



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TÍTULO DE LA TESIS

**CARACTERIZACIÓN DE GESTIÓN DE CALIDAD Y
ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN AL CLIENTE EN
CLÍNICA SANTA ROSA S.A.C DE SULLANA, 2022**

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

AUTORA

**BECERRA ZAPATA, DALLAN TRUTH MAHEDA
ORCID: 0000-0003-1110-0595**

ASESORA

**PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEE
ORCID: 0000-0001-8823-2655**

**SULLANA – PERÚ
2022**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Becerra Zapata, Dallan Truth Maheda

ORCID: 0000-0003-1110-0595

Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote Estudiante de Pregrado,
Sullana, Perú

ASESORA

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Facultad de Ciencias e
Ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Piura, Perú

JURADO

Rosillo de Purizaca María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa José Germán

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Rosillo de Purizaca María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Presidente

Salinas Gamboa José Germán

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Miembro

Mino Asencio María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

Miembro

Palacios de Briceño, Mercedes René

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Asesora

DEDICATORIA

A mi madre por haberme enseñado a no rendirme a pesar de las circunstancias y sobre todo de no perder la fé, siendo ella la razón y uno de mis motivos más importantes de mis esfuerzos. A mi padre, hermanos y familiares por apoyarme durante toda mi carrera profesional.

AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecirme y guiarme a seguir adelante, a la Clínica Santa Rosa S.A.C por haberme permitido el recojo de información necesaria para mi investigación, a la universidad por la formación que recibí, a mi asesora por haber compartido sus conocimientos e inculcarme los valores éticos.

RESUMEN

La presente investigación ha tenido como objetivo general determinar las principales características de gestión de calidad y estrategias de fidelización al cliente en Clínica Santa Rosa SAC de Sullana, 2022; con el cual da respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y estrategias de fidelización al cliente en Clínica Santa Rosa SAC de Sullana, 2022?, la investigación fue de nivel descriptivo, tipo cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, conformado de 26 preguntas cerradas, la población y muestra para la variable gestión de calidad y estrategias de fidelización de cliente fue de 45 colaboradores. Después del análisis de los datos obtenidos se tiene que el 40% de los colaboradores indican que la clínica siempre tiene planificado e implementado sus objetivos de calidad, el 49% de los colaboradores indican que la aplicación de una gestión de calidad con enfoque en el liderazgo siempre mejora la calidad de atención y por ende la competitividad de la clínica, el 56% de los colaboradores indican que la eficiencia de los médicos siempre le permite mejorar la imagen de la clínica, y concluyo que los elementos de gestión de calidad es que tiene planificado e implementado sus objetivos de calidad; además el administrador de la clínica provee los recursos suficientes para realizar sus operaciones en cada área.

Palabras clave: Estrategias de fidelización al cliente, gestión de calidad, MYPE.

ABSTRACT

The general objective of this research has been to determine the main characteristics of quality management and customer loyalty strategies at Clínica Santa Rosa SAC de Sullana, 2022; with which it answers the following question: What are the main characteristics of quality management and customer loyalty strategies in Clínica Santa Rosa SAC de Sullana, 2022? The research is descriptive level, quantitative type, design is not cross-sectional experiment. For the collection of information, the survey technique and the questionnaire instrument were used, made up of 26 closed questions, the population and sample for the variable quality management and customer loyalty strategies was 45 employees. After analyzing the data obtained, 40% of the collaborators indicate that the clinic always has planned and implemented its quality objectives, 49% of the collaborators indicate that the application of quality management with a focus on leadership always improves the quality of care and therefore the competitiveness of the clinic, 56% of the collaborators indicate that the efficiency of the doctors always allows them to improve the image of the clinic, and I conclude that the elements of quality management is that it has planned and implemented its quality objectives; In addition, the clinic administrator provides sufficient resources to carry out its operations in each area.

Keywords: Customer loyalty strategies, quality management, MYPE.

Contenido

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Dedicatoria y agradecimiento	iv
5. Resumen y abstrac.....	vi
6. Contenido	viii
7. Índice de tablas y figuras.....	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
I. REVISIÓN DE LITERATURA.....	23
2.1. Antecedentes.....	23
2.1.1. Gestión de calidad.....	23
2.1.2. Estrategias de fidelización del cliente	31
2.2. Bases teóricas.....	39
2.2.1. Gestión de Calidad	39
2.2.1.1. Elementos de la gestión de calidad.....	41
2.2.1.2. Principios de la gestión de calidad	44
2.2.2. Estrategias de fidelización al cliente	48

2.2.2.1.	Ventajas de fidelización al cliente	50
2.2.2.2.	Procedimiento de fidelización	52
III.	HIPÓTESIS	55
IV.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	56
4.1.	Diseño de la investigación	56
4.2.	Población y muestra.....	57
4.3.	Definición y operacionalización de las variables	59
4.4.	Técnicas e instrumentos de la recolección de datos	63
4.5.	Plan de análisis.....	64
4.6.	Matriz de Consistencia.....	66
4.7.	Principios éticos.....	67
V.	RESULTADOS	69
5.1.	Resultados.....	69
5.2.	Análisis de resultados	78
5.2.1.	Gestión de calidad.....	78
5.2.1.1.	Objetivo: Identificar los elementos de gestión de calidad en Clínica Santa Rosa SAC de Sullana, 2022.....	78
5.2.1.2.	Objetivo: Describir los principios de gestión de calidad en Clínica Santa Rosa SAC de Sullana, 2022.....	80
5.2.2.	Estrategias de fidelización al cliente	83

5.2.2.1. Objetivo: Conocer las ventajas de fidelización al cliente en Clínica Santa Rosa SAC de Sullana, 2022.....	83
5.2.2.2. Objetivo: Detallar el procedimiento de fidelización al cliente en Clínica Santa Rosa SAC de Sullana, 2022.....	85
VI. CONCLUSIONES.....	90
Aspecto Complementarios.....	92
Recomendaciones.....	92
Referencias Bibliográficas.....	93
Anexo 1: Cuadro de sondeo	102
Anexo 2: Consentimiento informado	104
Anexo 3: Instrumento de recolección de datos.....	105
Anexo 4: Validación del instrumento.....	109
Anexo 5: Turnitin	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Elementos de la gestión de calidad.....	69
Tabla 2. Principios de la gestión de calidad	71
Tabla 3. Ventajas de la fidelización del cliente	74
Tabla 4. Procedimiento de la fidelización del cliente.....	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama de barras que representa a los elementos de la gestión de calidad	70
Figura 2: Diagrama de barras que representa a los principios de la gestión de calidad	72
Figura 3: Diagrama de barras que representa a las ventajas de la fidelización del cliente	75
Figura 4: Diagrama de barras que representa a los procedimientos de la fidelización del cliente.....	77

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas (Mypes) peruanas y latinoamericanas producen grandes cantidades de empleo, y a su vez potencian el desarrollo económico del país. Pero, pese a ello la calidad de aquellos puestos de trabajo varía mucho. El subempleo es elevado y generalmente este es llevado a cabo por mujeres que muchas ocasiones no reciben un pago o si lo reciben es injusto. Hay diversidad de Mypes en el entorno, la mayoría solo han sido creadas para satisfacer las necesidades de los mismos emprendedores y así poder subsistir y otras que desean sobresalir emplean herramientas innovadoras y se relacionan con grandes organizaciones formales. Conforme el Instituto Nacional de Estadística e Informática se dijo que hay cerca de 2 332 218 compañías peruanas de las que un poco más del 95% corresponden al grupo de las micro y pequeñas empresas. El Perú ocupó el puesto 51 de 90 economías. También, es fundamental identificar la esencialidad de las Mypes para el dinamismo económico del país, debido a la gran cantidad de ellas existentes. Por tal razón, es crucial que las Mypes sigan estas normas para conseguir ventajas competitivas (Llenque, 2019).

Del mismo modo, muchos países latinoamericanos están siendo impactados por inconvenientes sociales, como la pobreza; bajo esta circunstancia es donde se desenvuelven las Mypes. Estas compañías constituyen un gran grupo importante que permite el desarrollo de la economía. Pero, solo un pequeño grupo puede acceder a la financiación (Sanchez, 2016).

Pero, las Mypes son productoras, y suministradoras de servicios y minoristas que conforman un grupo esencial de la economía. Pues no solo generan empleos,

sino que al mismo tiempo beneficia económicamente a varios. Las Mypes de hoy en día figuran una parte esencial de la fuerza laboral y conforma el grupo crucial de la actividad económica. Por otra parte, pese a la considerable suma de trabajos que produce el sector, la calidad de estos es muy diversa. El subempleo es continuo y la mayor parte es desempeñado por las mujeres. Por otro lado, hay variedad de microempresas, unas son de subsistencia y otra parte busca alcanzar el éxito y seguir desarrollándose, el cual están vinculadas con compañías grandes y formales de la economía Latinoamericana (Sanchez, 2016).

Por lo tanto, el mantenimiento de la economía global está relacionado con ese tipo de organizaciones. Sin la existencia de micro y pequeñas empresas, una nación tiene problemas para desarrollarse económicamente. Por esta razón, los gobiernos han optado por ayudar a los micro emprendedores de manera que estos puedan sobresalir y a su vez lograr beneficios individuales y para todo el país. Las Mypes se merecen todo apoyo pues son la pieza esencial para reducir la pobreza de un país y para impulsa el crecimiento del mismo. Las micro y pequeñas compañías, diseñan nuevas y óptimas estrategias de producción y suministro de bienes, emplean herramientas tecnológicas y aportan conocimientos referentes al posicionamiento y eficacia de una empresa. Dicho todo esto, se puede llegar a la conclusión de que las micro y pequeñas empresas generan grandes riquezas y muchos beneficios. Y pese a su esencialidad no son reconocidas como tal (Fischman, 2019).

Pues nadie debate la posición de estas empresas peruanas debido al gran número de integrantes que posee, su contribución al desarrollo económico y el total de puestos de trabajo que produce. Sin embargo, pese a la importancia de las micro y pequeñas empresas, la falta de medianas organizaciones es un gran problema. Por

ello, es fundamental que el gobierno brinde facilidades para seguir creciendo como compañía. Se trazan métodos de producción, de ventas, de administración y otras para garantizar un buen desarrollo (Torriani, 2018).

Así pues, las pequeñas y medianas empresas cumplen un rol fundamental en la economía del país, puesto que ofrecen trabajo al 65% de la PEA. Las micro y pequeñas organizaciones tienen sus metas muy claras y precisas y muy bien determinadas la manera de lograrlas. Se determinan tácticas de producción, de comercio, de organización y se esmeran por encontrar firmeza económica presente y futura. Pero, una gran cantidad de ellas no cuenta con los recursos necesarios para seguir desarrollándose. Al no contar con un buen capital, la empresa no puede extenderse debidamente. De tal forma, se indicaron que esta circunstancia genera muchos problemas para contratar a personas capacitadas, así como para vender sus bienes y servicios (Torriani, 2018).

De ese modo, las micro y pequeñas organizaciones son fundamentales en el crecimiento de la nación, y al mismo tiempo el 98% de empresas del total son medianas y pequeñas. Cabe resaltar que las micro y pequeñas empresas desarrollan una serie de servicios. Sobre el tipo de actividades que llevan a cabo las micro y pequeñas empresas peruanas, se dice que el 50% son empresas de servicio, el 34% se dedica al rubro comercio y un 16% a otras actividades a la extracción y producción. En relación a sus ganancias del mes, señaló que estas sobrepasan los 1056 soles en el rubro de servicios, 1002 soles en comercio y 1441 soles en extracción y producción. Las Mypes constituyen un grupo importante pues, figura el 96% del total de compañías peruanas (Contreras, 2018).

Por el cual las micro y pequeñas empresas han optimizado el reparto de sus ingresos en un mercado que era reconocido por la presencia de compañías y asociaciones internacionales. Así pues, pese a la poca intervención y colaboración de las Mypes exportadoras, éstas han logrado dinamizarse en un mercado en que, si pueden participar, ya que antes de adentrarse en el mismo ya lo conocían y eso les favoreció para seguir desarrollándose, asimismo cabe resaltar que estas empresas se han desenvuelto correctamente ya que conocían muy bien los requerimientos de los clientes a quien se dirigían, satisfaciendo de esa forma sus requerimientos (Huacchillo, 2019).

De tal forma, se puede decir que las micro y pequeñas empresas actuales son fundamentales ya que por medio de las actividades que desarrollan, facilitan el desarrollo de la economía. Sin embargo, cabe destacar que no todo el crecimiento económico y social de una nación recae en las micro y pequeñas empresas puesto que aún se requiere de cambios que posibiliten igualar y, después ir al mismo ritmo de economía emergentes de parecidas particularidades a las nuestras, permitiendo la toma de decisiones correctas de inversión para la optimización del medio que tiene elevada capacidad de competir (Huacchillo, 2019).

Así pues, el 80% de las Mypes dice que producir bienes y/o servicios con alta calidad permite que la empresa se posicione y que tan solo el 27% hayan usado herramientas para medir y tener un manejo de la calidad. Los resultados de esta circunstancia es que el 23% expresa que en varias ocasiones los productos brindados no han sido aceptados por los consumidores y eso se debe a fallas y problemas en la medición lo que perjudica a la organización pues debe gastar aún más dinero que el que tenía presupuesto ya que debe enmendar aquellos errores cometidos. Al mismo

tiempo, se destaca que solo el 12% de compañías documenta sus procesos. Esto se debe a la falta de información y capacitación. Estos datos demuestran la esencialidad por parte de las micro y pequeñas organizaciones (Ramirez, 2018).

Según, Guarneros (2018) el sistema de gestión de calidad tienen como objetivo asegurar que los bienes y servicios producidos cumplan los requerimientos de los clientes y por lo tanto estos queden complacidos. Para alcanzar esta meta, la corporación emplea procesos tácticos para garantizar la capacidad y profesionalidad de los empleados de manera que ellos puedan llevar a cabo y desempeñar las distintas tareas y responsabilidades que se les asignan con el fin de obtener resultados beneficiosos que cumplan e incluso superen los planes previstos. Los procedimientos bien fijados una pieza importantísima en el sistema de control de la calidad. La directiva necesita guiar a los miembros de la organización a un objetivo en común. Una empresa que adopta ese tipo de herramientas directamente está aumentando su capacidad de competir y de producir, y, por ende, orientar los esfuerzos de la compañía hacia los procesos que ayudan a alcanzar las metas.

El país tiene una política de calidad cuyo fin es apoyar al aumento de la capacidad de competir, de producir y de vender, contribuyendo a que los individuos mejoren su calidad de vida y su crecimiento por medio de la orientación de la calidad. Las normas ISO 9001 o ISO 14001 son modelos de control que hacen posible que toda organización controle y optimice su calidad de producción. Este tipo de certificaciones son necesarias para la exportación de bienes y servicios, que permite a los negocios aprovechar los beneficios de exportación. Solo el 1% del total de organizaciones formales peruanas cuenta con un SGC, lo cual indica que aún queda

un arduo trabajo para hacer que el resto de corporaciones vayan por un buen camino (Ramirez, 2017).

De ese modo, un aspecto importante para garantizar el éxito y adecuado desarrollo de una compañía es cerciorarse de llevar a cabo un buen manejo de calidad de todos los procesos, con la finalidad de conseguir una optimización empresarial constante que permita aumentar la rentabilidad de la misma, al mismo tiempo se complacen los requisitos de los usuarios. El manejo de calidad es así, una manera de lograr una plena capacidad de competir. Por consiguiente, la medición de la calidad hace que las actividades, procedimientos y procesos continúen mejorando. Hace posible que la organización determine niveles de calidad que debe alcanzar para obtener los resultados y beneficios esperados. Pero, los indicadores de calidad implican la fijación de modelos que deben ser seguidos, y la implantación de acciones y procesos que resulten atractivos e innovadores para los consumidores. Continuar observando cómo cambia el mercado y cuáles son las exigencias presentes y futuras nos convierte en una mejor empresa con alta competitividad (Caurin, 2018).

También, la adopción de un sistema de control de calidad en las compañías es un largo proceso. Sin embargo, todo ello vale la pena. Por otro lado, los expertos de calidad suponen una gran inversión, por tal motivo, hay una reducida cantidad de pequeñas y medianas empresas que siguen las reglas de calidad (Gaiterero, 2019).

En relación a la fidelización al cliente, este servicio debería ser algo permanente dentro de cualquier organización; cuando las estrategias de mercadeo ya han logrado establecer vínculos con los consumidores solo queda mantenerlos contentos y generar su fidelización. En tanto las grandes organizaciones controlan sistemas difíciles relacionados con los datos y estudio del mercado, se vuelve

complejo para las micro y pequeñas compañías crear relaciones. Es esencial que las Mypes sigan estas recomendaciones para afianzar sus vínculos con los consumidores. Es crucial que al comenzar el proceso se determinen metas claras. Durante la realización del mismo es indispensable ir midiendo los resultados. También se necesita que los fines se encuentren por escrito (Hernandez, 2016).

De este modo, el servicio al cliente es lo que se obtiene al comparar los puntos de vista de los compradores en relación a las ventajas de un bien o servicio y lo que se deseaba conseguir de los mismos. Esto supone que la complacencia del consumidor dependerá de la manera en que se cumpla e incluso sobrepasen las expectativas del ya mencionado. Por eso se requiere conocer las valoraciones o apreciaciones de todas las personas posibles. Conseguir la perfección permitirá destacar y obtener ventajas. Un elevado nivel de contentamiento del consumidor y facilitará hacer de ellos clientes fieles y embajadores de una marca. Impedirá la pérdida de clientes y ser reconocido y por buena manera de trabajar y conseguir resultados de calidad. Se tendrá un equipo laboral comprometido (Benavides, 2017).

Hoy en día, si la compañía tiene un instrumento de medición sabrá perfectamente cuales son las mejores opciones para lograr el contentamiento de la clientela. Las micro y pequeñas empresas sabrían en qué momento realizar un determinado tipo de acciones y actividades, o si requiere reorientación del método de comercialización. Así también, para producir una interacción eficaz con los usuarios es importante tomar en cuenta sus opiniones o cualquier tipo de información que venga de parte de ellos y que podrían impactar positivamente en el negocio. Una compañía con una forma de trabajo bien definida y con una actitud de escucha, llegan a conocer muy bien que es lo que piensan los clientes de ellos mismos, las

transformaciones del sector que pueden afectarlo o beneficiarlo, así como los obstáculos, beneficios, y problemas que tiene para alcanzar sus fines, al medir la complacencia, es esencial estar al tanto de las transformaciones llevadas cabo dentro de la organización (Vargas, 2016).

Una de las mayores preocupaciones de los micro empresarios tiene mucho que ver con la fidelización de atención. Todos saben que este es un aspecto primordial para el éxito de toda compañía, sin embargo, son muy pocas las personas capacitadas que conocen muy bien de qué trata y como hay que desarrollarlo. El servicio al usuario es una estrategia eficiente para sobresalir entre tanta competencia. Y da tantos resultados provechosos que se ha convertido en uno de los puntos fuertes de las Mypes, tanto que, si hasta puede llegar a competir con organizaciones grandes y muy reconocidas, que tal vez cuentan con mejores recursos, sin embargo, no le han dado al servicio de atención la importancia que se merece. Por otro lado, algunas de micro compañías se limitan al ofrecer ese servicio. Para garantizar la calidad de atención, estudie a la competencia, y supérela (Fleitas, 2017).

Conviene determinar acciones y procesos de supervisión en el interior de la Clínica Santa Rosa S.A.C. en Sullana, esto supone perfeccionar y estar al tanto de su buen desarrollo. Pese a que existen factores que impactan negativamente y positivamente en la organización; por medio de políticas de fomento y supervisión, se pueden producir más puestos de trabajo y crecimiento formal. De esta forma es que se ejecuta un estudio del entorno de la compañía de estudio empleando la Técnica PESTEL.

Tras el acuerdo logrado entre el Gobierno y las clínicas privadas, cada clínica tendrá que suscribir un acuerdo con el SIS para admitir el precio acordado e indicó

que, en algunos casos, las ganancias de las clínicas han sido afectadas en un 70 % debido a la pandemia. Este tratado incorpora un paquete integral de cincuenta y cinco mil soles más Impuesto General de la Venta y toda la estadía que tenga el paciente del SIS. Tiene como factores el pago de honorarios, personal, recursos, actividades, medicina, laboratorios, etc. Lo único que no se incluye es el pago por atención de hemodiálisis (Joo, 2020).

El Tratado de Libre Comercio Perú – EE. UU es requerido mayormente por los resultados provechosos que brinda, sin determinar quiénes serían los beneficiados y si ellos encuentran las personas que serán contratadas para trabajar y así obtener ganancias para sobrevivir. Siempre con la vista en la economía. Por otro lado, mucho menos se ha dicho en quienes repercutirán negativamente los resultados. Ésta es una deuda del Poder Ejecutivo y Legislativo con la población peruana. El desenvolvimiento del tratado necesita ser claro y preciso, con la finalidad de cumplir los requerimientos de salud de sus ciudadanos, los países deben seguir empleando flexibilidades fijadas en la Declaración de Doha (López, 2016).

El pleno del congreso confirmó la puesta en marcha del Acuerdo Comercial entre Perú y Ecuador en el sexto mes del año 2016 para ofrecer servicios de atención de salud mutua, tanto a ciudadanos del Perú como a los pobladores del país vecino, al aceptar juntamente una resolución legislativa que planteó su validación, tiene el deber de iniciar la construcción centros médicos de frontera en distintas ciudades peruanas que ofrezcan una atención médica eficaz (Díaz, 2016).

La situación actual se presenta oportuna para la financiación del sector salud que quiere seguir desarrollándose. Cuando otros rubros dejan de realizar una inversión, los que si lo hacen sacan provecho con precios de financiamiento

rebajados, ya que las presiones existentes sobre las exigencias de créditos son bajas, las ventas de las empresas prestadoras de salud constituyen el 53% del total del mercado de seguros privado. Las organizaciones de seguros, que brindan protección precisa; y no relacionadas a EPS y que proveen planes de salud, tienen una participación del 33% y 13% (Saavedra, 2019).

La inversión en clínicas privadas aumentará en 2019. Las exigencias de salud y el desarrollo de la cantidad de afiliados a EPS al finalizar el año 2018 requieren llegar a un poco más del 4% que el año anterior. Por consiguiente, esta situación lleva a las clínicas privadas a invertir en infraestructura y desarrollarse por medio de nuevas sedes, en primer lugar, en el centro de Lima y provincias. Si la demanda limeña es de determinada cantidad, en provincia es el doble, este año los centros de salud del Perú indican que forman parte del Grupo Intercorp y que está enfocada a la provisión de servicios de salud (King, 2019).

Del mismo modo, la introducción del estudio económico en la industria de la salud ha facilitado la implementación de conceptos de eficacia en el control de las herramientas, estudio de procesos y precios de producción, además de analizar los resultados conseguidos de manera eficiente en relación de los costos conforme su impacto. La economía de la salud incluye diversos factores con el objetivo de analizar los procedimientos y aspectos que fijan y determinan la producción, adquisición y prestación de los servicios de salud. Esta economía se utiliza para estudiar factores que impactan en la salud; el desarrollo de herramientas; la demanda y la oferta; la estabilidad del mercado; el planeamiento, el control y manejo de las actividades sanitarias; el estudio del sistema de salud; el análisis de la macro y microeconómica (Collazo, 2018).

