



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**SISTEMA DE CALIDAD PARA MEJORAR LA
FIDELIZACIÓN DE PACIENTES EN EL CENTRO
MEDICO CEBINOR, CHICLAYO 2017**

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

Autor

**Bach. Vela Balladares, José Humberto
ID ORCID: 0000-0002-8988-1566**

Asesor

**Dr. Merino Núñez, Mirko
ID ORCID: 0000-0002-8820-6382**

**Línea De Investigación
Gestión Empresarial y Emprendimiento**

Pimentel - Perú

2020



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS
SISTEMA DE CALIDAD PARA MEJORAR LA
FIDELIZACIÓN DE PACIENTES EN EL CENTRO
MEDICO CEBINOR, CHICLAYO 2017**

Autor

Bach. Vela Balladares, José Humberto

Asesor

Dr. Merino Núñez, Mirko

**Línea De Investigación
Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel - Perú
2020**



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**SISTEMA DE CALIDAD PARA MEJORAR LA
FIDELIZACIÓN DE PACIENTES EN EL CENTRO
MEDICO CEBINOR, CHICLAYO 2017**

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

Autor

Bach. Vela Balladares, José Humberto

Pimentel - Perú

2020

**SISTEMA DE CALIDAD PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE
PACIENTES EN EL CENTRO MEDICO CEBINOR, CHICLAYO 2017.**

Asesor:

Dr. Merino Núñez Mirko

Firma

Presidente:

Dr. Urbina Cardenas Max Fernando

Firma

Secretario:

Dr. Mego Nuñez Onesimo

Firma

Vocal:

Mg. García Yovera Abraham José

Firma

DEDICATORIA

La presente investigación va dedicada hacia mis padres, quienes me vieron crecer día a día, por su lucha constante y perseverancia, por su coraje, porque en todo momento estuvieron ahí apoyándome, celebrando cada uno de mis logros académicos, siempre prestos a brindar su inestimable ayuda desinteresada.

Seguidamente a Dios por darnos su fortaleza, su seguridad y amor para con el prójimo.

Como también a nuestros docentes; por su comprensión, apoyo, disponibilidad, paciencia, porque me formaron para ser el mejor en nuestra vida profesional y por ser nuestros segundos padres en el campo de estudio.

Vela Balladares José Humberto.

AGRADECIMIENTO

A Dios.

Nuestro padre y amigo, que cada día está presente y nos ayuda en el caminar diario para no decaer en cada peldaño que hemos dado hasta ahora para finalmente llegar a cumplir nuestros objetivos.

A mis padres.

Porque son los que nos brindaron el apoyo fundamental y esencial para nuestra formación humana.

A mis familiares.

Como mis tíos y hermanos, que fueron nuestro punto de partida para tomar decisiones en los pasos que hemos dado.

SISTEMA DE CALIDAD PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE PACIENTES EN EL CENTRO MÉDICO CEBINOR, CHICLAYO 2017.

QUALITY SYSTEM TO IMPROVE PATIENT LOYALTY IN THE CEBINOR MEDICAL CENTER, CHICLAYO 2017.

José Humberto Vela Balladares¹

RESUMEN

En el actual mercado competitivo, las empresas necesitan brindar un servicio con altos estándares de calidad con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente y fidelizarlos. Así es necesario que la organización posea funciones bien definidas con la finalidad de que no realicen su trabajo sin ningún direccionamiento. El objetivo que el investigador trató de alcanzar fue Proponer el Sistema de Calidad para mejorar la fidelización de pacientes en el Centro Médico CEBINOR Chiclayo, 2017. Para alcanzar el objetivo el estudio se abordó desde una perspectiva cuantitativa de alcance descriptivo con un diseño de contrastación de hipótesis de tipo no experimental de corte transversal, donde se trabajó con una población de 250 clientes de donde se extrajo una muestra de 146 sujetos a quienes se les aplicó una encuesta para obtener información acerca de la calidad del servicio que recibían. Se concluyó que el sistema de calidad implantado en la empresa CEBINOR no es el eficiente pues en la figura 36 según el 68% de los encuestados no se encuentran satisfechos con la calidad de trabajo de la organización. Por otra parte, los clientes no están fidelizados a la empresa, pues en la figura 37 se observa que los encuestados el 71% de encuestados respondieron de forma negativa a las acciones de fidelización de la organización.

Palabras Clave: Sistema de calidad – Fidelización

ABSTRACT

In the current competitive market, companies need to provide a service with high quality standards in order to meet customer needs and build loyalty. Thus, it is necessary for the organization to have well-defined functions with the purpose of not carrying out its work without any direction. The objective that the researcher tried to achieve was Propose the Quality System to improve patient loyalty of the CEBINOR Chiclayo Medical Center, 2017. To reach the objective, the study was approached from a quantitative perspective of descriptive scope with a design of hypothesis testing of non-experimental cross-sectional type, where a population of 250 clients was studied, from which a sample of 142 subjects was taken, to whom a survey was applied to obtain information about the quality of the service they received. It was concluded that the quality system implemented in the CEBINOR company is not efficient because in figure 36 according to 68% of the respondents are not satisfied with the quality of work of the organization. On the other hand, customers are not loyal to the company, because in figure 37 it can be seen that respondents 71% of respondents responded negatively to loyalty actions of the organization.

Keywords: Quality system - Loyalty

¹ Licenciado en Administración, adscrito a la Escuela Académica de Administración Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, email: vballadaresjose@crece.uss.edu.pe código ID ORCID: 0000-0002-8988-1566

INDICE

CAPITULO

I.	INTRODUCCIÓN.....	14
	1.1 Realidad Problemática	15
	1.2 Trabajos previos	19
	1.3 Teorías relacionadas al tema	31
	1.4 Formulación del Problema.....	37
	1.5 Justificación.....	37
	1.6 Hipótesis	38
	1.7 Objetivos.....	39
II.	MATERIAL Y MÉTODOS.....	40
	2.1 Tipo y diseño de la investigación	40
	2.2 Población y Muestra.	41
	2.3 Variables y Operacionalización.....	42
	2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información.	46
	2.5 Procedimientos de análisis de datos.	48
	2.6 Aspectos éticos.....	49
	2.7 Criterios de Rigor científico.....	49
III.	RESULTADOS.....	51
	3.1 Tablas y figuras.....	51
	3.2 Discusión.....	88
	3.3 Aporte científico.....	91
IV.	CONCLUSIONES.....	129
	4.1 Conclusiones.....	129
	4.2 Recomendaciones.....	130
	REFERENCIAS	131
	ANEXOS	137

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variable independiente	43
Tabla 2 Operacionalización de variable dependiente.....	45
Tabla 3 Fiabilidad de cuestionario de Sistema de Calidad.....	46
Tabla 4 Fiabilidad de cuestionario de Fidelización.....	47
Tabla 5 Correlación de pearson.....	47
Tabla 6 Distribución de la población por sexo.....	51
Tabla 7 Distribución de la población por edades.....	52
Tabla 8 Distribución de la población por grado de instrucción.....	53
Tabla 9 Infraestructura agradable a la vista.....	54
Tabla 10 Equipos modernos para el servicio.....	55
Tabla 11 Apariencia de los empleados.....	56
Tabla 12 Elementos comunicativos.....	57
Tabla 13 Horario de citas cumplidos.....	58
Tabla 14 Interés en ayudar al paciente.....	59
Tabla 15 Calidad del primer servicio.....	60
Tabla 16 Tiempo de espera adecuado.....	61
Tabla 17 Sin errores en el servicio.....	62
Tabla 18 Comunicación de la conclusión del servicio.....	63
Tabla 19 Atención rápida.....	64
Tabla 20 Asistencia en las necesidades.....	65
Tabla 21 Disponibilidad de tiempo para escuchar.....	66
Tabla 22 Comportamiento confiable.....	67
Tabla 23 Seguridad en transacciones.....	68
Tabla 24 Amabilidad de los colaboradores.....	69
Tabla 25 Conocimiento de los colaboradores.....	70
Tabla 26 Atención individual.....	71
Tabla 27 Horarios adecuados.....	72
Tabla 28 Atención personalizada.....	73
Tabla 29 Interés en superar expectativas.....	74
Tabla 30 Comprensión de necesidades.....	75
Tabla 31 Superación de expectativas.....	76
Tabla 32 Contratación por resolución de dudas.....	77
Tabla 33 Resolución de problemas de forma efectiva.....	78
Tabla 34 Trato respetuoso.....	79
Tabla 35 Comunicación efectiva.....	80
Tabla 36 Relación personal.....	81
Tabla 37 Satisfacción por los procesos.....	82
Tabla 38 Imagen de la clínica.....	83
Tabla 39 Servicio post venta.....	84
Tabla 40 Ofrecimiento de nuevos servicios.....	85
Tabla 41 Promedio de sistema de calidad.....	86
Tabla 42 Promedio de fidelización.....	87

Tabla 43 Beneficios de la estrategia de Bonus	118
Tabla 44 Retención de clientes.....	120
Tabla 45 Monitoreo del servicio al cliente	120
Tabla 46 Presupuesto	123
Tabla 47 Cronograma de actividades	123
Tabla 48 Consolidado de actividades	124
Tabla 49 Proyección de la demanda.....	125
Tabla 50 Proyección de ingresos.....	126
Tabla 51 Proyección de costos	126
Tabla 52 Flujo de caja	127

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Distribución de la población por sexo	51
Figura 2 Distribución de la población por edades	52
Figura 3 Distribución de la población por grado de instrucción	53
Figura 4 Infraestructura agradable a la vista	54
Figura 5 Equipos modernos para el servicio	55
Figura 6 Apariencia de los empleados	56
Figura 7 Elementos comunicativos	57
Figura 8 Horario de citas cumplidos	58
Figura 9 Interés en ayudar al paciente.....	59
Figura 10 Calidad del primer servicio.....	60
Figura 11 Tiempo de espera adecuado.....	61
Figura 12 Sin errores en el servicio.....	62
Figura 13 Comunicación de la conclusión del servicio.....	63
Figura 14 Atención rápida.....	64
Figura 15 Asistencia en las necesidades	65
Figura 16 Disponibilidad de tiempo para escuchar.....	66
Figura 17 Comportamiento confiable	67
Figura 18 Seguridad en transacciones	68
Figura 19 Amabilidad de los colaboradores.....	69
Figura 20 Conocimiento de los colaboradores	70
Figura 21 Atención individual.....	71
Figura 22 Horarios adecuados.....	72
Figura 23 Atención personalizada.....	73
Figura 24 Interés en superar expectativas	74
Figura 25 Comprensión de necesidades	75
Figura 26 Superación de expectativas	76
Figura 27 Contratación por resolución de dudas.....	77
Figura 28 Resolución de problemas de forma efectiva	78
Figura 29 Trato respetuoso.....	79
Figura 30 Comunicación efectiva	80
Figura 31 Relación personal.....	81
Figura 32 Satisfacción por los procesos	82
Figura 33 Imagen de la clínica	83
Figura 34 Servicio post venta.....	84
Figura 35 Ofrecimiento de nuevos servicios.....	85
Figura 36 Promedio de sistema de calidad.....	86
Figura 37 Promedio de fidelización	87
Figura 38 Organigrama de Cebinor.....	93
Figura 39 Sistema de información propuesto.....	116
Figura 40 Tarjetas bonus para CEBINOR.....	117
Figura 41 Tarjetas de cumpleaños para los clientes.....	119
Figura 42 Pagina de facebook propuesta.....	121
Figura 43 Whatsapp propuesto.....	122

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las organizaciones desarrollan sus actividades en “ambientes turbulentos” es decir que puesto que el mercado se encuentra en constante cambio es difícil predecir el comportamiento lineal del consumidor, sino que este tiende a ser variable y es necesario para las empresas pronosticar las tendencias de manera que se puedan escoger las mejores estrategias que ayuden a navegar por ese mar de incertidumbres.

Las organizaciones se han dado cuenta que los consumidores se han vuelto mucho más sofisticados y es así como han decidido diferenciar su servicio. Muchas empresas han optado por mejorar la calidad de servicio puesto que esta es un factor fundamental a la hora de la decisión de compra.

La calidad de servicio es la diferencia entre las expectativas del cliente acerca del servicio y la percepción de la experiencia. Las expectativas estarán determinadas por las necesidades, experiencias pasadas, comentarios de otras personas, publicidad entre otros factores. Así cuando el cliente percibe que la experiencia del servicio no es acorde a sus expectativas entonces la calidad será negativa y producirá insatisfacción, por otra parte, cuando la experiencia alcanza o supera las expectativas entonces la calidad es adecuada y satisface al cliente. Ante esto muchas organizaciones han optado por diferenciar su calidad de servicio, dado que ya no les resulta aplicar los mismos métodos una y otra vez, pues todas las organizaciones ya los tienen, la única diferencia es que el precio del servicio es mayor o menor dependiendo la organización y el nivel de especialización.

Las empresas especializan su servicio de acuerdo al segmento de mercado al que se dirigen, por lo tanto, por un servicio de primera se cobra un precio elevado y por un servicio no tan especializado un precio menor acorde al bolsillo de las personas, aunque existen estrategias de calidad como un servicio de calidad media con a precio bajo, o un servicio de calidad media a precio medio, teniendo en cuenta diferentes indicadores.

Organizaciones como los centros médicos y laboratorio clínico dependen mucho del profesionalismo de los trabajadores pues la salud es el principal motivo de la contratación del servicio, por lo que el cliente evaluará la calidad en mayor medida por el conocimiento, el trato y la capacidad de respuesta del personal.

1.1 Realidad Problemática

Nivel Internacional.

(Cervantes, Stefanell, & Peralta, 2018) En Colombia se estudió la calidad de servicio en una institución de educación superior, buscando medir la calidad referente a las necesidades del consumidor, desvelándose que los clientes de este sector poseen expectativas grandes sin embargo las organizaciones escatiman esfuerzos por suplir estas necesidades y solo se enfocan en el producto que venden. Además, se indica que tanto este sector como los demás necesitan de los avances tecnológicos necesarios para mantener estándares de calidad adecuados (p.11)

(Guzman, Tarapuez, & Parra, 2017) En Colombia se realizó un estudio acerca de la estrategia y calidad de las empresas colombianas de servicios, desvelándose la asociación entre estrategia y calidad. Las organizaciones con estrategias proactivas, de diferenciación y crecimiento se encuentran relacionadas a la modificación de procesos como forma de adaptación al entorno. Por otra parte, aquellas que poseían estrategias de enfoque y estabilidad utilizaban los procesos como manera de adaptación a los cambios. Estas maneras de enfocar sus estrategias hacían que las empresas mejoren sus círculos de calidad (p.22 – 80)

(Escobar, Ramirez, & Osorio, 2015) En Colombia se evaluó una estrategia de fidelización de clientes con dinámicas de sistemas, indicando que el programa de fidelización que escoja una organización debe basarse en tres aspectos clave los cuales son: publico objetivo, los canales de comunicación y las recompensas. De esta manera los programas de fidelización tendrán repercusión sobre las organizaciones a mediano plazo (p.87 – 104)

(Atenas & Javiera, 2015) En Chile se estudiaron las estrategias bancarias aplicables a las bibliotecas para lograr la satisfacción y fidelización de usuarios, así se desveló que los usuarios no son únicos, sino que sus necesidades varían por lo que cada quien necesita un

espacio y servicios distintos lo que les produce satisfacción lo que permite acrecentar la posibilidad de fidelización de los usuarios.

(Duque, Abendaño, & Velasquez, 2017) En España se analizaron los factores de comunicación que incidían en la fidelización de los públicos universitarios donde se desveló que los aspectos más importantes para generar fidelidad en el público eran el trato al cliente, las soluciones que se les da a sus necesidades, el costo del servicio, el servicio en sí, estos factores poseen el 70% de la efectividad del servicio, mientras que los valores empresariales representan el 30% restante (p.751 – 764).

Nivel Nacional.

(Benzaquen, 2017) En Lima se realizó un estudio acerca de la aplicación de la ISO 9001 y la administración de la calidad total en las organizaciones nacionales, mostrando la existencia de grandes diferencias entre aquellas organizaciones con certificaciones TQM y aquellas que no las poseían. No obstante, se demostró que existe menor cantidad de organizaciones certificadas que las que no lo están. Por otro lado, se desveló que, aunque las empresas que poseen certificaciones aun poseen niveles bajos en cuanto a sus círculos de calidad debido a la capacitación de sus empleados (p.28 - 40)

(Escobar K. , 2017) En Huánuco se estudió la fidelización de clientes en un centro comercial, desvelándose que la personalidad de marca estaba directamente relacionada con la fidelización dado que el centro comercial conectaba con sus clientes a nivel emocional y no veía al consumidor solo como un comprador sino como un amigo de la marca, demostrándose que la fidelización de esta organización no se basa en los productos sino en una relación subjetiva (p.45 -55).

(Alvarez, Mandujano, & Veliz, 2016) En Lima en un estudio acerca de las estrategias de fidelización a partir del marketing relacional en una empresa de transportes, desvelando que la satisfacción del cliente se debe a aspectos como la infraestructura la cual debe estar diseñada

de acuerdo al público objetivo al que se dirige la organización, el mobiliario y equipos necesarios para poder desarrollar las actividades que se requieren (p.25 – 42)

(Guzman J. , 2015) En Perú, se estudió la fidelización a partir de las estrategias relacionales, desvelándose que este tipo de estrategias son eficaces en el corto plazo a pesar de que la fidelización en si es un proceso de mediano a largo plazo. Así se desveló que la lealtad de los clientes mejoró en un 39% percibiéndose el regreso de clientes que habían dejado la organización y la compra continua de clientes actuales (p.25 – 42).

(Ramírez, 2015) En Andahuaylas se desarrolló un estudio acerca de la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, desvelándose que las organizaciones estudiadas no poseían clientes fieles dado que la atención no era empática, se bien es cierto el trato no era malo este no era amable, el tiempo de atención no era el adecuado y el personal no estaba totalmente capacitado para realizar el trabajo (p.50-62)

Nivel Local.

El Centro Médico Cebinor ubicado en Av. José Leonardo Ortiz #367 Chiclayo. Es una empresa de más de 10 años de servicio a la colectividad y está dirigido al sector salud. Fue fundada por el Sr. Lucas Sánchez Santacruz. Actualmente el Centro Médico cuenta con dos locales uno en la Av. JLO y el otro local está ubicado en la calle Tacna #060.

A pesar de la cordialidad y esfuerzos por brindar una alta calidad de servicio no ha logrado obtener una cartera de clientes fidelizada, debido a que no ha generado confianza con el cliente; esta problemática está dada porque los colaboradores realizan funciones que no deberían hacerse en el cargo, esto quiere decir que no están bien determinadas, por lo que los pacientes, se sienten insatisfechos con el servicio, dado que son atendidos por personal que no es de la especialidad que se busca.

En sentido es necesario que las funciones de los colaboradores del centro médico CEBINOR se encuentren bien delimitadas con la finalidad de darle al servicio un mayor grado de calidad, de manera que los clientes puedan apreciar el profesionalismo y especialización del servicio que se brinda.

Por lo anterior mencionado en esta investigación se plantea un manual de organización y funciones (MOF) como parte de un sistema de calidad, enfocado a determinar las funciones de cada área organización de la entidad, con la finalidad de brindarle al cliente, un servicio eficiente y de esa manera poder lograr la fidelización del mismo.

1.2 Trabajos previos

Contexto Internacional.

En Ecuador; Salazar & Cabrera (2016) En su estudio acerca de la calidad del servicio en la atención al cliente en la universidad de Chimborazo - Ecuador, planteo el objetivo de determinar la calidad que la universidad ofrecía en su servicio. Para tales fines se planteó un estudio de índole cuantitativo donde se utilizó un sistema de muestreo semi estratificado. Se demostró que el cliente mostraba insatisfacción con todas las dimensiones del servicio, pues se presentaron diferencias significativas entre las percepciones y expectativas del cliente. Así el cliente no encontraba que la infraestructura sea la adecuada, la calidad de atención era negativa y la confiabilidad del personal era muy baja pues no manejaban los conocimientos adecuados para poder ofrecer correctamente el servicio. Es necesario que las organizaciones que ofrecen servicios, antes de aplicar estrategias de marketing evalúen adecuadamente sus fortalezas y debilidades para que las estrategias surtan los efectos esperados.

En Guayaquil, Triviño (2015) en su investigación Determinación del consumo del helado artesanal Topsy, para elaboración de un Plan Publicitario y de Fidelización en la ciudad de Guayaquil, elaborada en Guayaquil busco dar respuesta a al objetivo demostrar el consumo del helado artesanal Topsy, para la creación de un plan publicitario y de Fidelización. Para alcanzar el objetivo se planteó una investigación de enfoque cuantitativa de nivel descriptivo en la cual se trabajó con una población de 384 clientes, la misma que fue muestra de estudio, se aplicó un cuestionario de 14 preguntas para la recolección de datos. La publicidad los helados “Artesanales” de la empresa Topsy posee carencias en la creatividad que se debe tener para despertar el interés de los espectadores, ya que la imagen que refleja es demasiado simple, los colores no son motivantes, siendo aquella el motivo de la disminución de participación en el mercado guayaquileño.

Argueta, Ferrer, & Garay (2015) en su investigación Diseño de un programa de fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias dedicadas pre hospitalarias. "Caso de estudio: Grupo de emergencias médicas integrales (Grupo EMI), elaborada en El Salvador busco dar respuesta al objetivo de determinar cuáles son los agentes que intervienen en la elaboración de un proyecto de fidelización para generar la lealtad de los clientes de Grupo EMI. Para alcanzar este objetivo se planteó una investigación de enfoque cuantitativa y cualitativa tipo descriptivo en la cual se trabajó con una población de clientes retirados la misma que fue muestra de estudio; se aplicó cuestionario para la recolección de datos. El desarrollo tecnológico es importante para Grupo EMI, porque le permite: innovar, crear nuevos productos, diseños, procesos, servicios, métodos o incrementar el valor de los existentes, y con ellos lograrla fidelización del cliente, lo que permite alcanzar un crecimiento económico sustentable para la compañía.

Intriago (2015) en su investigación Propuesta para la mejora de la calidad del servicio en restaurant Manaba del Cantón Yaguachi 2015, elaborada en Guayaquil, Ecuador busco dar respuesta al objetivo de analizar los estudios sobre la calidad de servicio en el restaurante Manaba del Cantón Yaguachi. Para alcanzar el objetivo se planteó una investigación de naturaleza cuantitativa de tipo descriptiva con un diseño de contrastación no experimental de corte transversal, en la cual se trabajó con una población de 100 clientes del restaurante, la misma que fue muestra de estudio, se aplicó un cuestionario de 22 preguntas para la recolección de datos. La infraestructura interviene visualmente en las decisiones de los clientes, la percepción de un ambiente limpio y cuidado crea un vínculo favorable entre el establecimiento y sus clientes.

Méndez (2015) en su investigación Diagnóstico del Síndrome de Burnout y sus consecuencias en la Calidad del Servicio que brindan los funcionarios municipales del Balcón de Servicios Ciudadanos, elaborada en Quito, Ecuador busco dar respuesta al objetivo de Diagnosticar el Síndrome de estar quemado por el trabajo (Burnout) y determinar su influencia en la Calidad del Servicio que brindan los funcionarios municipales del Balcón de Servicios

Ciudadanos. Para alcanzar el objetivo se planteó una investigación de naturaleza cuantitativa de tipo descriptivo de enfoque transversal no experimental, en la cual se trabajó con una población de 27 personas la misma que fue muestra de estudio, se empleó la encuesta para la recolección de datos. Las percepciones de los usuarios asociadas a los factores de: infraestructura, atención al cliente e intención de retorno, porcentajes bastante elevados, en los cuales los usuarios ponen de manifiesto su insatisfacción con la atención brindada por parte de los funcionarios municipales, debido a que el tiempo de espera es muy alto y los tramites no se realizan a tiempo, la información que reciben de parte de los funcionarios para realizar los trámite es incorrecta, esto ocasiona que exista una decadencia en la calidad del servicio que reciben los usuarios, los mismos que muchas veces no son atendidos con eficiencia y cordialidad por los funcionarios, por ello, en percepción a la infraestructura de la institución refieren insatisfacción, concomitante a ello, también se refieren una atención deficiente, y finalmente los usuarios manifiestan no regresar a esta institución debido a la mala atención.

En Colombia, Fandos, Sánchez, & Estrada (2015) estudiaron la lealtad del consumidor en el sector financiero, persiguiendo el objetivo de demostrar cuan leales son los clientes financieros en dicho mercado. Se trabajó con un estudio de índole cuantitativo desvelándose así que el consumidor de este tipo de servicios no es impulsivo, sino al contrario se trata de un cliente que valoriza las características del servicio y del producto que se le ofrece decidiendo así por determinada organización. El individuo realiza un procesamiento de información a partir de experiencias pasadas y posteriormente da cabida a su comportamiento de consumo. Las organizaciones necesitan tener en cuenta que el consumidor moderno es exigente y siempre buscará dotarse de toda la información disponible a partir de publicidad, otras personas e incluso de sus propias experiencias para tomar una decisión acerca de que marca u organización elegir. Siempre que el cliente vea satisfechas sus expectativas la probabilidad de que se genere lealtad es mayor.

En El Salvador; Argueta, Ferrer, & Garay (2015) estructuraron un estudio denominado Diseño de un programa de fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias pre hospitalarias. "Caso de estudio: Grupo de emergencias médicas integrales (Grupo EMI), elaborada en El Salvador, persiguiendo el objetivo de identificar a los agentes intervinientes en la fidelización para poder crear lealtad, enfocando el estudio desde una perspectiva cuantitativa y cualitativa tipo descriptivo en la cual se trabajó con una población de clientes retirados la misma que fue muestra de estudio; se aplicó cuestionario para la recolección de datos. Se indicó que los factores que generaban insatisfacción en los usuarios eran los retrasos, mal estado de las carreteras, tráfico, problemas que acarrearán problemas para la organización por lo que las afiliaciones en la zona habían disminuido. Por otro lado, las elevadas tasas de crimen ocasionaban la desafiliación del servicio. Según lo mencionado es necesario que las empresas que brindan servicios se encarguen de gestionar la calidad específica de todos los indicadores que componen la experiencia de servicio. De esta manera el cliente se sentirá satisfecho, puesto que la satisfacción no es relativa sino absoluta. No se puede estar satisfecho con el precio e insatisfecho con la calidad o el tamaño del producto, todos los indicadores deben estar asociados.

Contexto Nacional.

En Lima, Flores (2019) Calidad de servicio de atención al Cliente de Sedapal. S.A. según percepción de los usuarios de Lima norte-2018, elaborada en Lima, busco dar respuesta al objetivo de determinar la calidad de servicio de atención al cliente de Sedapal. S.A. según percepción de los usuarios de Lima norte-2018. Para alcanzar este objetivo se planteó una investigación cuantitativa de tipo descriptivo no experimental en la cual se trabajaron 500 personas la misma que fue muestra de estudio, se empleó un cuestionario para la recolección de datos. El ministerio de vivienda como ente encargado debe ordenar una construcción y saneamiento establecer como ente encargado de bosquejar, reglamentar, impulsar, inspeccionar, valorar y llevar a cabo la política de dicho sector (contiene los servicios de agua y las alcantarilla) a promover talleres informativos de funcionamiento calidad y mejoras del servicio dirigidos a usuarios interesados. Se recomienda a los altos directivos adscritos a Sedapal a promover charlas a la comunidad sobre la optimización del servicio y promover la calidad de vida de la población de Lima donde se establezcan los avances y mejoras obtenidas, así como planes futuros

En Bagua; Alva & Mauricio, (2017) Titulada: La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L., Bagua 2017, tiene como objetivo general, Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L. de Bagua en el 2017. La población estuvo constituida por 1050 clientes que visitaron la ferretería en los últimos tres meses. Y su muestra estuvo conformada por 199 clientes que acuden a la Ferretería J&A E.I.R.L. de la ciudad de Bagua. En la presente investigación, para la recolección de la información se usó la técnica de la encuesta. Por otro lado, se utilizó el tipo de investigación explicativo de corte transversal, que se caracterizó por medir de qué manera la calidad de servicio. Obteniendo las siguientes conclusiones: la dimensión elementos tangibles afecta directamente en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L, sin embargo, hay un determinado número de personas que manifiestan lo contrario debido a que no hicieron una buena evaluación con respecto a las instalaciones del establecimiento, la apariencia de los trabajadores, entre otros. Así también, La dimensión capacidad de respuesta influye directamente en la satisfacción de los clientes de la ferretería

J&A E.I.R.L, porque los clientes hallan que los empleados de la ferretería siempre se encuentran dispuestos a ayudar y responder todas las dudas e inquietudes que puedan tener, dándose en un ambiente agradable. La dimensión empatía influye directamente en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L, debido a que los clientes valoran el trato brindado por el personal ya que lo consideran agradable y perciben que el empleado entiende correctamente el sentir de cada cliente y se empeña en encontrar el producto que le sirva para atender sus requerimientos.

En Trujillo; Gutiérre007A (2017) al desarrollar su investigación “Influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de plaza vea – Real Plaza Trujillo primer semestre 2017”, encontraron la relación que la calidad de servicio poseía con el posicionamiento de la empresa. El investigador abordó el estudio desde una perspectiva mixta, utilizando la encuesta y el focus group como instrumentos de investigación se sometió a estudio a 230 clientes de la empresa. Se concluyó que la calidad de servicio influía directamente en el posicionamiento la empresa. Por otra parte, se determinó que la calidad de servicio de la empresa era buena, basándose en el respeto y la amabilidad. Por otra parte, los clientes afirmaron que el tiempo de espera era mejor que el de la competencia.

Plasencia & Polo (2016) en su investigación Aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C de la ciudad de Chimbote- 2016 elaborada en Trujillo, Perú busco dar respuesta al objetivo de determinar de qué manera la aplicación de estrategias de marketing relacional contribuyen en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C. de la ciudad de Chimbote. Para alcanzar este objetivo se planteó una investigación cualitativa de diseño cuasi experimental en la cual se trabajó 278 clientes la misma que fue muestra de estudio, se empleó un cuestionario para la recolección de datos. Se diseñó estrategias de marketing relacional fundamentadas en brindar un mejor servicio al cliente: uso de pensamientos motivacionales dirigidas a los empleados, utilización de frases mágicas empleados por los trabajadores para con los clientes, llevar un mejor manejo de quejas y los reclamos haciendo que los clientes en

esta sección sean atendidos de manera idónea , así también brindar incentivos y beneficios a los clientes fieles (merchandising), realizar evaluaciones periódicas acerca de la satisfacción del cliente y mantener una comunicación permanente con los clientes informándolos acerca del producto o servicio.

En Huaraz; Rodríguez (2016) estructuró un estudio denominado Nivel de fidelización generado por la cartera de clientes Premium del Banco Interbank en la ciudad de Huaraz - Ancash, 2015 elaborada en Trujillo, persiguiendo el objetivo de encontrar el grado de fidelidad de los clientes Premium del Banco Interbank, enfocando el estudio desde una perspectiva cuantitativa de tipo descriptiva con un diseño de contrastación no experimental de corte transversal en la cual se trabajó con una población de 180 clientes Premium la misma que fue muestra de estudio; se empleó el cuestionario para la recolección de datos. Se concluyó que el banco Interbank poseía buenas relaciones con sus clientes gracias a la imagen que posee, su prestigio y los métodos propios que le aseguraban clientes leales y fieles. Además, gracias a esto con el tiempo cada vez más usuarios estaban afiliándose al servicio del banco. Es necesario que las organizaciones generen adecuadas relaciones comerciales con sus clientes, y una manera de lograr este cometido es transmitiéndoles la imagen de la empresa. Esta es capaz de preñar en la mente del consumidor y generar una idea positiva de la empresa.

Mendoza y Vilela (2015) en su tesis titulada “Impacto de un modelo de sistema CRM en la Fidelización de los clientes de la ferretería Ronny S.A.C”. La presente búsqueda fue ejecutada con el objetivo de estructurar un Modelo de Sistema CRM y medir su conmovión en la fidelización de los clientes de la Ferretería Ronny S.A.C. El diseño de contrastación de campo pre experimental; para el desarrollo del estudio se concretaron tres cambios: en la primer cambio se consideró el análisis de fuentes primarias como el registro informatizado de la base de datos de clientes en SISCOM y la aplicación de una encuesta online a una muestra de 216 clientes de una población de 490 clientes, los resultados han permitido diagnosticar el estado actual de la ferretería Ronny S.A.C. y conocer que las razones de gracia de los clientes

es por la variedad de beneficios y su calidad de servicio, pese a no contar con estrategias de marketing. El segundo cambio se organizó un modelo de sistema CRM, como propuesta específica, que busca establecer y concentrar toda la indagación referente a los clientes, desde el primer cambio del mismo, marketing, ventas y postventa, así como el control de la fidelización de clientes, con la conclusión de suscitar el negocio con los consumidores de manera reiterativa.

En Trujillo; Angulo (2016) estructuró un estudio denominado El Branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks - Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2015 elaborada en Trujillo, Perú persiguiendo el objetivo de demostrar la capacidad de influencia que el Branding emocional ejercía en el proceso de fidelización Starbucks – Real Plaza de la ciudad de Trujillo, enfocando el estudio desde una perspectiva de diseño transaccional causal de corte transversal en la cual se trabajó una población de 354 clientes la cual fue muestra de estudio, se utilizó un cuestionario para la recolección de datos. Se concluyó que la clave para que la estrategia de fidelización funcionara era la generación de relaciones emocionales con los clientes. La organización se conectaba profundamente con los usuarios dejando la perspectiva de cliente a la imagen de familia, siendo honestos con los clientes de manera que este se sintiera confiado y por consiguiente fidelizado con la empresa. Además de generar estrategias de fidelización por la parte comercial es necesario conectar a nivel emocional con el cliente, haciéndole sentir emociones y sentimientos que les hagan sentir como en familia.

En Trujillo; Enriquez & Miranda (2016) estructuró un estudio denominado Influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su página de Facebook, elaborada en Trujillo, Perú persiguiendo el objetivo de determinar cómo influenciaba los contenidos de marketing en Facebook sobre el proceso de fidelización de Tana Rendón, enfocando el estudio desde una perspectiva cuantitativa con un diseño de contrastación no experimental corte transversal en la cual se trabajó con una población de 190840 seguidos de la página de los cuales 384 fueron utilizados como muestra,

se empleó la encuesta para la recolección de datos. Se concluyó que la estrategia de Le Coquelicot en Facebook basada en asesorías era lo que lograba fidelizar a los clientes, pues encontraban recomendaciones acerca de la forma de vestir y maquillarse en relación a determinado producto y características personales. Otra de las estrategias para fidelizar a los clientes es asesorarlos en tiempo real a partir de la utilización de la red social Facebook. Esto le da a la empresa un “plus” para poder llegar a conectar mucho más rápido con sus clientes y conocer todos sus deseos y necesidades.

Contexto Local.

Pisfil (2017) en su investigación Clima Laboral y su influencia en la calidad de atención al cliente en la universidad de Lambayeque. Año 2014 elaborada en Chiclayo busco dar respuesta al objetivo resolver de qué manera el clima de trabajo influye en el tipo de atención que se le brinda en la Universidad de Lambayeque. Para alcanzar el objetivo se elaboró una investigación cuantitativa de nivel descriptivo – correlacional y corte no experimental, se trabajó con una población de 50 las misma que fue tomada como muestra de estudio, se aplicó un cuestionario para la recolección de datos. Se detectó que el dato que la organización poseía una pésima atención a los clientes siendo los niveles muy bajos por lo que los clientes se quejaban y expresaban su total insatisfacción.

Seclen (2016) en su investigación Calidad en el servicio al cliente de la Aerolínea Lan, en la ciudad de Chiclayo, 2015, elaborada en Chiclayo, Perú busco dar respuesta al objetivo de Demostrar la calidad en el servicio al cliente de la Aerolínea Lan, en la ciudad de Chiclayo, 2015. Para alcanzar este objetivo se planteó una investigación de naturaleza cuantitativa de tipo no Experimental, Transversal y Descriptivo, en la cual se trabajó con una población de 246 personas la misma que fue muestra de estudio, se aplicó un cuestionario de 22 preguntas para recolección de datos. El personal de la Aerolínea Lan debe estar en constante capacitación y conocer todas las áreas de la empresa, desde el ejercicio más simple y sencillo, hasta el más complejo, así mismo se debe contar con un trabajo en equipo para poder resolver

problemas o dudas que pueda tener el cliente, si este llegase a ser derivado a otra área para su mejor atención, en pocas palabras brindar un servicio de calidad.

Pérez, (2016) la que se titula, Evaluación de la calidad de servicio percibida por los estudiantes de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo con respecto a los servicios de limpieza de la empresa sebul en la ciudad de Chiclayo, tiene como objetivo general, brindar a los estudiantes, la calidad, el servicio SEBUL (Empresa de limpieza) y la confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad percibida por los estudiantes universitarios, esta investigación fue de tipo descriptivo, cuantitativo y transversal no experimental, ya que es una investigación inicial y preparatoria que se realiza para recoger datos y precisar su naturaleza. La población de estudio estuvo conformada por la totalidad de los estudiantes de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (6,907), obteniendo como muestra a 299 estudiantes de la comunidad universitaria. Se aplicó la encuesta como instrumento para la recolección de datos. Resultando las siguientes conclusiones: los estudiantes se encuentran de acuerdo con la realización del servicio de limpieza en el horario establecido, disposición a la resolución de problemas y limpieza correcta siempre. Asimismo, reporta una brecha general por dimensión de -0.92, lo que denota la diferencia la expectativa del nivel de confiabilidad deseado y la percepción. Además, los estudiantes universitarios no se encuentran satisfechos en la totalidad con los servicios de limpieza de la empresa SEBUL en cuanto a Capacidad de Respuesta, debido a que manifestaron no obtener la comunicación correcta y a su vez acotaron deficiente rapidez en el servicio. Por otra parte, tenemos que, la empresa SEBUL se preocupa más por brindar los correctos implementos de limpieza a su personal, además de cuidar la apariencia de los trabajadores que brindarán el servicio alcanzando un alto de grado de efectividad en el estado de las instalaciones, corredores, aulas y servicios higiénicos del edificio Juan Pablo II.

Moreno & Perales (2015) estructuró un estudio denominado Análisis de la lealtad de marca hacia los vehículos Nissan entre mujeres y hombres de 30 a 59 años de edad en el departamento de Lambayeque, periodo 2013 – 2014 elaborada en Chiclayo, persiguiendo el objetivo de identificar la fidelidad de los clientes por la marca Nissan, enfocando el estudio desde una perspectiva cuantitativa de diseño no experimental – transversal en la cual se trabajó

con una población de 432961 personas de la cual 369 fueron tomados como muestra de estudio, se aplicó el cuestionario para recolección de datos. Se concluyó que Nissan contaba con un gran número de clientes satisfechos que eran fieles a la marca, esto porque las promesas que expresaba la marca tenían coherencia con las prestaciones del producto, además de la prioridad e importancia que Nissan les daba a todas las personas por igual.

Es necesario que los planes de marketing contengan las promesas de la empresa, la promesa del producto o servicio, las cuales cualidades, las características de las necesidades que satisface con la finalidad de captar la fidelidad del cliente y hacerlo un cliente emocional amigo de la marca.

Niño (2015) en su investigación Plan de marketing para la captación y fidelización de socios en la asociación "Ahora Lambayeque", Chiclayo - marzo - septiembre 2014 elaborada en Chiclayo, busco dar respuesta al objetivo elaborar un programa de marketing basándose en el diagnóstico y marketing mix que permitan captar y fidelizar a los socios de la asociación "Ahora Lambayeque". Para alcanzar el objetivo se planteó una investigación cuantitativa de tipo descriptivo - propositivo en la cual se trabajó con una población de 187 miembros la misma que fue muestra de estudio, se aplicó el cuestionario para la recolección de datos. La no realización de una adecuada estrategia de publicidad no permitirá la captación de nuevos socios ni tampoco su posterior fidelización. No contar con un buen plan de marketing impedirá que las personas se enteren de los servicios que se están ofreciendo; la asociación debe caracterizarse por eso, ofrecer un buen servicio para que así el que ya está asociado no pierda la confianza y termine por separarse de la asociación.

Alarcón & Calle (2015) en su investigación Análisis de la línea Ekos perteneciente a la marca natura según el modelo cognitivo y afectivo de lealtad de marca en mujeres de 25 a 60 años en la ciudad de Chiclayo – periodo 2014, elaborada en Chiclayo, busco dar respuesta al objetivo de analizar la evolución de la línea EKOS dentro del modelo cognitivo y afectivo de lealtad. Para alcanzar el objetivo se planteó una investigación de enfoque cuantitativo de tipo analítico descriptivo en la cual se trabajó con una población de 382 personas la misma que fue

muestra de estudio, se empleó el cuestionario para la recolección de datos. Uno de los principales motivos por los que las mujeres adquieren productos EKOS es porque esta línea cuenta con una amplia variedad de productos y por lo tanto se adapta a los gustos de diversos tipos de mujeres. Este podría ser una ventaja importante para EKOS ya que gracias a esta característica podría aumentar su target, fidelizar al cliente y aumentar su nivel de posicionamiento en el mercado.

Guerrero & Villaseca (2015) en su investigación La calidad de servicio en las discotecas de la ciudad de Chiclayo, 2014, elaborada en Chiclayo, Perú busco dar respuesta al objetivo conocer la realidad de las Discotecas en relación a la calidad de servicio prestada en la ciudad de Chiclayo. Para alcanzar este objetivo se planteó una investigación de naturaleza cuantitativa de tipo descriptiva con un diseño de contrastación no experimental de corte transversal en la cual se trabajó con una población de 355 personas la misma que fue muestra de estudio, se aplicó un cuestionario para recolección de datos. La confianza que brinda la discoteca Premium está basada en la simpatía, preocupación y comprensión del personal, pues no sólo basta con la entrega del servicio a tiempo; la empatía sostenida entre el personal y el cliente, conforma también un aspecto indispensable en el desarrollo de un servicio de calidad.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Sistema de Calidad.

1.3.1.1 Definición de Sistema de Calidad.

Es la estructura organizativa, las formas, las responsabilidades, los procesos y los trámites necesarios para llevar a cabo el sistema de calidad. Se aplica en todas las acciones realizadas en una empresa y conmueve a todas las etapas, desde el estudio de necesidades del consumidor hasta el servicio posventa. Los sistemas de calidad varían de una empresa a otras, pues están rotundamente influenciados por las prácticas determinadas de cada organización (López, 2011).

La creación de los sistemas de calidad ha obtenido una gran jerarquía hasta el punto de que la instauración de un sistema de calidad y se ha convertido en sinónimo de seguridad para todas las empresas y la empatía de las personas (López, 2011).

El mismo autor manifiesta que; en la actualidad todos coinciden en reconocer la necesidad de mejorar la calidad de los productos o servicios para ser competitivos y permanecer en el negocio. En lo que frecuentemente no se coincide es en la forma de lograrlo.

Algunos piensan que la mejora se dará con el solo hecho de exigir la calidad en el trabajo que desempeña cada uno de los miembros de la organización, es decir piensan que es cuestión de imponer disciplina a los trabajadores.

1.3.1.2 Importancia del Sistema de Calidad.

El sistema de calidad ayudaría a reducir la improvisación dentro de los procesos, de tal manera que el primer objetivo sea llevar a cabo procesos totalmente planificados en los que sepamos en cada momento el modo de actuar durante situaciones

normales de funcionamiento o condiciones óptimas de funcionamiento o, por el contrario, cómo actuar ante una desviación de los requisitos establecidos (López, 2011).

De la misma manera el sistema de calidad brinda una oportunidad clave, no sólo para planificar los procesos, sino también para establecer mecanismos para el seguimiento y la mejora de los mismos.

El mismo autor manifiesta que para mejorar la gestión de nuestras organizaciones y la calidad de los productos que fabricamos o servicios que prestamos, podemos recurrir a normas estandarizadas que nos llevan de la mano para implantar un sistema de calidad.

1.3.1.3 Objetivo de un Sistema de Calidad.

López (2011) Fundamentar en esta norma, principalmente en sus requisitos, las organizaciones establecen objetivos para mejorar los procesos operativos y poder controlar los elementos más relevantes de sus actividades de producción o prestación de servicios.

El principal objetivo del sistema de calidad es incrementar la satisfacción del cliente, mediante procesos de mejora continua. Está pensada para que, las organizaciones que la apliquen, puedan garantizar su capacidad de ofrecer productos y servicios que cumplen con las exigencias de sus clientes.

El mismo autor manifiesto que las empresas crean objetivos para la mejora de sus procesos operativos con la finalidad de controlar los aspectos más importantes de sus actividades de producción o prestación de servicios.

Las empresas pueden mejorar notablemente su sistema de calidad y complementar con otros procedimientos relacionados a la estructura, capacitaciones y auditorías a nivel interno y externo.

1.3.1.4 Dimensiones del Sistema de Calidad.

Para trabajar la calidad se pueden utilizar diferentes modelos, como el modelo de calidad de total, El SERVQUAL o el SERVPERF de la calidad de servicio, el modelo de calidad de servicio basado en OUTPUT's; En el caso de esta investigación se trabajará como el modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman et al. A continuación, se presenta el modelo.

En el modelo SERVQUAL la calidad es definida como la diferencia entre lo que percibe el cliente y lo que espera acerca del servicio que la organización ofrece. En ese sentido el cliente dará mayor o menor valor a la calidad del servicio todas las veces que las percepciones alcancen o se alejen de las expectativas (Mendoza, 2009, p.11).

El modelo SERVQUAL de Parasuraman et al., se divide en cinco dimensiones, las cuales poseen 22 indicadores para medirlas. A continuación, se presenta el modelo:

1. Elementos tangibles: Este elemento tiene que ver con la apariencia del ambiente físico, de los equipos que deben sumar valor al servicio, la apariencia de los colaboradores, y de los elementos que permiten la comunicación. Los ítems para esta dimensión son:

La entidad posee equipos modernos

La entidad posee una infraestructura agradable a la vista.

Los empleados están bien presentados

Los materiales que ofrecen para comunicar los servicios son visualmente atractivos.

2. Fiabilidad: Este elemento tiene que ver con la confianza en la empresa, es decir que la organización debe cumplir con todas las características del servicio que ha ofrecido. Los ítems para esta dimensión son:

Si la empresa ofrece ejecutar un servicio en determinado tiempo, lo cumple.

Si un cliente tiene un problema, la empresa se interesa por ayudarlo.

La empresa le ofrece al cliente un buen servicio la primera vez

La empresa concluye el servicio en tiempo adecuado

La empresa se preocupa por evitar errores en el servicio.

3. Capacidad de respuesta: este elemento consiste en que los empleados poseen el deseo de asistir a los clientes y ayudarles con la mejor precisión y tiempo adecuados. Esta dimensión posee los siguientes ítems:

Comunicar la conclusión del servicio.

Rapidez en el servicio.

Disposición para asistir al cliente

Disponibilidad de tiempo para responder al cliente.

4. Seguridad: esta dimensión desvela el conocimiento que posee el colaborador acerca de sus funciones, la cortesía con la cual atiende y su capacidad para hacer que el cliente confíe en él.

El empleado transmite confianza a través de su comportamiento

La empresa brinda seguridad en las transacciones de los clientes.

La atención de colaborador siempre es amable.

Los empleados poseen los conocimientos necesarios, para responder al cliente.

5. Empatía: tiene que ver con la atención cara a cara con el cliente, la habilidad para ponerse en los zapatos del cliente. La dimensión posee los siguientes ítems:

Individualización de la atención

Horarios adecuados para la atención

Personalización de la atención

Preocupación por superar los intereses del cliente.

Comprensión de necesidades específicas.

1.3.2 Fidelización de Clientes.

1.3.2.1 Definición de Fidelización.

La fidelización es el hecho y el resultado de fidelizar a los clientes, consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes. Éste es el enfoque de la fidelización desde el punto de vista del marketing actual (Álvarez, 2014).

1.3.2.2 Importancia de Fidelización.

La fidelización de clientes es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa, la mayor parte de las carteras de clientes se crean en función de las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes (Bastos 2006).

El mismo autor reveló que el cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa que puede organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida ya que es más fácil establecer objetivos realistas.

Sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupa y la que se desea alcanzar.

1.3.2.3 Factores primordiales para la Fidelización.

La fidelización se logra perennemente de la mano de una educada atención, así conduce potencialmente al acuerdo de la fidelidad porque no existe otra técnica, sin embargo, en la mayor parte de los casos el cliente consume frecuentemente en una empresa si se le brinda un servicio de calidad (Bastos, 2006).

1.3.2.4 Dimensiones de la Fidelización de Clientes.

Según Vargas (2014) indica cuales son las importantes tácticas para fidelizar clientes:

a. Buen servicio al Cliente: Dar un trato amable, una buena atención, un ambiente acogedor, bienestar y una rápida atención. Darle buen trato al cliente así se permitirá ganar la confianza de mismo cliente.

b. Servicio post venta: Ofrecer un buen servicio de post venta es ganar la confianza y preferencia del cliente, pero además permite mantener contacto después de realizarse la atención y/o venta.

c. Mantener contacto con el cliente: Es obtener sus datos personales y comunicarse con él, es mantener un buen contacto con el consumidor, crear una estrecha relación y mostrar preocupación.

d. Incentivos: Consiste en hacer promociones de venta que tengan por objeto que el cliente vuelva a visitar el establecimiento.

1.3.2.5 Determinantes de la fidelización del cliente.

Promove consultoría e formación SLNE (2012) sustenta que entre los aspectos que determinan la fidelización de los clientes son los siguientes:

a. Seriedad y calidad en la relación: para poder fidelizar el servicio debe estar acorde con la expectativa del cliente.

b. Orientación al cliente: Los empleados deben estar disponibles para responder las dudas y resolver los problemas que el cliente posee.

c. Inspirar confianza: este factor se alcanza mostrando respeto y consideración por el cliente, a través de una comunicación efectiva y asegurándose que la duda del cliente ha sido resuelta.

d. Tratar a los clientes como individuos: se trata de que cuando el cliente posee un problema el colaborador actúe de manera tranquila y espontánea, y así tratar de entablar una relación personal.

e. Facilitar los procesos de compra. Consiste en generar satisfacción al cliente a través de procesos sencillos y rápidos.

f. Ofrecer una buena impresión: Esto consiste en que el negocio debe poseer una buena imagen, y todos los elementos que lo conforman deben expresarla.

g. Mantener el contacto con el cliente ya existente. Se trata de ofrecerles servicios que suplan las nuevas necesidades que le pueden presentar.

1.4 Formulación del Problema

Problema general

¿Cómo un sistema de calidad permitirá mejorar la fidelización de pacientes en el Centro Médico Cebinor, Chiclayo 2017?

Problemas específicos

¿Cuál es el sistema de calidad para los pacientes del Centro Médico Cebinor?

¿Cuál es el nivel de fidelización de los pacientes del Centro Médico Cebinor?

¿Cuál es el sistema de calidad sobre la fidelización del paciente del centro Médico Cebinor?

1.5 Justificación Teórica.

Ñaupas, H. (2013). Se da cuando se señala la importancia que tiene la investigación de un problema en el desarrollo de la teoría científica, cuando se trata de profundizar en el tema, o cuando se utilizan las teorías para abordar el estudio.

Por lo mencionado anteriormente esta investigación se justifica desde el punto de vista teórico porque se han utilizado las teorías de Parasuraman para medir la calidad y las teorías de Vargas (2014) para medir la fidelización del cliente.

Justificación Metodológica.

Ñaupas, H. (2013). Afirma que una investigación posee esta justificación cuando para su desarrollo se han utilizado métodos, técnicas e instrumentos de estudio, los cuales permiten la validez y fiabilidad de la investigación.

Por lo mencionado la investigación se justifica porque se han utilizado la encuesta y el cuestionario SERVQUAL como instrumento de investigación, además del diseño metodológico que se ha seguido para su desarrollo.

Cuenta con el tipo de investigación Descriptivo – Propositivo y de diseño No experimental. También posee una técnica de estudio como lo es la encuesta y la entrevista, contando con el cuestionario como instrumento y la guía de entrevista para la recolección de información.

Justificación Social.

Según Ñaupas (2013). La justificación social se da cuando la investigación va a resolver problemas que afectan a un grupo social.

Por lo mencionado esta investigación posee esta justificación porque se con la propuesta del MOF se trata de mejorar la calidad del servicio en la organización de manera que se pueda fidelizar al cliente, además de utilizar un programa de fidelización para los mismos fines.

1.6 Hipótesis

Hi: El sistema de calidad permitirá mejorar la Fidelización de pacientes en el Centro Médico Cebinator, Chiclayo 2017.

Ho: El sistema de calidad no permitirá mejorar la Fidelización de pacientes en el Centro Médico Cebinator, Chiclayo 2017.

1.7 Objetivos

Objetivo General.

Proponer un sistema de calidad para mejorar la fidelización de pacientes en el Centro Médico Cebinor Chiclayo, 2017.

Objetivos Específicos.

Diagnosticar el sistema de calidad para pacientes en el Centro Médico Cebinor Chiclayo, 2017.

Determinar el nivel de fidelización de pacientes en el Centro Médico Cebinor Chiclayo, 2017.

Elaborar el sistema de calidad sobre la fidelización de los pacientes en el centro Médico Cebinor Chiclayo, 2017.

CAPITULO II
MATERIAL Y METODOS

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1 Tipo y diseño de la investigación

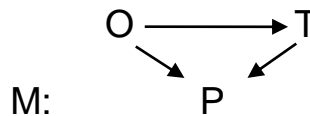
Tipo de Investigación.

El tipo de investigación que se realizará es de enfoque cuantitativo descriptivo propositivo, porque se busca conocer lo que recapacita la población.

Según Medina, Manzanilla & Lorenzo (2012) menciona que el enfoque cuantitativo se basa en la observación y medición de la realidad, es decir, el empirismo, que se fundamenta en la medición de las variables investigadas.

Diseño de la Investigación.

En la siguiente investigación se utilizará un diseño no experimental transversal, primero se analizará el sistema de calidad y para que luego la fidelización del cliente, sin el manejo deliberada de las variables, se pretende observar los fenómenos a estudiar en su ambiente natural para después analizarlos.



Dónde:

- **M:** Muestra
- **O:** Observación (Fidelización)
- **T:** Teoría
- **P:** Propuesta

2.2 Población y Muestra.

Población.

Según Bermúdez (2013). Es el conjunto de todas las unidades de la misma especie que presentan una característica determinada o que corresponden a una misma definición y a cuyos elementos que se les caracteriza.