Con respecto a los costos en salud, Céspedes (2018) indicó que es fundamental reconocer el aumento de gastos en ese sector. Conforme a algunos datos obtenidos, en el año 2017 el gasto producido representaba el 5% del producto bruto interno, y si tomamos en cuenta la cantidad del PBI nominal, podemos decir que se hizo un gasto total de 10 600 000 dólares, el servicio necesita brindar una oferta formal de servicios, de altos niveles de calidad y a precios adecuados para el cliente. El sector privado representa cerca de un 30%, lo que comprende a clínicas privadas, medicina, empresas de seguros, Instituciones Prestadoras de Salud y otras. Esto deja ver un mercado esencial, que tiene grandes posibilidades de ser mejorado.

A lo largo del tiempo, el mercado de clínicas privadas se ha desarrollado; por ejemplo, en 2018 creció un 3%, conforme Perú Top Publications, tanto que este año no debería cambiar, con una economía similar al año pasado, dada la circunstancia política. Conforme los profesionales, se dice que el PBI para el año 2019 será un poco más que el 3%. Las compañías peruanas de seguros constituyen cerca del 2% del PBI, pero es una cantidad menor a la de los países vecinos (Malpartida, 2019).

Así pues, los costos médicos mundiales siguen excediendo la tasa de inflación absoluta que sobrepasa el 3%, con un promedio global de 9% al culminar el año 2019. Sólo en Perú, se estima una tasa de inclinación, médica de 7%, en tanto para el 2020 se espera un mayor crecimiento. Si se habla del Perú, el factor de riesgo cardiovascular, metabólico, y dietario son aspectos que repercuten en el valor médico; pero, a diferencia del promedio latinoamericano, el riesgo ocupacional es el tercer factor que impacta en el costo médico de la nación. Estos últimos datos van vinculados con los efectos de enfermedades del sistema circulatorio (Marsh, 2019).

Los precios para brindar este tipo de servicios privados, incrementaron entre 5% o 6%, cuando la inflación general peruana fue de 1% y 2%, según el último análisis ejecutado por la consultora mundial de riesgo de las personas. Últimamente se ha invertido mucho dinero en optimizar el servicio de atención de la salud en el sector privado. Las clínicas han gastado mucho dinero por lo que el costo de la salud también ha aumentado ya que ahora implementan herramientas tecnológicas que a la vez son muy caras pero beneficiosas (Lores, 2019).

En el gran grupo cuidados y conservación de la salud incrementaron los costos de hospitalización en un poco más del 1%; medicamentos en un porcentaje menor a 1%; también aumentaron de precio los lentes de corrección. Por otra parte, disminuyeron los costos de estudio médico y consultas (Garzón, 2019).

Cerca de 815 000 pobladores del Perú han decidido implantar un plan de una EPS, es decir, tres de cada 10 empleados formales cuentan con una EPS, cantidad que es baja tomando en cuenta que figura solo el 5% de la PEA. Las Entidades Prestadoras de Salud ofrecen un servicio de salud a los empleados y sus familias (Siles, 2019).

En el factor socio cultural; en el departamento de Piura, en relación al tamaño de la organización, las micro y pequeñas empresas acogieron el 32% de la PEA ocupada, esto representa a un total de 283 601 trabajadores. Un 35% de empleados labora en el sector de extracción y un 24% en servicios, según el OSEL. Asimismo, indicó que del total del personal que conforma las Mypes, el 67% son hombres; conforme la edad, un 38% tienen entre 14 y 29 años; un 38% tienen entre 30 y 59 años; y según su educación, el cincuenta y siete por ciento ha terminado sus estudios primarios y secundarios (Honsel, 2018).

La PEA ocupada en el año 2016, el 64% laboraba en el sector transporte, comunicaciones y almacenamiento de manera informal. Esto supuso la colaboración de 269 889 empleados informales. Por otra parte, los trabajadores formales constituyeron el 25% del total de la población ocupada, lo que representa un total de noventa y un 1419 trabajadores. Ellos se congregaron en diversas compañías de distinto tamaño. También, en el servicio de transporte, el aumento de trabajo resulta del incremento de vehículos de transporte en este sector, por la mayor demanda del servicio de transporte y remolque. En lo que respecta a transporte marítimo, el aumento de personal se fundamentó por el acrecentamiento de la demanda. Estos servicios incorporan administración, transporte y segmentación de carga, en especial de bienes como espárragos, mangos y otros provenientes de la exportación e importación (Pinilla, 2017).

Según el INEI, la población apta para laborar debe tener más de catorce años. Este grupo, durante los meses de abril-junio del año 2018, alcanzó casi 24 116 800 individuos, de los que alrededor del 61% conforman la PEA. Por otra parte, conforme el informe técnico de participación de los trabajadores en todo el país, se dice que un 4% de la Población Económicamente Activa está desocupado. Cabe resaltar que se considera desempleado al individuo que sigue en busca de un trabajo (ComexPerú, 2018).

El desarrollo tecnológico ha traído grandes ventajas en el sector salud en general. Los profesionales del sector garantizan que el Perú sí cuenta con tecnología desarrollada y e incluso usan medios de comunicación para planear citas médicas y así ofrecer un mejor servicio, disminuyendo los costos y aumentando la capacidad de producir de algunos centros de salud. La tecnología de diagnóstico también se

emplea. Es el sector privado el que consigue esos instrumentos tecnológicos. Sin embargo, el Estado también lo ha hecho (Sánchez, 2019).

Las disposiciones tecnológicas facilitaron el intercambio de datos en todo el país. Además, los quirófanos inteligentes, citas electrónicas y una infraestructura informática, y de comunicación que cumpla los requerimientos de las clínicas y sus pacientes. El sistema Smartcare de IBM son estrategias eficaces que buscan un futuro saludable y reduce las actividades innecesarias e incrementa la capacidad de producir, también se utiliza un producto que posibilita la digitalización de resultados de los pacientes. Esto facilita el acceso a información desde cualquier dispositivo (Groiso, 2019).

Indirectamente, los hospitales son causantes de una enorme contaminación. Mayormente emplean elevada luz eléctrica y agua, y los empleados no toman conciencia de esta situación; por otra parte, nace la necesidad del control correcto de residuos sólidos y el empleo eficaz de sustancias químicas y tóxicas, ya que eso es perjudicial para el ambiente. Con respecto a los enfermeros, cabe señalar que ellos son los que más se exponen al peligro, pero son llamados a convertir un entorno peligroso en uno sano y seguro (Rojas, 2020).

Los diferentes centros médicos de Lima producen 56565 toneladas de residuos, sin embargo, una gran cantidad recibe un procesamiento inadecuado, eso ocurre en el Perú que tiene un nivel muy bajo en el procesamiento de residuos sólidos hospitalarios a diferencia de otros países que, si han adoptado procesos de calidad, por todo ello se ha iniciado un plan de procesamiento en el que se ha invertido 4 300 000 dólares. Esta planta que han construido es capaz de procesar 3.5 toneladas al día (Azañedo, 2020).

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

Es fundamental estudiar las fuerzas de Porter, pues al saber cuáles son las ventajas y desventajas competitivas podemos tomar medidas para desarrollarnos adecuadamente como empresa. Asimismo, permite conocer las características de la competencia y así poder superarla. A continuación, se llevó a cabo un estudio de estas fuerzas.

La rivalidad entre competidores en la Clínica Santa Rosa S.A.C. es muy alta, ya que en su entorno hay una gran cantidad de competencia, debido a la existencia de clínicas. Esto implica un problema para la clínica puesto que las demás del entorno debido a la crisis económica de hoy en día, pueden optar por ofrecer beneficios con el objetivo de conseguir nuevos usuarios, y una de sus tácticas podría ser reducir los costos de las terapias y medicamentos. Asimismo, este es un aspecto que impacta en la tasa de desarrollo. En el sector en cuestión, la organización aún se está desarrollando, sin embargo, la crisis económica no beneficia a su crecimiento, siendo sus principales competidores Clínica Inmaculada, Clínica Belén, María Auxiliadora, Clínica Olguín, Clínica Virgen del Pilar, Clínica Champagnat, y entre otros.

Amenaza de entrada de nuevos competidores. Es muy alta, debido a que las personas que recién obtienen su título tienen la posibilidad de un consultorio médico privado, y, por tanto, muchas más empresas ingresan día a día. Sin embargo, pese a esa situación, cabe resaltar una organización pequeña que recién ingresa al mercado, no puede competir con una que es muy grande y además ha obtenido reconocimiento a lo largo de sus años de existencia. Así pues, los nuevos competidores puedan brindar los distintos productos y servicios a un precio más bajo que las demás. Frente a esa problemática, la competencia con gran capacidad de competir disminuye el nivel de esa amenaza.

Amenaza de productos sustitutos. Se puede decir que la relación de clínicas privadas y otras hacen que el servicio provisto se convierta en un sustituto, los clientes pueden decidir en si usar o no tal servicio, dependiendo de su costo y calidad. Generalmente, los tratamientos brindados por una empresa privada de esta índole son los mismos, por tal motivo la amenaza de esta fuerza es elevada. Un recurso para hacer frente a este problema es proveyendo un servicio con altos niveles de calidad y una atención personalizada, donde todas las acciones se enfoquen en el bienestar y contentamiento del paciente.

Poder de negociación de los proveedores. Es bajo. Los principales distribuidores de ese sector son los productos de farmacia que los proveen laboratorios del país o del extranjero. Hay variedad de laboratorios peruanos que crean productos de patentes vencidas para así poder comercializarlas a un precio óptimo. Sin embargo, por otro lado, también cuentan con algunos productos que es necesario venderlas a un precio elevado, por lo que el poder de negociación es alto.

Poder de negociación de los clientes, en ese sector hay variedad de usuarios; están los que no tienen EPS y pagan directamente por el servicio sanitario. Así pues, se puede decir que tienen un elevado poder de negociación dada la competencia existente y tienen mucho de donde elegir.

Mantenerse sanos es la preocupación principal de la población en general. El servicio de salud se lleva a cabo en locales del sector privado y público, y tiene mucho que ver con el tipo de seguro que se cuenta en cada nivel socioeconómico. Así, pues, algunas evaluaciones demuestran que las clínicas son visitadas por individuos del nivel A en una 62% con seguros privados; y las personas del nivel B y C buscan atención por medio de EsSalud. Un 33% del D va a los servicios del MINSA y otro 40% no se atiende. El análisis indica que cuatro personas necesitaron atención médica en los últimos doce meses y no se atendió por la demora de servicio o por la falta de dinero (Cóndor, 2018).

Las empresas de salud deben adaptarse a los nuevos eventos que puedan surgir, ya que estamos en una era en la que se deben enfrentar nuevos desafíos, en la que han surgido nuevas formas de entender las organizaciones y entregar soluciones, por lo que también deben lidiar con las tecnologías de la información y la comunicación. Se debe mantener sincronizados para que estén al tanto de posibles cambios globales en el entorno empresarial y problemas con la gestión de calidad. Por otro lado, parte fundamental de la empresa es la capacitación de los trabajadores que están en contacto directo con los pacientes en la clínica, si tiene un trabajador capacitado, será competente y el paciente será bien atendido y aceptado por el paciente.

La orientación de control de calidad está siendo promovido en los sistemas de salud, por medio de procedimientos de ajustes y análisis, así como acciones que impulsan la capacidad de servicio de los suministradores y empresas de salud; la mejora constante, e innovaciones en la atención. El manejo de la calidad supone el cambio de la compañía a través del conocimiento y la optimización continua que nace como cumplimiento de los requisitos de los clientes. Se trata de mejorar la calidad y seguir perfeccionando los bienes y servicios con el objetivo de generar la satisfacción del usuario (Lecca, 2018).

La administración clínica, supone un cambio en la forma de atención de todos los miembros, que deberán tomar cartas en el asunto para alcanzar las metas empresariales. Para ello, deberán enfocar su mirada en el paciente que llega a pedir nuestros servicios. Si esto es así, necesitamos que los trabajadores de ese sector reciban capacitaciones y controle las actividades y recursos (Cárdenas, 2017).

El manejo de la calidad en el ofrecimiento de servicios de salud es un arduo trabajo, porque deben realizar una serie de acciones eficaces y a la vez estructurar la empresa en general también promover el cuidado de la salud. La administración de ese aspecto tan importante es fundamental para que todas las partes involucradas se beneficien (Mazzetti, 2016).

Todas las clínicas tienen un servicio de atención. Gracias a herramientas tecnológicas como Clinic Cloud puedes crear citas médicas por correo, lo cual resulta menos trabajoso, sin embargo, no hay que depender totalmente de ella puesto a veces los usuarios prefieren mantener una comunicación con una persona real y no con una máquina con respuestas automáticas. Una de las cosas que se debe considerar es

especificar el horario de atención y cumplirlo, de lo contrario los pacientes desconfiarán de tus servicios y se generarán una mala imagen de los mismos.

El día a día de las empresas es muy peculiar. La humanización de la relación con los consumidores y la capacidad de innovar y utilizar maneras eficientes para vincularse con el paciente, son aspectos cruciales para brindar una experiencia inolvidable. Por la peculiaridad y la exquisitez de las interrelaciones es esencial, la disponibilidad del personal es otro factor importante (Castillo, 2017).

Las empresas de salud necesitan tener la capacidad de flexibilidad para hacer frente de manera efectiva a cualquier situación que se presente, especialmente porque hoy en día surgen nuevos retos, nuevas maneras de atención, eso quiere decir que, del mismo modo, se necesita esa al tanto del surgimiento de nuevas tecnologías de información las que permiten conocer los cambios totales que puedan aparecer. Por otra parte, se resalta la esencialidad de la capacitación de los empleados, pues son ellos los que se relacionan directamente con los clientes, si se cuenta con un trabajador capacitado éste llevará cabo una excelente labor.

Actualmente una compañía que no cuenta con políticas de calidad, está propensa a desaparecer o a disminuir su capacidad de competir, es fundamental que se transmita a población la esencialidad de la calidad. En el presente trabajo investigación se quiere mejorar el concepto que las personas tienen sobre el manejo de calidad, se determinarán los puntos de vista de los usuarios sobre los servicios que provee la Clínica Santa Rosa con el objetivo de conocer que aspectos captan la atención del paciente, también se busca mejorar las capacidades organizacionales. Por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de gestión de calidad y

estrategias de fidelización al cliente en Clínica Santa Rosa S.A.C de Sullana, 2022?, el cual tiene como objetivo general: Determinar las principales características de gestión de calidad y estrategias de fidelización al cliente en Clínica Santa Rosa S.A.C de Sullana, 2022.

Y para alcanzar este objetivo general se formulan los siguientes objetivos específicos como son: (a) Identificar los elementos de gestión de calidad en Clínica Santa Rosa S.A.C. de Sullana, 2022; (b) Describir los principios de gestión de calidad en Clínica Santa Rosa S.A.C. de Sullana, 2022; (c) Conocer las ventajas de las estrategias de fidelización al cliente en Clínica Santa Rosa S.A.C. de Sullana, 2022; (d) Detallar el procedimiento de fidelización al cliente en Clínica Santa Rosa S.A.C. de Sullana, 2022

Por lo tanto, la presente investigación se justifica teóricamente, porque permitió investigar referencias bibliográficas con diferentes tipos de autores, sobre los distintos conceptos de las características, elementos y principios de la gestión de calidad, también se brindara definiciones a cerca de las características, ventajas, y procedimiento de fidelización al cliente, el cual permitió que los lectores tengan conocimiento acerca de estas dichas herramientas, y en qué momento llegar a utilizar para brindar un mejor servicio.

En consecuencia, esta investigación justifica en el aspecto practico porque, existe la necesidad de mejorar el nivel de desempeño de la competencia en la Clínica Santa Rosa S.A.C. en Sullana, en especial los sistemas de gestión de calidad y fidelización al cliente, además de mejorar el desempeño de todo el personal administrativo, ya que las exigencias de los clientes que ven la salud son altas, y con

el uso de las variables en investigación, y dentro del cual se vio sus principios y beneficios, el cual fue de suma importancia para la empresa en investigación.

Del mismo modo, se justifica metodológicamente por la elaboración y aplicación de la técnica de encuesta, con el instrumento del cuestionario prediseñado, por cada uno de las variables en investigación; indagando mediante método descriptivo, las situaciones que van ser investigadas, una vez que sean demostrados su validez y confiabilidad puedan ser utilizados en otros trabajos de investigación y en otras instituciones educativas, además de ser usado por la misma empresa en investigación, para el buen funcionamiento de la misma.

También, la investigación se justifica en el aspecto social, porque brindó información y definiciones correctas de acuerdo a las referencias bibliográficas de los distintos autores, con el cual los lectores pueden ampliar sus conocimientos acerca de las variables en investigación, también se beneficiaron el propietario, personal y clientes en la Clínica Santa Rosa S.A.C. en Sullana, ya que tienen una base para continuar con las mejoras de su empresa.

Y finalmente, la investigación se justifica institucionalmente, porque es un requisito de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para obtener el título profesional de Licenciada en administración, mediante la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), a través de la Nueva Ley Universitaria 30220 – 2014; que es la nueva ley que ampara a los universitarios, y con el cual podrá sustentar y luego de ser aprobada realizar el trámite para la licenciatura.

La metodología de investigación fue de tipo cuantitativa de nivel descriptivo porque especifica propiedades importantes de comunidades o cualquier otro

fenómeno tal como nos dice, tipo cuantitativo porque se centró en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo, y el diseño fue no experimental de corte transversal porque es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. La población para la variable gestión de calidad y estrategias de fidelización del cliente serán el propietario y personal, y para la muestra serán 43 personas. La técnica de investigación fue por medio de la encuesta, así como sus respectivos instrumentos de recolección de datos se usó los cuestionarios estructurados para luego ser aplicado al propietario y personal y con el cual se obtuvo los resultados, y finalmente las conclusiones.

Los principales resultados fueron los siguientes : el 40% de los colaboradores indican que la clínica siempre tiene planificado e implementado sus objetivos de calidad, el 49% de los colaboradores indican que la aplicación de una gestión de calidad con enfoque en el liderazgo siempre mejora la calidad de atención y por ende la competitividad de la clínica, el 56% de los colaboradores indican que la eficiencia de los médicos siempre le permite mejorar la imagen de la clínica, y concluyo que los elementos de gestión de calidad que se conocieron es que tiene planificado e implementado sus objetivos de calidad; además el administrador de la clínica provee los recursos suficientes para realizar sus operaciones en cada área, y las ventajas de estrategias de fidelización al cliente es que la eficiencia de los médicos siempre le permite mejorar la imagen de la clínica; además los clientes fidelizados siempre hablarán y recomendarán sobre los productos y servicios entre sus familiares, amigos, conocidos.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Gestión de calidad

Zambrano (2017) en su trabajo de investigación *Propuesta de diseño de un sistema de gestión de calidad basada en la norma ISO 9001-2008 para la Clínica Norvida S.A.*, el cual tuvo como objetivo general: Diseñar un modelo de sistema de gestión de la calidad basado en la norma ISO 9001:2008 para la clínica NORVIDA S.A., empleo la metodología bibliográfica, de campo, cualitativa, no experimental, con la técnica de escala de Likert y encuesta, los principales resultados fueron que un 80% de incumplimiento por parte de la clínica NORVIDA S.A., con los requisitos de esta norma, existe un 88% de No cumplimiento de los requisitos generales, esto se debe a que no poseen manual de Calidad, un 91% con los requisitos de la norma, ya que no se evidencia que exista comunicación por parte de la dirección, y concluyo que existen múltiples inconsistencias, entre ellas la falta de procedimientos documentados, no se contaba con la manera correcta de elaboración de documentos, así como el control de los registros, también se puede denotar las acciones tomadas, ya que se realiza acciones correctivas mas no preventivas. La creación del Manual de Calidad es de vital importancia, ya que es el documento donde está plasmado la estructura del Sistema de Gestión de Calidad, donde indica cómo se realiza cada proceso de la empresa y quienes son los responsables de cada actividad que se da en la misma.

Suarez (2018) en su trabajo de investigación *Documentación del Proceso de Talento Humano para el Sistema de Gestión de Calidad de la Clínica san José de Cúcuta*, quien tuvo como objetivo general: Reducir los tiempos de espera de

pacientes en la Emergencia del Hospital del IESS de Milagro, el cual utilizo la metodología de campo, bibliográfica-documental, el enfoque cuantitativo, descriptiva, exploratoria, los principales resultados fueron que del 74% y una calificación global del sistema de gestión de medio, siendo los numerales de liderazgo, planificación y apoyo, y concluyo que se contribuyó al mejoramiento continuo del proceso a través de la creación de la documentación que incluye procedimientos de actividades, perfiles ocupacionales y formatos de control, estableciendo parámetros y lineamientos que deben aplicar cada uno de los empleados y usuarios del proceso. Se estableció una cultura de calidad donde cada empleado es consciente de la importancia que tienen para el proceso y para la empresa, los documentos creados. Con este soporte documental se puede hacer frente a las auditorias de calidad externa e interna debido a que esta documentación cumple con los parámetros exigidos por el sistema de gestión de calidad. Se incluyó en la parte documental el proceso de gestión de talento humano en el sistema de gestión de calidad a través de la realización de la documentación.

Pérez, Puerto & Serrano (2020) en su trabajo de investigación *Propuesta para estructurar un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001: 2015, en la empresa Asisderma clínica de la piel*, el cual tuvo como objetivo general: Estructurar un sistema de gestión de calidad en la empresa Asisderma clínica de la piel basado en la norma ISO 9001: 2015, utilizando el método visión holística, creatividad y participación, con la técnica de la revisión bibliográfica, los principales resultados y conclusiones fueron que ISO 9001: 2015, es una norma internacional constituida en todos los elementos y procesos de gestión de calidad con los que debe contar cualquier empresa, con el fin de crear un sistema más fuerte que le permita mejorar sus productos y servicios, para que se mantenga en el mercado competitivo,

no cuenta o no maneja la parte motivacional interna, pues en este caso el cliente y lo que se le ofrece es lo más importante. Por esta razón, es justo mencionar y resaltar, que cada empresa como Asisderma Ltda., prestadora de salud, no solo debe quedarse con lo que ISO 9001 le ofrece, porque estaría desconectándose de su potencial interno (los empleados). No se trata solo de mejorar lo ofrecido por dicha entidad, si no de potencializar las habilidades del personal, ya que no solo se está planeando solucionar las exigencias y demandas de los clientes, si no que sus trabajadores se sientan inspirados y motivados, y la continuidad del Sistema de Gestión de la Calidad el cual a través de la implementación de herramientas básicas de la calidad soportan tomas de decisiones enfocadas al mejoramiento y la continuación del negocio. Los sistemas integrados de gestión de calidad permiten a las organizaciones integrar sus procesos para mantenerlos alineados con la estrategia, liderazgo, comunicación, planificación, control y seguimiento, a través del ciclo PHVA y el Plan de Integración con las normas 9001, 45001 y 27001 las cuales les brindan un valor agregado a los servicios suministrados por Asisderma logrando satisfacción y fidelización de sus clientes.