Es definida por el investigador y puede estar integrada por personas, unidades diferentes a personas como en el caso de viviendas, compañías, productos, objetos, etc.

El centro médico cuenta con una cartera de clientes aproximada de 250 clientes, según los datos que brindó el gerente del centro médico, de los cuales están en la ciudad de Chiclayo.

Muestra.

Se tomará una muestra de 250 clientes aplicando la fórmula de muestreo. La cual dará una muestra de 146 clientes para encuestar.

n= muestra

ME= margen de error 0.05

Z= nivel de confianza 1,96

P y Q =0.5

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{[ME^2(N - 1)] + Z^2 (P)(Q)}$$

$$n = \frac{250 \times 1,96^2 \times 0.5 \times 0.5}{[0.05^2(250 - 1)] + 1,96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 145.5556 \quad n = 146$$

2.3 Variables y Operacionalización

Variables

Variable independiente: Sistema de calidad

Es la estructura organizativa, las responsabilidades, las formas, los procesos y los trámites necesarios para llevar a cabo el sistema de calidad. Se aplica en todas las acciones realizadas en una empresa y conmueve a todas las etapas, desde el estudio de necesidades del consumidor hasta el servicio posventa. Los sistemas de calidad varían de una empresa a otras, pues están rotundamente influenciados por las prácticas determinadas de cada organización (López, 2011)

Para analizar el sistema de calidad se ha utilizado la teoría de Parasuraman utilizando el método SERVQUAL para analizar la calidad desde la perspectiva del servicio, el cual divide a la calidad en: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Variable dependiente: Fidelización

La fidelización es el hecho y el resultado de fidelizar a los clientes, consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes. Éste es el enfoque de la fidelización desde el punto de vista del marketing actual (Álvarez, 2014).

Para analizar la fidelización se ha utilizado la teoría de Promove consultoría e formación SLNE (2012) sustenta que entre los aspectos que determinan la fidelización de los clientes son los siguientes: Seriedad y calidad en la relación, Orientación al cliente, Inspirar confianza, Tratar a los clientes como individuos, Facilitar los procesos de compra, Ofrecer una buena impresión, Mantener el contacto con el cliente ya existente.

Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de variable independiente

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEM	TECNICA Y CUESTIONARIO	
INDEPENDIENTE: SISTEMA DE CALIDAD	ELEMENTOS TANGIBLES	Infraestructura	¿La infraestructura de la organización le resulta agradable a la vista?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	
		Equipos	¿La modernidad de los equipos que posee la empresa cumple sus expectativas?		
		Empleados	¿La apariencia de los empleados cumple sus expectativas?		
		Materiales	¿Los elementos (folletos, revistas, etc.) que la organización le extiende, para comunicarle el servicio son visualmente atractivos?		
	FIABILIDAD	Promesa de cumplimiento	¿Si la clínica le cita a determinada hora, cumple con atenderle a esa hora?		
		Solución de problemas	¿Si usted posee algún problema urgente, la clínica se interesa por ayudarle?		
		Primer servicio	Tiempo		¿La clínica le ha atendido de manera adecuado la primera vez que contrató el servicio?
			Errores		¿El tiempo de espera es el adecuado?
		Conclusión del servicio	¿La clínica evita cometer errores en su servicio?		
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Rapidez	¿Se le comunica la conclusión del servicio oportunamente?		
			¿El personal le atiende con rapidez de manera que el proceso de atención sea satisfactorio?		
		Asistencia	¿El personal le asiste en cualquier necesidad que usted tenga?		
			Disponibilidad de tiempo		¿Si tiene alguna duda, el personal muestra la disponibilidad de tiempo para escucharlo?

INDEPENDIENTE: SISTEMA DE CALIDAD	SEGURIDAD	Comportamiento	¿El comportamiento del personal le inspira confianza?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Transacciones	¿La empresa le ofrece seguridad al realizar sus transacciones?	
		Amabilidad	¿Los colaboradores siempre son amables al atenderle?	
		Conocimientos	¿Los colaboradores poseen el conocimiento necesario para responder sus dudas?	
	EMPATIA	Atención individualizada	¿La clínica le atiende individualmente?	
		Horarios	¿Los horarios de la clínica son adecuados para usted?	
		Atención personalizada	¿La clínica le brinda una atención personalizada?	
		Superación de intereses	¿Cree que la clínica se interesa por superar sus expectativas?	
Comprensión de necesidades	¿La clínica comprende sus necesidades y hace lo posible por satisfacerlas?			

Fuente: Basado en el modelo SERVQUAL de calidad de servicio.

Tabla 2*Operacionalización de variable dependiente*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEM	TECNICA Y CUESTIONARIO
DEPENDIENTE: FIDELIZACIÓN	SERIEDAD Y CALIDAD	Expectativas	¿El servicio que la clínica le brinda ha superado sus expectativas?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	ORIENTACION AL CLIENTE	Dudas	¿Usted ha contratado los servicios de esta clínica porque el personal le resuelve sus dudas oportunamente?	
		Problemas	¿El personal le ayuda a resolver sus problemas de manera efectiva?	
		Respeto	¿El personal le trata con respeto?	
	CONFIANZA	Comunicación	¿Hay armonía entre usted y el personal cuando se comunican?	
	TRATO	Relación personal	¿Los colaboradores han entablado con usted una relación personal?	
	PROCESO DE COMPRA	Procedimientos	¿Le causa satisfacción los procesos que debe realizar para ser atendido?	
	IMPRESIÓN	Imagen	¿Usted posee una buena imagen de la clínica?	
	CONTACTO CON EL CLIENTE	Servicio post venta	¿La clínica se comunica con usted después de ser atendido para saber cómo evoluciona?	
		Anticipación a nuevas necesidades	¿La clínica se comunica con usted para ofrecerle un nuevo servicio?	

Fuente: Elaboración propia.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información.

Técnica:

Se ha utilizado la encuesta que es una técnica que recoge datos cuantificables para poder describir la realidad de estudio. Además, es la técnica característica de la investigación cuantitativa.

Instrumento:

Se ha utilizado el cuestionario el cual es un conjunto de preguntas elaboradas en base a una teoría que buscan recoger datos acerca de una variable en específico. El cuestionario de la del sistema de calidad estuvo en función al modelo SERVQUAL, en relación a la fidelización se ha tenido en cuenta las dimensiones e indicadores de la variable. En este caso, para ambos modelos se ha tenido en cuenta escala Likert con la siguiente valoración: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Indiferente, (4) De acuerdo, (5) Totalmente de acuerdo.

Según García, Aguilera & Castillo (2011), la escala de Likert es un instrumento para deducir actitudes y valores a través del uso de preguntas, donde cada una tiene un valor semejante; en el cual los sujetos responden indicando si están de acuerdo o en desacuerdo; mayormente en esta escala se implanta cinco rangos de respuesta, pero pueden ser tres, siete a más.

Tabla 3

Confiabilidad Cuestionario Sistema de calidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,780	22

Fuente: Cuestionario de Sistema de calidad aplicado a los pacientes en el centro médico Cebinor, Chiclayo 2017

Tabla 4**Confiabilidad Cuestionario Fidelización**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,816	10

Fuente: Cuestionario de Fidelización aplicado a los pacientes en el centro médico Cebinor, Chiclayo 2017

Según los cuadros anteriores se concluye que los cuestionarios que miden las variables de estudio, son confiables. Es necesario recalcar que el coeficiente Alfa de Cronbach arrojará que un instrumento es confiable siempre y cuando rebasé el 70% y mientras que más se acerqué a la unidad, mayor será la confiabilidad. En el caso de la investigación, el instrumento que mide la variable “Sistema de calidad” posee un coeficiente de fiabilidad de 78%, mientras que el instrumento que mide la variable “Fidelización” arroja un 81.6% de confiabilidad. Se concluye que los cuestionarios realmente miden lo que pretenden medir y el sesgo es mínimo.

La correlación es un índice que indica cuan relacionadas se encuentran determinadas variables de estudio. La correlación será más elevada mientras mayor sea su aproximación al 100%, cuando la correlación es 0% entonces se dice que hay ausencia de esta; no obstante, cuando el índice es negativo (ej.-0.5) se dirá que es una correlación inversa, es decir que mientras mejor sea la gestión de una variable entonces menor será la eficiencia en la otra.

A continuación, se presenta el índice de correlación de Pearson:

Tabla 5**Correlación de Pearson**

		CALIDAD	FIDELIZACION
CALIDAD	Correlación de Pearson	1	,824**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	146	146
FIDELIZACION	Correlación de Pearson	,824**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	146	146

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Como se muestra en la tabla el índice de correlación es de 82.4%, lo que indica que las variables están fuertemente relacionadas con un margen de error de 1%.

2.5 Procedimientos de análisis de datos.

Método.

Este método de inferencia se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido, parte de lo general a lo particular e inductivo en sentido contrario, que va de lo particular a lo general.

Hipotético deductivo

Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado. Cuando el problema está próximo al nivel observacional, el caso más simple, la hipótesis podemos clasificarlas como empíricas, mientras que, en los casos más complejos, sistemas teóricos, la hipótesis son de tipo abstracto. (Cegarra, 2012) (p.82)

Inductivo

Consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipotéticos o teorías. Ello es como decir que la naturaleza se comporta siempre igual cuando se dan las mismas circunstancias, lo cual es como admitir que bajo las mismas condiciones experimentales se obtienen los mismos resultados, base de la repetitividad de las experiencias, lógicamente aceptado. (Cegarra, 2012) (p.83)

Por lo mencionado se utilizaron estos métodos puesto que se planteó una hipótesis acerca de la solución al problema en cuanto al método hipotético deductivo; mientras que se generalizaron los resultados y se plantearon conclusiones a través del método inductivo.

Instrumento.

Cuestionario: La formulación de este instrumento permitirá conseguir información de acuerdo a los objetivos que se plantean conseguir. Sin embargo, no podrá ser aplicada sin que antes haya sido analizada detalladamente, comprobada y validada por especialistas en la materia.

2.6 Aspectos éticos

Noreña, Alcaraz, y Rojas (2012) indican los siguientes criterios éticos los cuales se pueden aplicar a la empresa:

El principio de responsabilidad, los trabajadores participan haciendo uso de su libertad, esto quiere decir que asumieron la responsabilidad de participar en el estudio respondiendo a los instrumentos de recolección de datos.

La confidencialidad, la cual se refiere a que los participantes del estudio lo hicieron de manera anónima con lo que se protegió su identidad ante la información brindada.

El consentimiento informado, el cual se refiere a que en la investigación los participantes estarán de acuerdo con ser informantes para obtener los datos en la investigación, es decir se les informará lo que se quiere realizar en la investigación.

2.7 Criterios de Rigor científico

Hernández, Fernández y Baptista (2014) describen diferentes criterios de rigor científico, es por eso que se tomaron en cuenta los que se ejecutan en la investigación, a continuación, se detallan los siguientes:

Autenticidad: Que tanto los participantes como el investigador se expresen tal y como son y las descripciones sean equilibradas y justas.

Aproximación: Desde un punto de vista metodológico, la contundencia con que se explicitaron los juicios y lógica del estudio. El investigador debe señalar de manera específica la secuencia que se siguió en la investigación y los razonamientos que la condujeron.

Fundamentación: la amplitud con que la investigación posee bases teóricas y filosóficas sólidas y provee de un marco referencial que informa al estudio. Tiene que ver con una revisión de la literatura extensiva y pertinente, enfocada en estudios similares. Además de incluir un razonamiento contundente de las razones por las que se recurrió a un enfoque cuantitativo.

CAPITULO III

RESULTADOS

III. RESULTADOS

3.1 Tablas y figuras

Tabla 6

Distribución de la población por sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Masculino	65	44.5	44.5
Femenino	81	55.5	100.0
Total	146	100.0	

Fuente: Cuestionario de Sistema de calidad aplicado a los pacientes en el centro médico Cebinator, Chiclayo 2017.

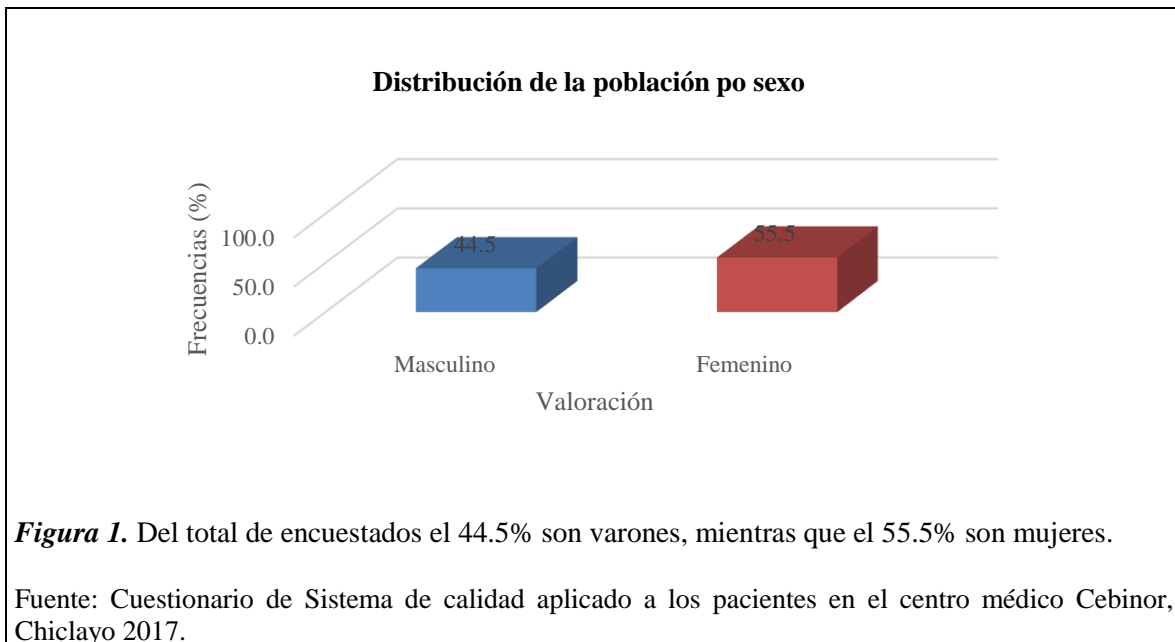


Tabla 7

Distribución de la población por edades

	Frecuencias	Porcentaje	Porcentaje acumulado
22 - 28	21	14	14
28 - 34	15	10	25
34 - 40	13	9	34
40 - 46	18	12	46
46 - 52	11	8	53
52 - 58	5	3	57
58 - 64	4	3	60
64 - 70	53	36	96
70 - 76	6	4	100
Total	146	100	

Fuente: Cuestionario de Sistema de calidad aplicado a los pacientes en el centro médico Cebinor, Chiclayo 2017.

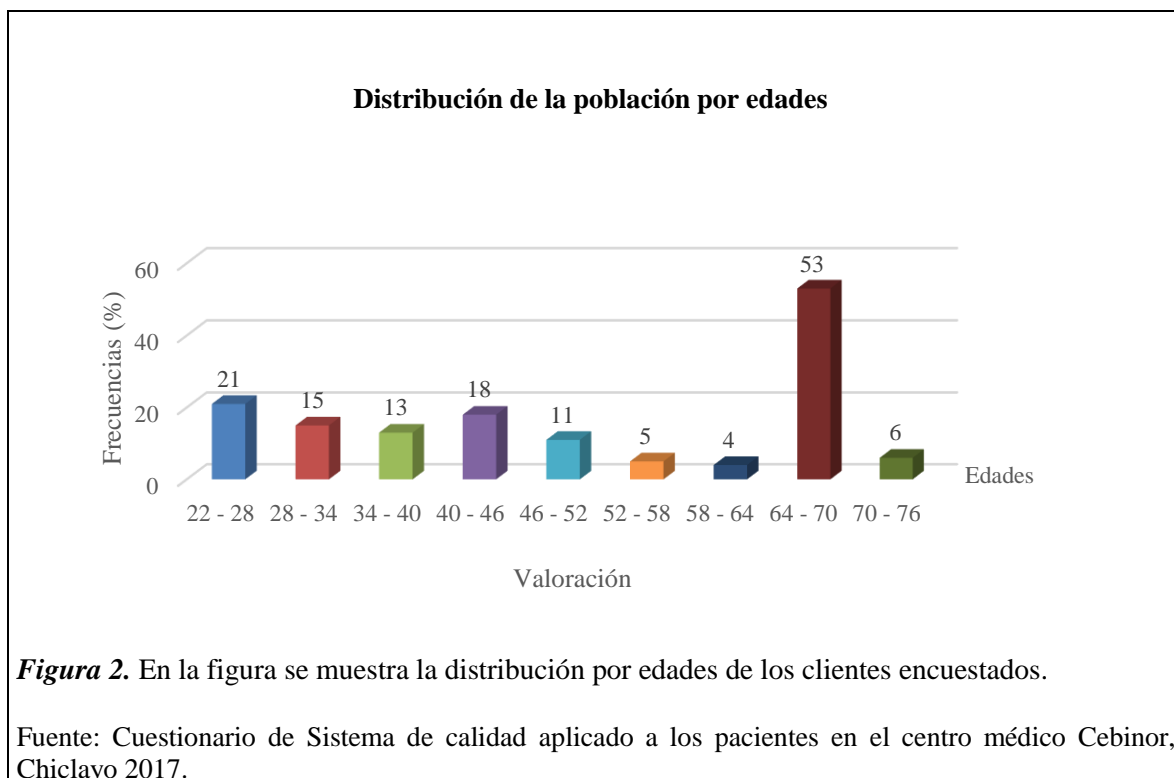


Tabla 8

Distribución por grado de instrucción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Primaria	5	3.4	3.4
Secundaria	51	34.9	38.4
Técnico	48	32.9	71.2
Universitario	42	28.8	100.0
Total	146	100.0	

Fuente: Cuestionario de Sistema de calidad aplicado a los pacientes en el centro médico Cebinor, Chiclayo 2017.

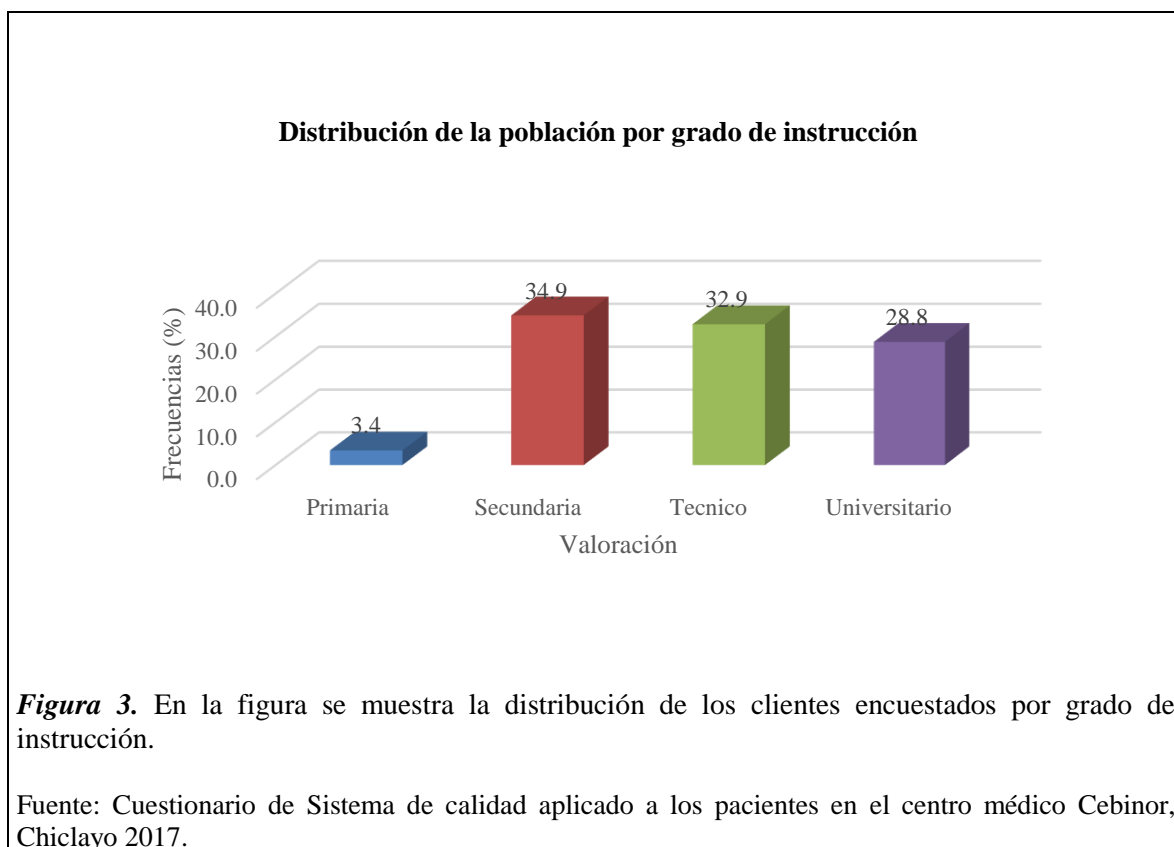


Tabla 9

Infraestructura agradable a la vista

	Frecuencias	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	73	50	50
En desacuerdo	10	7	57
Indiferente	0	0	57
De acuerdo	63	43	100
Totalmente de acuerdo	0	0	100
Total	146	100	

Fuente: Cuestionario de Sistema de calidad aplicado a los pacientes en el centro médico Cebinor, Chiclayo 2017.

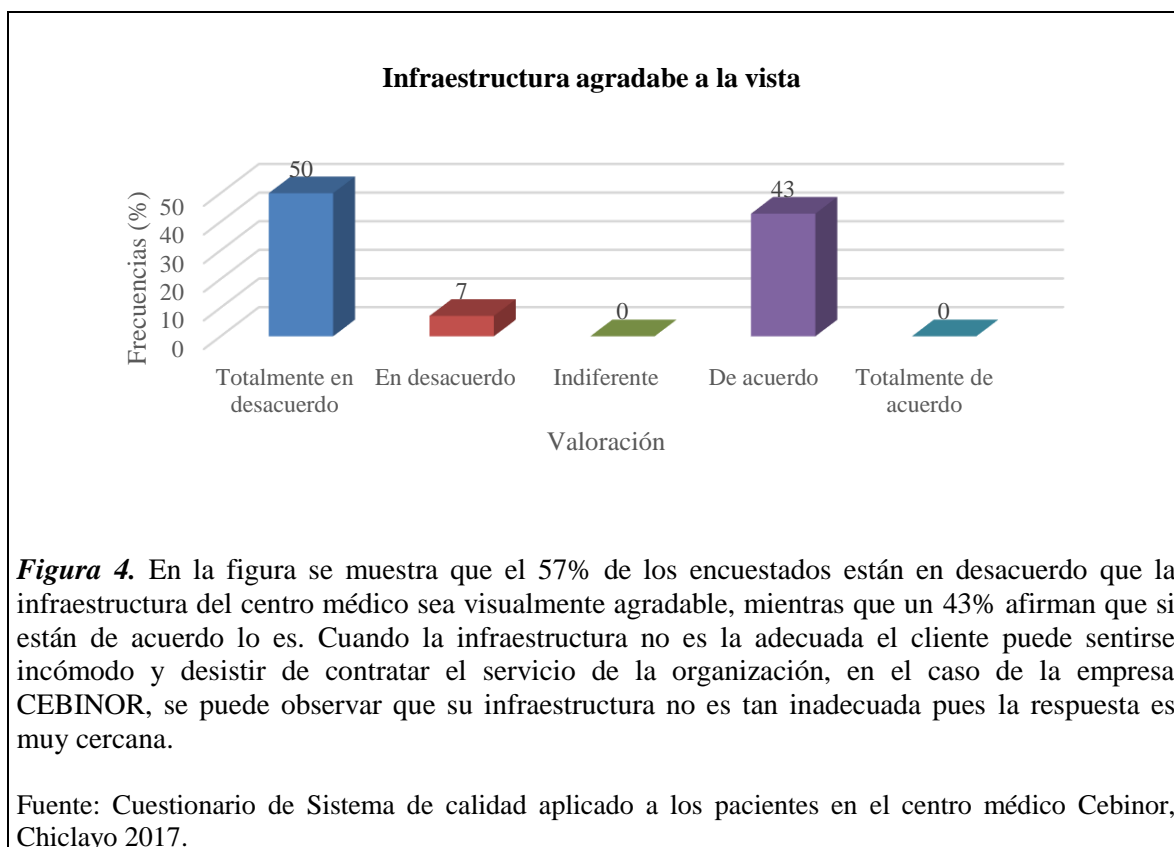


Tabla 10

Equipos modernos para el servicio

	Frecuencias	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	21	14	14
En desacuerdo	31	21	36
Indiferente	31	21	57
De acuerdo	21	14	71
Totalmente de acuerdo	42	29	100
Total	146	100	

Fuente: Cuestionario de Sistema de calidad aplicado a los pacientes en el centro médico Cebinator, Chiclayo 2017.

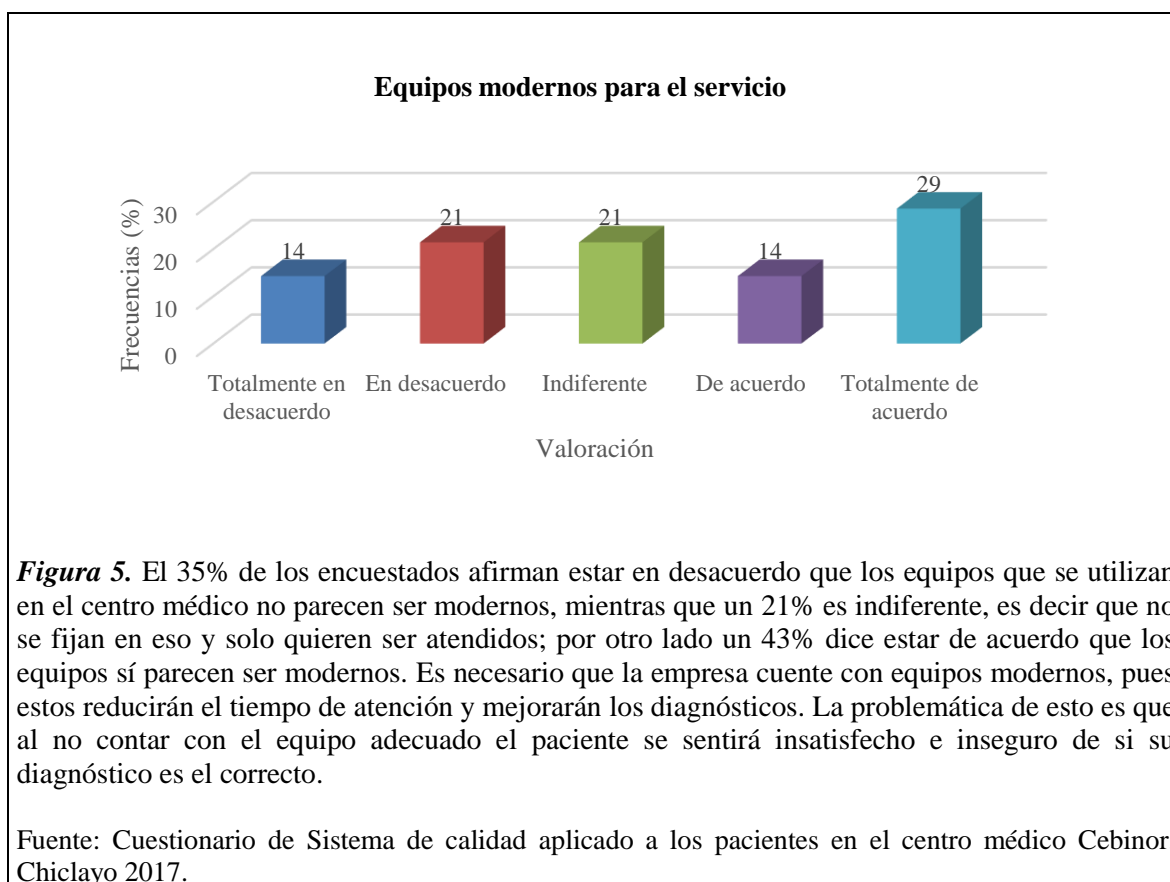


Figura 5. El 35% de los encuestados afirman estar en desacuerdo que los equipos que se utilizan en el centro médico no parecen ser modernos, mientras que un 21% es indiferente, es decir que no se fijan en eso y solo quieren ser atendidos; por otro lado un 43% dice estar de acuerdo que los equipos sí parecen ser modernos. Es necesario que la empresa cuente con equipos modernos, pues estos reducirán el tiempo de atención y mejorarán los diagnósticos. La problemática de esto es que al no contar con el equipo adecuado el paciente se sentirá insatisfecho e inseguro de si su diagnóstico es el correcto.