Lozano (2017) en su trabajo de investigación *Caracterización de la gestión de calidad y la rentabilidad en las Mypes del sector servicio, rubro clínicas dentales en la ciudad de Tingo María, año 2017*, quien tuvo como objetivo general: Describir y determinar la caracterización de la gestión de la calidad y la rentabilidad en las Mypes, del sector servicio, en el rubro clínicas dentales en la ciudad de Tingo María, 2017. La metodología que empleó fue del tipo de investigación descriptivo correlacional, asumiendo como objeto de estudio a una población quince y una muestra de doce clínicas odontológicas, los principales resultados y conclusiones fueron que en un 67% de los propietarios se encuentran entre las edades de 36 a 50 años, son del género femenino en un 58% y en un 92% sus clínicas se encuentran

vigente en el mercado por más de tres años, y concluyo que los profesionales de la odontología propietarios de las clínicas creen en un 100% la importancia de la gestión de calidad, con el mismo indicador manifiestan que la red social es transcendental para marketear sus servicios y producto que ofertan en el mercado, además creen en su totalidad en la capacitación del personal para mejorar la calidad de atención al cliente con la finalidad de tener una mayor satisfacción de sus clientes y crecer empresarialmente.

Rodríguez (2018) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque de liderazgo en las Mypes del sector servicios, clínicas privadas, distrito de Iquitos, año 2017*, quien tuvo como objetivo general: Determinar la gestión de calidad bajo el enfoque de liderazgo en las Mypes del sector servicios, clínicas privadas, distrito de Iquitos y tengan un impacto en el desempeño de su personal médico y asistencial garantizando su competitividad y éxito en los resultados empresariales, año 2017. La metodología que empleó tipo de investigación es descriptivo, este estudio buscó relatar las características respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque de liderazgo en los servidores profesionales y asistenciales, los principales resultados fueron que el 55% de los entrevistados es de sexo masculino, asimismo podemos apreciar que el grado de instrucción de los directivos de las clínicas privadas, y concluyo que los directores demuestran liderazgo y lideran los cambios en el proceso servicio de atención al cliente. Se involucran. Así mismo la toma de decisiones se desarrolla en forma participativa y se promueve en el personal directivo, médico y asistencial el trabajo participativo y en equipo. Lideran un clima organizacional: en sus empresas se desarrolla una adecuada relación interpersonal basada en la confianza y sinceridad. Trabajo en conjunto para resolver problemas; no existe conflictos entre sus miembros. Productividad esta cimentada

mediante el desarrollo de programas de capacitación y la gerencia de las clínicas provee de los recursos suficientes para realizar sus operaciones; así mismo que las instalaciones, infraestructura y equipamiento médico están en óptimas condiciones.

Rabanal (2019) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad y eficacia de los procesos administrativos en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro clínicas en el distrito de Callería, año 2019*, quien tuvo como objetivo general: Establecer los beneficios de la gestión de calidad y la eficacia de los procesos administrativos en las Mypes del rubro clínicas en el distrito de Callería en el año 2019. La metodología que empleó fue de tipo cuantitativo, diseño no experimental – transversal, aplicando una encuesta de 29 preguntas, a una muestra de 9 clínicas, los principales resultados fueron que el 88.89% gestionan bajo la filosofía de la mejora continua, administra con herramientas de gestión, aplican análisis FODA y/o PEST y tienen plan de marketing, 77.78% ofertan más de 10 especialidades, 100% tienen laboratorio de análisis clínicos y equipos de diagnóstico por imágenes, 77.78% tienen farmacia, 55.56% ambulancia, 100% mide entre buena y muy buena el grado de satisfacción de los clientes. De los procesos administrativos: 100% definieron su organigrama, misión, visión, valores y objetivos, 77.78% plan estratégico y plan operativo, 100% cumple más del 50% de la planeación, revisando los planes de trabajo mensual y trimestralmente, responsabilidad del administrador y el gerente 33% respectivamente, 100% incremento sus ingresos en los últimos años, 77.78% evalúa indicadores de desempeño y producción, 33.33% usa consultorías externas para la mejora continua, 77.78% se organiza por áreas, 100% tienen manual de funciones, 88.89% asignaron funciones a los empleados, reconociendo su desempeño y motivándolos, 100% capacita al personal mensual y anualmente, y concluyo que gestión de calidad, se evidencia que las Mypes de este rubro cuentan con muchos

años en el mercado, desarrollando sus actividades bajo la filosofía de la mejora continua, evaluando la situación de la empresa a través del análisis FODA y/o PEST y aplicando un plan de marketing para posicionarse en el mercado, logrando incrementar sus ingresos luego de ofertar más de diez especialidades en algunos casos e implementando laboratorios de análisis clínicos, farmacia, equipos para el diagnóstico por imágenes y ambulancia, demostrándose el enfoque al cliente al lograr satisfacer las necesidades de sus clientes.

Alama (2019) en su trabajo de investigación *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector servicios rubro clínicas particulares en el distrito de Sullana año 2018*, quien tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector servicios rubro clínicas particulares en el distrito de Sullana año 2018, empleó la metodología es de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, de diseño no experimental con corte transversal. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y la herramienta del cuestionario, conformado de 20 preguntas cerradas, los principales resultados fueron que el 96% de clientes manifiesta que las clínicas particulares para brindar un servicio de calidad deben tener atención inmediata, horarios flexibles, diagnósticos fiables de confianza y seguridad; el 96% de clientes manifiesta que en las clínicas particulares el tiempo de espera es menor que en los hospitales del estado, y concluyo que los componentes que emplean los propietarios aplican una buena gestión de calidad, por lo tanto llevan una buena organización y control, planificación porque crean una área responsable donde se coordine las actividades dirigidas a la atención al cliente; procedimientos porque tienen documentado lo que van a seguir para cumplir con una buena gestión de calidad; procesos porque el sistema de gestión de

calidad requiere de la evaluación continua de todos los procesos procedimientos asistenciales y administrativos que permitan detectar fallas, corregir y mejorar continuamente. Los factores es calidad porque brindan un servicio inmediato, horarios flexibles, diagnósticos fiables de confianza y seguridad; pero no capacitan al personal sobre gestión de calidad para que se sientan comprometidos con los objetivos; menos cuentan con un plan de mejora continua para brindar una mejor calidad de servicio a los pacientes internos y externos, además no tienen implementado un sistema de gestión de calidad según la norma ISO 9001 para eliminar errores de gestión.

Panta (2019) en su trabajo de investigación *Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción al cliente de la micro y pequeña empresa rubro laboratorio de análisis clínico en el distrito de Sullana año 2018*, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y satisfacción al cliente de la micro y pequeña empresa rubro laboratorio de análisis clínico en el distrito de Sullana año 2018, empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, conformado de 20 preguntas cerradas. La población en la variable gestión de calidad y satisfacción al cliente es infinita, aplicando formula estadística se determinó 384 clientes a encuestar, los principales resultados fueron que el 91% de clientes encuestados considera que las empresas nunca utilizan representaciones gráficas para los eventos que ocurre en los distintos procesos, el 95% de clientes encuestados considera que la atención brindada en el laboratorio clínico donde se atendió nunca le impactaron significativamente en la calidad de servicio; y concluyo que los objetivos es satisfacción de los clientes: porque siempre están satisfechos con los servicios brindados; aseguramiento de la

calidad: porque minimizan el impacto negativo para que la calidad del servicio se mantenga; y tienen planificado e implementado sus objetivos. Las herramientas son causa y efecto: porque identifican y clasifican por muestra de análisis para desarrollar con eficiencia los resultados, pero nunca identifican un diagrama de flujo, y representaciones gráficas para los eventos que ocurre en los distintos procesos, pero menos utilizan el diagrama de Pareto para la implementación de soluciones en el control de calidad de los exámenes médicos.

Barba (2019) en su trabajo de investigación *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las Mype sector servicio-rubro consultorios dentales, provincia de Sullana año 2018*, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y la competitividad de las Mype sector servicio– rubro consultorios dentales de la provincia de Sullana, año 2018. Se empleó la metodología es de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal; asimismo, la población está constituida por los propietarios y/o Gerentes de los consultorios dentales, aplicándose la técnica de la encuesta con un cuestionario de 24 preguntas cerradas, los principales resultados fueron el 75% de los consultorios dentales cumplen una buena y correcta relación con las condiciones y criterios para seleccionar a los distintos proveedores, así como, los recursos y funciones se realizan mediante procesos; por otro lado, establecen indicadores en base a la información sobre los resultados alcanzados y las metas previstas; y concluyo que los principios de gestión de calidad se describió que, los consultorios dentales cumplen una buena y correcta relación con las condiciones y criterios para seleccionar a los distintos proveedores, de igual forma, los recursos y funciones se realizan mediante procesos; por otro lado, Toman decisiones basados en hechos o datos de información reales, garantizando la baja posibilidad de errores; asimismo,

conocen las necesidades y expectativas de sus clientes para satisfacerlos. Los consultorios dentales, llevan a cabo nuevos y mejores métodos de trabajo y procesos organizativos para ir mejorando continuamente en su actividad; sin embargo, no cuentan con líderes que guíen al personal para mantener un ambiente agradable; siendo que, a veces involucra a su personal de trabajo para obtener ideas innovadoras con la finalidad de obtener mejores resultados. Con relación a los procesos establecen indicadores en base a la información sobre los resultados alcanzados y las metas previstas; asimismo, realizan prueba de fuego para desarrollar la implementación de nuevos sistemas de gestión de calidad; sin embargo, no cuentan con procesos claves, estratégicos de apoyo; por otro lado, los gerentes, siempre se capacitan para formarse y dirigir el cambio. Siendo importante mencionar que, cuentan con un mapa de procesos necesarios para el sistema de gestión de calidad; sin embargo, a veces realizan pruebas piloto hasta llegar a todos los procesos de la organización.

2.1.2. Estrategias de fidelización del cliente

Cadena (2016) en su trabajo de investigación *Plan estratégico de marketing para la fidelización de clientes del laboratorio clínico computarizado Pasteur de la ciudad de Atuntaqui, Antonio Ante, provincia de Imbabura*, cuyo objetivo general: Realizar un Plan Estratégico de Marketing para la Fidelización de clientes del laboratorio clínico computarizado “Pasteur” de la ciudad de Atuntaqui, que permita un continuo crecimiento en base al servicio y atención de los clientes, empleó el método de sistema o método aleatorio simple, con instrumento de observación, los principales resultados fueron que el 36.41% de personas mayormente acuden semestralmente a un laboratorio clínico ya que existen ingresos a instituciones educativas así como también el control del ministerio de salud a los negocios

existentes, lo que hace que la afluencia de mayor personas sean por temporadas; el 39,8 % de los encuestados prefieren acudir al Laboratorio Pasteur; el 36.9% de los encuestados acuden al laboratorio de su preferencia por recomendación de familiares, amigos especialmente doctores, el 49.9% de los encuestados se realizan un paquete de exámenes básicos o completos en un laboratorio tanto sanguíneo como de eses y orina, y concluyo que el laboratorio requiere reforzar la imagen de marca, con la implementación de un nuevo logotipo y colores atractivos para mantener su cuota de mercado en un 20% en los próximos 5 años, mejorando la percepción y reconocimiento de la población, teniendo mayor presencia en el mercado. El uso de una señalética apropiada, la implementación de nueva papelería, material POP y el uso de marketing directo, servirá para ocupar un lugar favorito en las mentes de la población, al momento de elegir los servicios de un laboratorio clínico. Con las estrategias: institucionales, nueva imagen de marca, marketing mix y de fidelización planteadas en la propuesta, el laboratorio clínico tendrá mayor presencia y reconocimiento en el mercado, y a su vez aumentar la frecuencia de visitas y lograr la fidelización de clientes deseada.

Hurtado & Peña (2016) en su trabajo de investigación *Medición de la satisfacción del cliente en el laboratorio GENFAR S A, y formulación de estrategias para la fidelización de marca en Florencia Caquetá*, teniendo como objetivo general: Medir de la satisfacción del cliente en el Laboratorio GENFAR S A, y formular las estrategias pertinentes para la fidelización de marca en el mercado de la ciudad de Florencia, empleó la metodología descriptiva, con la aplicación del método deductivo; con el instrumento utilizará como opciones de respuesta una Escala de valoración o escala Likert; los principales resultados fueron que un 51% considera excelente el servicio, el 89% manifiesta su satisfacción en forma excelente; el 63%

responde en forma excelente lo cual significa un buen servicio en este sentido; un 91% como excelente en el servicio por parte del proveedor e intermediario que hay en Florencia y que soporta la gestión de GENFAR; un 91% lo cual muestra un buen servicio que ofrece a sus clientes; y concluyo que el análisis de la satisfacción del servicio por parte del cliente es una de las actividades más importantes en toda empresa, dado que es la fuente de información para la gerencia sobre lo que está haciendo bien o mal en su operación comercial. En la encuesta de medición de la satisfacción se encontró inconformidades en 4 factores importantes: la gestión de pedidos incluyendo entrega de productos, verificación y pedidos no facturados; la gestión de ventas posterior a la toma de pedidos, el seguimiento a la rotación de productos, agotados y demás; el reconocimiento de la marca en el aspecto relacionado con incremento de precios frente a la competencia. Se evaluó todo el proceso de satisfacción del cliente en un 77% considerando los porcentajes calificados por los droguistas sobre una tabla de 4 indicadores de referencia: excelente, bueno, regular y malo. Este porcentaje clasifica el servicio como bueno, dadas las inconformidades mencionadas.

Padilla (2018) en su trabajo de investigación *Fidelización de clientes en el canal farmacéutico para mejorar el cuidado de la salud de la piel con productos dermatológicos de protección solar en la ciudad de Ibarra*, teniendo como objetivo general: Formular estrategias aplicables en la comercialización y consecuente fidelización del uso de productos dermatológicos de protección solar, empleó la metodología de tipo exploratorio; de índole proyectiva; descriptiva; de carácter cualitativo y cuantitativo; los principales resultados fueron que el 55 % de los encuestados registra un consumo “medio” de productos dermatológicos; el 70 % de los encuestados indica que los establecimientos farmacéuticos “nunca” facilitan un

servicio a domicilio y/o atención ininterrumpida; el 65 % de los encuestados indica que los establecimientos farmacéuticos disponen de capacitaciones sobre temas de fidelización de clientes, y concluyo que las cadenas farmacéuticas disponen de acciones orientadas a captar la fidelización de los clientes, sin embargo, no existe un efectivo seguimiento sobre las actividades propuestas y el consecuente análisis de datos, es ineficiente. La participación del personal que labora en los establecimientos es reducida y es función del incentivo por parte de los responsables de la administración. Este particular impide la generación continua de acciones por parte de la gente que está en contacto directo con los consumidores de los productos dermatológicos. A nivel de infraestructura, existe un adecuado manejo de lo concerniente a la visualización de los productos dermatológicos, no obstante, el cliente asume como parte de su atención el contar con aspectos complementarios dentro de su visita al establecimiento, por ejemplo, facilidades en el estacionamiento, fluidez en la atención en horas pico, entre otros.

Sánchez (2021) en su trabajo de investigación *Marketing relacional y fidelización de clientes en la Clínica Maternidad Rodas – Chiclayo 2021*, quien tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre marketing relacional y fidelización de clientes en la Clínica Maternidad Rodas – Chiclayo 2021. La metodología que empleó fue método inductivo, puesto que para el cumplimiento de los objetivos se empieza por lo específico para luego llegar al general. Además, para recoger datos se empleó como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario, con la finalidad de contrastar la hipótesis planteada en un inicio, obteniendo los siguientes resultados que el 71% está en desacuerdo, ya que no existe un compromiso del personal en atenderlos, provocando que se lleven una mala impresión por el descuido que ha percibido sobre la clínica, el 51% está en acuerdo, puesto que la clínica cumple

con sus promesas, lo cual muestra que la gerencia es de palabra, ya sean ofertas o descuentos lo que emitan a sus clientes, el 51% está en acuerdo, puesto que son llamativos los servicios de la clínica, lo cual evidencia que su publicidad y su imagen externa conecta con la atención de los clientes; y concluyo que identificó un nivel medio de fidelización de clientes en la Clínica Maternidad Rodas alcanzando un promedio de 2.80 dado que no se sienten satisfechos ni fidelizados, lo cual genera que los clientes se muestren incómodos y descontentos cuando prestan los servicios causando que acudan pocas veces o se vayan a otra clínica donde lo atiendan de una mejor manera. Se calculó un coeficiente de correlación de Pearson de 0,849 entre marketing relacional y fidelización de clientes en la Clínica Maternidad Rodas siendo significativa con un $p < 0,05$ lo que indica que es una correlación positiva considerable por aproximarse a uno. Se determinó que, si existe relación entre marketing relacional y fidelización de clientes en la Clínica Maternidad Rodas, lo que indica que, a mayor marketing relacional, mayor será la fidelización de clientes.

Gonzales & Torres (2018) en su trabajo de investigación *Relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la Clínica María Belén S.R.L. de Cajamarca, año 2018*, quien tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de clientes de la clínica María Belén S.R.L en Cajamarca en el año 2018. La metodología que empleó es de tipo de investigación es adoptado, diseño no experimental, descriptivo, correlacional de corte transversa, siendo los principales resultados fueron que el 50 % de los encuestados, responde que casi siempre los servicios superan sus expectativas, el 54.17% de los encuestados, responde que casi siempre están de acuerdo con las prácticas médicas que se llevan a cabo, el 47.50% de los encuestados, responde que casi siempre es rápida y fácil el proceso de sacar una cita, el 54,17% dice que casi

siempre el ambiente es cómodo, el 56.67% de los encuestados, responde que casi siempre regresan para adquirir nuevamente sus servicios, y concluyo que el estado de la fidelización de clientes es bueno, esto se debe a sus servicios prestados, calidad de profesionales, infraestructura, equipos, entre otros. Al determinar la relación entre las dimensiones del marketing digital y la fidelización de clientes, se evidencio que las tres primeras dimensiones, guardan relación con un nivel de significancia alta, y a su vez, se evidencio con un P-value igual a 0.112 que la cuarta dimensión tiene relación con dicha variable, pero no existe un nivel de significancia entre ellas.

Chipao (2017) en su trabajo de investigación *Calidad de atención y fidelización de los pacientes en la clínica estomatológica integral del adulto de la universidad Alas Peruanas semestre 2016-II*, quien tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de atención y la fidelización de los pacientes en la Clínica Estomatológica Integral del Adulto de la Universidad Alas Peruanas semestre 2016-II. La metodología que empleo es no experimental, descriptivo correlacional, de corte transversal, los principales resultados fueron que existe una alta relación entre la calidad de atención y la fidelización de los pacientes en la Clínica Estomatológica Integral del adulto de la Universidad Alas Peruanas. La calidad de atención de los pacientes que acuden a la Clínica Estomatológica Integral del adulto de la Universidad Alas Peruanas es buena con un 86%. La fidelización de los pacientes que acuden a la Clínica Estomatológica Integral del adulto de la Universidad Alas Peruanas es buena con un 83%. Existe también una alta relación entre la calidad técnica y la fidelización de los pacientes en la Clínica Estomatológica Integral del adulto de la Universidad Alas Peruanas. Además, existe una alta relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los pacientes en la Clínica Estomatológica Integral del adulto de la Universidad Alas Peruanas.

Oblitas (2017) en su trabajo de investigación *Estrategia de marketing digital para la fidelización de los usuarios de consultorios “Belén” – Piura, año 2017*; quien estableció como objetivo general: Determinar la estrategia de marketing digital que se requiere para la fidelización de los usuarios de consultorios “Belén” en el año 2017, la investigación empleó la metodología de tipo descriptiva, no experimental, aplicada, los principales resultados y conclusiones fueron que fidelizar a los usuarios a través de una estrategia dinámica e interactiva para estrechar la relación, los tiempos de espera y las consultas se podrían reducir ya que los pacientes podrán estar informados de los cambios antes de entrar a su consulta médica así se logrará un aumento de las ventas pues al brindar información de la oferta de horarios de citas y tarifas los pacientes podrán separar su cita con antelación, esto se complementaría con información en boletines, promociones, ofertas de los servicios a través de e-Mailing. Mejorar la experiencia del usuario al centrar la estrategia digital en una rápida entrada donde este encuentre lo que busca y efectúe una compra con el mínimo de los pasos, información en línea de la oferta de citas y servicios, el usuario quiere satisfacer su necesidad de atención personalizada. Además de capacitar al personal de consultorios Belén respecto a las preguntas frecuentes que pueden realizar los pacientes sobre el uso de las herramientas que constituyen la estrategia digital.

Castillo (2021) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad y fidelización del cliente en las Mypes rubro restaurantes de la urbanización El Bosque (Castilla - Piura) año 2020*; quien estableció como objetivo general: Describir la gestión de calidad y la fidelización del cliente en las *Mypes rubro restaurantes de la urbanización El Bosque (Castilla - Piura) año 2020*, la investigación empleó la metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, con diseño no experimental, de corte transversal y se determinó una muestra de 68 clientes, 9 trabajadores y 3

propietarios, los principales resultados fueron que el 100% indica que el propietario de la empresa los motiva y existen políticas para asegurar la calidad del producto, además, el 100% de las empresas cuentan con clientes fieles y existe un aumento de las compras; y concluyo que las estrategias de fidelización empleadas como la fidelidad, al contar con clientes fieles y brindarles valor agregado, la satisfacción debido a que el producto que ofrecen satisface las necesidades de los clientes, la diferenciación al brindar productos únicos a comparación con otras empresas; habitualidad pues los clientes acuden con frecuencia a la empresa, sin embargo, no compran productos en cantidad y la estrategia de personalización se aplica cuando los consumidores piden requerimientos personales para sus productos. De igual manera se pudo conocer las ventajas de la fidelización del cliente que obtienen regularmente los restaurantes como el aumento de compras de los productos ya que aumenta el volumen de compras cuando hay muchos clientes por atender, se visualiza que hay un descenso de los costes de la empresa al considerarse que un cliente satisfecho genera más ganancias y menos pérdidas.

García (2019) en su trabajo de investigación *Estrategias competitivas para la fidelización de los clientes de telefonía móvil en la Empresa Telefónica del Perú, Piura - 2018*, el cual tuvo como objetivo general: Diseñar estrategias competitivas que permitan la fidelización de los clientes de telefonía móvil de la empresa Telefónica del Perú, Piura - 2018, empleo la metodología de aplicada, transversal y descriptivo, la población estuvo conformada por un total de 82,309 clientes, así mismo la muestra estuvo conformada por 382 clientes, entre los instrumentos de recolección se utilizó; (01) cuestionario y (01) guía de focus group, los principales resultados fueron que las características principales que presentan los servicios de telefonía, es regular, concluyendo que se brinda una adecuada calidad respecto a la

red móvil, pero no de los servicios de atención, así mismo no se cumple con el nivel de satisfacción, pero si se brindan beneficios en función a descuentos, en relación a los actuales y nuevos clientes. El nivel de lealtad de los clientes de telefonía, es deficiente, concluyendo que los clientes actuales dejaron de frecuentar los servicios móviles que se les ofrecen debido a las tarifas de otros operadores, sin embargo, mantienen un alto grado de atención debido a las obligaciones sobre sus contratos, pero usualmente recomendarían los servicios debido a la calidad de su red móvil. En general las estrategias competitivas y fidelización de clientes en la empresa de telefonía, es deficiente, demostrando, que la empresa no mantiene un adecuado liderazgo en sus precios ni mucho menos una adecuada venta competitiva, así mismo existe un bajo nivel de lealtad, debido a la calidad de sus servicios en relación a los diferentes reclamos.