Fuente: Cuestionario de Sistema de calidad aplicado a los pacientes en el centro médico Cebinator, Chiclayo 2017.

Tabla 11

Apariencia de los empleados

	Frecuencias	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	63	43	43
En desacuerdo	42	29	71
Indiferente	10	7	79
De acuerdo	10	7	86
Totalmente de acuerdo	21	14	100
Total	146	100	

Fuente: Cuestionario de Sistema de calidad aplicado a los pacientes en el centro médico Cebinor, Chiclayo 2017.

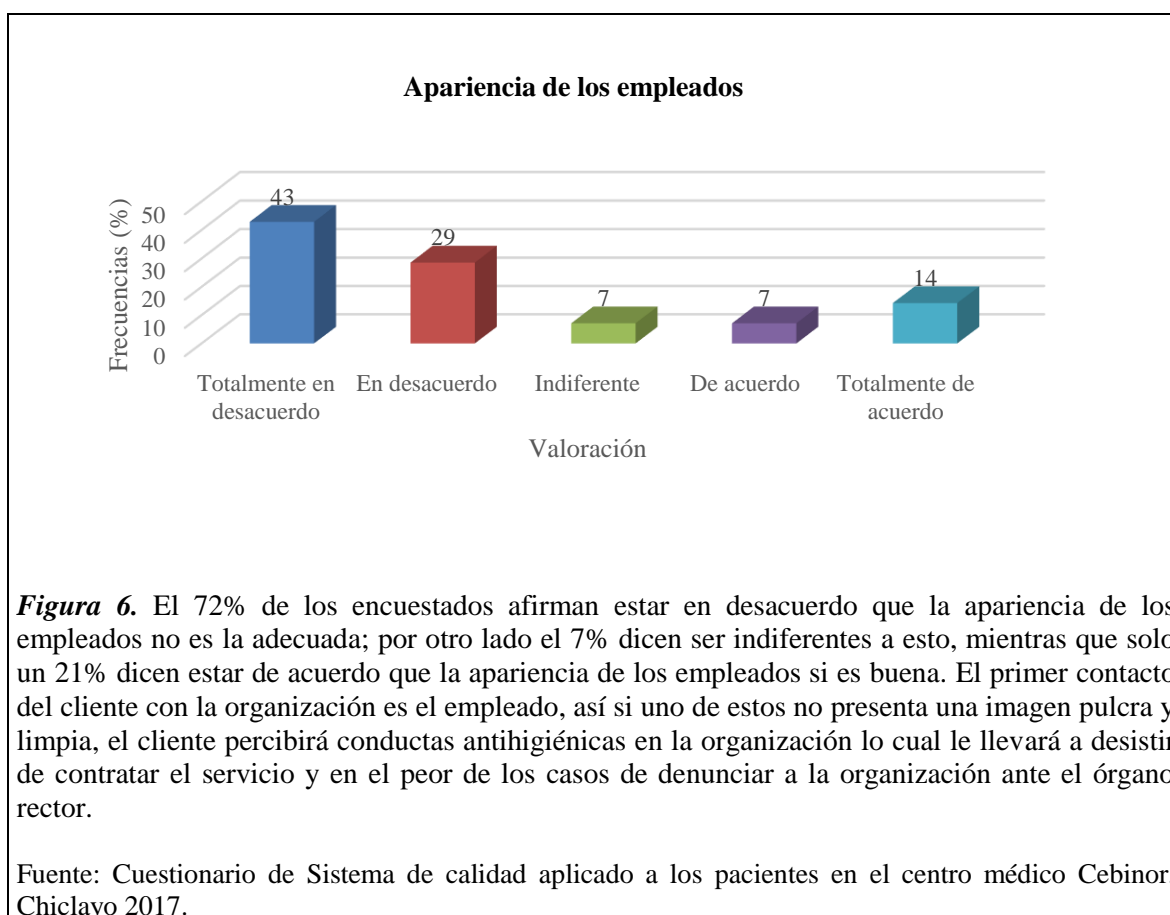


Tabla 12

Elementos comunicativos

	Frecuencias	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	52	36	36
En desacuerdo	42	29	64
Indiferente	10	7	71
De acuerdo	10	7	79
Totalmente de acuerdo	31	21	100
Total	146	100	

Fuente: Cuestionario de Sistema de calidad aplicado a los pacientes en el centro médico Cebinor, Chiclayo 2017.

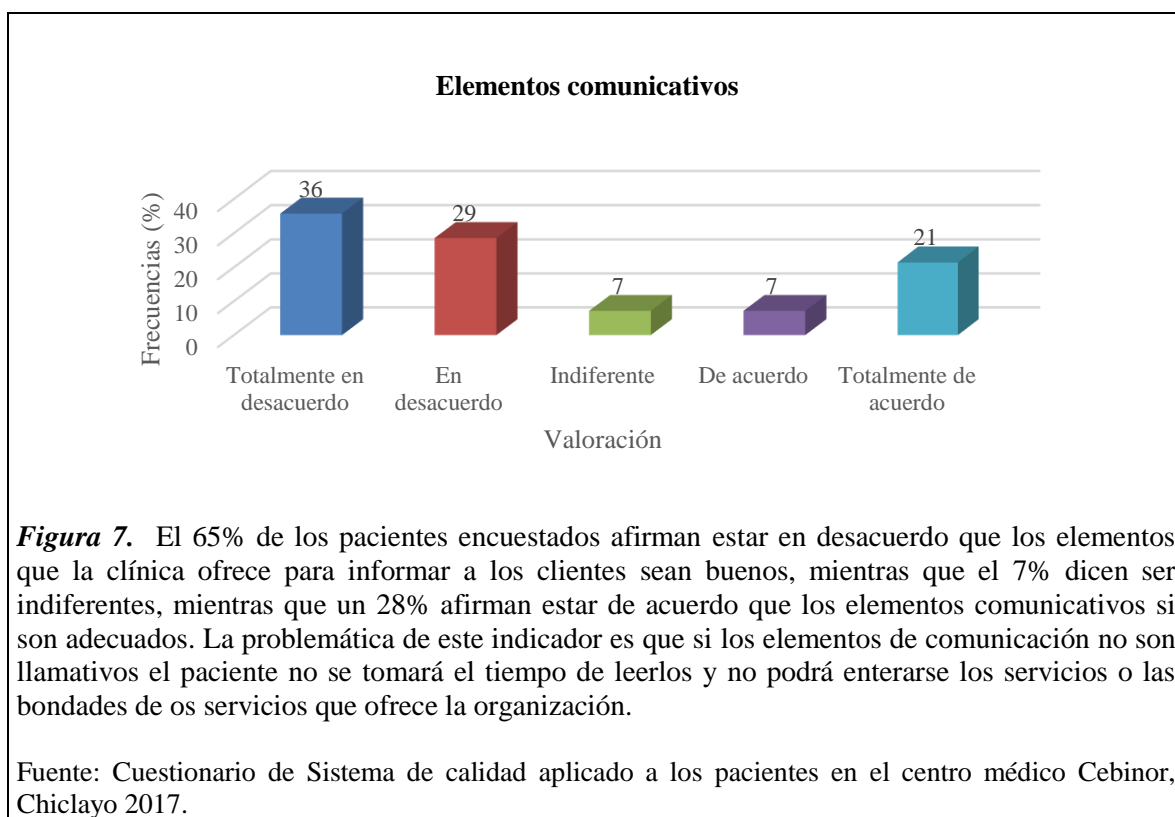


Tabla 13

Horario de citas cumplidos

	Frecuencias	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	73	50	50
En desacuerdo	31	21	71
Indiferente	10	7	79
De acuerdo	10	7	86
Totalmente de acuerdo	21	14	100
Total	146	100	

Fuente: Cuestionario de Sistema de calidad aplicado a los pacientes en el centro médico Cebinator, Chiclayo 2017.

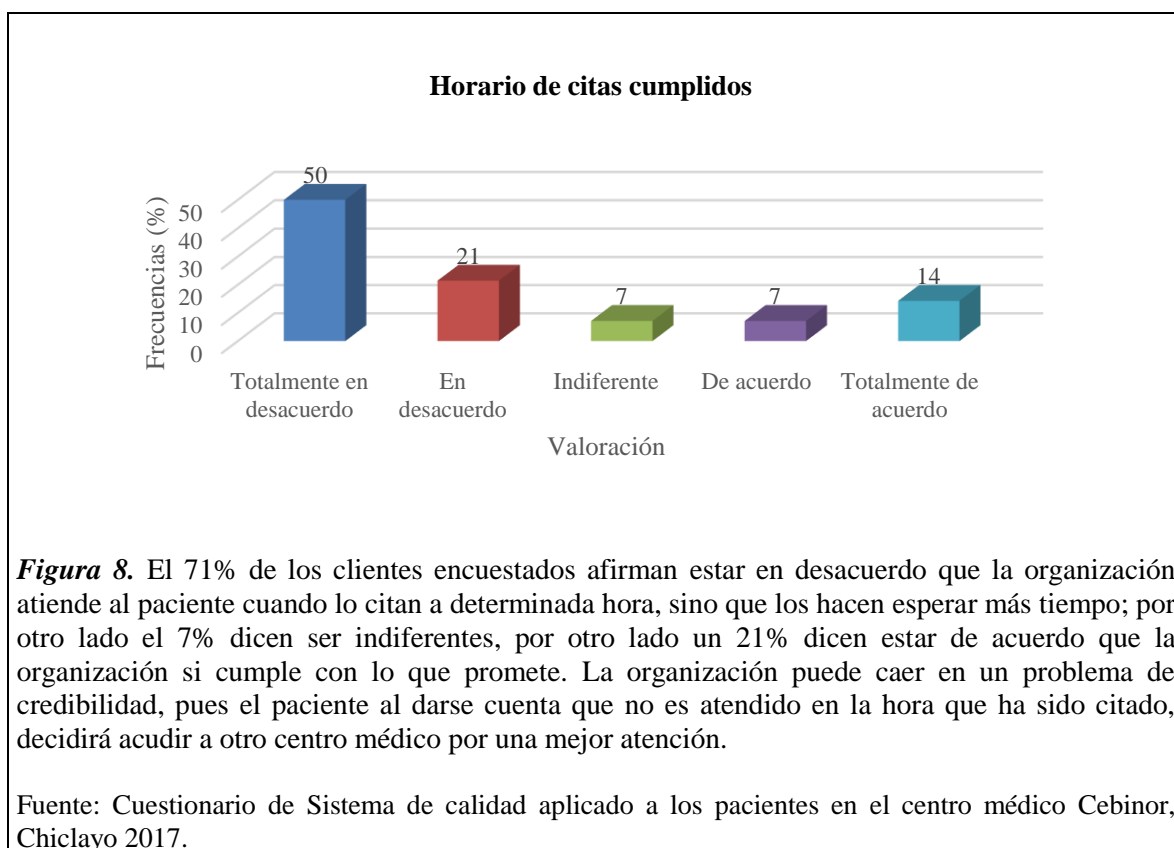


Figura 8. El 71% de los clientes encuestados afirman estar en desacuerdo que la organización atiende al paciente cuando lo citan a determinada hora, sino que los hacen esperar más tiempo; por otro lado el 7% dicen ser indiferentes, por otro lado un 21% dicen estar de acuerdo que la organización si cumple con lo que promete. La organización puede caer en un problema de credibilidad, pues el paciente al darse cuenta que no es atendido en la hora que ha sido citado, decidirá acudir a otro centro médico por una mejor atención.

Fuente: Cuestionario de Sistema de calidad aplicado a los pacientes en el centro médico Cebinator, Chiclayo 2017.

Tabla 14

Interés en ayudar al paciente

	Frecuencias	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	83	57	57
En desacuerdo	31	21	79
Indiferente	10	7	86
De acuerdo	10	7	93
Totalmente de acuerdo	10	7	100
Total	146	100	

Fuente: Cuestionario de Sistema de calidad aplicado a los pacientes en el centro médico Cebinor, Chiclayo 2017.

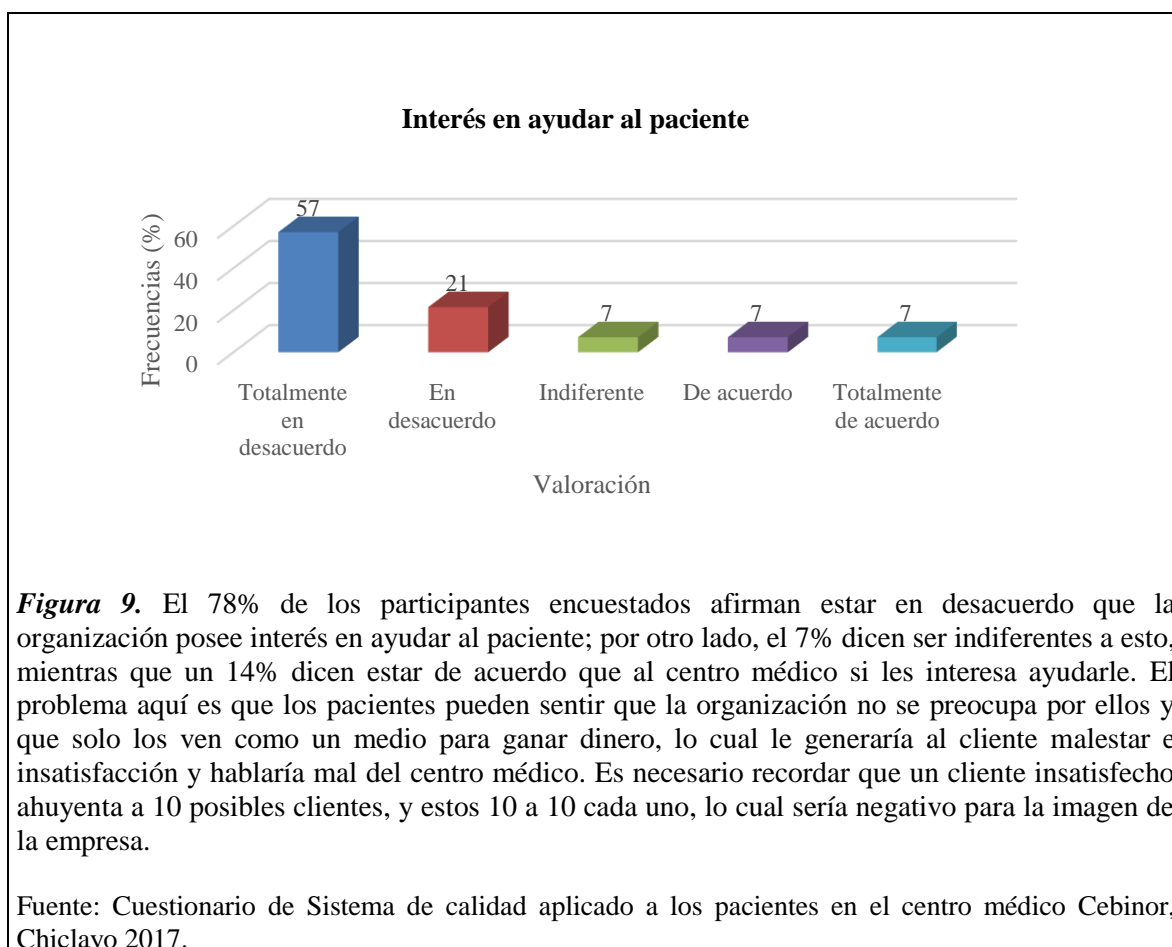


Tabla 15

Calidad del primer servicio

	Frecuencias	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	52	36	36
En desacuerdo	52	36	71
Indiferente	10	7	79
De acuerdo	10	7	86
Totalmente de acuerdo	21	14	100
Total	146	100	

Fuente: Cuestionario de Sistema de calidad aplicado a los pacientes en el centro médico Cebinor, Chiclayo 2017.

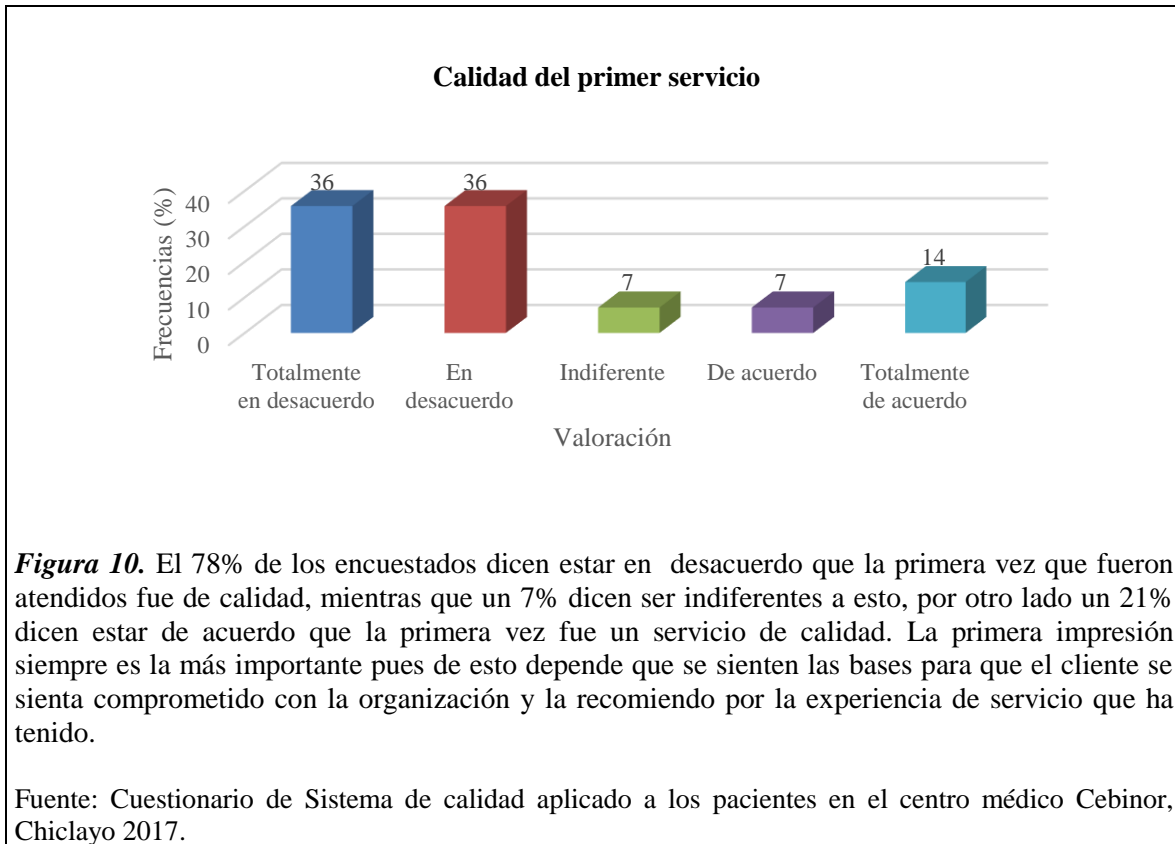


Figura 10. El 78% de los encuestados dicen estar en desacuerdo que la primera vez que fueron atendidos fue de calidad, mientras que un 7% dicen ser indiferentes a esto, por otro lado un 21% dicen estar de acuerdo que la primera vez fue un servicio de calidad. La primera impresión siempre es la más importante pues de esto depende que se sienten las bases para que el cliente se sienta comprometido con la organización y la recomiendo por la experiencia de servicio que ha tenido.

Fuente: Cuestionario de Sistema de calidad aplicado a los pacientes en el centro médico Cebinor, Chiclayo 2017.

Tabla 16

Tiempo de espera adecuado

	Frecuencias	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	83	57	57
En desacuerdo	42	29	86
Indiferente	0	0	86
De acuerdo	0	0	86
Totalmente de acuerdo	21	14	100
Total	146	100	

Fuente: Cuestionario de Sistema de calidad aplicado a los pacientes en el centro médico Cebnor, Chiclayo 2017.

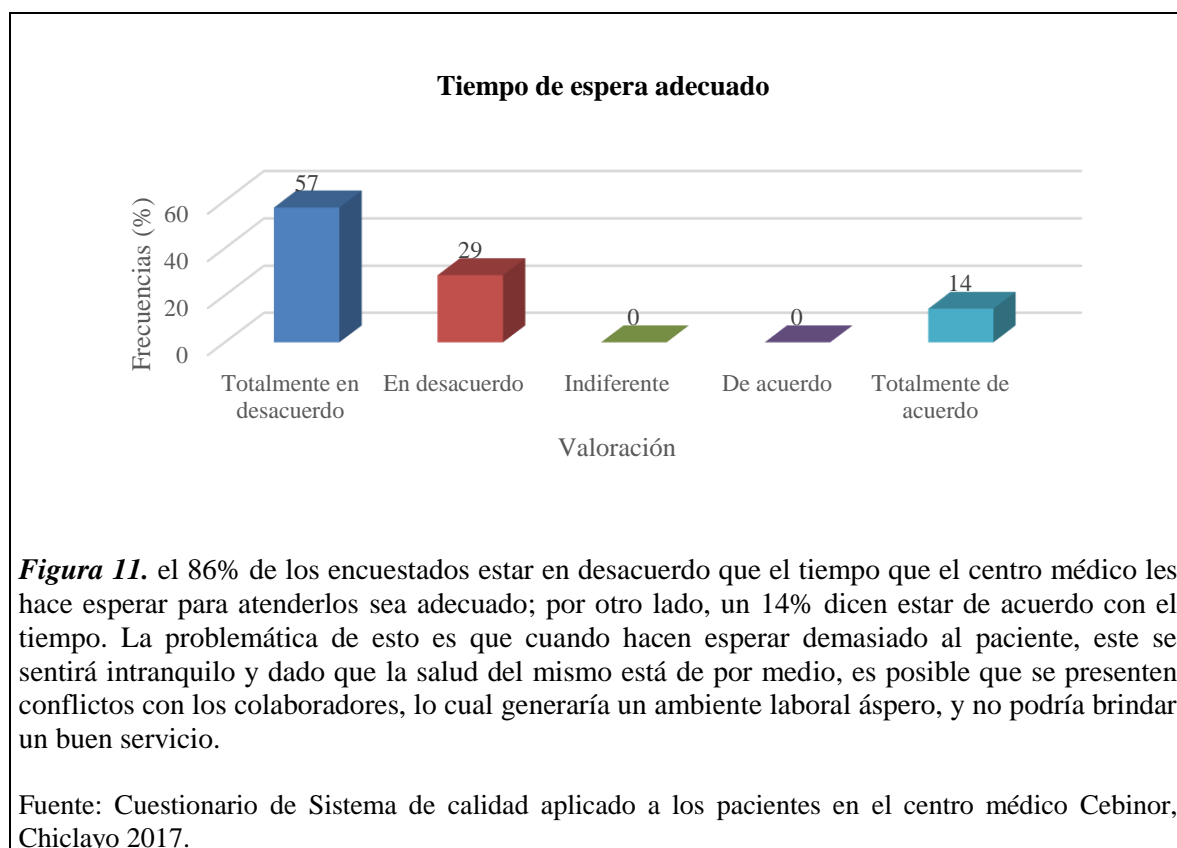


Figura 11. el 86% de los encuestados estar en desacuerdo que el tiempo que el centro médico les hace esperar para atenderlos sea adecuado; por otro lado, un 14% dicen estar de acuerdo con el tiempo. La problemática de esto es que cuando hacen esperar demasiado al paciente, este se sentirá intranquilo y dado que la salud del mismo está de por medio, es posible que se presenten conflictos con los colaboradores, lo cual generaría un ambiente laboral áspero, y no podría brindar un buen servicio.

Fuente: Cuestionario de Sistema de calidad aplicado a los pacientes en el centro médico Cebnor, Chiclayo 2017.

Tabla 17

Sin errores en el servicio

	Frecuencias	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	63	43	43
En desacuerdo	31	21	64
Indiferente	21	14	79
De acuerdo	0	0	79
Totalmente de acuerdo	31	21	100
Total	146	100	

Fuente: Cuestionario de Sistema de calidad aplicado a los pacientes en el centro médico Cebinor, Chiclayo 2017.

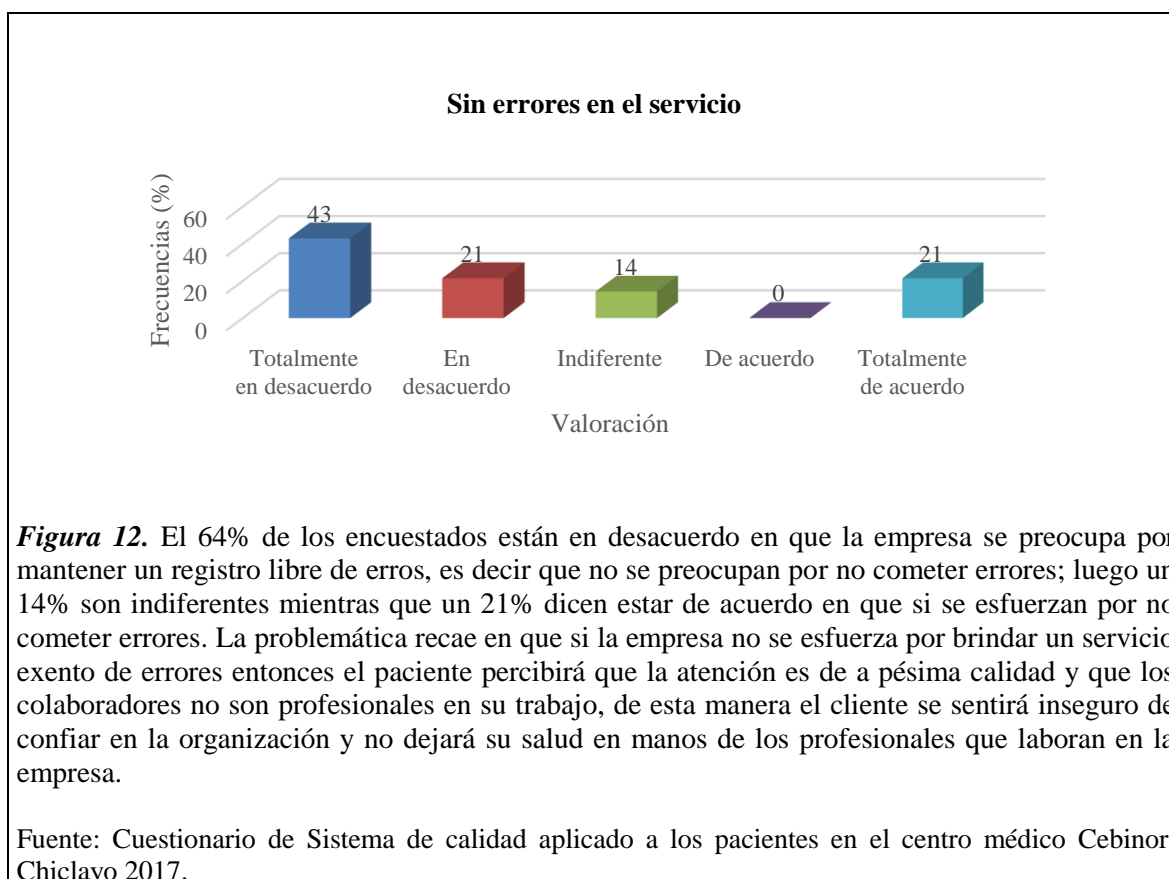


Figura 12. El 64% de los encuestados están en desacuerdo en que la empresa se preocupa por mantener un registro libre de erros, es decir que no se preocupan por no cometer errores; luego un 14% son indiferentes mientras que un 21% dicen estar de acuerdo en que si se esfuerzan por no cometer errores. La problemática recae en que si la empresa no se esfuerza por brindar un servicio exento de errores entonces el paciente percibirá que la atención es de a pésima calidad y que los colaboradores no son profesionales en su trabajo, de esta manera el cliente se sentirá inseguro de confiar en la organización y no dejará su salud en manos de los profesionales que laboran en la empresa.