2.2.Bases teóricas

2.2.1. Gestión de Calidad

Según, Cortés (2017) indica que la administración de la calidad hace referencia al grupo de reglas que pertenecientes a una empresa, las cuales están interaccionadas y que permiten que la compañía controle adecuadamente su calidad. El objetivo se orienta en la optimización constante.

El proceso se establece con el objetivo de complacer a los usuarios y de establecer un fuerte vínculo con ellos, relacionado con el bien o servicio que ofrecen, y esto resultará efectivo cuando estos cumplen los requerimientos de los usuarios. Si como comprador quedas conforme con un bien o servicio, es muy probable que vuelvas a comprar.

Para, Peña (2017) menciona que la gestión de la calidad corresponde a un conjunto de procesos que posibiliten la planeación, realización y control de los procedimientos. Esto asegura el equilibrio y solidez en el desarrollo de actividades para crear bienes que en realidad necesiten los consumidores. Este tipo de gestión cambia dependiendo del rubro al que pertenezca el negocio, pues cada una de ellas fija sus propios modelos y estrategias.

Hoy en día las compañías procuran fabricar productos con altos niveles de calidad. Este aspecto no solo implica la obtención de bienes fabricados eficazmente, sino que fuera de todo ello, se necesita una administración de calidad global. Nos referimos al conjunto de procesos que desarrolla una empresa excelente, también a la determinación de una cultura de optimización constante. Para lograr resultados eficientes se necesita del compromiso de todos los miembros en general.

Pero, Gonzalez (2017) señala que el manejo de la calidad hace referencia a la serie de procedimientos, bien ordenados y planificados. Los grandes clientes han caído en la cuenta de que para garantizar que sus distribuidores les den bienes conforme a sus indicaciones, se requiere que gestionen y pongan por escrito todos los factores que pueden impactar en la calidad del bien que se les provee. Todo esto debe estar estructurado y documentado, y por esa razón exigirán la provisión de calidad. Un SGC, necesita estar determinado y certificado y debe ser supervisado.

El trabajo de gestión de calidad debe ser ordenado y organizado, para que se ejecuten los elementos que repercuten en la empresa, tales como las pautas, estrategias y métodos para lograr la eficiencia de distintos servicios o bienes, por lo tanto, manejar, proyectar y guiar son aspectos esenciales dentro de una compañía para que estas logren los fines trazados.

Asimismo, Herrera (2018) se conoce como administración de la gestión de calidad global a un método organizacional que se basa en el análisis y apreciación de la definición de calidad en cada uno de los periodos del proceso de producción. La meta que se persigue es obtener el contentamiento de las personas que lleguen a comprar. Otra forma de comprender este concepto es como un instrumento de análisis y supervisión. También es llamado como sistema de calidad. Por otro lado, es conocido como control total porque agrupa a los resultados efectivos de los diferentes niveles y componentes empresariales, como al personal que labora dentro de la misma. Dicho de otro modo, se mantiene la búsqueda de la calidad.

Cuando nos referimos a SGC aparece una etapa llamada obtención de la complacencia de los usuarios. Dentro de las ventajas que ofrece este sistema se encuentra la optimización del negocio en, así como el manejo de los procesos. Por otra parte, significa la correcta formación del personal, logrando que esos desempeñen eficientemente sus responsabilidades y las actividades empresariales. Así pues, la esencialidad de contar con un Sistema de Calidad está en que por medio de ellos se mejoran los procedimientos y, por ende, los bienes y servicios. Los recursos, el personal, y todos los demás miembros hacen que el alcance de metas resulte efectivo.

2.2.1.1.Elementos de la gestión de calidad

Según, Pradana & García (2018) señala que un sistema de calidad es aquel que contiene un grupo de procedimientos relacionados entre sí, los cuales se ejecutan sobre un grupo de componentes para alcanzar la calidad de los bienes y servicios que se proveen al usuario, dicho de otro modo, es planificar, dirigir, y optimizar ciertos componentes de un negocio que repercuten en el cumplimiento de las necesidades

del consumidor y en la consecución del contentamiento del mismo. Entre los elementos de un SGC, tenemos los siguientes:

La Estructura Organizacional: es el orden de tareas y obligaciones que fija una empresa para conseguir las metas. Es la forma en que la compañía organiza a sus trabajadores, según sus responsabilidades, estableciendo de esa forma el papel que esos desempeñan en la misma (Pantoja, 2020).

De esta forma, un Sistema de Gestión es la sistematización operacional, bien certificada y unificada a las actividades técnicas y administrativas, para dirigir los procedimientos, los recursos y el personal de forma óptima y que garantice la complacencia del comprador (Aceña, 2017).

La Planificación: Pradana & García (2018) expresa que conforma la serie de acciones que posibilitan la determinación de un camino a seguir para alcanzar las metas trazadas. Una planeación excelente permite dar respuestas a las siguientes preguntas en una empresa:

- ¿A dónde deseamos ir?
- ¿Qué haremos para alcanzar los objetivos?
- ¿Cómo lo haremos?
- ¿Qué recursos necesitaremos?

Pantoja (2020) señala que son acciones para determinar las condiciones y los fines de calidad. La correcta planificación de la calidad se basa en los siguientes pasos:

- Determinar el plan.
- Identificar el mercado objetivo.

- Reconocer las necesidades y requerimientos de los compradores.
- Fabricar el bien.
- Ejecutar el proceso
- Desarrollar las operaciones

El Recurso: es todo lo que se requiere para lograr los fines empresariales. Hace referencia al personal, material, instrumentos, infraestructura, dinero, entre otros (Aceña, 2017).

Pradana & García (2018) menciona que la suministración de recursos es esencial para toda empresa. Pero no en todo momento recibe la importancia que se merece. Es frecuente que este problema se presente, cuando la carencia de recursos impacta en la producción y en la calidad de la misma. Es crucial que los recursos que se van a utilizar se pongan por escrito.

Los Procesos: son el grupo de procedimientos que cambian las materias primas en bienes y servicios. Todas las empresas cuentan con procesos, sin embargo, muchas no los tienen bien reconocidos. Los procesos necesitan de recursos, actividades, proyecciones y la intervención de las partes involucradas (Pantoja, 2020).

La corporación necesita mantener datos e información documentada con el fin de contribuir al buen desarrollo de procesos. Realizar esta acción garantiza el cumplimiento adecuado de objetivos (Aceña, 2017).

Los Procedimientos: Pradana & García (2018) menciona que es la manea de realizar un proceso. Es la serie de acciones especificadas que se deben ejecutar para convertir componentes de entrada en productos o servicios. Considerando lo difícil que resulte documentar los procedimientos, la compañía decide si hacerlo o no.

Si la compañía no cuenta con procedimientos, deberá hacerlo cuando lleve a cabo su Sistema de Calidad. Cuando nos referimos a este elemento, es fundamental considerar que puede que se necesite una gran cantidad de los mismos para documentar una sola actividad, o, en otro caso, puede que varios de esos elementos ayuden a dar respuesta a distintas actividades. Entre el número de documentos que produce el SGC encontramos los registros de hechos pasados, los cuales se deben tener muy en cuenta (Pantoja, 2020).

2.2.1.2.Principios de la gestión de calidad

Según, Gullo & Nardulli (2018) menciona que un modelo de servicio de calidad requiere la invención de varios elementos que permitirán controlar adecuadamente los procesos. Un principio de administración de calidad es un elemento primordial para conducir un negocio enfocado en la optimización continua, pero para ello, se necesita reconocer las necesidades y expectativas de todas las partes involucradas. A continuación, mencionaremos y hablaremos de ocho principios que se deben considerar. Estos son:

Enfoque al Cliente: La razón de ser de las empresas son los usuarios, y por ello necesitan identificar y entender sus necesidades. La corporación debe comprender que tales requerimientos cambian constantemente, y los compradores se vuelven más exigentes con el paso del tiempo. Por tal motivo, la compañía debe procurar conocer los requerimientos de los usuarios (Flamarique, 2019).

Ramírez (2016) señala que las compañías no son nada sin los compradores y, por ello resulta esencial comprender sus requisitos y cumplir e incluso sobrepasar sus expectativas. Los beneficios que se obtienen son:

- Incremento de ganancias.

- Optimiza la eficacia en la utilización de herramientas y otros recursos.
- Mejora la fidelización del usuario.

Liderazgo: Gullo & Nardulli (2018) indica que los líderes fijan los fines y el enfoque empresarial. Ellos tienen la obligación de generar y mantener un entorno laboral en que se pueda trabajar eficientemente y los empleados puedan comprometerse en el alcance de metas comunes. Un buen liderazgo debe mantenerse firme.

Flamarique (2019) detalla que un líder tiene la tarea de establecer los objetivos empresariales. Además, se encargan de producir un ambiente favorable, en el que los empleados ejecuten actividades beneficiosas. Los resultados obtenidos, son:

- Los trabajadores se sentirán más involucrados.
- Las actividades son estudiadas y desarrolladas íntegramente.
- La falta de comunicación disminuirá.

Participación del personal: Ramírez (2016) explica que los empleados son una parte primordial dentro de cualquier compañía y su total involucración permite que sus capacidades se usen provechosamente. La motivación del trabajador es crucial para un mejor desarrollo de las actividades.

Gullo & Nardulli (2018) indica que los trabajadores son la esencia de una empresa y su compromiso beneficia de la siguiente forma a la empresa:

- Se obtiene la implicación del personal.
- Innovación y fomento para alcanza los fines empresariales.
- Personal complacido.
- Todos los miembros desearán participar.

Enfoque basado en procesos: Los fines organizacionales se logran eficazmente cuando las actividades y herramientas se controlan a manera de procesos. Deja de ser una compañía por áreas funcionales y se convierte en una por procesos (Flamarique, 2019).

Ramírez (2016) señala que los resultados requeridos se consiguen de una mejor manera cuando todos los elementos se gestionan como un proceso. Ventajas clave:

- Capacidad para disminuir costes y mejor aprovechamiento del tiempo.
- Resultados optimizados.
- Posibilita la centralización y priorización de oportunidades.

Enfoque de sistema para la gestión: Gullo & Nardulli (2018) indica que reconocer, comprender y maneja procesos como un sistema, ayuda a la eficiencia empresarial en el cumplimiento de metas. Para esto, es importante que la empresa identifique y gestione adecuadamente los procesos.

Flamarique (2019) determina que reconocer, entender y controlar un sistema de procesos garantiza la obtención de mejores resultados, entre ellos se encuentra:

- Integración de los procesos que conseguirán de manera óptima los objetivos
- Capacidad para orientar los esfuerzos en los procesos principales.
- Brindar a las partes involucradas confianza.

Mejora continua: Ramírez (2016) menciona que la optimización constante del trabajo general de una empresa debe ser un fin constante. Esta optimización se logra planeando, desarrollando, gestionando y actuando para mejorar.

Gullo & Nardulli (2018) menciona que la mejora constante tiene que ser una meta permanente de la compañía. Beneficios clave:

- Aumenta la capacidad de competir.
- Alineación de las actividades de los procedimientos.
- Adaptabilidad a las oportunidades que ofrece el mercado.

Enfoque basado en hechos para la toma de decisión: Las decisiones se basan en el estudio de información. Las decisiones tomadas en base a lo ya mencionado permiten medir o tener una idea de los resultados que se van a obtener (Flamarique, 2019).

Ramírez (2016) señala que las decisiones eficaces se logran estudiando datos. Los resultados provechosos:

- Decisiones informadas.
- Mayor eficacia y efectividad en los resultados
- Capacidad de tomar decisiones correctas.

Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor: Gullo & Nardulli (2018) indica que una empresa y sus distribuidores trabajan individualmente ,y un vínculo entre ellos dos incrementa la capacidad para generar valor. Es esencial desarrollar medidas de estrategia con los distribuidores para tener más capacidad de competir y mejorar la producción y ser de beneficio. En estas relaciones sacan provecho las dos partes.

Flamarique (2019) expresa que una compañía y sus distribuidores son autónomos y tienen una relación íntegra, la cual es aprovechada por ambos para crear valor. Los provechos que se obtienen de estos principios son:

- Aumenta el desempeño de generar beneficios para ambas.

- Garantiza la capacidad de adaptarse a los cambios del mercado y a los compradores.
- Mejora los precios y herramientas que se utilizan.

2.2.2. Estrategias de fidelización al cliente

Para, Torres (2018) detalla que la lealtad del cliente implica retener a los clientes ganados que seguirán comprando su producto o servicio debido a la experiencia positiva que tienen con su empresa. Hacer esto requiere una serie de interacciones satisfactorias que construirán una relación de confianza a largo plazo con el cliente.

La fidelización de clientes es un proceso que consiste en construir una relación positiva entre los consumidores y una empresa para que vuelvan a comprar tu producto o servicio. La lealtad del cliente depende de una serie de interacciones exitosas con su negocio. De esta manera, una relación de confianza se desarrolla poco a poco y necesita ser alimentada con el tiempo para sostenerse. Una de las principales razones por las que vale la pena invertir en la lealtad del cliente es que vender a los clientes existentes es más rápido y más económico que todo el proceso de adquisición, desde el marketing hasta las ventas. Pero hay muchas otras razones para esta estrategia.

Del mismo modo, Vargas (2016) especificó que la lealtad del cliente es el proceso de construir una relación positiva entre una empresa y sus consumidores. De esta forma, los clientes que ya han comprado o consumido con la empresa, ya sea un producto o un servicio, pueden volver a comprarlo. Además de este consumo recurrente, los clientes fieles prefieren la marca en todo momento y durante el

proceso de compra. En otras palabras, estos clientes desarrollaron empatía por la marca y la empresa en su conjunto.

La fidelización es una estrategia de marketing que permite a las empresas fidelizar a los clientes con su marca, es importante señalar que la fidelización no es igual a la retención de clientes, ya que para fidelizar a los clientes con un producto o servicio hay que tener una situación en la que haya ningún compromiso establecido por la disposición a comprarlo, considerando que es un producto premium, el deseo de comprarlo será suficiente para mantener al cliente éticamente conectado con el producto, que es básicamente lealtad.

Morales & Acosta (2017) expresa que la lealtad del cliente no se limita a una sola actividad específica, sino que debe ser una parte integral de marketing. La base de la fidelización es proporcionar una buena experiencia de compra y uso de nuestros productos y servicios, así como un adecuado servicio postventa y de atención al cliente. Todo esto nos ayuda a conseguir clientes satisfechos. Una vez logrado esto, lanzaremos una serie de programas y actividades de comunicación enfocados en cultivar relaciones de largo plazo con nuestros clientes.

La fidelización de clientes es un conjunto de estrategias, técnicas y acciones que realizan las empresas para fidelizar a los clientes y hacer que opten por comprar sus productos o servicios de forma habitual. Generar lealtad requiere un esfuerzo considerable en los niveles de marketing, ventas y servicio al cliente. Lo más importante, porque esta tarea debe enfocarse en convertir la lealtad del cliente desde una perspectiva estratégica en un canal de alcance natural para un negocio o marca específica.

Asimismo, León (2018) define en pocas palabras, la lealtad del cliente se trata de lograr que los consumidores que compraron los productos de una empresa o utilizaron sus servicios realicen compras frecuentes. Esto se logra mediante la construcción de relaciones duraderas con los clientes habituales a través de diferentes técnicas y estrategias de marketing y ventas.

Lógicamente, la fidelización de los clientes es un elemento clave en el desempeño de la empresa. Sin embargo, ofrecer productos o servicios innovadores y de alta calidad hoy en día no es suficiente para atraer clientes fieles. Por tanto, se requiere su fidelización a través de una estrategia de fidelización eficaz que fomente esta confianza y lealtad. En el campo del marketing, la fidelización es un concepto fundamental para las empresas de cara al cliente que persiguen relaciones a largo plazo con los usuarios finales. En la práctica, el objetivo no es más que conseguir la fidelización de los clientes, es decir, que los consumidores que compran nuestros productos o servicios se conviertan en habituales, o mejor aún, nos recomienden.

2.2.2.1. Ventajas de fidelización al cliente

Para, Sanagustín (2016) señala que un buen cliente es el mejor portavoz de tu marca o negocio. A continuación, enumeramos las principales ventajas o beneficios si implementas una estrategia adecuada.

Incremento en las ventas. Tener más clientes fieles ayuda a aumentar las ventas, y una vez terminado el producto o necesitan el servicio que ofrecemos, los clientes fieles volverán a acudir a nosotros. Es posible que ni siquiera le importe pagar el precio un poco más alto porque con usted obtendrá la confianza, la calidad y la seguridad que necesita (Lidstrom, 2017).

Si se implementa la estrategia de lealtad correcta, la frecuencia de ventas aumentará porque si los clientes son leales a la marca y están satisfechos con sus productos y servicios, es más probable que vuelvan a realizar compras frecuentes (Misiego, 2016).

Reducción en gastos de marketing. Para, Sanagustín (2016) señala que retener clientes es mucho más barato que atraer nuevos. Los clientes leales vienen a nosotros, se enteran de las promociones o empresas que manejamos y tienen muchas posibilidades de volver a comprarnos. Sin embargo, para atraer nuevos clientes, es necesario encontrarlos, comercializarnos con ellos y convencerlos de que nuestro producto o servicio es mucho mejor que el de nuestros competidores, que a menudo son más caros.

Conseguir un nuevo cliente es muy caro. Es mucho más barato vender un nuevo producto a uno de nuestros fieles clientes. Mantener una gran cantidad de clientes leales nos permite aumentar las ventas e introducir nuevos productos al mismo tiempo que reducimos los costos de marketing (Lidstrom, 2017).

Mejora la imagen de la organización. Cuantos más clientes leales tenga una organización, mejor será su imagen. Proyectos de clientes fidelizados en la organización, mayor confianza, buena calidad y la seguridad que todo cliente necesita (Misiego, 2016).

Para, Sanagustín (2016) señala que, como apuntábamos antes, son los mejores embajadores de tu marca y pueden promocionar bien tu negocio o empresa. Cuando los clientes repiten porque están satisfechos, puedes conseguir una mejor reputación porque te convertirán en el protagonista del mercado.

Incrementa la difusión de la marca. Los clientes leales son nuestros embajadores en cada familia o comunidad, y presentarán y recomendarán nuestros productos o servicios a sus familiares, amigos, conocidos y más (Lidstrom, 2017).

Uno de los aspectos más importantes de tener clientes leales es que comuniquen los beneficios de nuestra empresa a los demás. Esto es especialmente cierto para los servicios basados en la confianza con un alto componente social (Misiego, 2016).

Mejora el conocimiento sobre el cliente. Para, Sanagustín (2016) señala la fidelidad de los clientes nos ayuda a conocer más a los clientes, como sus gustos, sus fechas más importantes, sus direcciones, su comportamiento de compra, etc. Esto nos permitirá servirle cada vez mejor.

Aumenta el valor de por vida del cliente, la cantidad de ingresos que cada cliente nos aporta mientras retenemos la marca. Si este número aumenta, podemos permitirnos un mayor costo por adquisición y mantener la rentabilidad de nuestro marketing. Los programas de fidelización nos permiten aumentar el promedio por compra y su frecuencia (Lidstrom, 2017).

2.2.2.2.Procedimiento de fidelización

Rodríguez & Maraver (2018) explica que, para fidelizar al cliente es necesario implementar el siguiente procedimiento.

Atraer. En la primera etapa, todos los miembros de la organización hacen todo lo posible para atraer la atención del cliente hacia un producto o servicio en particular. Basándose principalmente en la comprensión de las propiedades que tienen los productos y servicios, las empresas conectan todos los medios de

comunicación posibles. La gran mayoría de las personas promocionan a través de la publicidad para captar su atención (Gavilán, 2019).

Rodríguez & Maraver (2018) explica que, la adquisición de clientes es el proceso de atraer nuevos clientes a la empresa con el objetivo de comprar nuestros productos y convertirse en un generador de ganancias para el negocio. Se sabe que los clientes son los que compran y pagan el precio de lo que vende una empresa, por lo que a cualquier empresa le interesa aumentar el número de clientes porque solo así podrá seguir operando y mejorar su utilidad. Por lo tanto, el ideal de captación de nuevos clientes es lograr una fidelización que los convierta en clientes fieles y recomprar repetidamente los productos que ofrece la empresa.

Vender. En este punto el cliente valora la relación entre el producto/servicio y el precio. Valoran que se les presente el servicio a través de un catálogo o de otra manera, y pueden verificar si alguien lo ha experimentado antes que ellos. Además, a la hora de vender, un elemento muy importante debe ser la oferta para crear un motivo para que lo devuelvas. Al final, la forma de pago debe ser la más adecuada y ajustada de acuerdo a tu cobertura (Cibrián, 2018).

La venta ha formado parte de la sociedad durante mucho tiempo y puede considerarse una de las profesiones más antiguas del mundo. Vender es una práctica que existía incluso antes de que existiera el dinero. Cuando las personas no pueden comprar algo, cambian un artículo por otro. Vender es hacer negocios. Las ventas ocurren tanto entre empresas que tienen que vender sus productos o servicios, como entre personas, como cuando venden artículos usados en anuncios clasificados (Gavilán, 2019).

Satisfacer. Rodríguez & Maraver (2018) explica que este es el penúltimo paso de la fidelización, donde la empresa te ofrece algún tipo de garantía cuando

presta un servicio o vende un producto. Antes de esta etapa, los clientes valoran el tiempo que dedican antes del servicio y si los resultados que obtienen son los esperados. Cabe señalar que, si el cliente no está satisfecho con el servicio, no regresará y dará mala publicidad a la empresa.

La satisfacción del cliente se puede definir como el sentimiento o la actitud de un cliente hacia un producto, empresa o servicio proporcionado por la empresa. La satisfacción ocurre cuando se cumplen las necesidades o expectativas de un cliente, que es la clave para la lealtad del cliente. Este cumplimiento puede basarse en factores tangibles (Cibrián, 2018).

Fidelizar. Esta es la etapa final del proceso e incluye que el cliente esté contento cuando se proporciona el producto o servicio. En esta etapa final, se le persuadirá a visitar nuevamente la empresa para nuevas compras y se le difundirá el buen servicio debido a su buena experiencia (Gavilán, 2019).

Rodríguez & Maraver (2018) explica que lealtad es hacer que alguien no quiera cambiar su elección sobre algo porque está satisfecho y bien tratado. En resumen, consiste en un hombre fiel. El término se utiliza a menudo en el ámbito empresarial y en el ámbito del marketing, ya que, en ambos campos, las estrategias de fidelización de clientes son factores decisivos para el éxito.

III. HIPÓTESIS

Hernández & Mendoza (2018) mencionan que las hipótesis indican lo que tratamos de experimentar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones. Asimismo, manifiestan que, para la investigación cualitativa con aspecto descriptivo, solo se formulan hipótesis cuando se pronostica un hecho o dato. Es así que, en la presente investigación no se realizará algún pronóstico, no se busca relacionar una incidencia con otros factores, sino que se recolectarán datos sobre las diferentes características de las variables tanto para la gestión de calidad y estrategias de fidelización del cliente en las Mype objeto de estudio, por tanto, no se registró hipótesis.

IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Diseño de la investigación

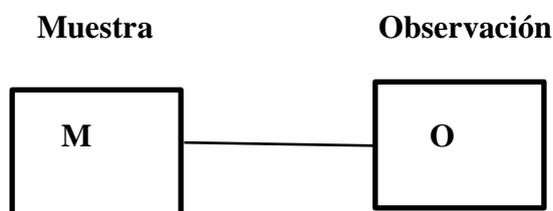
La investigación fue de tipo cuantitativo ya que se basa en técnicas mucho más estructuradas, porque busca la medición de las variables previamente establecidas, además procede a la recolección de los datos, así lo definen Ducoing (2018). Por tanto, el presente estudio fue de tipo cuantitativo, porque se recogieron los datos de las variables en estudio, para ser examinados de manera científica, se mide o cuantifica numéricamente apoyándose en la estadística, para posteriormente analizar los resultados.

Ducoing (2018) considera que el nivel descriptivo “se trata de describir las principales características, especificar propiedades de estructuración o de cambio de cualquier fenómeno que se someta a un análisis”, Además “proporcionan hechos, datos y preparan el camino para la configuración de nuevas investigaciones”. Es por ello que esta investigación se catalogó como descriptiva porque se enumera las características y se especifica los aspectos más relevantes de las variables objeto de estudio en la Clínica Santa Rosa S.A.C. en Sullana.

Según Santiesteban (2017) indica la investigación no experimental es sistemática y empírica; en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Esta investigación fue de diseño no experimental, porque no se manipulan las variables, ya que los datos reunidos fueron registrados tal y como lo manifestaron los colaboradores, de la Mype en estudio, y fue de corte transversal

porque, la información se recopiló en un momento determinado, en un único tiempo.

Su esquema es el siguiente:



Dónde:

M = Muestra conformada por los colaboradores.

O = Observación de las variables: Gestión de calidad y estrategias de fidelización del cliente.

4.2.Población y muestra

Población:

Arias (2017) define la población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales fueron extensivas las conclusiones de la investigación”, por tanto, la población queda delimitada, por los individuos a quienes se acudió en la investigación de la información en relación a las dos variables (gestión de calidad y estrategias de fidelización al cliente). Así, para la variable gestión de calidad y estrategias de fidelización al cliente se cuenta con una población finita. Es población finita porque, se acudió a los colaboradores de la clínica a quienes se le aplicó un cuestionario que consta de 26 preguntas, el mismo que fue validado por 3 expertos en la materia.

Muestra:

Arias (2017) explican que en toda investigación debe determinarse un número específico de participantes que fue esencial para conseguir los objetivos planteados. Además, el autor Carbonero (2016) precisó que para una población finita menor e igual a 50, se toma como muestra el mismo tamaño de la población. Es decir, si $N \leq 50$ entonces $(N=n)$. donde $N =$ población; $n=$ muestra. Por tanto, la muestra para la variable gestión de calidad y estrategias de fidelización al cliente, queda determinada de la siguiente manera: a) Para los gerentes: N (población) = n (muestra) Donde: $N = 45$, entonces $n = 45$, por tanto, la muestra fue de 45 colaboradores.

4.3. Definición y operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Fuente	Escala	Metodología
Gestión de Calidad	Según, Cortés (2017) define que la gestión de calidad, denominada también como sistema de gestión de la calidad, son aquel conjunto de normas correspondientes a una organización, vinculadas entre sí y a partir de las cuales es que la empresa u organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma. La misión	Elementos	La dimensión de elementos se medirá con su indicador es: La estructura organizacional, la planificación, el recurso, los procesos, los procedimientos. Con el método de encuesta, y su instrumento el cuestionario en aplicación directa y personalizada de escala ordinal.	La Estructura Organizacional	Colaboradores	Ordinal	<p>Nivel de investigación: Descriptiva</p> <p>Tipo de investigación: Cuantitativa</p> <p>Diseño: No experimental, corte transversal</p>
				La Planificación			
				El Recurso			
				Los Procesos			
		Principios	La dimensión de principios se medirá con su indicador es: Enfoque al cliente, liderazgo, participación del personal, enfoque basado en procesos, enfoque de sistema para la gestión,	Los Procedimientos			
				Enfoque al Cliente			
				Liderazgo			
				Participación del personal			
			Enfoque basado en procesos				

	siempre estará enfocada hacia la mejora continua de la calidad.		mejora continua, enfoque basado en hechos para la toma de decisión, relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor. Con el método de encuesta, y su instrumento el cuestionario en aplicación directa y personalizada, con cotejo de escala nominal.	<p>Enfoque de sistema para la gestión</p> <p>Mejora continua</p> <p>Enfoque basado en hechos para la toma de decisión</p> <p>Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor</p>			
--	---	--	---	--	--	--	--

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Fuente	Escala	Metodología
Estrategias de fidelización al cliente	Torres (2018) detalla que la lealtad del cliente implica retener a los clientes ganados que seguirán comprando su producto o servicio debido a la experiencia positiva que tienen con su empresa. Hacer esto requiere una serie de interacciones satisfactorias que construirán una relación de confianza a largo plazo con el cliente.	Ventajas	La dimensión de ventajas se medirá con su indicador es: Incremento en las ventas, Reducción en gastos de marketing, Mejora la imagen de la organización, Incrementa la difusión de la marca, Mejora el conocimiento sobre el cliente. Con el método de encuesta, y su instrumento el cuestionario en aplicación directa y personalizada, con cotejo de escala nominal.	Incremento en las ventas	Colaboradores	Ordinal	Nivel de investigación: Descriptiva Tipo de investigación: Cuantitativa Diseño: No experimental, corte transversal
				Reducción en gastos de marketing			
				Mejora la imagen de la organización			
				Incrementa la difusión de la marca			
		Procedimiento	La dimensión de procedimiento se medirá con su indicador es: Atraer, Vender, Satisfacer, Fidelizar. Con el método de encuesta, y su	Mejora el conocimiento sobre el cliente			
				Atraer			
				Vender			
Satisfacer							

			instrumento el cuestionario en aplicación directa y personalizada, con cotejo de escala nominal.	Fidelizar			
--	--	--	--	-----------	--	--	--

4.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

Según Nolazco & Carhuancho (2019) indica que las técnicas e instrumentos de investigación se refiere al tipo de recurso que empleó el investigador, para recolectar información y datos relacionados con el tema que se estudia. Por tanto, para el desarrollo de la presente investigación, se empleó la encuesta como técnica de recojo de datos. Asimismo, López & Fachelli (2018) señalan que el cuestionario es el instrumento más utilizado para recolectar información y ha trascendido notablemente en la investigación científica. Además, que través de estos instrumentos, se obtiene información sintetizada que se utilizó e interpretó de acuerdo con el Marco Teórico. En tal sentido, para la investigación se empleó como instrumento, el cuestionario pre – diseñado de escala ordinal.

Es así que se elaboró un cuestionario aplicado a los gerentes y colaboradores, constan de 26 preguntas respectivamente, los cuales sirvió para medir las variables gestión de calidad y estrategias de fidelización al cliente. Dicho cuestionario suma un total de 26 preguntas cerradas. Éstos fueron validados por tres expertos, y con ello se buscó dar respuesta a los objetivos de la investigación. Los cuestionarios se obtuvieron a partir de la matriz de operacionalización en donde se determina cuáles son las dimensiones e indicadores que midieron a cada variable según los objetivos. La variable gestión de calidad está dividida por las dimensiones: Elementos y principios, a la vez estas dimensiones fueron medidas por sus indicadores. De igual manera la variable estrategias de fidelización al cliente está dividida por sus dimensiones: ventajas y procedimiento.

Además, se recurrió al marco teórico, así como a los cuestionarios de los antecedentes, los cuales sirvieron de guía para diseñar los cuestionarios del presente estudio. Antes de la recolección de datos, se acudió a la clínica Santa Rosa, con la finalidad de coordinar con el administrador, el momento oportuno para realizar los cuestionarios, es así que para la aplicación de los mismos se fijó un tiempo determinado, siendo un día de semana.

4.5. Plan de análisis

Según Escudero (2017) describe las distintas operaciones a las que fueron sometidos los datos que se obtengan según su: clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso, y en el análisis se definieron las técnicas lógicas que fueron empleadas para descifrar lo que revelan los datos recolectados, estableciendo que en el presente estudio de investigación se realizó a través de la recopilación de datos haciendo uso de diferentes técnicas, tales como: La encuesta.

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

hayan sido revisados y aprobados por expertos, y para la redacción del informe se realizó mediante el programa Word, y luego para ser enviado a la plataforma virtual se convirtió en PDF, asimismo, para la comprobación de la fiabilidad se pasó por el sistema turnitin donde se comprobó la similitud del trabajo de investigación con otras tesis, y para realizar la citas bibliográficas se ingresaron en el programa de Mendely donde se guardó las referencias bibliográficas, y para la ponencia del trabajo se elaboraron diapositivas en el programa Power Point.

4.6. Matriz de Consistencia

Título	Enunciado del Problema	Objetivo General	Objetivos Específicos	Dimensión	Metodología
Caracterización de gestión de calidad y estrategias de fidelización al cliente en Clínica Santa Rosa SAC de Sullana, 2022	¿Cuáles son las principales características de gestión de calidad y estrategias de fidelización al cliente en Clínica Santa Rosa SAC de Sullana, 2022?	Determinar las principales características de gestión de calidad y estrategias de fidelización al cliente en Clínica Santa Rosa SAC de Sullana, 2022.	a) Identificar los elementos de gestión de calidad en Clínica Santa Rosa SAC de Sullana, 2022	Elementos	Nivel de investigación: Descriptiva Tipo de investigación: Cuantitativa Diseño: No experimental, corte transversal
			b) Describir los principios de gestión de calidad en Clínica Santa Rosa SAC de Sullana, 2022	Principios	Unidades Económicas de la investigación: 1 Mype
			c) Conocer las ventajas de las estrategias de la fidelización al cliente en Clínica Santa Rosa SAC de Sullana, 2022	Ventajas	Población: Finita para gestión de calidad y estrategias de fidelización al cliente. Muestra: 45 colaboradores
			d) Detallar el procedimiento de estrategias de fidelización al cliente en Clínica Santa Rosa SAC de Sullana, 2022	Procedimiento	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

4.7.Principios éticos

La ética debe ser aplicada en todas las etapas de la investigación, desde la planificación y la realización hasta la evaluación del proyecto de investigación y lo primero que debes hacer antes de diseñar un estudio es considerar los posibles costos y beneficios de la investigación, por lo tanto, en la presente investigación, según el Código de Ética para la Investigación (versión 002) de la (ULADECH, 2019) indica que los principios éticos que se tendrá en cuenta en la presente investigación fueron:

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

Libre participación y derecho a estar informado. - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; se solicitó permiso al propietario de la Clínica Santa Rosa S.A.C. en la provincia de Talara, para realizar la presente investigación, con la finalidad que brinden la información adecuada y poder tener conclusiones específicas de acuerdo a las variables en investigación.

Beneficencia y no maleficencia. - En la presente investigación no se obligó, ni maltrató en forma verbal al propietario, colaboradores y clientes de la empresa en investigación, se trató de la mejor manera y con palabras adecuadas, respetando a cada miembro.

Justicia. - Al propietario, colaboradores y clientes se les trató con equidad y justicia, no se realizaron comentarios maliciosos o fuera de lugar, para no causar

inconvenientes, además en la investigación no se manipuló ni se cambió los datos adquiridos durante la encuesta, se colocó tal cual respondieron a cada uno de las preguntas.

Integridad científica. - Se respetaron los derechos de autor, colocando las citas bibliográficas de acuerdo a las Normas APA, el cual fue comprobado con el sistema de similitud que es el turnitin.

V. RESULTADOS

5.1.Resultado

Tabla 1. *Elementos de la gestión de calidad*

INDICADOR	SIEMPRE		CASI SIEMPRE		A VECES		CASI NUNCA		NUNCA		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
¿La clínica tiene un manual de calidad donde está plasmado la estructura del sistema de cada responsable?	15	33%	17	38%	8	18%	3	7%	2	4%	45	100%
¿La clínica tiene planificado e implementado sus objetivos de calidad?	18	40%	14	31%	13	29%	0	0%	0	0%	45	100%
¿El administrador de la clínica provee los recursos suficientes para realizar sus operaciones en cada área?	18	40%	15	33%	10	22%	2	4%	0	0%	45	100%
¿El sistema de gestión de calidad que tiene la clínica permite la evaluación continua de todos los procesos y procedimientos?	17	38%	20	44%	6	13%	2	4%	0	0%	45	100%
¿La clínica tiene documentado lo que van a seguir para cumplir con una buena gestión de calidad?	16	36%	20	44%	7	16%	1	2%	1	2%	45	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa.

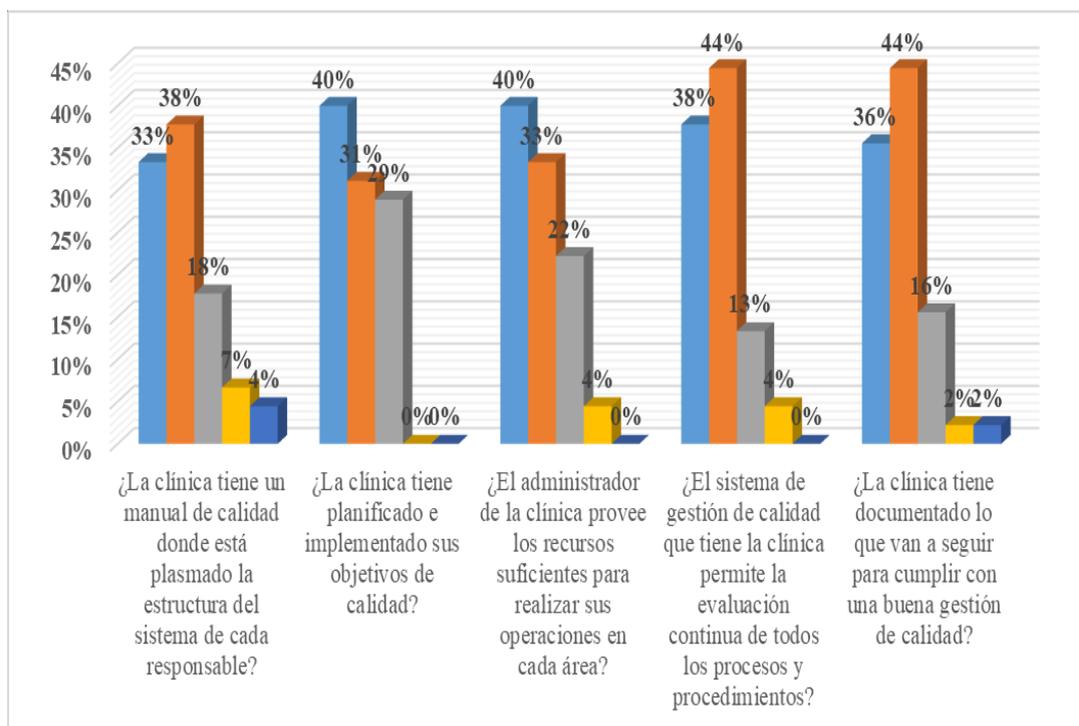


Figura 1: Diagrama de barras que representa a los elementos de la gestión de calidad

En la Tabla y Figura 1 denominado “elementos de la gestión de calidad” se observa que el indicador: el 38% de los colaboradores indican que la clínica casi siempre tiene un manual de calidad donde está plasmado la estructura del sistema de cada responsable; el 40% de los colaboradores indican que la clínica siempre tiene planificado e implementado sus objetivos de calidad; el 40% de los colaboradores indican que el administrador de la clínica siempre provee los recursos suficientes para realizar sus operaciones en cada área; el 44% de los colaboradores indican que el sistema de gestión de calidad que tiene la clínica casi siempre permite la evaluación continua de todos los procesos y procedimientos; el 44% de los colaboradores indican que la clínica casi siempre tiene documentado lo que van a seguir para cumplir con una buena gestión de calidad.

Tabla 2. Principios de la gestión de calidad

INDICADOR	SIEMPRE		CASI SIEMPR		A VECES		CASI NUNCA		NUNCA		TOTAL	
			E				NUNCA					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
¿EL sistema de la clínica permite lograr satisfacer las necesidades de sus clientes?	17	38%	16	36%	11	24%	1	2%	0	0%	45	100%
¿La aplicación de una gestión de calidad con enfoque en el liderazgo mejora la calidad de atención y por ende la competitividad de la clínica?	22	49%	13	29%	10	22%	0	0%	0	0%	45	100%
¿La clínica brinda capacitación al personal para que se sientan motivados con los objetivos?	14	31%	10	22%	12	27%	2	4%	1	2%	45	100%
¿La clínica ha establecido una cultura de calidad donde cada colaborador es consciente de la importancia que tienen para el proceso?	17	38%	20	44%	6	13%	1	2%	1	2%	45	100%
¿La clínica tiene un sistema fuerte que le permita mejorar la calidad de sus servicios?	14	31%	17	38%	11	24%	3	7%	0	0%	45	100%
¿La clínica lleva a cabo nuevos y mejores métodos de trabajo para ir mejorando continuamente en sus actividades?	13	29%	19	42%	12	27%	1	2%	0	0%	45	100%
¿El administrador toma de decisiones basados en hechos y datos de información reales que garantizan la baja posibilidad de errores?	17	38%	19	42%	6	13%	2	4%	1	2%	45	100%
¿La clínica cumple con una buena y correcta relación con las condiciones y criterios para seleccionar a los distintos proveedores?	17	38%	19	42%	7	16%	2	4%	0	0%	45	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa.

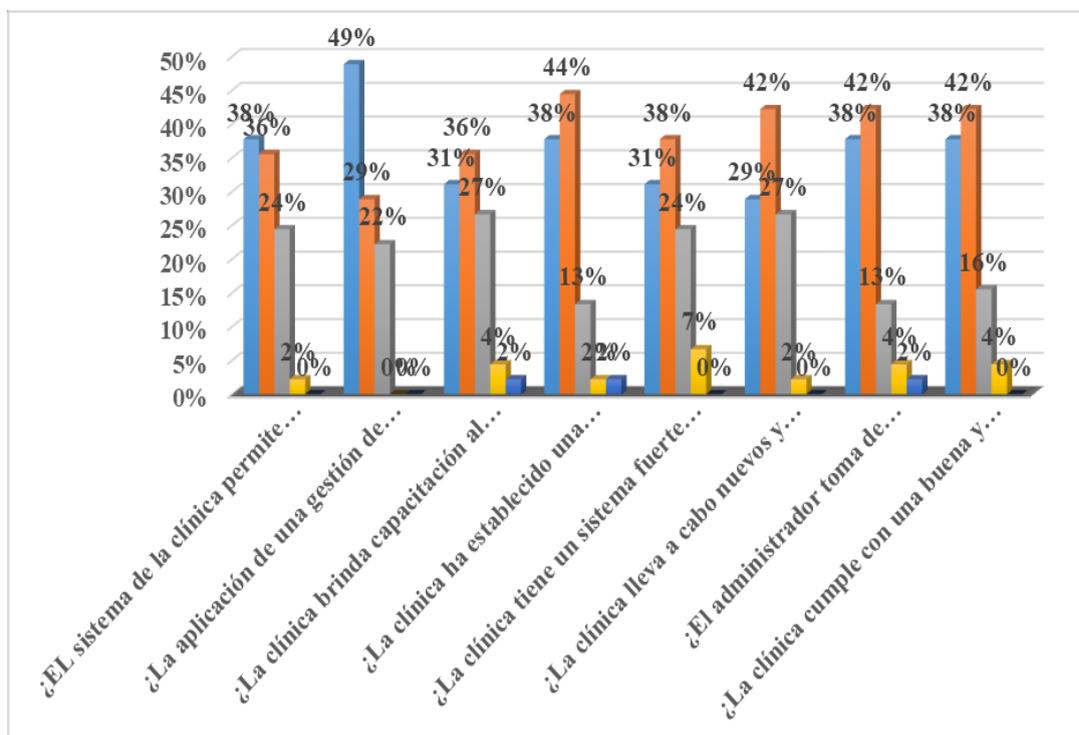


Figura 2: Diagrama de barras que representa a los principios de la gestión de calidad

En la Tabla y Figura 2 denominado “principios de la gestión de calidad” se observa que el indicador: el 38% de los colaboradores indican que el sistema de la clínica siempre permite lograr satisfacer las necesidades de sus clientes; el 49% de los colaboradores indican que la aplicación de una gestión de calidad con enfoque en el liderazgo siempre mejora la calidad de atención y por ende la competitividad de la clínica; el 36% de los colaboradores indican que la clínica casi siempre brinda capacitación al personal para que se sientan motivados con los objetivos; el 44% de los colaboradores indican que la clínica casi siempre ha establecido una cultura de calidad donde cada colaborador es consciente de la importancia que tienen para el proceso; el 38% de los colaboradores indican que la clínica casi siempre tiene un sistema fuerte que le permita mejorar la calidad de sus servicios; el 42% de los colaboradores indican que la clínica casi siempre lleva a cabo nuevos y mejores

métodos de trabajo para ir mejorando continuamente en sus actividades; el 42% de los colaboradores indican que el administrador casi siempre toma de decisiones basados en hechos y datos de información reales que garantizan la baja posibilidad de errores; el 42% de los colaboradores indican que la clínica casi siempre cumple con una buena y correcta relación con las condiciones y criterios para seleccionar a los distintos proveedores; la mayoría de los encuestados (colaboradores de la empresa) respondió que casi siempre a todo los indicadores, por el contrario en el indicador la clínica tiene documentado; el 27% indica que a veces la clínica lleva a cabo nuevos y mejores métodos.

Tabla 3. *Ventajas de la fidelización del cliente*

INDICADOR	SIEMPRE		CASI SIEMPRE		A VECES		CASI NUNCA		NUNCA		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	¿La clínica ha incrementado sus ingresos en los últimos años mediante la fidelización de sus clientes?	18	40%	14	31%	12	27%	1	2%	0	0%	45
¿El incremento de clientes le permite disminuir la intensidad de su publicidad?	14	31%	13	29%	13	29%	4	9%	1	2%	45	100%
¿La eficiencia de los médicos le permite mejorar la imagen de la clínica?	25	56%	14	31%	4	9%	2	4%	0	0%	45	100%
¿Los clientes fidelizados hablarán y recomendarán sobre los productos y servicios entre sus familiares, amigos, conocidos?	20	44%	18	40%	7	16%	0	0%	0	0%	45	100%
¿La fidelización de los clientes le permite conocer y determinar las necesidades de los pacientes?	20	44%	11	24%	12	27%	2	4%	0	0%	45	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa.