Fuente: Cuestionario de Sistema de calidad aplicado a los pacientes en el centro médico Cebinor, Chiclayo 2017.

Tabla 18

Comunicación de la conclusión del servicio

	Frecuencias	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	63	43	43
En desacuerdo	31	21	64
Indiferente	21	14	79
De acuerdo	0	0	79
Totalmente de acuerdo	31	21	100
Total	146	100	

Fuente: Cuestionario de Sistema de calidad aplicado a los pacientes en el centro médico Cebnor, Chiclayo 2017.

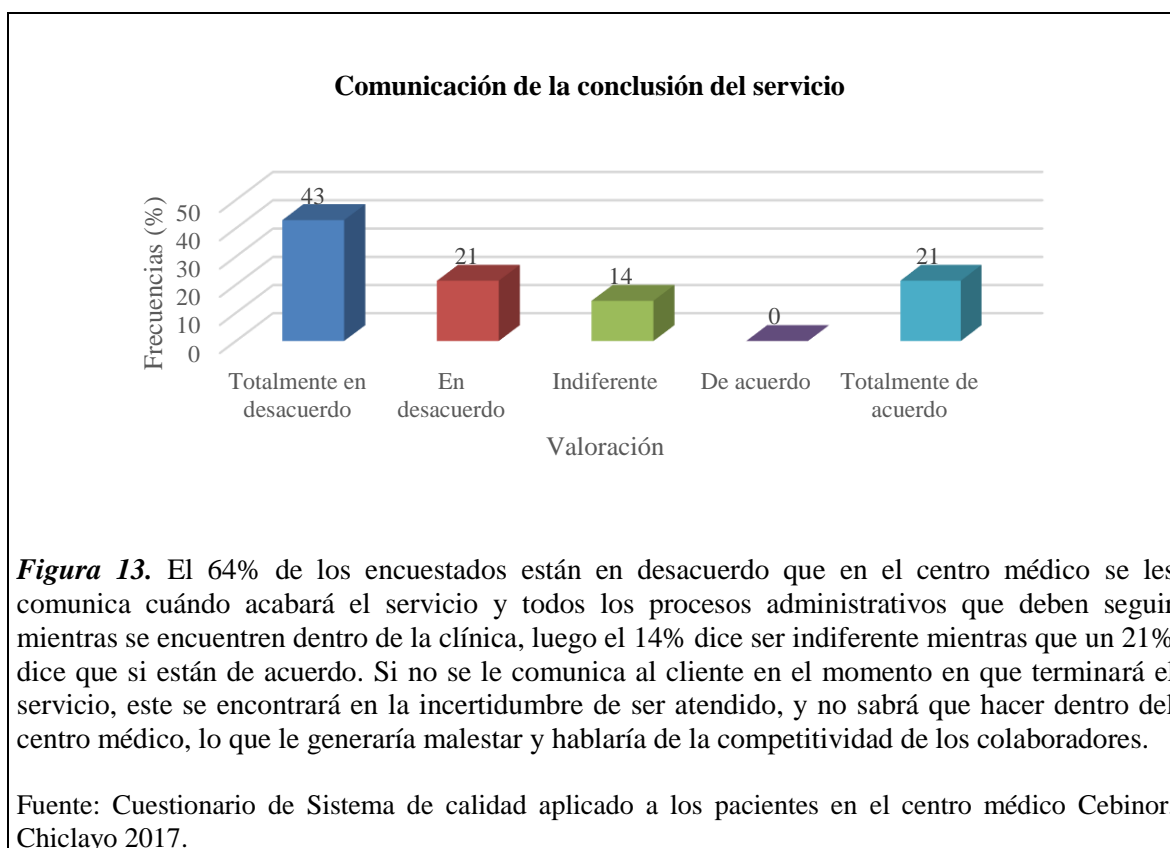


Tabla 19

Atención rápida

	Frecuencias	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	52	36	36
En desacuerdo	73	50	86
Indiferente	10	7	93
De acuerdo	0	0	93
Totalmente de acuerdo	10	7	100
Total	146	100	

Fuente: Cuestionario de Sistema de calidad aplicado a los pacientes en el centro médico Cebinor, Chiclayo 2017.

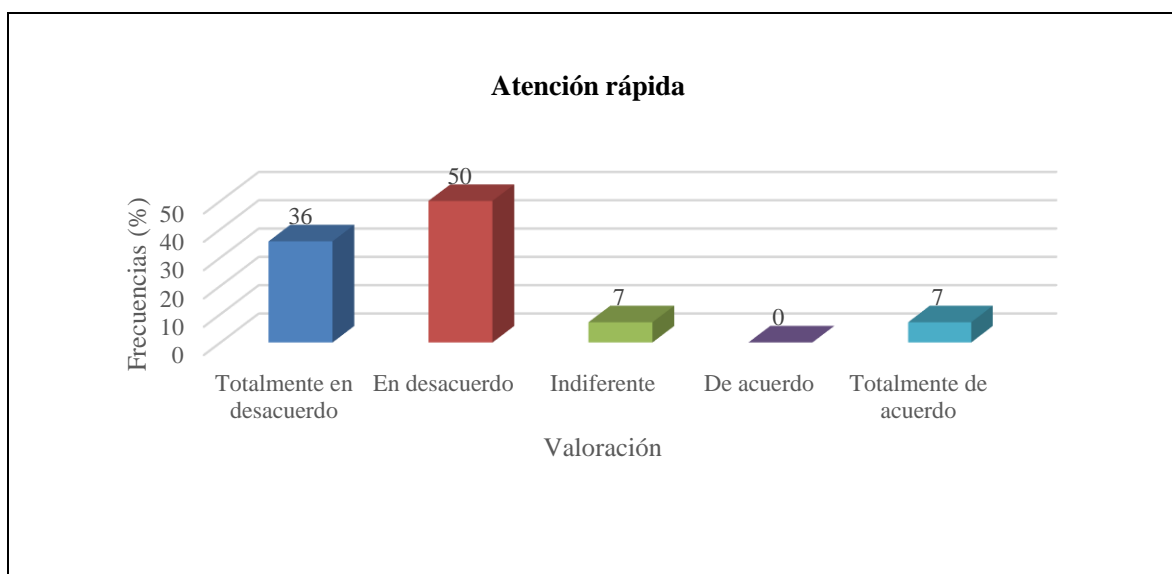


Figura 14. El 86% de los colaboradores encuestados están en desacuerdo que la atención en el centro médico es rápida; por otro lado, un 7% es indiferentes pues no se ha percatado, luego un 7% dicen estar de acuerdo en que sí es rápida la atención. Está demás decir que en un diagnostico medico es necesario tomarse un tiempo, sin embargo, el hecho de que el medico tome demasiado tiempo en realizar e diagnóstico, hará creer al paciente que el medico es incompetente que no sabe lo que padece, por ende, no tendrá confianza en la prescripción que este le administre. El cliente hablará mal del médico y de la organización que representa.

Fuente: Cuestionario de Sistema de calidad aplicado a los pacientes en el centro médico Cebinor, Chiclayo 2017.

Tabla 20

Asistencia en las necesidades

	Frecuencias	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	63	43	43
En desacuerdo	52	36	79
Indiferente	10	7	86
De acuerdo	10	7	93
Totalmente de acuerdo	10	7	100
Total	146	100	

Fuente: Cuestionario de Sistema de calidad aplicado a los pacientes en el centro médico Cebinor, Chiclayo 2017.

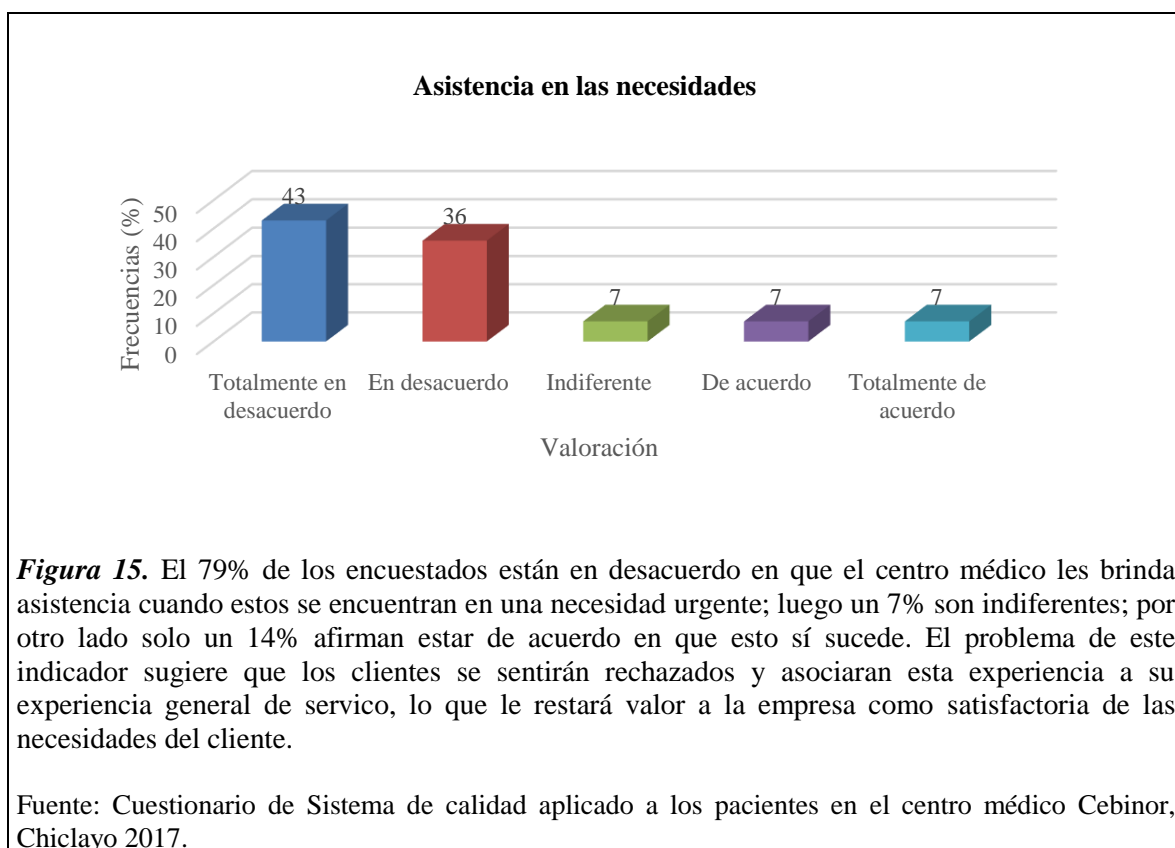


Figura 15. El 79% de los encuestados están en desacuerdo en que el centro médico les brinda asistencia cuando estos se encuentran en una necesidad urgente; luego un 7% son indiferentes; por otro lado solo un 14% afirman estar de acuerdo en que esto sí sucede. El problema de este indicador sugiere que los clientes se sentirán rechazados y asociaran esta experiencia a su experiencia general de servicio, lo que le restará valor a la empresa como satisfactoria de las necesidades del cliente.

Fuente: Cuestionario de Sistema de calidad aplicado a los pacientes en el centro médico Cebinor, Chiclayo 2017.

Tabla 21*Disponibilidad de tiempo para escuchar*

	Frecuencias	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	73	50	50
En desacuerdo	42	29	79
Indiferente	21	14	93
De acuerdo	0	0	93
Totalmente de acuerdo	10	7	100
Total	146		

Fuente: Cuestionario de Sistema de calidad aplicado a los pacientes en el centro médico Cebinor, Chiclayo 2017.

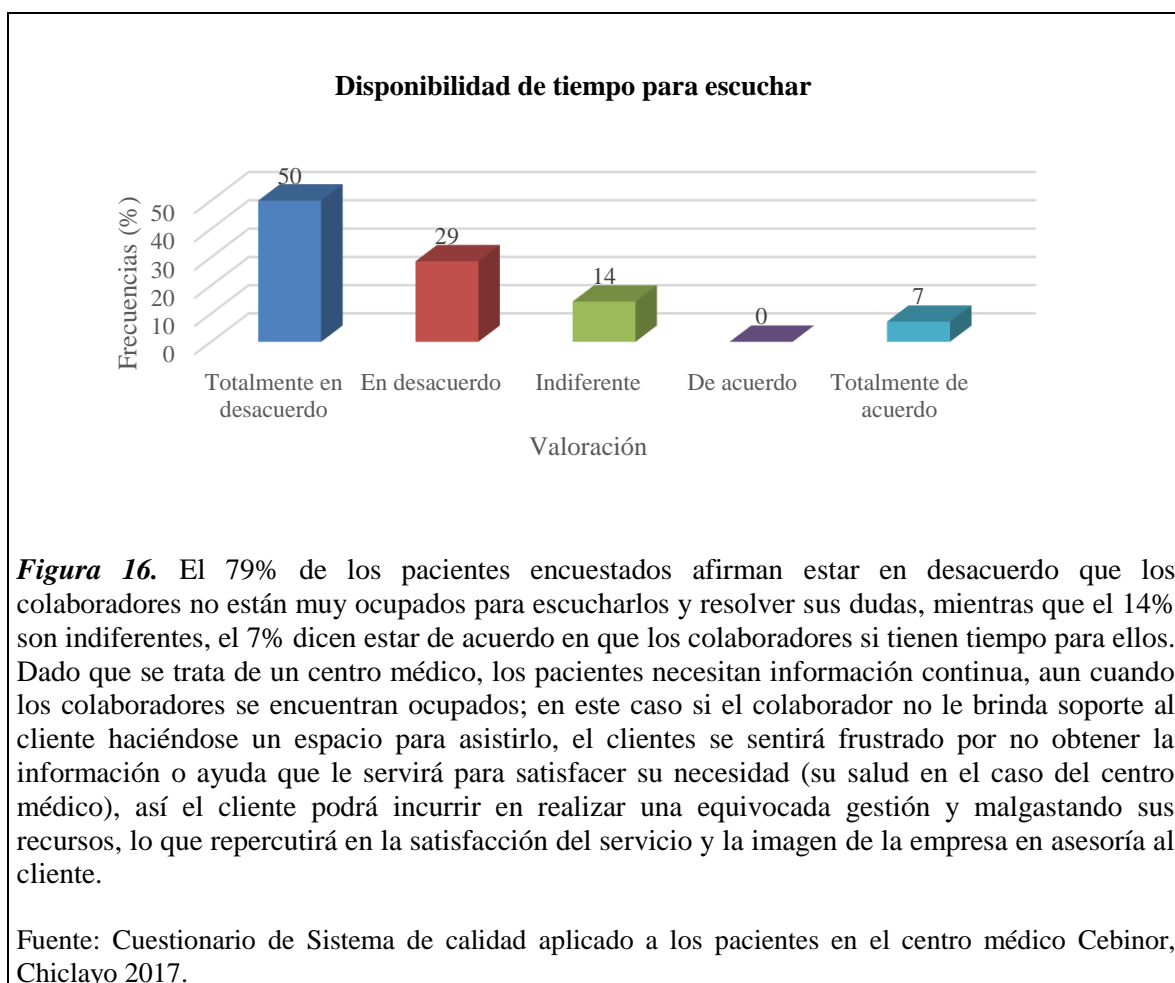


Tabla 22

Comportamiento confiable

	Frecuencias	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	73	50	50
En desacuerdo	31	21	71
Indiferente	21	14	86
De acuerdo	0	0	86
Totalmente de acuerdo	21	14	100
Total	146	100	

Fuente: Cuestionario de Sistema de calidad aplicado a los pacientes en el centro médico Cebnor, Chiclayo 2017.

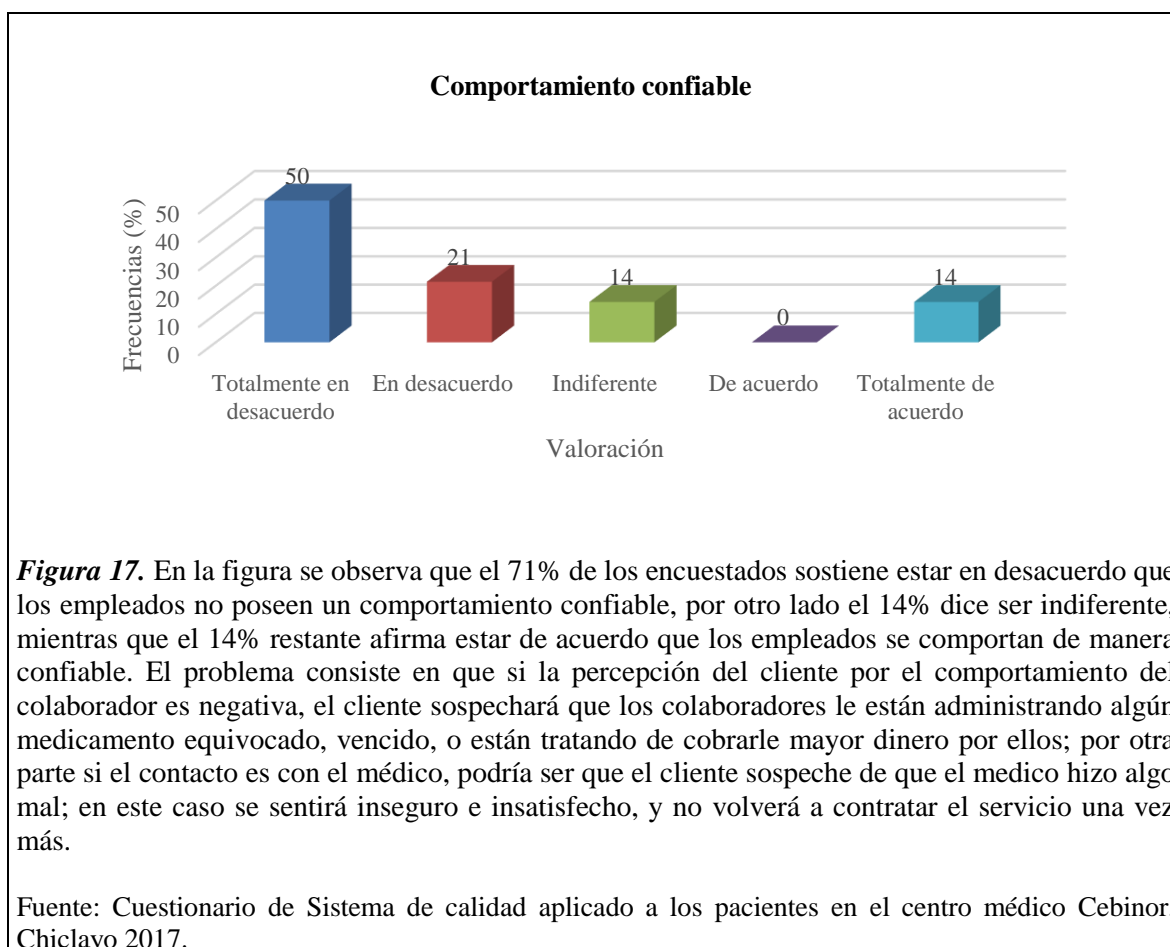


Figura 17. En la figura se observa que el 71% de los encuestados sostiene estar en desacuerdo que los empleados no poseen un comportamiento confiable, por otro lado el 14% dice ser indiferente, mientras que el 14% restante afirma estar de acuerdo que los empleados se comportan de manera confiable. El problema consiste en que si la percepción del cliente por el comportamiento del colaborador es negativa, el cliente sospechará que los colaboradores le están administrando algún medicamento equivocado, vencido, o están tratando de cobrarle mayor dinero por ellos; por otra parte si el contacto es con el médico, podría ser que el cliente sospeche de que el medico hizo algo mal; en este caso se sentirá inseguro e insatisfecho, y no volverá a contratar el servicio una vez más.

Fuente: Cuestionario de Sistema de calidad aplicado a los pacientes en el centro médico Cebnor, Chiclayo 2017.

Tabla 23

Seguridad en transacciones

	Frecuencias	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	73	50	50
En desacuerdo	52	36	86
Indiferente	21	14	100
De acuerdo	0	0	100
Totalmente de acuerdo	0	0	100
Total	146	100	

Fuente: Cuestionario de Sistema de calidad aplicado a los pacientes en el centro médico Cebnor, Chiclayo 2017.

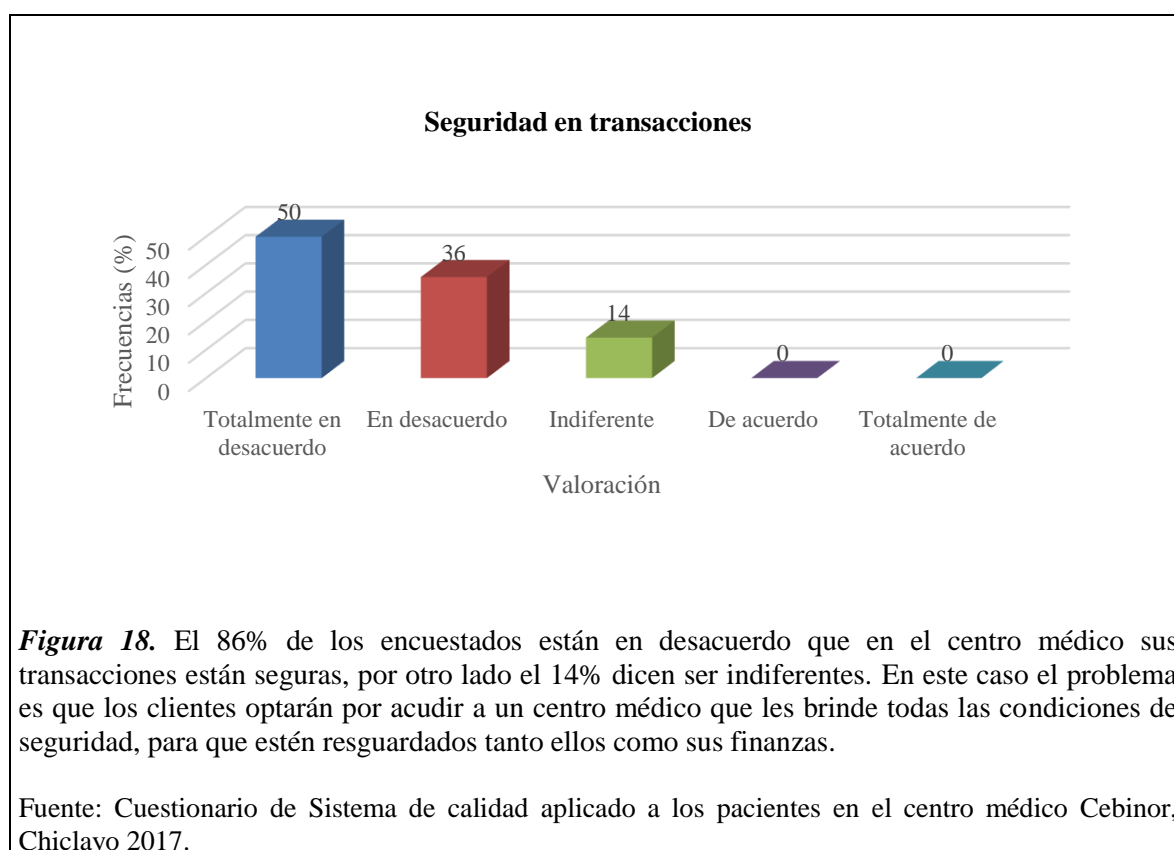


Figura 18. El 86% de los encuestados están en desacuerdo que en el centro médico sus transacciones están seguras, por otro lado el 14% dicen ser indiferentes. En este caso el problema es que los clientes optarán por acudir a un centro médico que les brinde todas las condiciones de seguridad, para que estén resguardados tanto ellos como sus finanzas.

Fuente: Cuestionario de Sistema de calidad aplicado a los pacientes en el centro médico Cebnor, Chiclayo 2017.

Tabla 24

Amabilidad de los colaboradores

	Frecuencias	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	52	36	36
En desacuerdo	52	36	71
Indiferente	21	14	86
De acuerdo	10	7	93
Totalmente de acuerdo	10	7	100
Total	146	100	

Fuente: Cuestionario de Sistema de calidad aplicado a los pacientes en el centro médico Cebinor, Chiclayo 2017.