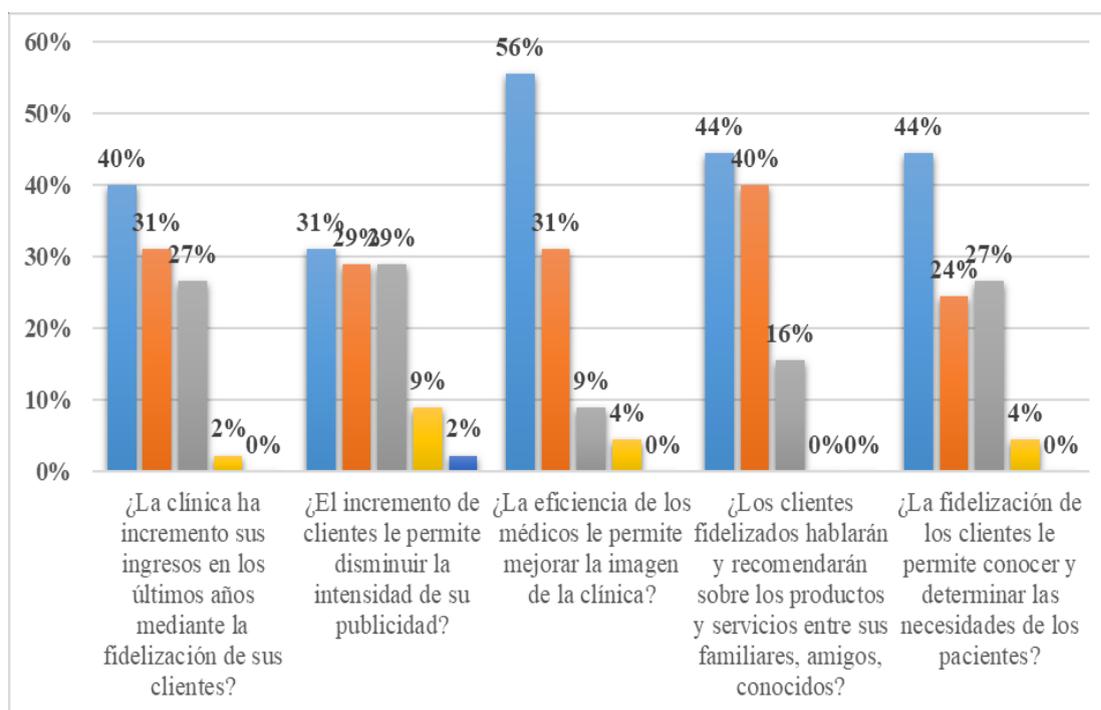


Figura 3: Diagrama de barras que representa a las ventajas de la fidelización del cliente

En la Tabla y Figura 3 denominado “ventajas de fidelización del cliente” se observa que el indicador: el 40% de los colaboradores indican que la clínica siempre ha incrementado sus ingresos en los últimos años mediante la fidelización de sus clientes; el 31% de los colaboradores indican que el incremento de clientes siempre le permite disminuir la intensidad de su publicidad; el 56% de los colaboradores indican que la eficiencia de los médicos siempre le permite mejorar la imagen de la clínica; el 44% de los colaboradores indican que los clientes fidelizados siempre hablarán y recomendarán sobre los productos y servicios entre sus familiares, amigos, conocidos; el 44% de los colaboradores indican que la fidelización de los clientes siempre le permite conocer y determinar las necesidades de los pacientes; la mayoría de los encuestados (colaboradores de la empresa) respondió que siempre a todo los indicadores, por el contrario en el indicador el incremento de cliente permite disminuir publicidad; el 37% indica que solo a veces pasa eso.

Tabla 4. Procedimiento de la fidelización del cliente

INDICADOR	SIEMPRE		CASI SIEMPRE		A VECES		CASI NUNCA		NUNCA		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	¿La atención personalizada de las enfermeras atrae mayor cantidad de clientes a la clínica?	19	42%	16	36%	8	18%	1	2%	1	2%	45
¿La calidad técnica permite la fidelización de los clientes?	19	42%	15	33%	8	18%	3	7%	0	0%	45	100%
¿El servicio que otorga a los clientes es notablemente satisfactorio mediante el crecimiento de consultas?	16	36%	19	42%	9	20%	1	2%	0	0%	45	100%
¿Los clientes pagan un precio justo y reciben una atención en función a ello, por el cual están completamente satisfechos?	18	40%	14	31%	9	20%	3	7%	1	2%	45	100%
¿La clínica tiene planificado e implementado sus objetivos para mantener una alta calidad de servicio y tener satisfecho a sus clientes?	17	38%	17	38%	10	22%	1	2%	0	0%	45	100%
¿El personal conoce las necesidades y expectativas de sus clientes para satisfacerlos?	16	36%	15	33%	11	24%	3	7%	0	0%	45	100%
¿Considera que los clientes se mantienen fidelizados debido a sus servicios prestados, calidad de profesionales, infraestructura, equipos, entre otros?	17	38%	18	40%	6	13%	4	9%	0	0%	45	100%
¿El personal es amable y carismático con los pacientes para mantener su fidelización con la clínica?	19	42%	15	33%	10	22%	1	2%	0	0%	45	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa.

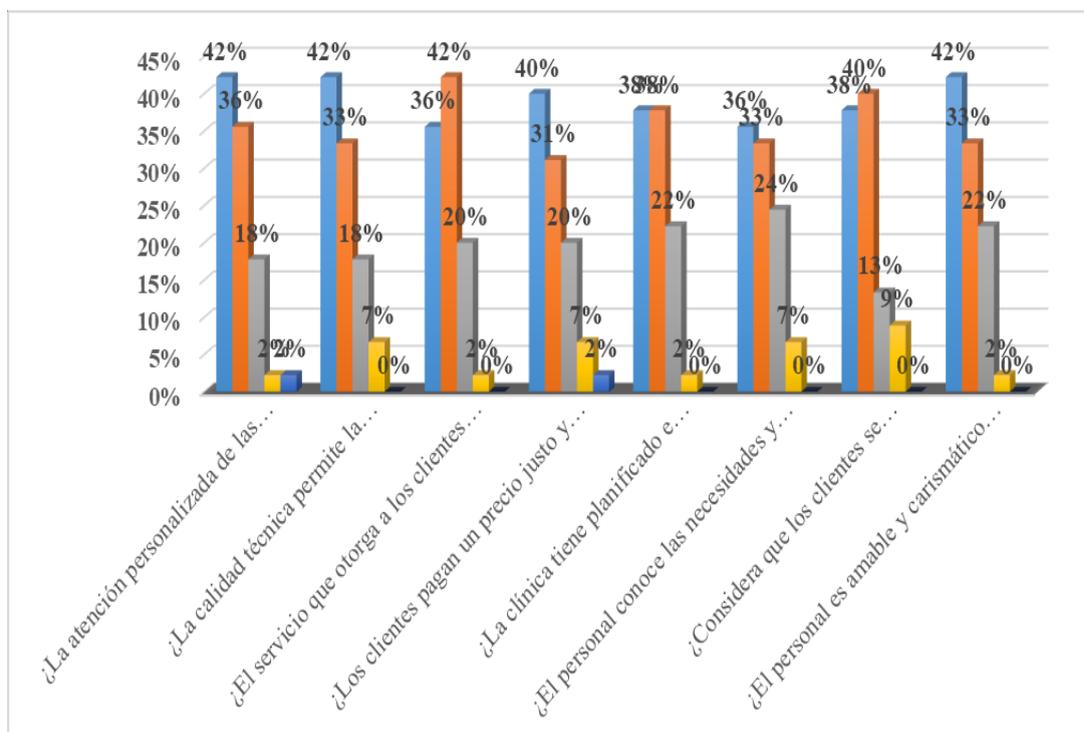


Figura 4: Diagrama de barras que representa a los procedimientos de la fidelización del cliente

En la Tabla y Figura 4 denominado “procedimiento de fidelización del cliente” se observa que el indicador: el 42% de los colaboradores indican que la atención personalizada de las enfermeras siempre atrae mayor cantidad de clientes a la clínica; el 42% de los colaboradores indican que la calidad técnica siempre permite la fidelización de los clientes; el 42% de los colaboradores indican que el servicio que otorga a los clientes casi siempre es notablemente satisfactorio mediante el crecimiento de consultas; el 40% de los colaboradores indican que los clientes siempre pagan un precio justo y reciben una atención en función a ello, por el cual están completamente satisfechos; el 38% de los colaboradores indican que la clínica siempre tiene planificado e implementado sus objetivos para mantener una alta calidad de servicio y tener satisfecho a sus clientes; el 36% de los colaboradores indican que el personal siempre conoce las necesidades y expectativas de sus clientes

para satisfacerlos; el 40% de los colaboradores indican que los clientes casi siempre se mantienen fidelizados debido a sus servicios prestados, calidad de profesionales, infraestructura, equipos, entre otros; el 42% de los colaboradores indican que el personal es amable y carismático con los pacientes para mantener su fidelización con la clínica; la mayoría de los encuestados (colaboradores de la empresa) respondió que siempre a todo los indicadores, por el contrario en el indicador el servicio que otorga a los cliente le permite incremento en consultas; el 36% indica que muy pocos.

5.2. Análisis de resultados

5.2.1. Gestión de calidad

5.2.1.1. Objetivo: Identificar los elementos de gestión de calidad en Clínica Santa Rosa SAC de Sullana, 2022.

En la Tabla y Figura 1 denominado “elementos de la gestión de calidad” se observa que el 33% señalo que casi siempre tiene un manual de calidad donde está plasmado la estructura del sistema de cada responsable; el cual concuerda con los resultados de la tesis de Zambrano (2017) quien concluye que la creación del Manual de Calidad es de vital importancia, ya que es el documento donde está plasmado la estructura del Sistema de Gestión de Calidad, donde indica cómo se realiza cada proceso de la empresa y quienes son los responsables de cada actividad que se da en la misma; de la misma forma coincide con el libro de Pantoja (2020) quien define que es el orden de tareas y obligaciones que fija una empresa para conseguir las metas. Es la forma en que la compañía organiza a sus trabajadores, según sus

responsabilidades, estableciendo de esa forma el papel que esos desempeñan en la misma.

Además, el 40% señaló que siempre planifica sus objetivos; el cual coincide con la tesis de Panta (2019) quien determina que tienen planificado e implementado sus objetivos; y de la misma forma con el libro de Pradana & García (2018) expresa que conforma la serie de acciones que posibilitan la determinación de un camino a seguir para alcanzar las metas trazadas.

Asimismo, el 40% señala que el administrador de la clínica siempre provee los recursos suficientes para realizar sus operaciones en cada área; llegando a coincidir con la tesis de Rodríguez (2018) quien define que la gerencia de las clínicas provee de los recursos suficientes para realizar sus operaciones; y coincide con el libro de Aceña (2017) explica que es todo lo que se requiere para lograr los fines empresariales. Hace referencia al personal, material, instrumentos, infraestructura, dinero, entre otros.

También, el 44% menciona que el sistema de gestión de calidad que tiene la clínica casi siempre permite la evaluación continua de todos los procesos y procedimientos; llegando a coincidir con la tesis de Alama (2019) quien concluye que el sistema de gestión de calidad requiere de la evaluación continua de todos los procesos procedimientos asistenciales y administrativos que permitan detectar fallas, corregir y mejorar continuamente; asimismo con el libro de Pantoja (2020) define que son el grupo de procedimientos que cambian las materias primas en bienes y servicios. Todas las empresas cuentan con procesos, sin embargo, muchas no los tienen bien reconocidos. Los procesos necesitan de recursos, actividades, proyecciones y la intervención de las partes involucradas.

Y por último, el 44% señala que la clínica casi siempre tiene documentado lo que van a seguir para cumplir con una buena gestión de calidad; quien concuerda con la tesis de Alama (2019) define que tienen documentado lo que van a seguir para cumplir con una buena gestión de calidad; y coincide con el libro de Pradana & García (2018) menciona que es la manea de realizar un proceso. Es la serie de acciones especificadas que se deben ejecutar para convertir componentes de entrada en productos o servicios. Considerando lo difícil que resulte documentar los procedimientos, la compañía decide si hacerlo o no.

5.2.1.2.Objetivo: Describir los principios de gestión de calidad en Clínica

Santa Rosa SAC de Sullana, 2022.

En la Tabla y Figura 2 denominado “principios de la gestión de calidad” se observa que el 38% señala que el sistema de la clínica siempre permite lograr satisfacer las necesidades de sus clientes; el cual coincide con la tesis de Rabanal (2019) quien explica que demostrándose el enfoque al cliente al lograr satisfacer las necesidades de sus clientes; de la misma forma con Flamarique (2019) define que la razón de ser de las empresas son los usuarios, y por ello necesitan identificar y entender sus necesidades. La corporación debe comprender que tales requerimientos cambian constantemente, y los compradores se vuelven más exigentes con el paso del tiempo. Por tal motivo, la compañía debe procurar conocer los requerimientos de los usuarios.

Además, el 49% determina que la aplicación de una gestión de calidad con enfoque en el liderazgo siempre mejora la calidad de atención y por ende la

competitividad de la clínica; el cual coincide con Rodríguez (2018) determina que la aplicación de una gestión de calidad con enfoque en el liderazgo mejora la calidad de atención y por ende la competitividad de las mypes en el mercado de servicios de salud; y de la misma manera con Gullo & Nardulli (2018) indica que los líderes fijan los fines y el enfoque empresarial. Ellos tienen la obligación de generar y mantener un entorno laboral en que se pueda trabajar eficientemente y los empleados puedan comprometerse en el alcance de metas comunes. Un buen liderazgo debe mantenerse firme.

Asimismo, el 36% determina que la clínica casi siempre brinda capacitación al personal para que se sientan motivados con los objetivos; quien coincide con la tesis de Rabanal (2019) concluye que el 88.89% asignaron funciones a los empleados, reconociendo su desempeño y motivándolos, 100% capacita al personal mensual y anualmente; asimismo con Ramírez (2016) explica que los empleados son una parte primordial dentro de cualquier compañía y su total involucración permite que sus capacidades se usen provechosamente. La motivación del trabajador es crucial para un mejor desarrollo de las actividades.

Además, el 44% señaló que la clínica casi siempre ha establecido una cultura de calidad donde cada colaborador es consciente de la importancia que tienen para el proceso; el cual coincide con la tesis de Suarez (2018) define que estableció una cultura de calidad donde cada empleado es consciente de la importancia que tienen para el proceso y para la empresa; y de la misma forma con Flamarique (2019) define que los fines organizacionales se logran eficazmente cuando las actividades y herramientas se controlan a manera de procesos. Deja de ser una compañía por áreas funcionales y se convierte en una por procesos.

Por ende, el 38% explica que la clínica casi siempre tiene un sistema fuerte que le permita mejorar la calidad de sus servicios; quien coincide con la tesis de Pérez, Puerto & Serrano (2020) determinan que con el fin de crear un sistema más fuerte que le permita mejorar sus productos y servicios; y de la misma manera con Gullo & Nardulli (2018) indica que reconocer, comprender y maneja procesos como un sistema, ayuda a la eficiencia empresarial en el cumplimiento de metas. Para esto, es importante que la empresa identifique y gestione adecuadamente los procesos.

Por lo tanto, el 42% manifiestan que la clínica casi siempre lleva a cabo nuevos y mejores métodos de trabajo para ir mejorando continuamente en sus actividades; el cual coincide con Barba (2019) quien concluye que los consultorios dentales, llevan a cabo nuevos y mejores métodos de trabajo y procesos organizativos para ir mejorando continuamente en su actividad; y también con Ramírez (2016) menciona que la optimización constante del trabajo general de una empresa debe ser un fin constante. Esta optimización se logra planeando, desarrollando, gestionando y actuando para mejorar.

Asimismo, el 42% definen que el administrador casi siempre toma de decisiones basados en hechos y datos de información reales que garantizan la baja posibilidad de errores; el cual coincide con Barba (2019) quien manifiesta que toman decisiones basados en hechos o datos de información reales, garantizando la baja posibilidad de errores; además, coincide con Flamarique (2019) explica que las decisiones se basan en el estudio de información. Las decisiones tomadas en base a lo ya mencionado permiten medir o tener una idea de los resultados que se van a obtener.

Por tanto, el 42% señala que la clínica casi siempre cumple con una buena y correcta relación con las condiciones y criterios para seleccionar a los distintos proveedores; el cual coincide con Barba (2019) quien concluye que el 75% de los consultorios dentales cumplen una buena y correcta relación con las condiciones y criterios para seleccionar a los distintos proveedores; asimismo con el libro de Gullo & Nardulli (2018) indica que una empresa y sus distribuidores trabajan individualmente, y un vínculo entre ellos dos incrementa la capacidad para generar valor. Es esencial desarrollar medidas de estrategia con los distribuidores para tener más capacidad de competir y mejorar la producción y ser de beneficio. En estas relaciones sacan provecho las dos partes.

5.2.2. Estrategias de fidelización al cliente

5.2.2.1. Objetivo: Conocer las ventajas de fidelización al cliente en Clínica Santa Rosa SAC de Sullana, 2022.

En la Tabla y Figura 3 denominado “ventajas de fidelización del cliente” se observa que el 40% determina que la clínica siempre ha incrementado sus ingresos en los últimos años mediante la fidelización de sus clientes; el cual coincide con la tesis de Rabanal (2019) quien afirma que el 100% incrementó sus ingresos en los últimos años mediante la fidelización de sus clientes; y de la misma forma coincide con el libro de Lidstrom (2017) define que tener más clientes fieles ayuda a aumentar las ventas, y una vez terminado el producto o necesitan el servicio que ofrecemos, los clientes fieles volverán a acudir a nosotros. Es posible que ni siquiera le importe

pagar el precio un poco más alto porque con usted obtendrá la confianza, la calidad y la seguridad que necesita.

Asimismo, el 31% explica que el incremento de clientes siempre le permite disminuir la intensidad de su publicidad; el cual coincide con la tesis de Sánchez (2021) concluye que a mayor marketing relacional, mayor será la fidelización de clientes; y también con el libro de Sanagustín (2016) señala que retener clientes es mucho más barato que atraer nuevos. Los clientes leales vienen a nosotros, se enteran de las promociones o empresas que manejamos y tienen muchas posibilidades de volver a comprarnos. Sin embargo, para atraer nuevos clientes, es necesario encontrarlos, comercializarnos con ellos y convencerlos de que nuestro producto o servicio es mucho mejor que el de nuestros competidores, que a menudo son más caros.

Por ende, el 56% determina que la eficiencia de los médicos siempre le permite mejorar la imagen de la clínica; llegando a discrepar con Sánchez (2021) quien concluye que el 51% está en acuerdo, puesto que son llamativos los servicios de la clínica, lo cual evidencia que su publicidad y su imagen externa conecta con la atención de los clientes; sin embargo coincide con el libro de Misiego (2016) quien explica que cuantos más clientes leales tenga una organización, mejor será su imagen. Proyectos de clientes fidelizados en la organización, mayor confianza, buena calidad y la seguridad que todo cliente necesita.

También, el 44% manifiesta que los clientes fidelizados siempre hablarán y recomendarán sobre los productos y servicios entre sus familiares, amigos, conocidos; el cual coincide con la tesis de Cadena (2016) concluye que el 36.9% de los encuestados acuden al laboratorio de su preferencia por recomendación de

familiares, amigos especialmente doctores, y también con el libro de Lidstrom (2017) define que los clientes leales son nuestros embajadores en cada familia o comunidad, y presentarán y recomendarán nuestros productos o servicios a sus familiares, amigos, conocidos y más.

Y finalmente, el 44% afirman que la fidelización de los clientes siempre le permite conocer y determinar las necesidades de los pacientes; quien coincide con la tesis de Castillo (2021) llegando a concluir que la satisfacción debido a que el producto que ofrecen satisface las necesidades de los clientes; y de la misma forma coincide con el libro de Sanagustín (2016) señala la fidelidad de los clientes nos ayuda a conocer más a los clientes, como sus gustos, sus fechas más importantes, sus direcciones, su comportamiento de compra, etc. Esto nos permitirá servirle cada vez mejor.

5.2.2.2.Objetivo: Detallar el procedimiento de fidelización al cliente en Clínica Santa Rosa SAC de Sullana, 2022.

En la Tabla y Figura 4 denominado “procedimiento de fidelización del cliente” se observa que el 42% señala que la atención personalizada de las enfermeras siempre atrae mayor cantidad de clientes a la clínica; llegando a coincidir con la tesis de Campoverde (2020) determina que el 28,1% fueron atendidos por personal de enfermería, en los centros de salud del primer nivel de atención, Piura, 2019; y también con el libro de Gavilán (2019) define que todos los miembros de la organización hacen todo lo posible para atraer la atención del cliente hacia un producto o servicio en particular. Basándose principalmente en la comprensión de

las propiedades que tienen los productos y servicios, las empresas conectan todos los medios de comunicación posibles. La gran mayoría de las personas promocionan a través de la publicidad para captar su atención.

Además, el 42% señala que la calidad técnica siempre permite la fidelización de los clientes; quien coincide con la tesis de Chipao (2017) manifiesta que existe también una alta relación entre la calidad técnica y la fidelización de los pacientes en la Clínica Estomatológica Integral del adulto de la Universidad Alas Peruanas, asimismo coincide con el libro de Rodríguez & Maraver (2018) explica que, la adquisición de clientes es el proceso de atraer nuevos clientes a la empresa con el objetivo de comprar nuestros productos y convertirse en un generador de ganancias para el negocio. Se sabe que los clientes son los que compran y pagan el precio de lo que vende una empresa, por lo que a cualquier empresa le interesa aumentar el número de clientes porque solo así podrá seguir operando y mejorar su utilidad.

Además, el 42% manifiesta que el servicio que otorga a los clientes casi siempre es notablemente satisfactorio mediante el crecimiento de consultas, quien coincide con la tesis de García (2019) concluyo que los clientes actuales dejaron de frecuentar los servicios móviles que se les ofrecen debido a las tarifas de otros operadores; asimismo coincide con el libro de Cibrián (2018) explica que en este punto el cliente valora la relación entre el producto/servicio y el precio. Valoran que se les presente el servicio a través de un catálogo o de otra manera, y pueden verificar si alguien lo ha experimentado antes que ellos. Además, a la hora de vender, un elemento muy importante debe ser la oferta para crear un motivo para que lo

devuelvas. Al final, la forma de pago debe ser la más adecuada y ajustada de acuerdo a tu cobertura.

Por lo tanto, el 40% señala que los clientes siempre pagan un precio justo y reciben una atención en función a ello, por el cual están completamente satisfechos; llegando a coincidir con Sánchez (2021) define que el 58% está en acuerdo, puesto que están acorde con los precios que emplea la clínica, lo cual muestra de que los clientes pagan un precio justo y reciben una atención en función a ello; y coincide con Gavilán (2019) señala que la venta ha formado parte de la sociedad durante mucho tiempo y puede considerarse una de las profesiones más antiguas del mundo. Vender es una práctica que existía incluso antes de que existiera el dinero. Cuando las personas no pueden comprar algo, cambian un artículo por otro. Vender es hacer negocios. Las ventas ocurren tanto entre empresas que tienen que vender sus productos o servicios, como entre personas, como cuando venden artículos usados en anuncios clasificados.