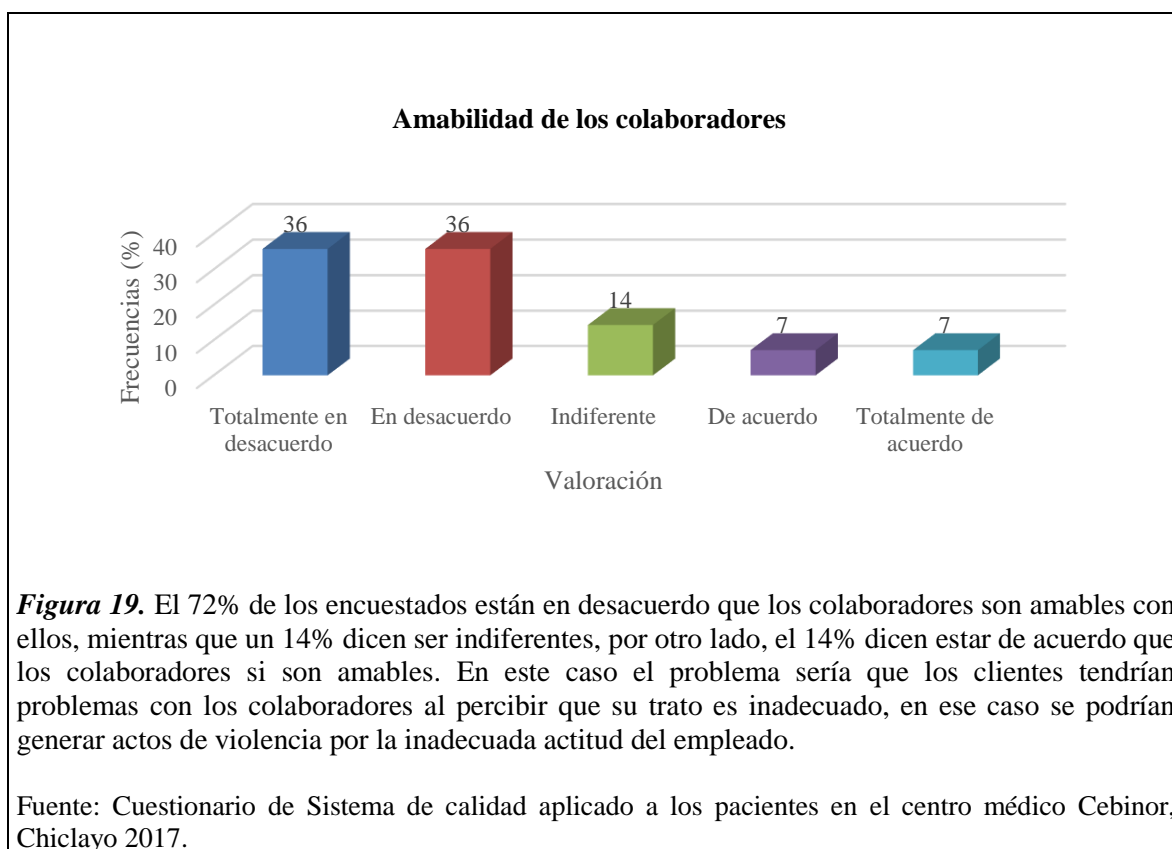


Figura 19. El 72% de los encuestados están en desacuerdo que los colaboradores son amables con ellos, mientras que un 14% dicen ser indiferentes, por otro lado, el 14% dicen estar de acuerdo que los colaboradores si son amables. En este caso el problema sería que los clientes tendrían problemas con los colaboradores al percibir que su trato es inadecuado, en ese caso se podrían generar actos de violencia por la inadecuada actitud del empleado.

Fuente: Cuestionario de Sistema de calidad aplicado a los pacientes en el centro médico Cebinor, Chiclayo 2017.

Tabla 25

Conocimiento de los colaboradores

	Frecuencias	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	63	43	43
En desacuerdo	52	36	79
Indiferente	21	14	93
De acuerdo	0	0	93
Totalmente de acuerdo	10	7	100
Total	146	100	

Fuente: Cuestionario de Sistema de calidad aplicado a los pacientes en el centro médico Cebinor, Chiclayo 2017.

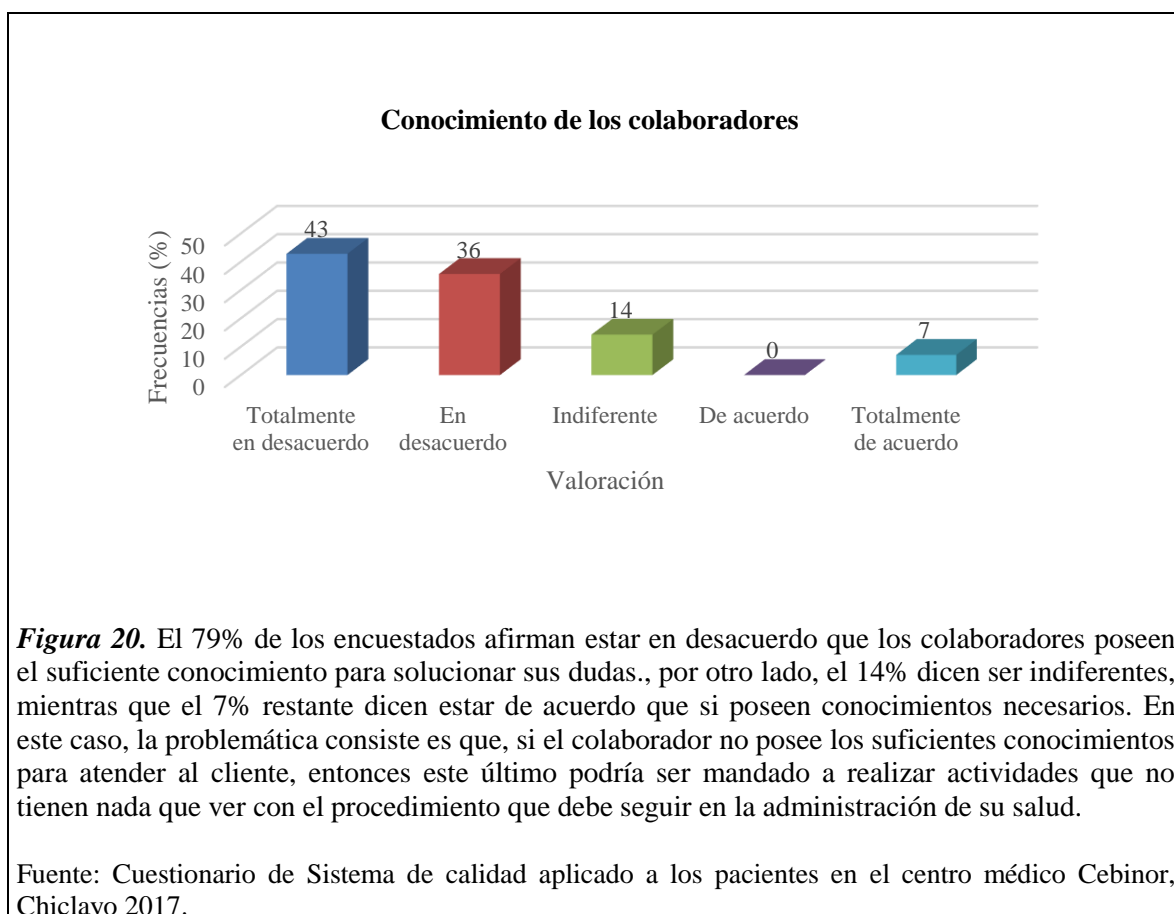


Figura 20. El 79% de los encuestados afirman estar en desacuerdo que los colaboradores poseen el suficiente conocimiento para solucionar sus dudas., por otro lado, el 14% dicen ser indiferentes, mientras que el 7% restante dicen estar de acuerdo que si poseen conocimientos necesarios. En este caso, la problemática consiste es que, si el colaborador no posee los suficientes conocimientos para atender al cliente, entonces este último podría ser mandado a realizar actividades que no tienen nada que ver con el procedimiento que debe seguir en la administración de su salud.

Fuente: Cuestionario de Sistema de calidad aplicado a los pacientes en el centro médico Cebinor, Chiclayo 2017.

Tabla 26

Atención individual

	Frecuencias	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	52	36	36
En desacuerdo	52	36	71
Indiferente	21	14	86
De acuerdo	0	0	86
Totalmente de acuerdo	21	14	100
Total	146	100	

Fuente: Cuestionario de Sistema de calidad aplicado a los pacientes en el centro médico Cebiyor, Chiclayo 2017.

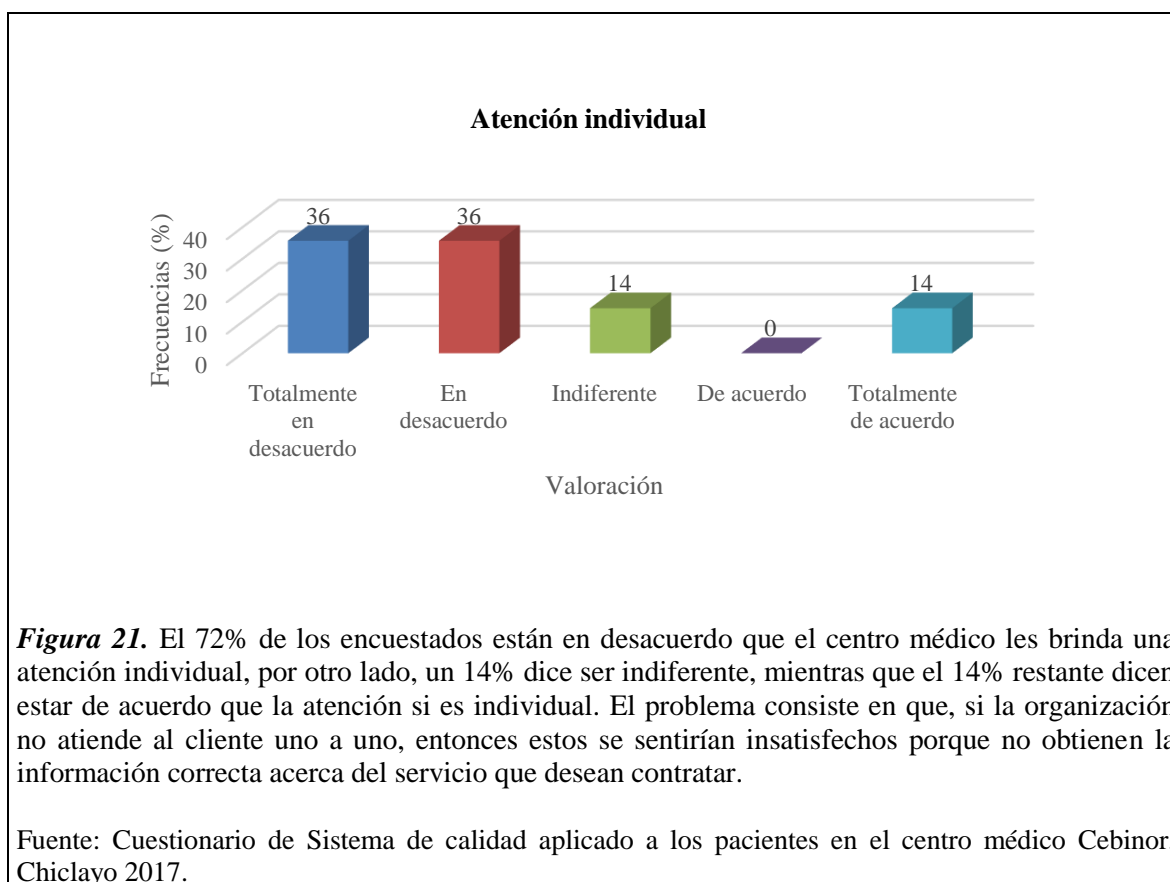


Figura 21. El 72% de los encuestados están en desacuerdo que el centro médico les brinda una atención individual, por otro lado, un 14% dice ser indiferente, mientras que el 14% restante dicen estar de acuerdo que la atención si es individual. El problema consiste en que, si la organización no atiende al cliente uno a uno, entonces estos se sentirían insatisfechos porque no obtienen la información correcta acerca del servicio que desean contratar.

Fuente: Cuestionario de Sistema de calidad aplicado a los pacientes en el centro médico Cebiyor, Chiclayo 2017.

Tabla 27

Horarios adecuados

	Frecuencias	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	73	50	50
En desacuerdo	42	29	79
Indiferente	21	14	93
De acuerdo	0	0	93
Totalmente de acuerdo	10	7	100
Total	146	100	

Fuente: Cuestionario de Sistema de calidad aplicado a los pacientes en el centro médico Cebinor, Chiclayo 2017.

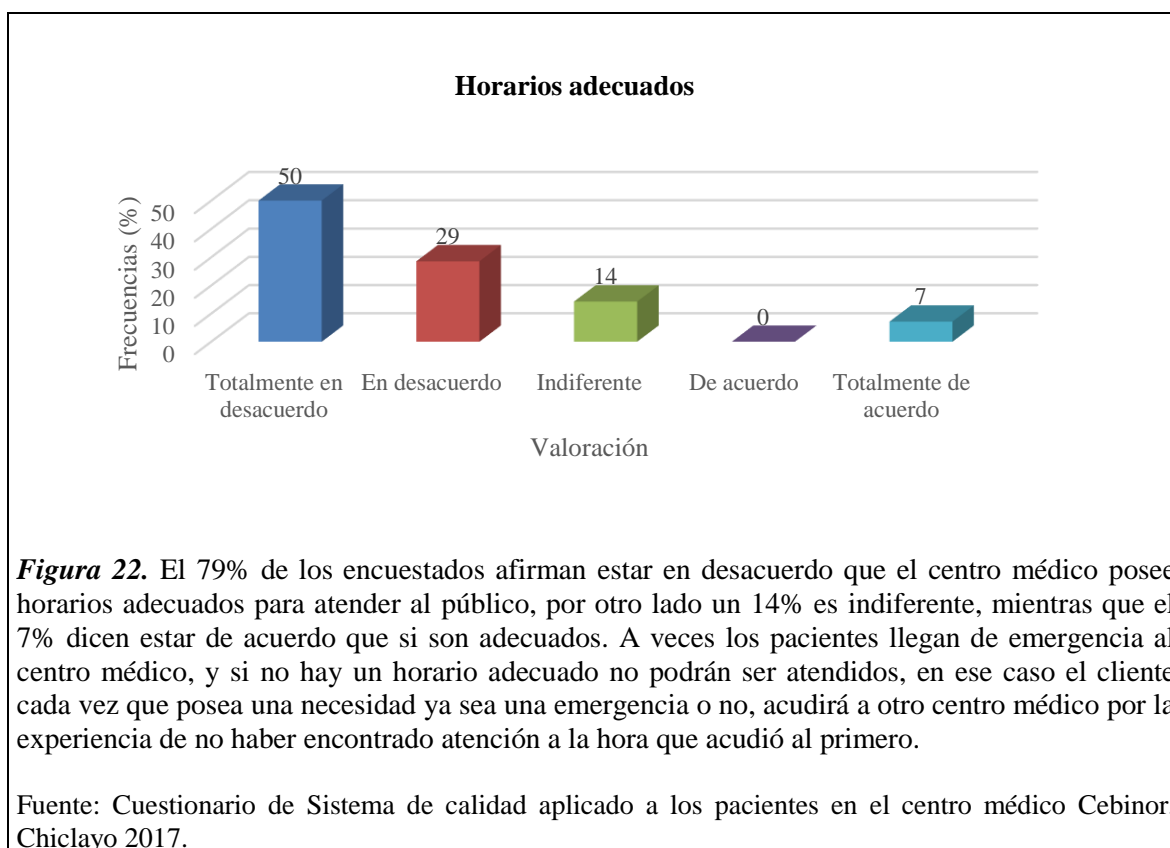


Tabla 28

Atención personalizada

	Frecuencias	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	83	57	57
En desacuerdo	21	14	71
Indiferente	21	14	86
De acuerdo	10	7	93
Totalmente de acuerdo	10	7	100
Total	146	100	

Fuente: Cuestionario de Sistema de calidad aplicado a los pacientes en el centro médico Cebinor, Chiclayo 2017.

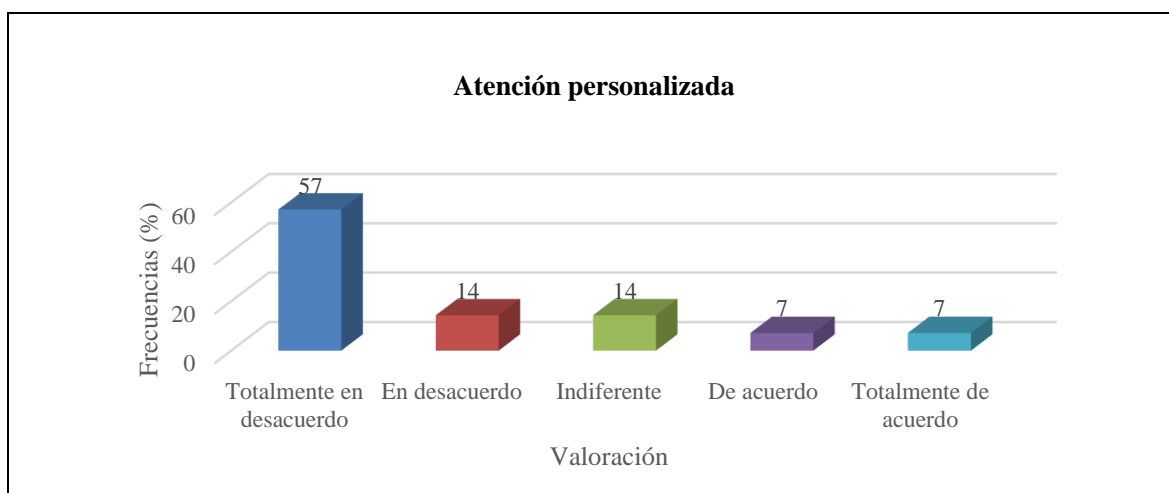


Figura 23. El 61% de los encuestados afirman estar en desacuerdo que el centro médico les brinda una atención personalizada, mientras que un 14% es indiferente, y el 14% restante afirman que si están de acuerdo en que reciben esa atención personalizada. En este caso el problema de no dar al cliente atención personalizada es que no se podrá administrar adecuadamente su salud, en ese caso no se podrá saber cuáles son sus dolencias e indagar profundamente para realizar el diagnóstico, o para derivarlo al especialista que puede satisfacer su necesidad. En ese caso el cliente percibirá una experiencia de servicio negativa, ya que pensará que la organización no se preocupa por ellos.

Fuente: Cuestionario de Sistema de calidad aplicado a los pacientes en el centro médico Cebinor, Chiclayo 2017.

Tabla 29

Interés en superar expectativas

	Frecuencias	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	94	64	64
En desacuerdo	21	14	79
Indiferente	10	7	86
De acuerdo	10	7	93
Totalmente de acuerdo	10	7	100
Total	146	100	

Fuente: Cuestionario de Sistema de calidad aplicado a los pacientes en el centro médico Cebinor, Chiclayo 2017.

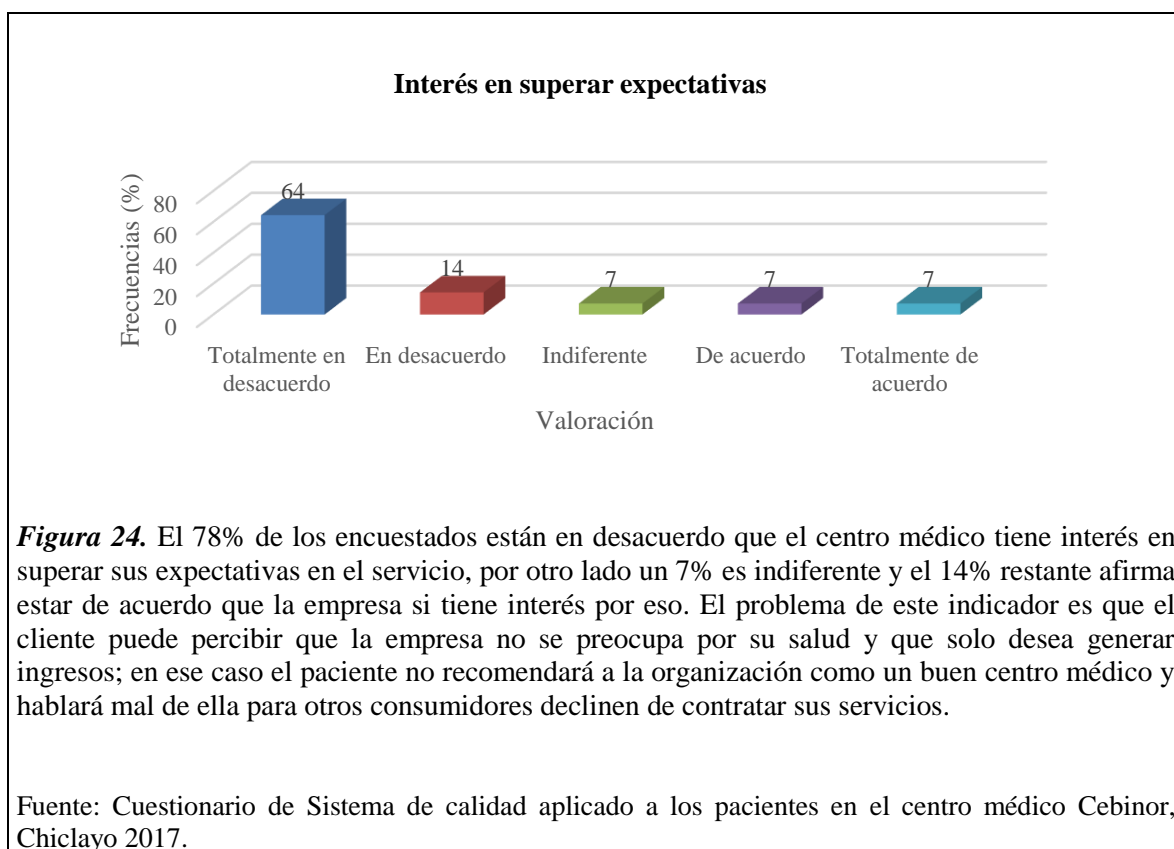


Tabla 30

Comprensión de necesidades

	Frecuencias	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	63	43	43
En desacuerdo	52	36	79
Indiferente	10	7	86
De acuerdo	10	7	93
Totalmente de acuerdo	10	7	100
Total	146	100	

Fuente: Cuestionario de Sistema de calidad aplicado a los pacientes en el centro médico Cebinor, Chiclayo 2017.

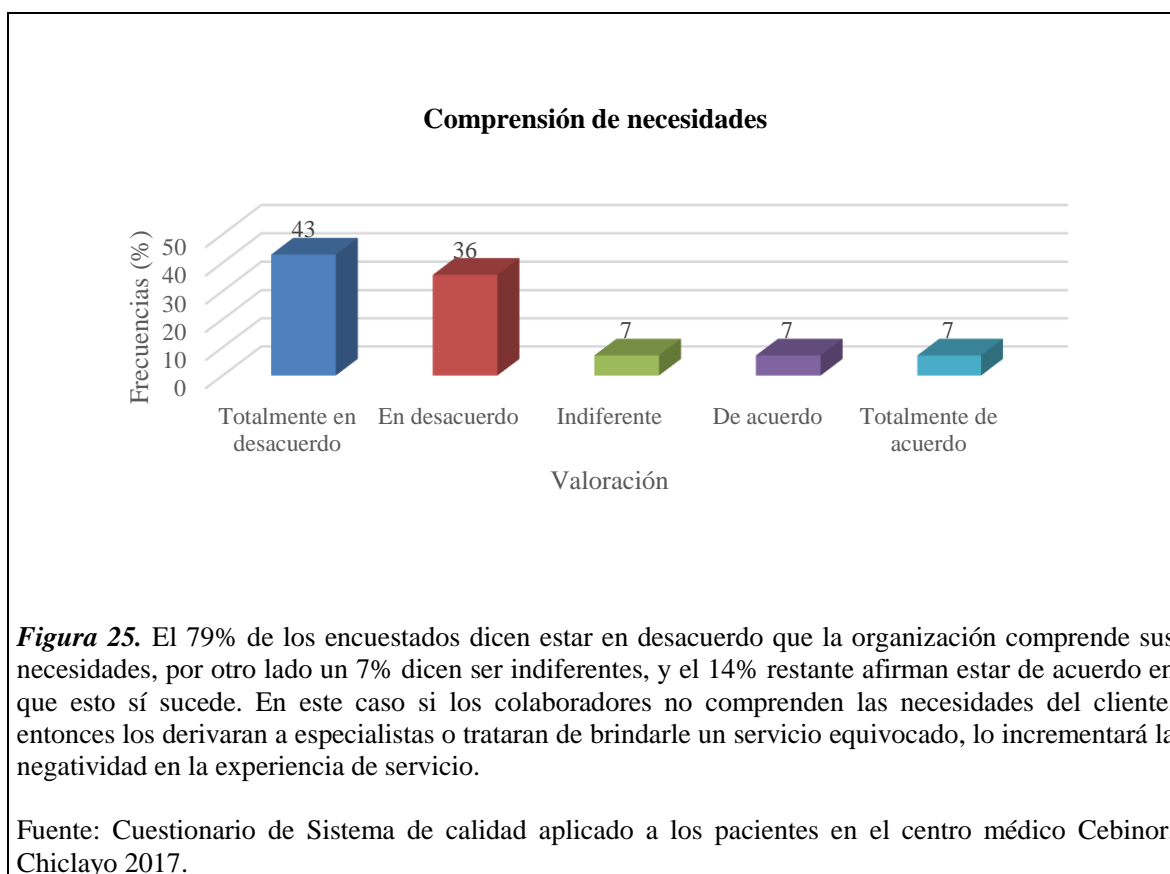


Tabla 31

Superación de expectativas

	Frecuencias	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	63	43	43
En desacuerdo	31	21	64
Indiferente	21	14	79
De acuerdo	10	7	86
Totalmente de acuerdo	21	14	100
Total	146	100	

Fuente: Cuestionario de Fidelización aplicado a los pacientes en el centro médico Cebinor, Chiclayo 2017

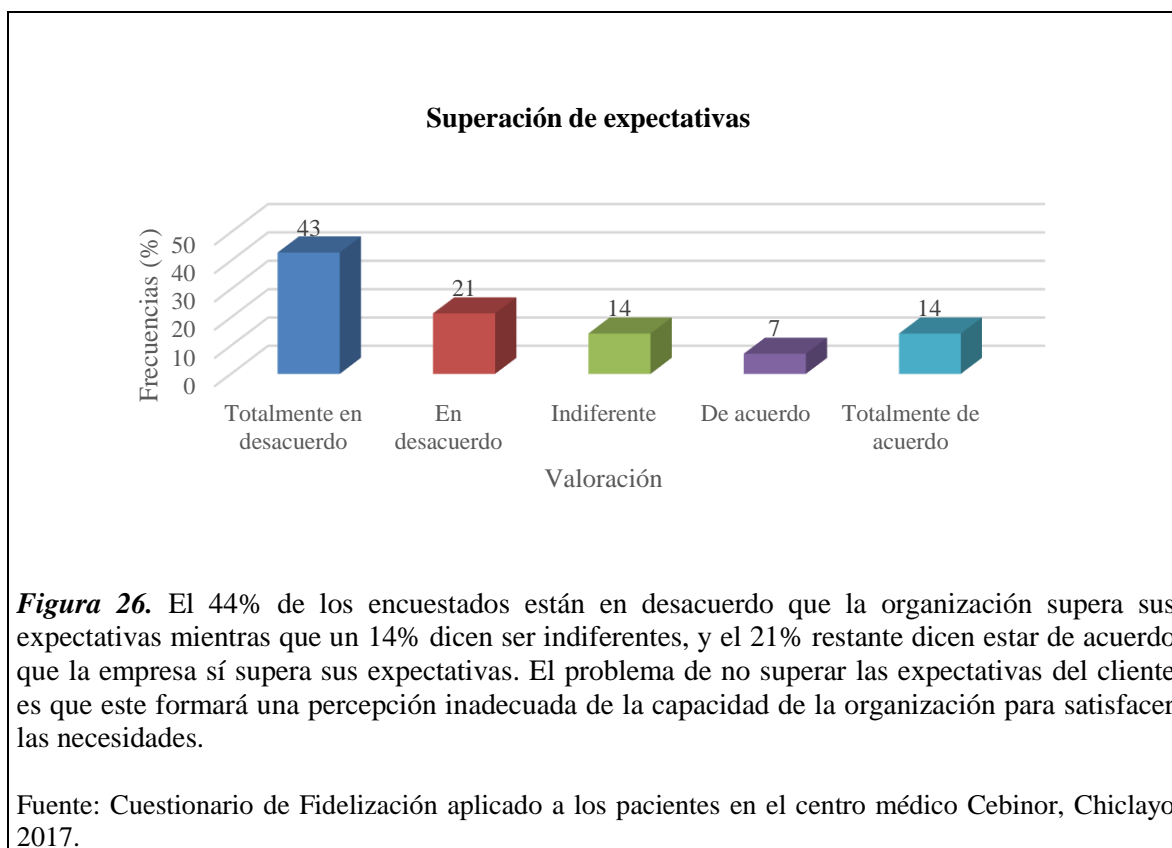


Tabla 32

Contratación por resolución de dudas

	Frecuencias	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	31	21	21
En desacuerdo	52	36	57
Indiferente	21	14	71
De acuerdo	10	7	79
Totalmente de acuerdo	31	21	100
Total	146	100	

Fuente: Cuestionario de Fidelización aplicado a los pacientes en el centro médico Cebinor, Chiclayo 2017

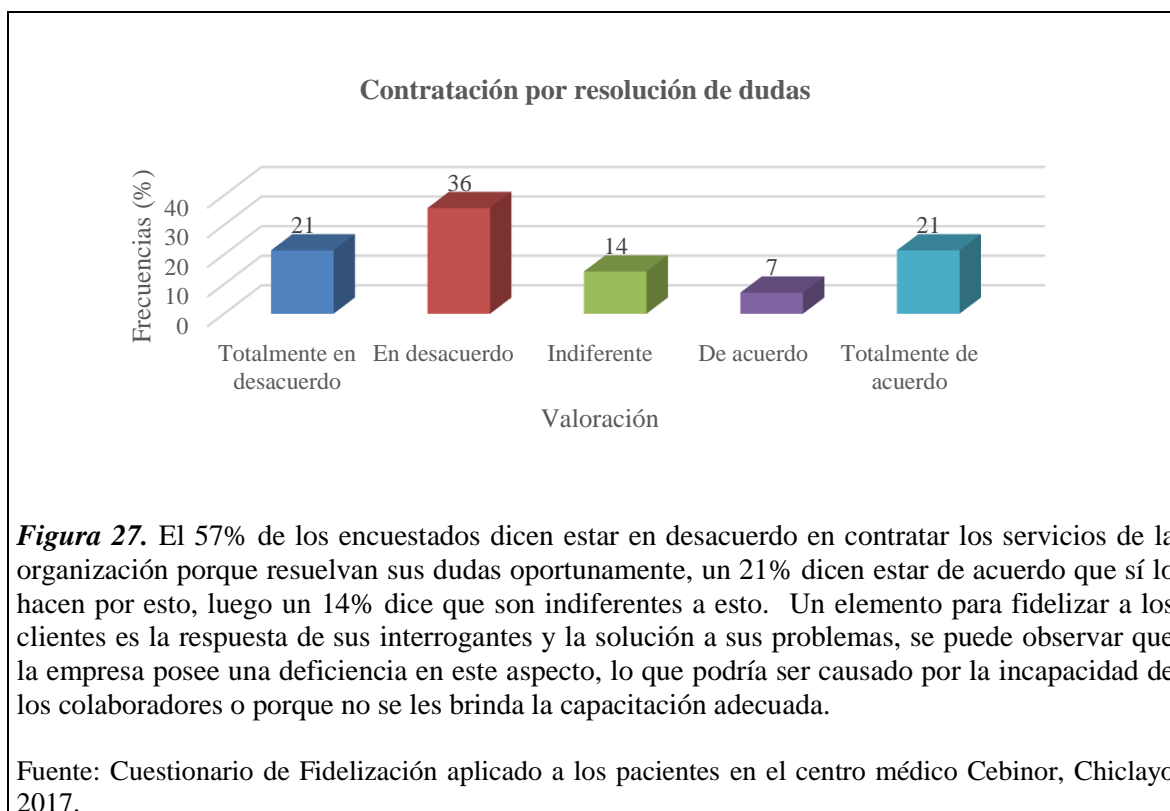


Figura 27. El 57% de los encuestados dicen estar en desacuerdo en contratar los servicios de la organización porque resuelvan sus dudas oportunamente, un 21% dicen estar de acuerdo que sí lo hacen por esto, luego un 14% dice que son indiferentes a esto. Un elemento para fidelizar a los clientes es la respuesta de sus interrogantes y la solución a sus problemas, se puede observar que la empresa posee una deficiencia en este aspecto, lo que podría ser causado por la incapacidad de los colaboradores o porque no se les brinda la capacitación adecuada.

Fuente: Cuestionario de Fidelización aplicado a los pacientes en el centro médico Cebinor, Chiclayo 2017.

Tabla 33

Resolución de problemas de forma efectiva

	Frecuencias	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	73	50	50
En desacuerdo	31	21	71
Indiferente	31	21	93
De acuerdo	0	0	93
Totalmente de acuerdo	10	7	100
Total	146	100	

Fuente: Cuestionario de Fidelización aplicado a los pacientes en el centro médico Cebinor, Chiclayo 2017

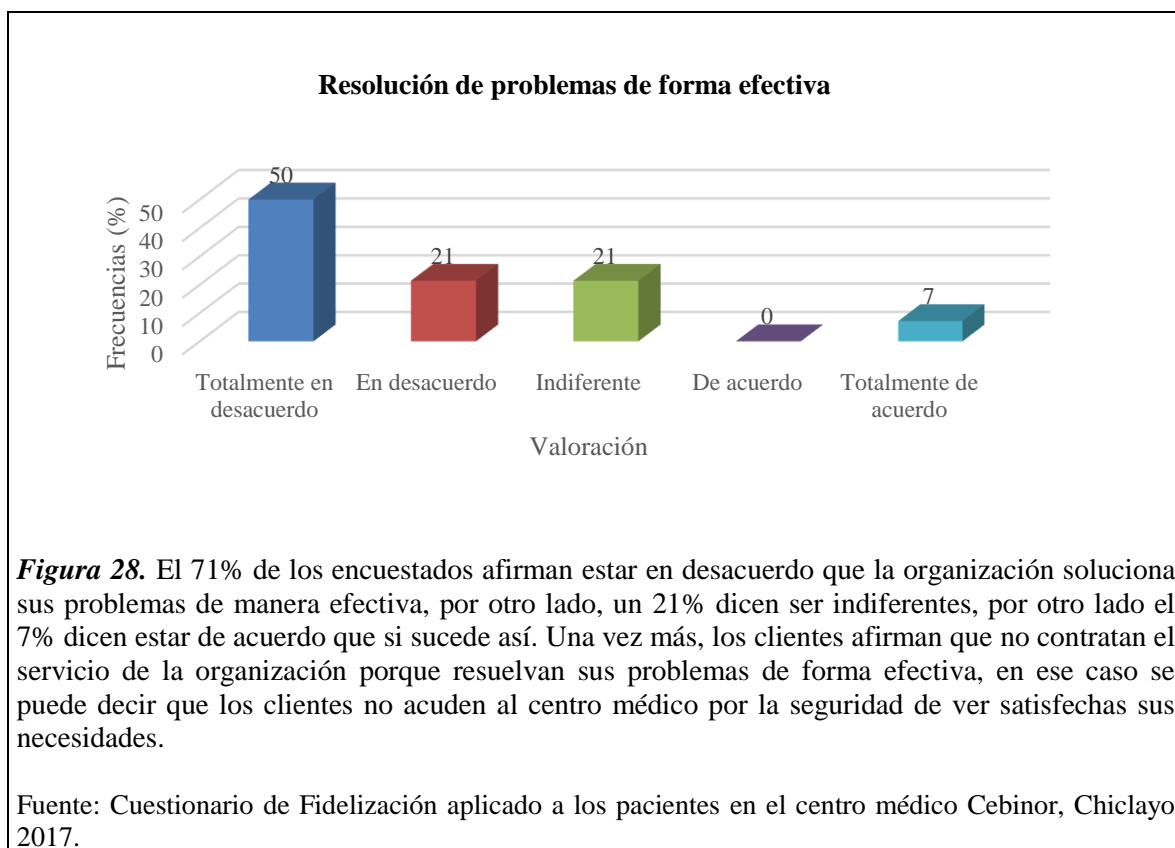


Tabla 34

Trato respetuoso

	Frecuencias	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	63	43	43
En desacuerdo	31	21	64
Indiferente	31	21	86
De acuerdo	0	0	86
Totalmente de acuerdo	21	14	100
Total	146	100	

Fuente: Cuestionario de Fidelización aplicado a los pacientes en el centro médico Cebinor, Chiclayo 2017

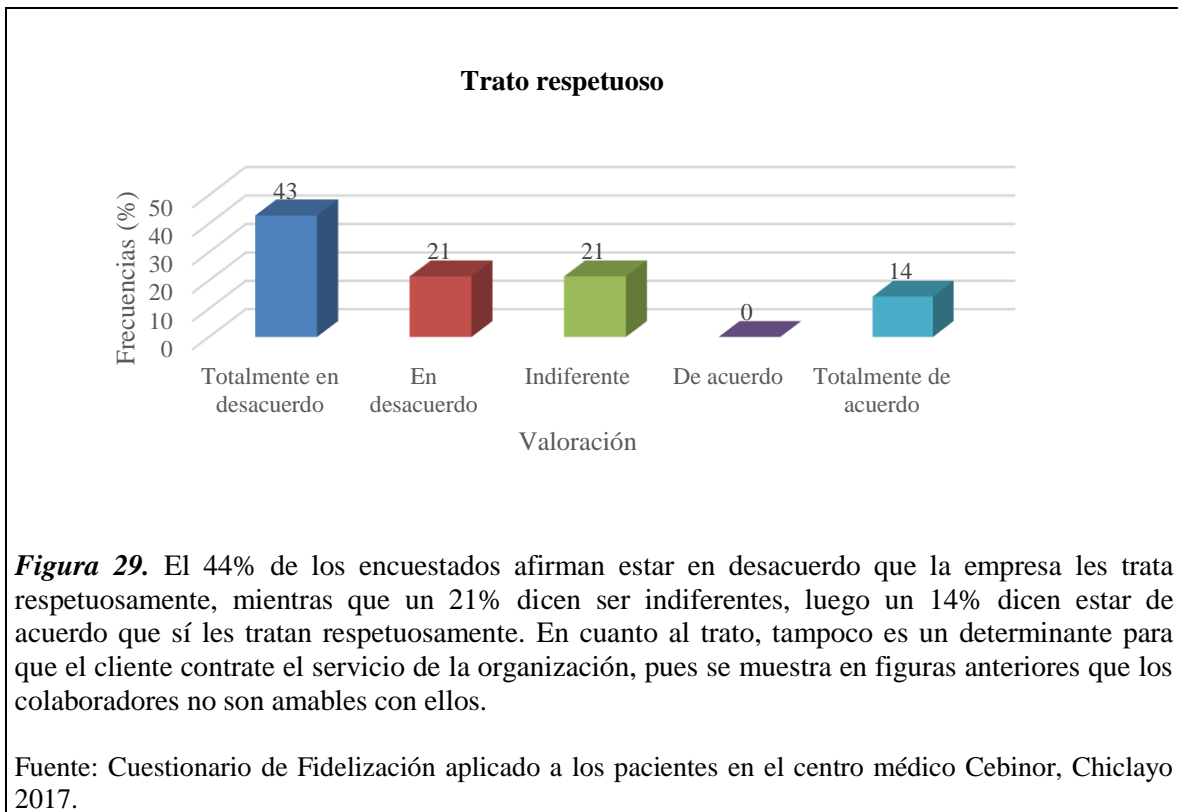


Tabla 35

Comunicación efectiva

	Frecuencias	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	83	57	57
En desacuerdo	31	21	79
Indiferente	21	14	93
De acuerdo	0	0	93
Totalmente de acuerdo	10	7	100
Total	146	100	

Fuente: Cuestionario de Fidelización aplicado a los pacientes en el centro médico Cebinor, Chiclayo 2017

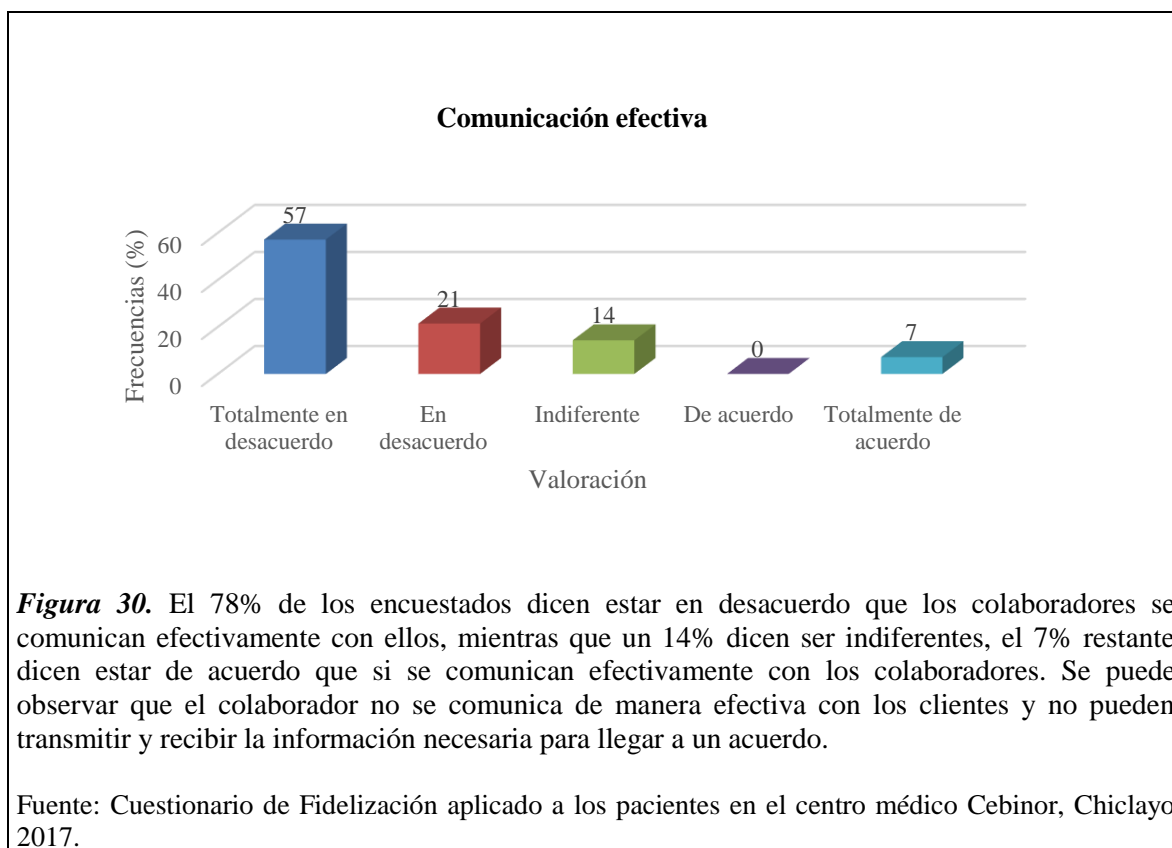


Tabla 36

Relación personal

	Frecuencias	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	73	50	50
En desacuerdo	31	21	71
Indiferente	21	14	86
De acuerdo	0	0	86
Totalmente de acuerdo	21	14	100
Total	146	100	

Fuente: Cuestionario de Fidelización aplicado a los pacientes en el centro médico Cebinor, Chiclayo 2017

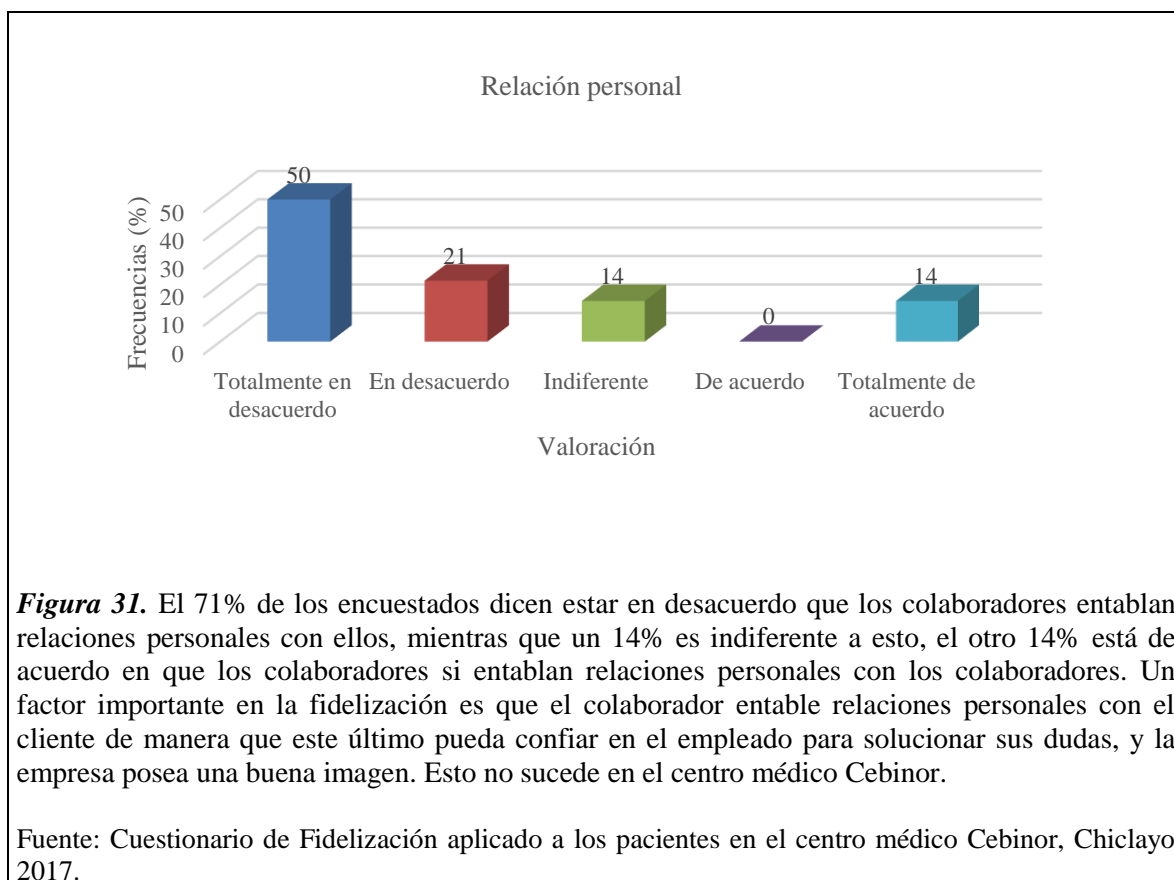


Tabla 37

Satisfacción por los procesos

	Frecuencias	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	63	43	43
En desacuerdo	42	29	71
Indiferente	21	14	86
De acuerdo	0	0	86
Totalmente de acuerdo	21	14	100
Total	146	100	

Fuente: Cuestionario de Fidelización aplicado a los pacientes en el centro médico Cebinor, Chiclayo 2017

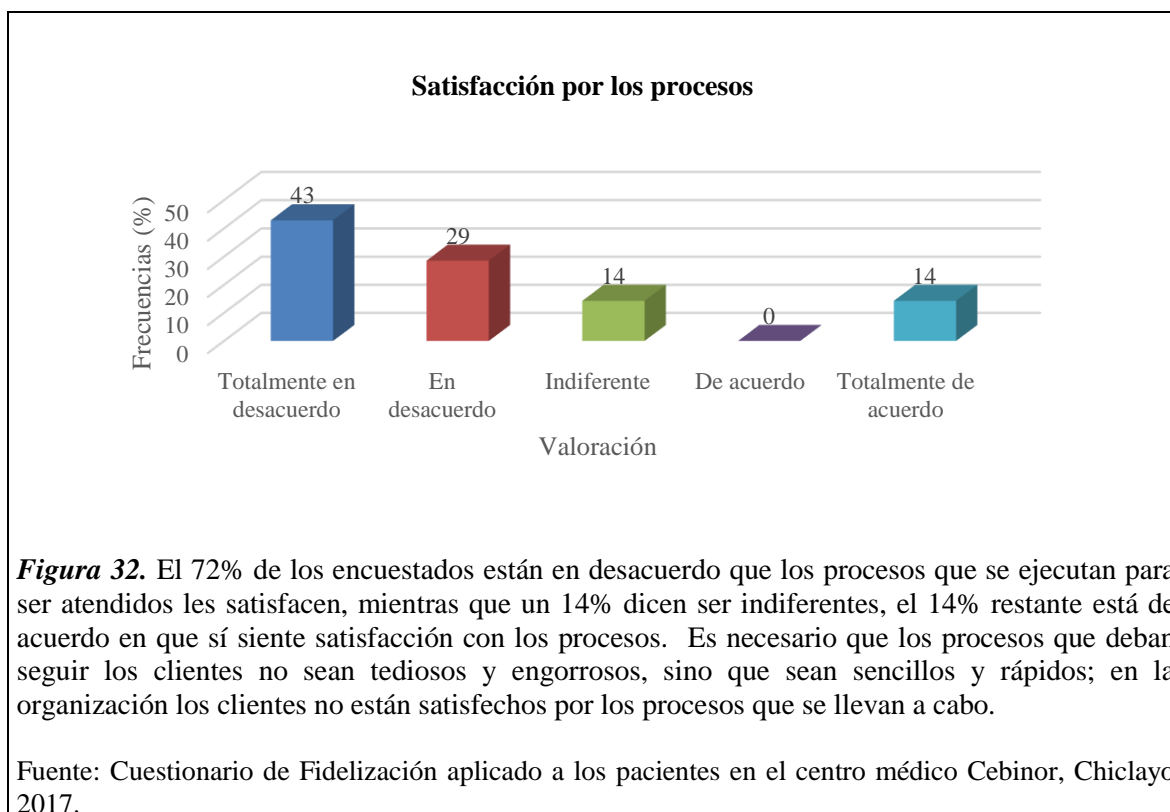


Tabla 38

Imagen de la clínica

	Frecuencias	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	83	57	57
En desacuerdo	31	21	79
Indiferente	10	7	86
De acuerdo	21	14	100
Totalmente de acuerdo	0	0	100
Total	146	100	

Fuente: Cuestionario de Fidelización aplicado a los pacientes en el centro médico Cebinor, Chiclayo 2017

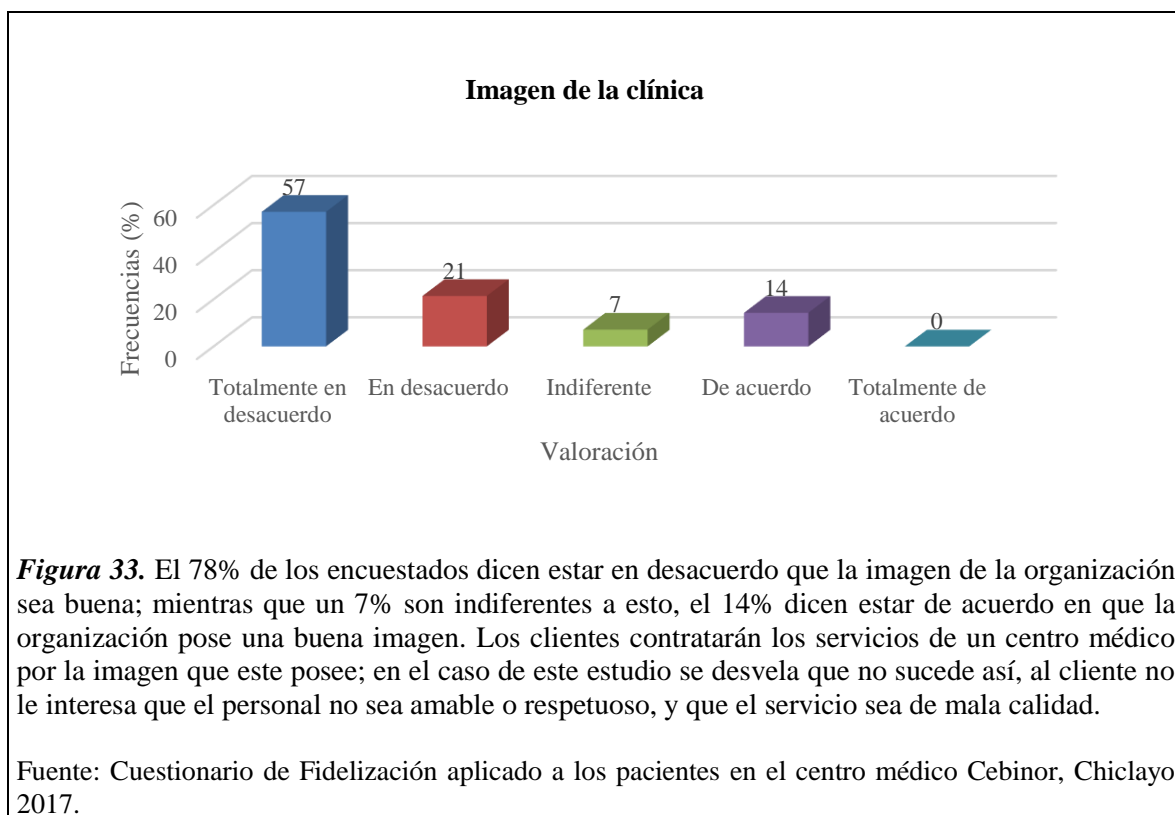


Tabla 39

Servicio post venta

	Frecuencias	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	83	57	57
En desacuerdo	31	21	79
Indiferente	10	7	86
De acuerdo	21	14	100
Totalmente de acuerdo	0	0	100
Total	146	100	

Fuente: Cuestionario de Fidelización aplicado a los pacientes en el centro médico Cebinor, Chiclayo 2017

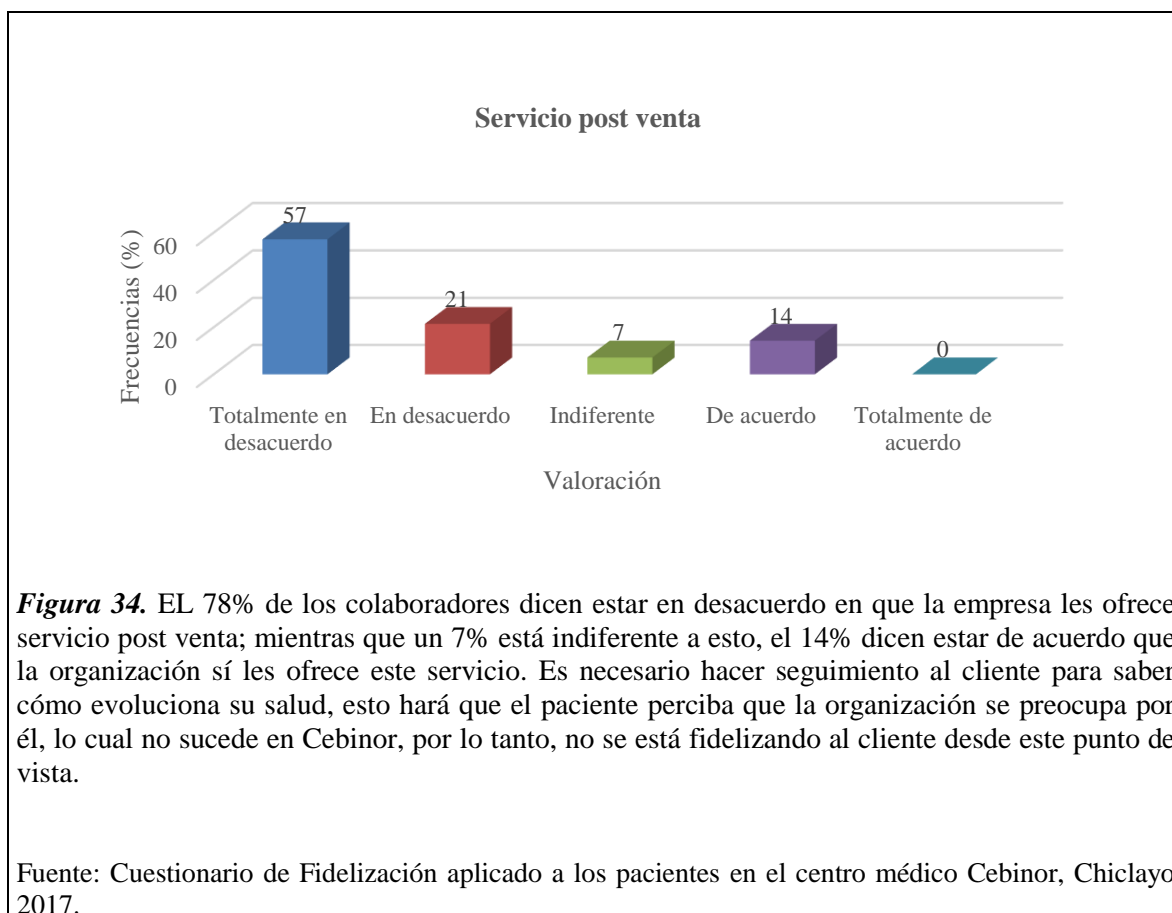


Tabla 40

Ofrecimiento de nuevos servicios

	Frecuencias	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	63	43	43
En desacuerdo	52	36	79
Indiferente	21	14	93
De acuerdo	10	7	100
Totalmente de acuerdo	0	0	100
Total	146	100	