Asimismo, el 38% explica que la clínica siempre tiene planificado e implementado sus objetivos para mantener una alta calidad de servicio y tener satisfecho a sus clientes, el cual coincide con la tesis de Panta (2019) explica que tienen planificado e implementado sus objetivos; y también con Rodríguez & Maraver (2018) explica que este es el penúltimo paso de la fidelización, donde la empresa te ofrece algún tipo de garantía cuando presta un servicio o vende un producto. Antes de esta etapa, los clientes valoran el tiempo que dedican antes del servicio y si los resultados que obtienen son los esperados. Cabe señalar que, si el

cliente no está satisfecho con el servicio, no regresará y dará mala publicidad a la empresa.

Por tanto, el 36% señala que el personal siempre conoce las necesidades y expectativas de sus clientes para satisfacerlos; el cual llega a coincidir con la tesis de Barba (2019) afirma que conocen las necesidades y expectativas de sus clientes para satisfacerlos; y de la misma manera coincide con el libro de Cibrián (2018) quien explica que la satisfacción del cliente se puede definir como el sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto, una empresa o un servicio prestado por una empresa. La satisfacción aparece cuando las necesidades o expectativas del cliente se han cumplido y es clave para la fidelización de clientes. Este cumplimiento puede basarse en factores tangibles.

Por ende, el 40% afirma que los clientes casi siempre se mantienen fidelizados debido a sus servicios prestados, calidad de profesionales, infraestructura, equipos, entre otros; con el cual coincide con los resultados de la tesis de Gonzales & Torres (2018) concluyendo que esto se debe a sus servicios prestados, calidad de profesionales, infraestructura, equipos, entre otros; y de la misma manera coincide con Gavilán (2019) señala que es la etapa final de este proceso la cual consiste en que el cliente se ha mostrado contento cuando le brindaron el producto o servicio. En esta última etapa estará convencido a volver a visitar la empresa para realizar nuevas compras y difundirá los excelentes servicios ya que su experiencia ha sido favorable.

Y por último, el 42% señala que el personal siempre es amable y carismático con los pacientes para mantener su fidelización con la clínica; quien coincide con Rodríguez & Maraver (2018) explica que fidelizar es conseguir que alguien no quiera cambiar de opción con respecto a algo, pues se siente satisfecho y bien tratado. En pocas palabras, consiste

en que una persona sea fiel. Este término se usa normalmente en el ámbito empresarial y en el mundo del marketing, ya que en ambas esferas las estrategias de fidelización de los clientes son determinantes para lograr el éxito.

VI. CONCLUSIONES

La totalidad de los colaboradores indica que los elementos de gestión de calidad que aplican en Clínica Santa Rosa SAC de Sullana, son: la planificación que cuenta objetivos de calidad; además el administrador de la clínica provee los recursos suficientes para realizar sus operaciones en cada área; sin embargo el sistema de gestión de calidad que tiene la clínica casi siempre permite la evaluación continua de todos los procesos y procedimientos; asimismo tiene documentado lo que se va a continuar haciendo, para cumplir con una excelente gestión de calidad; y le falta un manual de calidad donde esté plasmado la estructura del sistema de cada responsable.

La mayoría de los colaboradores identificaron que los principios de gestión de calidad fueron la participación del personal porque mejora la calidad de atención y por ende la competitividad de la clínica, el enfoque al cliente ya que permite lograr satisfacer las necesidades de sus clientes, consideran que cuentan con un enfoque basado por procesos porque ha establecido una cultura de calidad donde cada colaborador es consciente de la importancia que tienen para el proceso; enfoque basado en hechos para la toma de decisiones debido a que lleva a cabo nuevos y mejores métodos de trabajo para ir mejorando continuamente en sus actividades; y un enfoque de sistema para la gestión de información reales que garantizan la baja posibilidad de errores; además, implementan la mejora continua y tienen relaciones mutuamente beneficiosas con su proveedor porque cumple con una buena y correcta relación con las condiciones y criterios para seleccionar a los distintos proveedores.

La mayor parte los colaboradores indican que las ventajas de estrategias de fidelización al cliente en Clínica Santa Rosa S.A.C. es imagen de marca, mediante la eficiencia de los médicos; fidelización de los clientes ya que siempre recomiendan la empresa a sus familiares, amigos, conocidos; asimismo le permite conocer y determinar las necesidades de los pacientes; y el incremento de sus ingresos en los últimos años mediante la fidelización de sus clientes.

La totalidad de colaboradores indican que los procedimientos de fidelización utilizados en la clínica son la atención personalizada, la calidad técnica; el personal es amable y carismático con los pacientes para mantener su fidelización con la clínica; tiene planificado e implementado sus objetivos para mantener una alta calidad de servicio y tener satisfecho a sus clientes; además conoce las necesidades y expectativas de sus clientes para satisfacerlos; asimismo pagan un precio justo y reciben una atención en función a ello, por el cual están completamente satisfechos; pero muy pocas veces se mantienen fidelizados debido a sus servicios prestados, calidad de profesionales, infraestructura, equipos, entre otros.

Aspecto Complementarios

Recomendaciones

Crear e implementar un manual de calidad donde este plasmado la estructura del sistema de cada responsable, con la finalidad de realizar las labores con eficiencia y efectividad, causando gran beneficio a la empresa.

Implementar un sistema de calidad que le permita mejorar la calidad de sus servicios; donde estén establecidos políticas de calidad, las metas mensuales, programas de capacitación, para que cada colaborador se involucre y realice mejoras en el proceso de atención.

Ofrecer promociones para clientes fidelizados y para los potenciales, con el cual va incrementar sus ingresos en los últimos años mediante la fidelización de sus clientes.

Crear un plan de capacitación para los profesionales, donde incluya técnicas de atención, actualización en sus profesiones, mantenimiento de infraestructura, renovación y actualización de equipos modernos, para que los clientes se mantengan fidelizados debido a sus servicios prestados.

Referencias Bibliográficas

- Aceña, N. M. (2017). *Gestión de costes y calidad del servicio de transporte por carretera: UF0922* (S. L. Editorial CEP (ed.)).
- Alama, G. M. G. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios rubro clínicas particulares en el distrito de Sullana año 2018*. Universidad Católica Los Angeles de CHimbote.
- Arias, J. C. (2017). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. En A. Hidalgo & R. Medina (Eds.), *Cooperación al desarrollo y bienestar social* (pp. 87-115). Oviedo. España: Eikasía Ediciones.
- Azañedo, J. P. (2020). *Hospitales y clínicas de Lima generan más de 56,000 toneladas de residuos al año*. *Diario Gestión*.
- Barba, M. C. R. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las mype sector servicio-rubro consultorios dentales, provincia de Sullana año 2018*. Universidad Católica Los Angeles de CHimbote, 86.
- Benavides, C. (2017). *Acciones para conseguir una mayor satisfacción de tus clientes*. *Calidad Para Mypes*.
- Cadena, S. D. A. (2016). *Plan estratégico de marketing para la fidelización de clientes del laboratorio clínico computarizado "Pasteur" de la ciudad de Atuntaqui, Antonio Ante, provincia de Imbabura*. Universidad Técnica Del Norte.
- Campoverde, S. E. A. (2020). *Nivel de satisfacción del usuario sobre calidad de atención en centros de salud del primer nivel de atención, Piura, 2019*.

Universidad César Vallejo, 0(18), Pág. 76-85-85. <https://doi.org/10.5354/0717-8883.1988.22598>

- Carbonero, C. C. (2016). *Metodología de la actividad física* (W. Editorial (ed.)).
- Cárdenas, E. (2017). *La gestión clínica: ¿qué es y para qué sirve?* *Conexion ESAN*.
- Castillo, C. A. J. (2021). *Gestión de calidad y fidelización del cliente en las Mypes rubro restaurantes de la urbanización El Bosque (Castilla - Piura) año 2020*. *Universidad Católica Los Angeles de Chimbote*, 0–3.
- Castillo, D. (2017). *Las Tendencias de la Atención al Cliente en el Sector de la Salud*. *CX Blog*.
- Caurin, J. (2018). *Control de calidad en las empresas. Emprende PYME*.
- Céspedes, S. (2018). *Las clínicas privadas y sus posibilidades para crecer* © Copyright Gestion.pe - Grupo El Comercio - Todos los derechos reservados. *Diario Gestión En Línea*.
- Chipao, L. M. (2017). *Calidad de atención y fidelización de los pacientes en la clínica estomatológica integral del adulto de la universidad Alas Peruanas semestre 2016-II*. *Universidad Alas Peruanas*.
- Cibrián, B. I. (2018). *Marketing digital* (E. Editorial (ed.)).
- Collazo, H. M. (2018). *La economía de la salud: ¿debe ser de interés para el campo sanitario?* *Scielo Peru*.
- ComexPerú. (2018). *La pea y el desempleo... ¿y cómo vamos?* *Actualidad*.
- Cóndor, J. (2018). *El 62% de limeños de NSE A va a clínicas y el 33% del D a hospitales*. *Diario Gestión En Línea*.
- Contreras, C. (2018). *Mypes representan el 98% de empresas que le venden al Estado*. *La Republica*.

- Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)* (E. ICB (ed.)).
- Díaz, C. J. (2016). *Aprueban acuerdos bilaterales entre Perú y Ecuador sobre atención recíproca de salud. Congreso.Gob.Pe.*
- Ducoing, W. A. M. (2018). *Epistemologías y metodologías de la investigación educativa* (N. E. y T. Educativa (ed.)).
- Escudero, Z. D. (2017). *Metodología del trabajo científico: proceso de investigación y uso de SPSS* (E. U. A. del Plata (ed.)).
- Fischman, F. (2019). *La importancia de las Pymes en Perú. Hubspot.*
<https://blog.hubspot.es/marketing/la-importancia-de-las-pymes-en-peru>
- Flamarique, S. (2019). *Manual de gestión de almacenes* (M. Books (ed.)).
- Fleitas, A. E. A. (2017). *Servicio al cliente de calidad, cómo pueden lograrlo las PyMes. Gestiopolis.*
- Gaiterero, D. (2019). *Proceso Social ha dejado la calidad en su esencia para rebajar drásticamente su implantación en las empresas. Blockchain.*
- García, M. F. K. (2019). *Estrategias competitivas para la fidelización de los clientes de telefonía móvil en la Empresa Telefónica del Perú, Piura - 2018.* In *Universidad César Vallejo* (Vol. 1). <https://bit.ly/3BXwq5b>
- Garzón, J. M. (2019). *Tasa de inflación anual en Lima Metropolitana se situó por debajo del 3%. INEI.*
- Gavilán, I. (2019). *La carrera digital* (ExLibric (ed.)).
- Gonzales, M. G. E., & Torres, B. G. E. (2018). *Relacion entre el marketing digital y la fidelizacion de clientes en la Clinica Maria Belen S.R.L. de Cajamarca, 2018.* *Universidad Privada Del Norte*, 1–92.
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/11291>

- Gonzalez, M. P. (2017). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo* (Editorial).
- Groiso, M. (2019). *IBM presenta lo último de la tecnología en “Hospitales Inteligentes” para las clínicas privadas. Perú Construye.*
- Guarneros, R. J. R. (2018). *Sistemas de gestión de calidad para pequeñas y medianas empresas.*
- Gullo, J., & Nardulli, J. P. (2018). *Gestión organizacional* (E. Maipue (ed.)).
- Hernandez, M. R. (2016). *Como trabajar para la satisfacción de los clientes. Peru Marketing.*
- Hernández, S. R., & Mendoza, T. C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (M. McGrawHill (ed.)).
<https://www.abebooks.co.uk/Metodologíainvestigación-rutas-cuantitativa-cualitativa-mixta/30039131736/bd>
- Herrera, M. (2018). *“Diseño de un sistema de gestión de la calidad para una microempresa” México* (U. Veracruzana (ed.)).
- Honsel, L. (2018). *Estabilidad económica del Perú mantiene interés de inversionistas. ANDINA.*
- Huacchillo, P. L. A. (2019). *Comportamiento Tributario de las Micro y Pequeñas Empresas del Departamento de Piura. Entrepreneur.*
- Humala, T. O. (2014). *Ley N° 29972 - Ley que promueve la inclusión de los productores agrarios a través de las cooperativas. SUNAT.*
- Hurtado, H. F., & Peña, V. Y. (2016). *Medición de la satisfacción del cliente en el laboratorio GENFAR S A, y formulación de estrategias para la fidelización de marca en Florencia Caquetá. Universidad Nacional Abierta y a Distancia -*

- UNAD, 14–16.
- Joo, C. (2020). *Asociación de Clínicas Particulares: “Cada clínica tiene toda la potestad para firmar o no firmar el acuerdo de S/55.000.” El Comercio.*
- King, S. (2019). *Clínicas crecerán a través de nuevas sedes y ampliaciones. Semana Económica.*
- Lecca, M. H. G. (2018). *Sistema de gestión de calidad de salud. Ministerio de Salud.*
- León, D. (2018). *Tipos de estrategias de fidelización: cómo convertir a tus clientes en embajadores (Esic).*
- Lidstrom, M. & S. P. (2017). *Brandchild: estrategias innovadoras de marketing para niños (Grupo Edit).*
- Llenque, T. F. (2019). *La columna del día / Importancia de la MYPE en el Perú. Radio RSD.*
- López, L. R. (2016). *La salud pública en riesgo. AIS, CIES-Observatorio Del Derecho a La Salud, ForoSalud.*
- López, R. P., & Fachelli, S. (2018). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. Revista de Educación y Derecho, 17.*
<https://doi.org/10.1344/reyd2018.17.13>
- Lores, B. (2019). *Costos de salud subieron por encima de la inflación en los últimos cuatro años. Diario Gestión En Línea.*
- Lozano, segundo S. M. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad y la rentabilidad en las MYPES del sector servicio, rubro clínicas dentales en la ciudad de Tingo María, año 2017. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote,* 1–175.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9301/Financiam>

iento_rentabilidad_gonzales_torres_arturo_manuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Malpartida, F. E. (2019). *El mercado de clínicas privadas en el Perú debe crecer este año un 3%. Asociación de Clínicas Particulares Del Perú.*
- Marsh, M. (2019). *Alza de costos de atención médica en Perú triplica el nivel de inflación. Diario Gestión En Línea.*
- Mazzetti, S. P. (2016). *Sistema de gestión de calidad en salud. Ministerio de Salud.*
- Misiego, F. (2016). *Marketing jurídico: táctica y estrategia del negocio de abogados y despachos* (Dykinson (ed.)).
- Morales, Tania., & Acosta, L. (2017). *Atención al cliente en la limpieza de pisos en alojamientos.* (Málaga: IC).
- Nolazco, L. F. A., & Carhuancho, M. I. M. (2019). *Metodología de la investigación holística* (G. Universidad Internacional del Ecuador (ed.)).
- Oblitas, C. R. (2017). *Estrategia de marketing digital para la fidelización de los usuarios de consultorios “Belén” – Piura, año 2017. Universidad César Vallejo, 1, 67.* <https://bit.ly/3BXwq5b>
- Padilla, G. A. J. (2018). *Fidelización de clientes en el canal farmacéutico para mejorar el cuidado de la salud de la piel con productos dermatológicos de protección solar en la ciudad de Ibarra. Universidad Técnica Del Norte.*
- Panta, S. jorge L. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción al cliente de la micro y pequeña empresa rubro laboratorio de análisis clínico en el distrito de sullana año 2018.*
- Pantoja, M. J. (2020). *Método Juran Análisis y planeación de la calidad. Quinta Edición. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus*

- Estado de México*. <https://doi.org/10.13140/RJ/2019/131428>
- Peña, G. G. (2017). *Efectos del sistema de gestión de la calidad en las entidades del sector público* (E. USTA (ed.)).
- Pérez, C. C. A., Puerto, R. A. N., & Serrano, H. L. D. (2020). *Propuesta para estructurar un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001: 2015, en la empresa Asisderma clínica de la piel. Universidad Agustiniana*.
- Pinilla, S. (2017). *Sector Hoteles y Restaurantes . MINCETUR*.
- Pradana, Pérez Juan Ángel & García, A. J. (2018). *Criterios de calidad y gestión del agua potable* (UNED-Uni).
- Rabanal, R. L. A. (2019). *Gestión de calidad y eficacia de los procesos administrativos en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro clínicas en el distrito de Callería, año 2019. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*, 1–175.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9301/Financiamiento_rentabilidad_gonzales_torres_arturo_manuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramírez, S. F. A. (2016). *Gestión fiscal: UF0315* (I. Editorial (ed.)).
- Ramirez, W. (2017). *Solo el 1% de empresas en Perú cuenta con sistemas de gestión de calidad. RPP Noticias En Línea*.
- Ramirez, W. (2018). *El 75% de mypes de manufactura reconoce que producir con calidad favorece su posición en mercado. Diario Gestión En Línea*.
- Rodríguez, A. I., & Maraver, T. G. (2018). *Principios y estrategias de marketing. Volumen 2* (E. UOC (ed.)).
- Rodríguez, G. R. A. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de liderazgo en las*

- mypes del sector servicios, clínicas privadas, distrito de Iquitos, año 2017. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 0–2.*
- Rojas, P. H. L. (2020). *Sostenibilidad ambiental de la práctica clínica, una nueva visión para enfermería. USAT.*
- Saavedra, J. C. (2019). *Sector privado atenderá demanda de servicios de salud para 1.6 mlls. que no están asegurados. Diario Gestión En Línea.*
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital* (E. Ediciones (ed.)).
- Sanchez, B. (2016). *Las Mypes en Peru. Su importancia y propuesta tributaria. Quipukamayoc, 13(25), 127–131.*
- Sánchez, E. (2019). *Tecnología cada vez más inmersa en salud. Informe Especial de Salud.*
- Sánchez, S. Z. L. (2021). *Marketing Relacioanal y fidelizacion de clientes en la clinica Maternidad Rodas-Chiclayo 2021. Universidad Señor de Sipan, 131.*
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8495>
- Santiesteban, N. E. (2017). *Metodología de la investigación científica* (E. Universitaria (ed.)).
- Siles, carlos. (2019). *Seguro EPS: Tres de cada diez trabajadores formales están afiliados. Diario Gestión En Línea.*
- Suarez, L. J. A. (2018). *Documentación del Proceso de Talento Humano para el Sistema de Gestión de Calidad de la Clínica san José de Cúcuta. Universidad Libre Seccional Cúcuta, 53(9), 1689–1699.*
- Torres, G. C. A. (2018). *Gestión de la atención al cliente/consumidor* (IC Editori).
<https://doi.org/9788491986270>
- Torriani, Y. (2018a). *CCL: Perú no aprovecha TLC por falta de competitividad. El*

Comercio.

Torriani, Y. (2018b). *Pymes emplean 75% de la PEA y destacan en emprendimientos.*

El Peruano.

ULADECH. (2019). *Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica, de fecha 16 de agosto del 2019. Código de ética para la investigación versión 002, 1–7.*

Vargas, G. V. (2016). *El Servicio al cliente:; Más que un querer, un deber!. TEC Empresarial, 1(1), 17–19.*

Vargas, H. I. (2016). *Escuchar al cliente, vital para pymes. Expansión.*

Zambrano, G. P. M. (2017). *Propuesta de diseño de un sistema de gestión de calidad basada en la norma ISO 9001-2008 para la Clínica Norvida S.A. Universidad de Guayaquil.*

Anexo 1: Cuadro de sondeo

Cuadro 1 Cuadro de MYPES en investigación

RUC:	20526109237 - CLINICA SANTA ROSA SULLANA S.A.C.
Tipo Contribuyente:	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
Nombre Comercial:	-
Fecha de Inscripción:	02/07/2011
Estado:	ACTIVO
Condición:	HABIDO
Domicilio Fiscal:	AV. PANAMERICANA NRO. 332 URB. SANTA ROSA (A MEDIA CUADRA DEL COLEGIO SANTA URSULA) PIURA - SULLANA - SULLANA
Actividad(es) Económica(s):	Principal - CIU 85193 - OTRAS ACTIV.RELAC. CON SALUD HUMANA Secundaria 1 - CIU 74117 - ACTIVIDADES JURIDICAS
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA BOLETA DE VENTA NOTA DE CREDITO NOTA DE DEBITO GUIA DE REMISION - REMITENTE
Sistema de Emisión Electrónica:	BOLETA PORTAL DESDE 31/12/2019

Fuente: SUNAT

Sullana, 10 de febrero de 2022

Señorita:

Becerra Zapata, Dallan Truth Maheda

Ciudad.- Sullana

Yo, Lic. Julissa Morrillo Chero; con DNI ° 43547019; por medio de la presente autorizo a la señorita Becerra Zapata, Dallan Truth Maheda, ha realizar el trabajo de investigación titulada Caracterización de gestión de calidad y estrategias de fidelización al cliente en Clínica Santa Rosa S.A.C. de Sullana, 2022; en la Clínica Santa Rosa S.A.C., y pueda realizar la encuesta a los colaboradores.

Por la atención que sirva dar a la presente, retiro mi agradecimiento.

Atentamente,

A circular stamp with a signature written over it. The stamp contains the text: "CLINICA SANTA ROSA S.A.C.", "Lic. Julissa Morrillo Chero", and "Lic. Julissa Morrillo Chero".

Lic. Julissa Morrillo Chero

Anexo 2: Consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **Caracterización de gestión de calidad y estrategias de fidelización al cliente en Clínica Santa Rosa S.A.C. de Sullana, 2022** y es dirigido por Becerra Zapata, Dallan Truth Maheda, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las principales características de gestión de calidad y estrategias de fidelización al cliente en Clínica Santa Rosa S.A.C. de Sullana, 2022. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de 940 614 659. Si desea, también podrá escribir al correo becerrazapatadallan@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Lic. Julissa Morrillo Chero

Fecha: 05/01/2022

Correo electrónico: lmanrique.es @ Gmail.com

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos



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

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS COLABORADORES

¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer la CARACTERIZACIÓN DE GESTIÓN DE CALIDAD Y ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN AL CLIENTE EN CLÍNICA SANTA ROSA SAC DE SULLANA, 2022, por ello acudo a Ud con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud considere más conveniente. Su participación en la investigación es voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados, los que se publicarán en el repositorio de la universidad. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

N	PREGUNTA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
GESTIÓN DE CALIDAD Y ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN AL CLIENTE						
1	¿La clínica tiene un manual de calidad donde está plasmado la estructura del sistema de cada responsable?					
2	¿La clínica tiene planificado e implementado sus objetivos de calidad?					
3	¿El administrador de la clínica provee los recursos suficientes para realizar sus operaciones en cada área?					
4	¿El sistema de gestión de calidad que tiene la clínica permite la evaluación continua de todos los procesos y procedimientos?					
5	¿La clínica tiene documentado lo que van a seguir para cumplir con una buena gestión de calidad?					
6	¿EL sistema de la clínica permite lograr satisfacer las necesidades de sus clientes?					
7	¿La aplicación de una gestión de calidad con enfoque en el liderazgo mejora la calidad de atención y por ende la competitividad de la clínica?					
8	¿La clínica brinda capacitación al personal para que se sientan motivados con los objetivos?					
9	¿La clínica ha establecido una cultura de calidad donde cada colaborador es consciente de la importancia que tienen para el proceso?					
10	¿La clínica tiene un sistema fuerte que le permita mejorar la calidad de sus servicios?					
11	¿La clínica lleva a cabo nuevos y mejores métodos de trabajo para ir mejorando continuamente en sus actividades?					

12	¿El administrador toma de decisiones basados en hechos y datos de información reales que garantizan la baja posibilidad de errores?					
13	¿La clínica cumple con una buena y correcta relación con las condiciones y criterios para seleccionar a los distintos proveedores?					
14	¿La clínica ha incrementado sus ingresos en los últimos años mediante la fidelización de sus clientes?					
15	¿El incremento de clientes le permite disminuir la intensidad de su publicidad?					
16	¿La eficiencia de los médicos le permite mejorar la imagen de la clínica?					
17	¿Los clientes fidelizados hablarán y recomendarán sobre los productos y servicios entre sus familiares, amigos, conocidos?					
18	¿La fidelización de los clientes le permite conocer y determinar las necesidades de los pacientes?					
19	¿La atención personalizada de las enfermeras atrae mayor cantidad de clientes a la clínica?					
20	¿La calidad técnica permite la fidelización de los clientes?					
21	¿El servicio que otorga a los clientes es notablemente satisfactorio mediante el crecimiento de consultas?					
22	¿Los clientes pagan un precio justo y reciben una atención en función a ello, por el cual están completamente satisfechos?					
23	¿La clínica tiene planificado e implementado sus objetivos para mantener una alta calidad de servicio y tener satisfecho a sus clientes?					

24	¿El personal conoce las necesidades y expectativas de sus clientes para satisfacerlos?					
25	¿Considera que los clientes se mantienen fidelizados debido a sus servicios prestados, calidad de profesionales, infraestructura, equipos, entre otros?					
26	¿El personal es amable y carismático con los pacientes para mantener su fidelización con la clínica?					

Muchas gracias por su colaboración.

Sullana, enero del 2022.

Anexo 4: Validación del instrumento



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

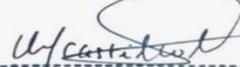
Yo, CASTILLO MÁRQUEZ WILMER FERMÍN, con cédula de colegiatura 01846, con profesión en Lic. en CIENCIAS ADMINISTRATIVAS y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Caracterización de gestión de calidad y estrategias de fidelización al cliente en Clínica Santa Rosa S.A.C. de Sullana, 2022”, presentado por la estudiante universitaria Becerra Zapata, Dallan Truth Maheda de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

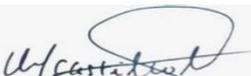


Mag. Wilmer Fermín Castillo Márquez
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CLAD - 01846
LIC. EN CIENCIAS SOCIALES
CPP. 0439221

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1° OE	a) Identificar los elementos de gestión de calidad en Clínica Santa Rosa S.A.C. de Sullana, 2022								
1	¿La clínica tiene un manual de calidad donde está plasmado la estructura del sistema de cada responsable?	X			X		X		X
2	¿La clínica tiene planificado e implementado sus objetivos de calidad?	X			X		X		X
3	¿El administrador de la clínica provee los recursos suficientes para realizar sus operaciones en cada área?	X			X		X		X
4	¿El sistema de gestión de calidad que tiene la clínica permite la evaluación continua de todos los procesos y procedimientos?	X			X		X		X
5	¿La clínica tiene documentado lo que van a seguir para cumplir con una buena gestión de calidad?	X			X		X		X
2° OE	b) Describir los principios de gestión de calidad en Clínica Santa Rosa S.A.C. de Sullana, 2022								
6	¿EL sistema de la clínica permite lograr satisfacer las necesidades de sus clientes?	X			X		X		X
7	¿La aplicación de una gestión de calidad con enfoque en el liderazgo mejora la calidad de atención y por ende la competitividad de la clínica?	X			X		X		X


 Mag. Wilmer Fermin Castillo Márquez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD - 01846
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES
 CPPR. 0439221

8	¿La clínica brinda capacitación al personal para que se sientan motivados con los objetivos?	X			X		X		X
9	¿La clínica ha establecido una cultura de calidad donde cada colaborador es consciente de la importancia que tienen para el proceso?	X			X		X		X
10	¿La clínica tiene un sistema fuerte que le permita mejorar la calidad de sus servicios?	X			X		X		X
11	¿La clínica lleva a cabo nuevos y mejores métodos de trabajo para ir mejorando continuamente en sus actividades?	X			X		X		X
12	¿El administrador toma de decisiones basados en hechos y datos de información reales que garantizan la baja posibilidad de errores?	X			X		X		X
13	¿La clínica cumple con una buena y correcta relación con las condiciones y criterios para seleccionar a los distintos proveedores?	X			X		X		X



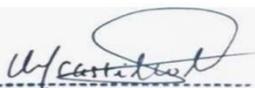
Mag. Wilmer Fermin Castillo Márquez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD - 01546
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES
 CPPC 0439221

 FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	VARIABLE DE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE								
3° OE	c) Conocer las ventajas de fidelización al cliente en Clínica Santa Rosa S.A.C. de Sullana, 2022								
14	¿La clínica ha incremento sus ingresos en los últimos años mediante la fidelización de sus clientes?	X			X		X		X
15	¿El incremento de clientes le permite disminuir la intensidad de su publicidad?	X			X		X		X
16	¿La eficiencia de los médicos le permite mejorar la imagen de la clínica?	X			X		X		X
17	¿Los clientes fidelizados hablarán y recomendarán sobre los productos y servicios entre sus familiares, amigos, conocidos?	X			X		X		X
18	¿La fidelización de los clientes le permite conocer y determinar las necesidades de los pacientes?	X			X		X		X
4° OE	d) Detallar los procedimientos de fidelización al cliente en Clínica Santa Rosa SAC de Sullana, 2022								
19	¿La atención personalizada de las enfermeras atrae mayor cantidad de clientes a la clínica?	X			X		X		X
20	¿La calidad técnica permite la fidelización de los clientes?	X			X		X		X
21	¿El servicio que otorga a los clientes es notablemente	X			X		X		X


 Mag. Wilmer Fermín Castillo Márquez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD - 01846
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES
 CPN. 0439221

	satisfactorio mediante el crecimiento de consultas?						
22	¿Los clientes pagan un precio justo y reciben una atención en función a ello, por el cual están completamente satisfechos?	X		X		X	X
23	¿La clínica tiene planificado e implementado sus objetivos para mantener una alta calidad de servicio y tener satisfecho a sus clientes?	X		X		X	X
24	¿El personal conoce las necesidades y expectativas de sus clientes para satisfacerlos?	X		X		X	X
25	¿Considera que los clientes se mantienen fidelizados debido a sus servicios prestados, calidad de profesionales, infraestructura, equipos, entre otros?	X		X		X	X
26	¿El personal es amable y carismático con los pacientes para mantener su fidelización con la clínica?	X		X		X	X



Mag. Wilmer Fermán Castillo Márquez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD - 01846
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES
 CPPC. 0435221

FIRMA DEL EVALUADOR



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Elizabeth Dinamina Zapata Castro, con cédula de colegiatura 06563, con profesión en Administración de Empresas y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

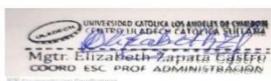
“Caracterización de gestión de calidad y estrategias de fidelización al cliente en Clínica Santa Rosa S.A.C. de Sullana, 2022”, presentado por la estudiante universitaria Becerra Zapata, Dallan Truth Maheda de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:



MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1° OE	a) Identificar los elementos de gestión de calidad en Clínica Santa Rosa S.A.C. de Sullana, 2022								
1	¿La clínica tiene un manual de calidad donde está plasmado la estructura del sistema de cada responsable?	X			X			X	X
2	¿La clínica tiene planificado e implementado sus objetivos de calidad?	X			X			X	X
3	¿El administrador de la clínica provee los recursos suficientes para realizar sus operaciones en cada área?	X			X			X	X
4	¿El sistema de gestión de calidad que tiene la clínica permite la evaluación continua de todos los procesos y procedimientos?	X			X			X	X
5	¿La clínica tiene documentado lo que van a seguir para cumplir con una buena gestión de calidad?	X			X			X	X
2° OE	b) Describir los principios de gestión de calidad en Clínica Santa Rosa S.A.C. de Sullana, 2022								
6	¿EL sistema de la clínica permite lograr satisfacer las necesidades de sus clientes?	X			X			X	X


 UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANDES DE CUZCO
 FACULTAD DE INGENIERÍA Y CIENCIAS EXACTAS
 Mgr. Elizabeth Zapata Caseru
 COORD. ESC. PROF. ADMINISTRACIÓN

7	¿La aplicación de una gestión de calidad con enfoque en el liderazgo mejora la calidad de atención y por ende la competitividad de la clínica?	X			X		X		X
8	¿La clínica brinda capacitación al personal para que se sientan motivados con los objetivos?	X			X		X		X
9	¿La clínica ha establecido una cultura de calidad donde cada colaborador es consciente de la importancia que tienen para el proceso?	X			X		X		X
10	¿La clínica tiene un sistema fuerte que le permita mejorar la calidad de sus servicios?	X			X		X		X
11	¿La clínica lleva a cabo nuevos y mejores métodos de trabajo para ir mejorando continuamente en sus actividades?	X			X		X		X
12	¿El administrador toma de decisiones basados en hechos y datos de información reales que garantizan la baja posibilidad de errores?	X			X		X		X
13	¿La clínica cumple con una buena y correcta relación con las condiciones y criterios para seleccionar a los distintos proveedores?	X			X		X		X



 FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	VARIABLE DE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE								
3° OE	c) Conocer las ventajas de fidelización al cliente en Clínica Santa Rosa S.A.C. de Sullana, 2022								
14	¿La clínica ha incremento sus ingresos en los últimos años mediante la fidelización de sus clientes?	X			X		X		X
15	¿El incremento de clientes le permite disminuir la intensidad de su publicidad?	X			X		X		X
16	¿La eficiencia de los médicos le permite mejorar la imagen de la clínica?	X			X		X		X
17	¿Los clientes fidelizados hablarán y recomendarán sobre los productos y servicios entre sus familiares, amigos, conocidos?	X			X		X		X
18	¿La fidelización de los clientes le permite conocer y determinar las necesidades de los pacientes?	X			X		X		X
4° OE	d) Detallar los procedimientos de fidelización al cliente en Clínica Santa Rosa SAC de Sullana, 2022								
19	¿La atención personalizada de las enfermeras atrae mayor cantidad de clientes a la clínica?	X			X		X		X
20	¿La calidad técnica permite la fidelización de los clientes?	X			X		X		X
21	¿El servicio que otorga a los clientes es notablemente	X			X		X		X

	satisfactorio mediante el crecimiento de consultas?							
22	¿Los clientes pagan un precio justo y reciben una atención en función a ello, por el cual están completamente satisfechos?	X			X		X	X
23	¿La clínica tiene planificado e implementado sus objetivos para mantener una alta calidad de servicio y tener satisfecho a sus clientes?	X			X		X	X
24	¿El personal conoce las necesidades y expectativas de sus clientes para satisfacerlos?	X			X		X	X
25	¿Considera que los clientes se mantienen fidelizados debido a sus servicios prestados, calidad de profesionales, infraestructura, equipos, entre otros?	X			X		X	X
26	¿El personal es amable y carismático con los pacientes para mantener su fidelización con la clínica?	X			X		X	X



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOYOLA DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS
Mgtr. Elizabeth Zapata Casero
COORD. ESC. PROF. ADMINISTRACIÓN

FIRMA DEL EVALUADOR



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

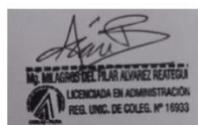
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Milagros Del Pilar Alvarez Reategui, con cédula de colegiatura 16933, con profesión en Administración de Empresas y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

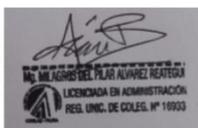
“Caracterización de gestión de calidad y estrategias de fidelización al cliente en Clínica Santa Rosa S.A.C. de Sullana, 2022”, presentado por la estudiante universitaria Becerra Zapata, Dallan Truth Maheda de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:



MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1° OE	a) Identificar los elementos de gestión de calidad en Clínica Santa Rosa S.A.C. de Sullana, 2022								
1	¿La clínica tiene un manual de calidad donde está plasmado la estructura del sistema de cada responsable?	X			X		X		X
2	¿La clínica tiene planificado e implementado sus objetivos de calidad?	X			X		X		X
3	¿El administrador de la clínica provee los recursos suficientes para realizar sus operaciones en cada área?	X			X		X		X
4	¿El sistema de gestión de calidad que tiene la clínica permite la evaluación continua de todos los procesos y procedimientos?	X			X		X		X
5	¿La clínica tiene documentado lo que van a seguir para cumplir con una buena gestión de calidad?	X			X		X		X
2° OE	b) Describir los principios de gestión de calidad en Clínica Santa Rosa S.A.C. de Sullana, 2022								
6	¿EL sistema de la clínica permite lograr satisfacer las necesidades de sus clientes?	X			X		X		X
7	¿La aplicación de una gestión de calidad con enfoque en el liderazgo mejora la calidad de atención y por ende la competitividad de la clínica?	X			X		X		X



8	¿La clínica brinda capacitación al personal para que se sientan motivados con los objetivos?	X			X		X		X
9	¿La clínica ha establecido una cultura de calidad donde cada colaborador es consciente de la importancia que tienen para el proceso?	X			X		X		X
10	¿La clínica tiene un sistema fuerte que le permita mejorar la calidad de sus servicios?	X			X		X		X
11	¿La clínica lleva a cabo nuevos y mejores métodos de trabajo para ir mejorando continuamente en sus actividades?	X			X		X		X
12	¿El administrador toma de decisiones basados en hechos y datos de información reales que garantizan la baja posibilidad de errores?	X			X		X		X
13	¿La clínica cumple con una buena y correcta relación con las condiciones y criterios para seleccionar a los distintos proveedores?	X			X		X		X



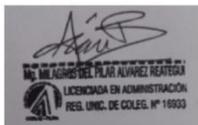
M. MAGNÉS DEL PILAR ALVAREZ REATEGUI
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
RES. UNC. DE COLEG. N° 16903

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	VARIABLE DE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE								
3° OE	c) Conocer las ventajas de fidelización al cliente en Clínica Santa Rosa S.A.C. de Sullana, 2022								
14	¿La clínica ha incremento sus ingresos en los últimos años mediante la fidelización de sus clientes?	X			X		X		X
15	¿El incremento de clientes le permite disminuir la intensidad de su publicidad?	X			X		X		X
16	¿La eficiencia de los médicos le permite mejorar la imagen de la clínica?	X			X		X		X
17	¿Los clientes fidelizados hablarán y recomendarán sobre los productos y servicios entre sus familiares, amigos, conocidos?	X			X		X		X
18	¿La fidelización de los clientes le permite conocer y determinar las necesidades de los pacientes?	X			X		X		X
4° OE	d) Detallar los procedimientos de fidelización al cliente en Clínica Santa Rosa SAC de Sullana, 2022								
19	¿La atención personalizada de las enfermeras atrae mayor cantidad de clientes a la clínica?	X			X		X		X
20	¿La calidad técnica permite la fidelización de los clientes?	X			X		X		X
21	¿El servicio que otorga a los clientes es notablemente	X			X		X		X



	satisfactorio mediante el crecimiento de consultas?							
22	¿Los clientes pagan un precio justo y reciben una atención en función a ello, por el cual están completamente satisfechos?	X			X		X	X
23	¿La clínica tiene planificado e implementado sus objetivos para mantener una alta calidad de servicio y tener satisfecho a sus clientes?	X			X		X	X
24	¿El personal conoce las necesidades y expectativas de sus clientes para satisfacerlos?	X			X		X	X
25	¿Considera que los clientes se mantienen fidelizados debido a sus servicios prestados, calidad de profesionales, infraestructura, equipos, entre otros?	X			X		X	X
26	¿El personal es amable y carismático con los pacientes para mantener su fidelización con la clínica?	X			X		X	X



LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
 REG. UNIC. DE COLEG. N° 18053

 FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 5: Turnitin

The screenshot displays the Turnitin web interface. The browser address bar shows the URL: `ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=1&lang-es&u=1127028530&student_user=1&o=1769336709`. The page title is "DALLAN TRUTH MAHEDA BECERRA ZAPATA Informe Final".

The main content area shows the following text:

**UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE GESTIÓN DE CALIDAD Y
ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN AL CLIENTE EN
CLÍNICA SANTA ROSA S.A.C DE SULLANA, 2022**

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

On the right side, there is a "Filtros y configuración" panel with the following options:

- Filtros**
 - Excluir citas:
 - Excluir bibliografía:
 - Excluir fuentes que tengan menos de:
 - palabras
 - 4 %
 - No excluir por tamaño
- Configuración opcional**
 - Resultado multicolor:

At the bottom of the panel is a button labeled "Aplicar cambios".

The footer of the interface shows: "Página: 1 de 58", "Número de palabras: 15696", "Versión solo texto del informe", "Alta resolución", and "Activado" with a search icon.



Datos del documento
Tipo de documento: BOLETA DE VENTA ELECTRONICA
Serie y correlativo: B002-02418714
Fecha: 10-01-2022
Hora: 19:00:00

Datos del emisor	Adquiriente / Usuario
RUC: 20319956043 Nombre: Universidad Católica los Angeles de Chimbote Dirección: Jr Tumbes 247 C.C.Financiero Chimbote Sucursal: Casa Matriz	Identificación: DNI - DOCUMENTO DE NACIONAL DE IDENTIDAD Número de identificación: 48237704 Nombre: BECERRA ZAPATA DALLAN TRUTH MAHEDA Dirección: CALLE 3 #168 BUENOS AIRES ,,,PE

Cantidad	Unidad	Código	Código SUNAT	Descripción	Valor unitario	Importe
1.000	NIU	1254	0	MATRICULA TALLER	S/ 300.00	S/ 300.00

Información adicional
CONDICION DE PAGO: CONTADO

Monto en letra: **DOSCIENTOS CUARENTA Y 00/100 SOLES**

Total impuestos
Total IGV 18%: S/ 0.00

Totales del documento
Total Descuentos: S/ 60.00
Total Inafectas: S/ 300.00
Descuentos Globales: S/ 60.00
Importe total de la venta: S/ 300.00
Importe total a pagar: S/ 240.00



Representación impresa de una boleta de venta electrónica
 Documento generado por **THE FACTORY HKA**
 Tel. (511) 719 3650 - <https://facturaose.thefactoryhka.com.pe/>
 Puede descargar su comprobante desde el sitio:
<https://factura.thefactoryhka.com.pe/consultadocumentos>



Datos del documento
Tipo de documento: BOLETA DE VENTA ELECTRONICA
Serie y correlativo: B002-02418713
Fecha: 10-01-2022
Hora: 19:00:00

Datos del emisor	Adquiriente / Usuario
RUC: 20319956043 Nombre: Universidad Católica los Angeles de Chimbote Dirección: Jr Tumbes 247 C.C.Financiero Chimbote Sucursal: Casa Matriz	Identificación: DNI - DOCUMENTO DE NACIONAL DE IDENTIDAD Número de identificación: 48237704 Nombre: BECERRA ZAPATA DALLAN TRUTH MAHEDA Dirección: CALLE 3 #168 BUENOS AIRES ,,,,PE

Cantidad	Unidad	Código	Código SUNAT	Descripción	Valor unitario	Importe
1.000	NIU	1255	0	PENSION TALLER	S/ 675.00	S/ 675.00

Información adicional
CONDICION DE PAGO: CONTADO

Monto en letra: **QUINIENTOS CUARENTA Y 00/100 SOLES**

Total impuestos
Total IGV 18%: S/ 0.00

Totales del documento
Total Descuentos: S/ 135.00
Total Inafectas: S/ 675.00
Descuentos Globales: S/ 135.00
Importe total de la venta: S/ 675.00
Importe total a pagar: S/ 540.00



Representación impresa de una boleta de venta electrónica
 Documento generado por **THE FACTORY HKA**
 Tel. (511) 719 3650 - <https://facturaose.thefactoryhka.com.pe/>
 Puede descargar su comprobante desde el sitio:



Datos del documento
Tipo de documento: BOLETA DE VENTA ELECTRONICA
Serie y correlativo: B002-02445692
Fecha: 31-01-2022
Hora: 19:00:00

Datos del emisor	Adquiriente / Usuario
RUC: 20319956043 Nombre: Universidad Católica los Angeles de Chimbote Dirección: Jr Tumbes 247 C.C.Financiero Chimbote Sucursal: Casa Matriz	Identificación: DNI - DOCUMENTO DE NACIONAL DE IDENTIDAD Número de identificación: 48237704 Nombre: BECERRA ZAPATA DALLAN TRUTH MAHEDA Dirección: CALLE 3 #168 BUENOS AIRES ,,,,PE

Cantidad	Unidad	Código	Código SUNAT	Descripción	Valor unitario	Importe
1.000	NIU	1255	0	PENSION TALLER	S/ 675.00	S/ 675.00

Información adicional
CONDICION DE PAGO: CONTADO

Monto en letra: **QUINIENTOS CUARENTA Y 00/100 SOLES**

Total impuestos
Total IGV 18%: S/ 0.00

Totales del documento
Total Descuentos: S/ 135.00
Total Inafectas: S/ 675.00
Descuentos Globales: S/ 135.00
Importe total de la venta: S/ 675.00
Importe total a pagar: S/ 540.00



Representación impresa de una boleta de venta electrónica
 Documento generado por **THE FACTORY HKA**
 Tel. (511) 719 3650 - <https://facturaose.thefactoryhka.com.pe/>
 Puede descargar su comprobante desde el sitio:
<https://facturaose.thefactoryhka.com.pe/ver-comprobante>



Datos del documento
Tipo de documento: BOLETA DE VENTA ELECTRONICA
Serie y correlativo: B002-02459765
Fecha: 04-03-2022
Hora: 19:00:00

Datos del emisor	Adquiriente / Usuario
RUC: 20319956043 Nombre: Universidad Católica los Angeles de Chimbote Dirección: Jr Tumbes 247 C.C.Financiero Chimbote Sucursal: Casa Matriz	Identificación: DNI - DOCUMENTO DE NACIONAL DE IDENTIDAD Número de identificación: 48237704 Nombre: BECERRA ZAPATA DALLAN TRUTH MAHEDA Dirección: CALLE 3 #168 BUENOS AIRES ,,,,PE

Cantidad	Unidad	Código	Código SUNAT	Descripción	Valor unitario	Importe
1.000	NIU	1255	0	PENSION TALLER	S/ 675.00	S/ 675.00

Información adicional
CONDICION DE PAGO: CONTADO

Monto en letra: **QUINIENTOS CUARENTA Y 00/100 SOLES**

Total impuestos
Total IGV 18%: S/ 0.00

Totales del documento
Total Descuentos: S/ 135.00
Total Inafectas: S/ 675.00
Descuentos Globales: S/ 135.00
Importe total de la venta: S/ 675.00
Importe total a pagar: S/ 540.00



Representación impresa de una boleta de venta electrónica
 Documento generado por **THE FACTORY HKA**
 Tel. (511) 719 3650 - <https://facturaose.thefactoryhka.com.pe/>
 Puede descargar su comprobante desde el sitio:
<https://facturaose.thefactoryhka.com.pe/consultadocumentos>