Fuente: Cuestionario de Fidelización aplicado a los pacientes en el centro médico Cebinor, Chiclayo 2017

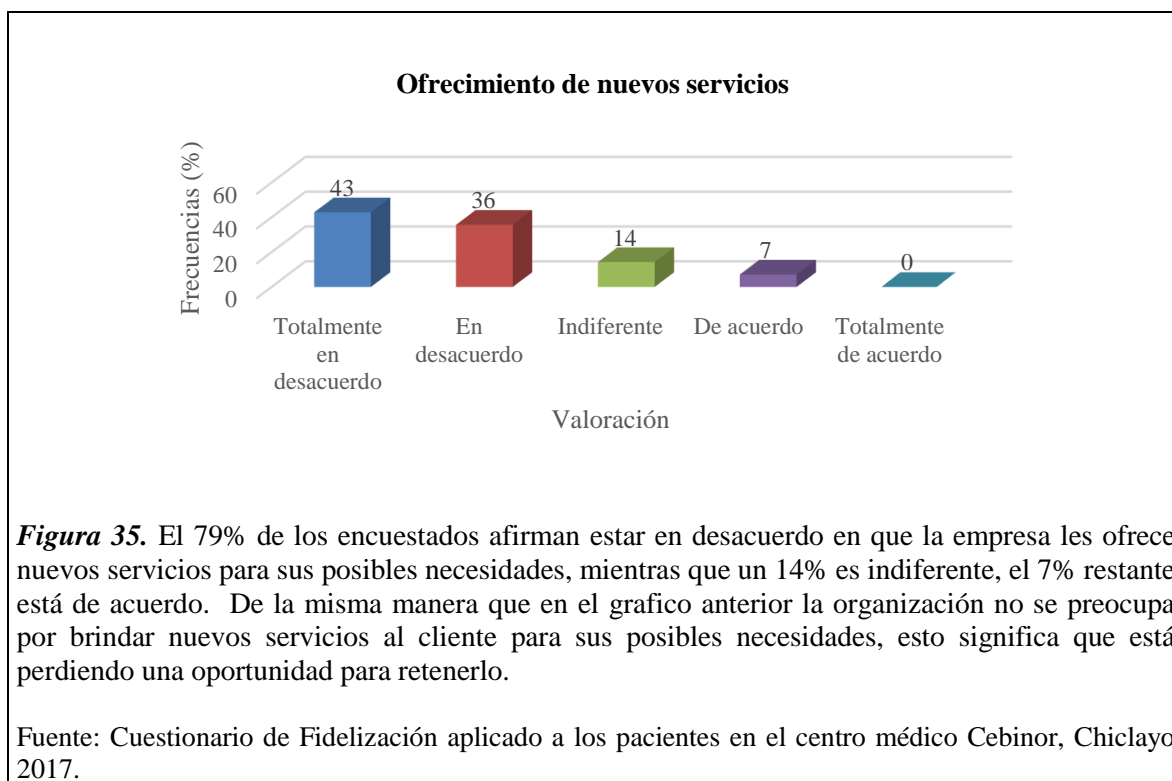


Tabla 41

Promedio de sistema de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	42	29	29
En desacuerdo	57	39	68
Indiferente	36	24	92
De acuerdo	11	8	100
Totalmente de acuerdo	0	0	100
Total	146	100	

Fuente: Cuestionario de Fidelización aplicado a los pacientes en el centro médico Cebinor, Chiclayo 2017.

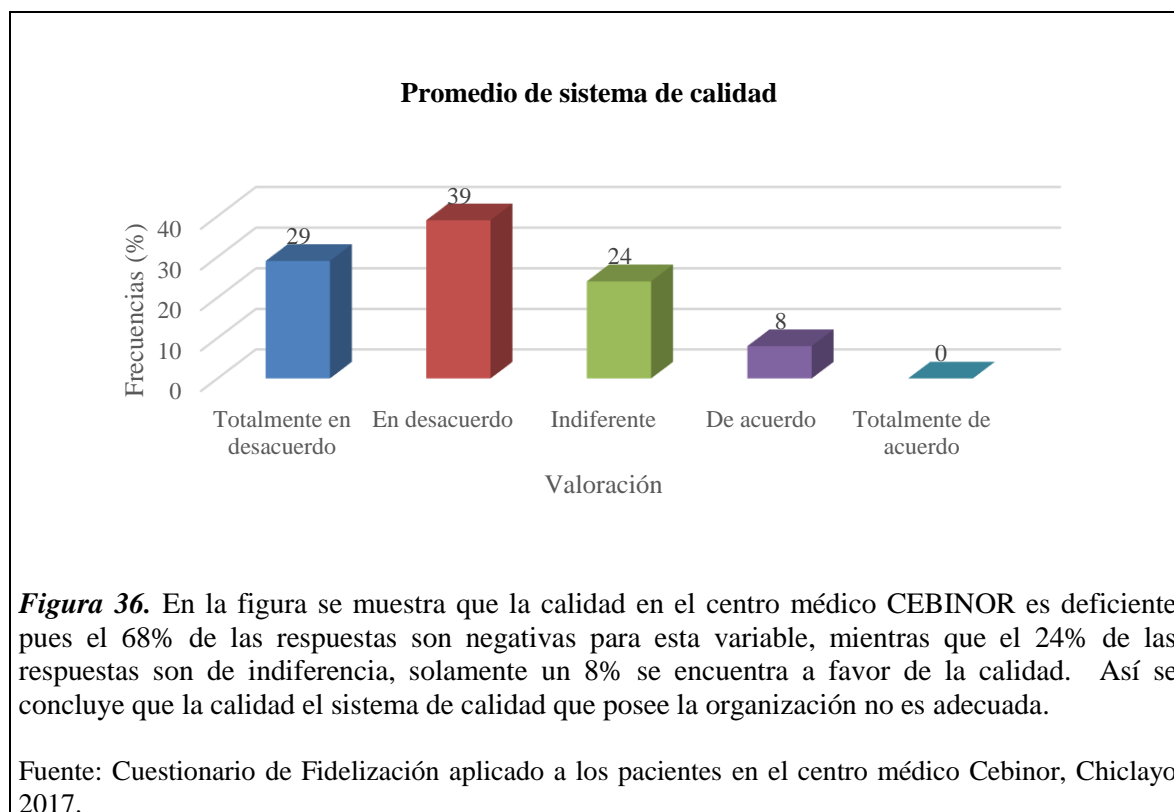


Figura 36. En la figura se muestra que la calidad en el centro médico CEBINOR es deficiente pues el 68% de las respuestas son negativas para esta variable, mientras que el 24% de las respuestas son de indiferencia, solamente un 8% se encuentra a favor de la calidad. Así se concluye que la calidad el sistema de calidad que posee la organización no es adecuada.

Fuente: Cuestionario de Fidelización aplicado a los pacientes en el centro médico Cebinor, Chiclayo 2017.

Tabla 42

Promedio de fidelización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	73	50	50
En desacuerdo	31	21	71
Indiferente	21	14	85
De acuerdo	10	7	92
Totalmente de acuerdo	11	8	100
Total	146	100	

Fuente: Cuestionario de Fidelización aplicado a los pacientes en el centro médico Cebinor, Chiclayo 2017

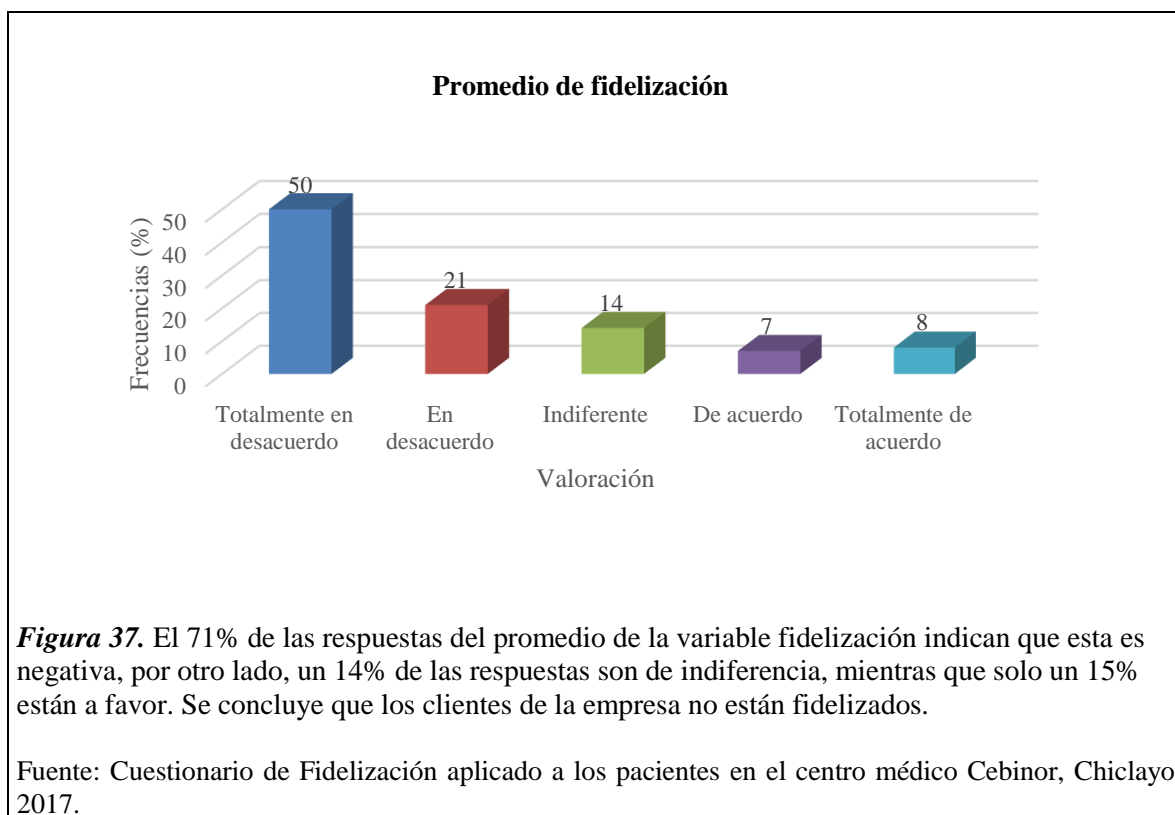


Figura 37. El 71% de las respuestas del promedio de la variable fidelización indican que esta es negativa, por otro lado, un 14% de las respuestas son de indiferencia, mientras que solo un 15% están a favor. Se concluye que los clientes de la empresa no están fidelizados.

Fuente: Cuestionario de Fidelización aplicado a los pacientes en el centro médico Cebinor, Chiclayo 2017.

3.2 Discusión

A continuación, se discute el objetivo general el cual es Proponer un sistema de Calidad para mejorar la fidelización de pacientes del Centro Médico Cebinor Chiclayo, 2017.

Según la figura 36 es necesaria que implante un sistema de calidad que pueda captar la fidelización de los pacientes del Centro Médico Cebinor, pues las respuestas negativas son en un índice de 68% para el nivel de eficiencia del sistema de calidad implantado.

Es necesario recalcar que Orozco (2013) Tesis para la obtención de título en Administración: “Propuesta Estratégica de CRM para los comerciantes de insumos del Sector de la Construcción Caso Camacol Regional Caldas sustentó que la idea de sólo centralizarse en vender productos y no en crear vínculos fuertes con el consumidor está perdiendo jerarquía, actualmente las compañías tienen que desarrollar estrategias de marketing relacional que ayuden a la fidelización del cliente.

Por lo anterior dicho se puede apreciar que, aunque el marketing, ya sea el mix, relacional, experiencial, etc, se encuentre mal gestionado en una empresa, no le quita su carácter como herramienta generadora de fidelidad, por lo tanto, se puede decir que implantar un sistema de calidad adecuado enfocado en el servicio al cliente, puede generar la fidelización deseada.

A continuación, se discute el primer objetivo específico de Diagnosticar el sistema de Calidad para pacientes en el Centro Médico Cebinor:

En la figura 36 se observa que el que el sistema de calidad implantado en la organización es deficiente dado que el 68% de las respuestas concuerdan en categorías negativas como totalmente en desacuerdo y desacuerdo. Estos hallazgos son contrarios a los encontrados por De las casas y Benzaquen (2013) quien en su investigación Calidad en las empresas latinoamericanas el caso peruano desvela que las empresas peruanas han mejorado significativamente en su calidad, pues existía gran diferencia en la evolución de la calidad de la gestión de las empresas entre los años 2006 y 2011.

De lo anterior mencionado se puede decir que no todas las empresas se desempeñan con sistemas de calidad eficientes, para así poder mejorar su gestión y ser más competitivas; el

problema de no aplicar un adecuado sistema de calidad, repercute en mayor énfasis en las empresas que brindan servicios, pues estas se encuentran en contacto directo con el cliente, así de no poseer un sistema de calidad que satisfaga en alguna manera su experiencia de servicios, este no será fidelizado.

A continuación, se discute el segundo objetivo específico Determinar el nivel de fidelización de pacientes del Centro Médico Cebinor:

En la figura 37, se observa que el nivel de fidelización para el centro médico CEBINOR es deficiente pues el 50% de las respuestas concuerdan en la categoría totalmente en desacuerdo, la cual es deficiente. Estos hallazgos concuerdan en cierta medida con lo encontrado por, Portocarrero y Ticliahuanca (2014) en su investigación “Propuesta de un plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en la empresa de Taxis Tours Chiclayo, donde se determinó que el nivel de fidelización de los clientes era sencillo debido a que no existía alguna diferencia por el servicio de alguna empresa en particular de la ciudad de Chiclayo.

Por lo anterior mencionado se observa que en ambas organizaciones no existe fidelización por parte de los clientes; esto resulta ser un problema para la empresa, porque sugiere que los elementos que componen la organización no se están gestionando de la manera adecuada por lo que no funcionan armónicamente; así se concluye que la empresa no tiene la capacidad para generar ventajas competitivas frente a otras organizaciones lo que a corto plazo le acarrearía problemas de imagen dado que un cliente insatisfecho se encarga de transmitir ese malestar a 10 clientes más, sin embargo es muy difícil que un cliente satisfecho transita ese bienestar a otros 5 clientes. Aunado a esto, la empresa puede caer en problemas económicos y en el corto tiempo se produciría su liquidación.

Elaborar el sistema de calidad sobre la fidelización del paciente en el centro Médico Cebinor, Chiclayo 2017.

Según la tabla 5, él se observa que existe una fuerte influencia del sistema de calidad en sobre la fidelización, este índice es del 82.4% según el coeficiente de correlación de Pearson.

De esta manera se concuerda con lo dicho por De la barra (2012) en su obra, las marcas líderes en Perú son las que atienden el valor de lealtad de un cliente donde afirma que la lealtad de los clientes hacia una marca está afectada de forma directa, con la eficiencia con la que la empresa fue capaz de resolver sus dudas o reclamos.

Por lo tanto, de esto se recomienda que las organizaciones evalúen minuciosamente los sistemas de calidad que se implantan, de manera que pueda tener una repercusión positiva en la organización.

3.3 Aporte científico

SISTEMA DE CALIDAD PARA EL CENTRO MEDICO CEBINOR

1. INTRODUCCIÓN

La organización atraviesa un problema de fidelización debido a que la atención que reciben muchas veces no es a partir de un especialista en el servicio que desean contratar materia, por lo que los pacientes se sienten inseguros de la calidad de atención que reciben.

Las organizaciones deben plantear, delimitar y asignar las funciones a sus colaboradores, de acuerdo a la dependencia del cargo que ocupan, estos no deben intervenir en la jurisdicción del área de los demás colaboradores, pues se puede realizar un trabajo ineficiente para lo que no se está capacitado. En ese sentido desarrollar un MOF es parte de las acciones que la empresa realice para garantizar la calidad del servicio que presta a los clientes.

El hecho de poseer un MOF hará que los colaboradores tengan una dirección en el desarrollo de sus funciones, que todas las tareas, actividades, y procedimientos que se ejecuten dentro del puesto, estarán encaminadas a satisfacer las necesidades del cliente. De esta manera los pacientes se sentirán más seguros del servicio que se reciben, y por lo tanto se contribuirá a la fidelización del mismo.

Por otro lado, dado que la delimitación de las funciones no es suficiente es necesario que la organización plantee un programa de fidelización con la finalidad de generar la lealtad de los clientes.

Por todo lo anterior mencionado, en esta investigación se plantea un MOF como herramienta de mejoramiento de la calidad de servicio para los clientes en el centro médico CEBINOR y un programa de fidelización que complemente los esfuerzos para cambiar la imagen de la empresa de manera rápida.

2. MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES (MOF)

A. Introducción

A continuación, se presenta el manual de organización y funciones para el centro médico CEBINOR

El manual de organización y funciones (MOF) es un documento de gestión que permite determinar las funciones y perfiles de cada profesional encargado de determinada área, con la finalidad de garantizar la prestación de un servicio de calidad.

En el documento se presentan las funciones generales y específicas de cada perfil de puesto. Todas las funciones que se detallan en este documento pretenden lograr que se alcancen las metas y objetivos planteados por la organización.

La aplicación de este MOF es competencia de la gerencia general, la cual se encargará de velar por el cumplimiento de las funciones asignadas a cada perfil.

B. Base legal

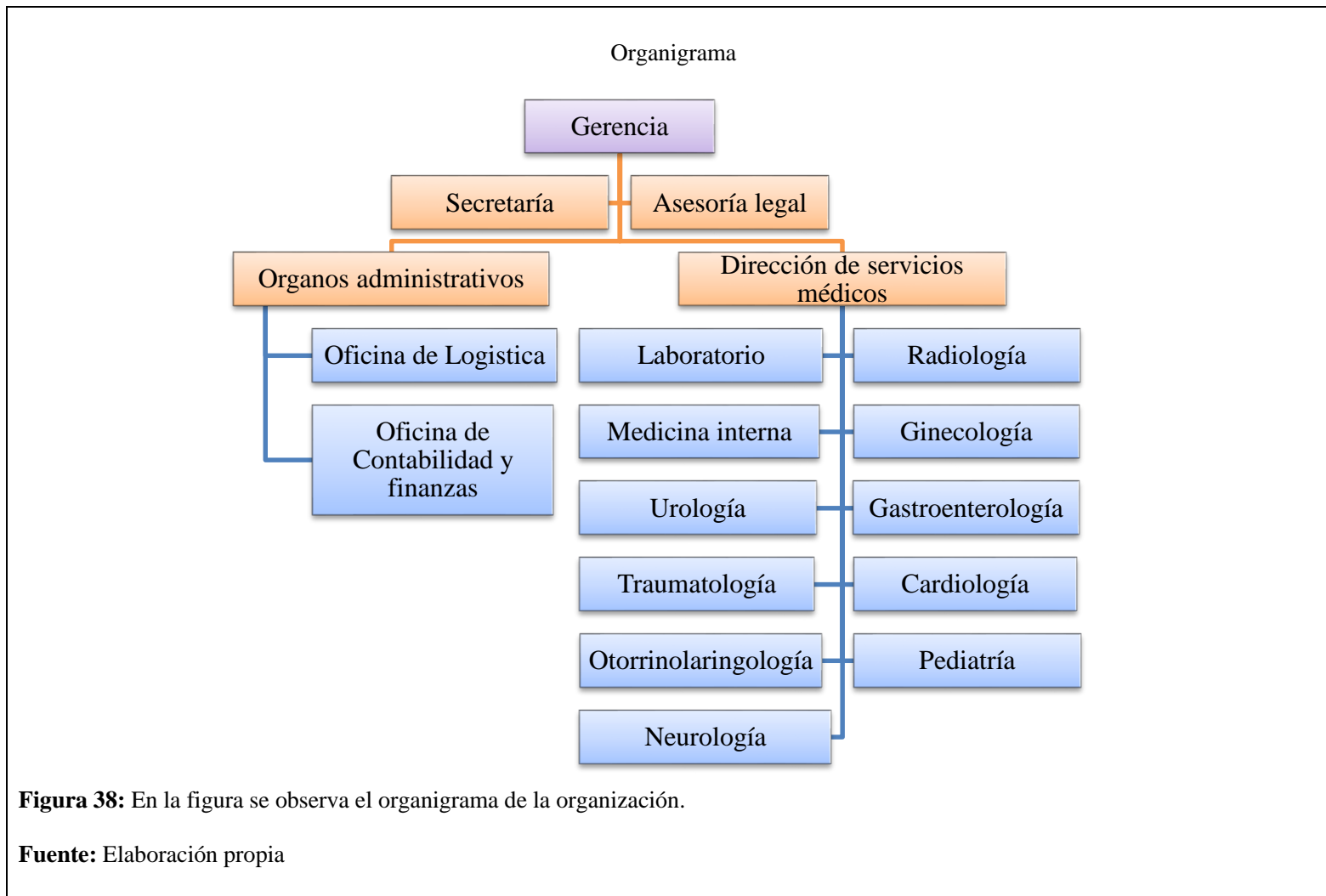
Ley general de Salud N° 26842

Decreto legislativo N° 559 que aprueba la Ley de Trabajo Médico.

Ley N°30635, modificatoria de la Ley del trabajo médico.

Ley de seguridad y salud en el trabajo Ley N° 29783

C. Organigrama



D. Descripción de funciones

UNIDAD ORGANICA: Gerencia general

CARGO: Gerente general

NUMERO DE CARGOS: 01

CODIGO CORRELATIVO: 001

1. Función general

Gestionar el direccionamiento de la organización hacia el cumplimiento de sus metas y objetivos.

2. Dependencia y responsabilidad

No depende de ningún otro órgano de la institución

Posee autoridad sobre los demás órganos.

3. Funciones específicas

Proponer la visión, misión, valores, metas y objetivos del direccionamiento de la organización.

Representar al centro médico ante las instituciones públicas o privadas según se dé el caso.

Formular y aprobar los distintos documentos que se presenten para la gestión de la organización.

Establecer las políticas de calidad del servicio médico.

Evaluar el cumplimiento de las metas y objetivos organizacionales.

Reclutar y seleccionar los perfiles idóneos para los puestos.

Evaluar el cumplimiento de las políticas de calidad.

Establecer las funciones y los requerimientos de cada perfil de puesto.

4. Requisitos del cargo

Título universitario en medicina

Estudios de Post Grado

Diplomado en Administración de centros de salud

5. Experiencia

5 años como médico cirujano

3 años como gerente en entidades de la salud.

UNIDAD ORGANICA: Secretaría
CARGO: Secretaria
NUMERO DE CARGOS: 01
CODIGO CORRELATIVO: 002

1. Función general

Gestionar el direccionamiento de la organización hacia el cumplimiento de sus metas y objetivos.

2. Dependencia y responsabilidad

No depende de ningún otro órgano de la institución
Posee autoridad sobre los demás órganos.

3. Funciones específicas

Redactar los diferentes documentos que el gerente general le solicite.

Gestionar los diferentes documentos que lleguen al despacho del gerente.

Apoyar al gerente en el reclutamiento y selección de personal.

Apoyar al gerente en las auditorias de calidad.

Coordinar con la oficina de asesoría jurídica – legal lo concerniente a temas legales de la organización.

4. Requisitos del cargo

Técnica en secretariado

5. Experiencia

3 años como secretaria en instituciones médicas.

Experiencia en temas legales y contables.

UNIDAD ORGANICA: Contabilidad y finanzas
CARGO: Contador
NUMERO DE CARGOS: 01
CODIGO CORRELATIVO: 003

1. Función general

Dotar a la organización de la información económica financiera necesaria para la pertinente toma decisiones.

2. Dependencia y responsabilidad

Depende de la gerencia general.

No posee autoridad sobre los demás órganos.

3. Funciones específicas

Registrar y analizar la información financiera para la toma de decisiones.

Llevar los libros diarios y mayores contables de la organización.

Preparar los estados financieros necesarios de la organización.

Declarar impuestos frente al órgano fiscalizador.

Brindar asesoramiento a la gerencia general en materia contable.

Presentar los documentos necesarios para realizar las auditorías externas.

4. Requisitos del cargo

Título universitario en contabilidad

Poseer colegiatura.

5. Experiencia

3 años de experiencia en el rubro médico.

UNIDAD ORGANICA: Logística
CARGO: Jefe de logística
NUMERO DE CARGOS: 01
CODIGO CORRELATIVO: 004

1. Función general

Llevar el control del patrimonio tangible de la organización, así como de las adquisiciones que se realizan.

2. Dependencia y responsabilidad

Depende de la gerencia general.

No posee autoridad sobre los demás órganos.

3. Funciones específicas.

Llevar el control de los bienes muebles de la organización.

Realizar las compras de materiales y equipos necesarios para la organización.

Coordinar con el área de contabilidad y finanzas el presupuesto, para la adquisición de recursos necesarios.

Derivar la información al área de contabilidad y finanzas para ser utilizada en la toma de decisiones.

Negociar las condiciones de pago con los proveedores.

Recepcionar informes de necesidades de materiales de las demás unidades orgánicas.

Emitir informes con la información logística a la gerencia general.

Recepcionar, inspeccionar, registrar, almacenar y despachar los recursos a cada unidad orgánica según lo solicitado.

Tercerizar la infraestructura para intervenir al paciente en caso se requiera

4. Requisitos del cargo

Título universitario en administración

Poseer colegiatura.

Especialidad en procesos logísticos.

5. Experiencia

3 años de experiencia en el rubro médico.

UNIDAD ORGANICA: Dirección de servicios médicos
CARGO: Director de servicios médicos
NUMERO DE CARGOS: 01
CODIGO CORRELATIVO: 006

1. Función general

Realizar la atención al paciente en cuestiones de diagnóstico por imágenes.

2. Dependencia y responsabilidad

Depende de la gerencia general.

Posee autoridad sobre las especialidades bajo su dependencia.

3. Funciones específicas.

Controlar los procesos del servicio de las especialidades que se brindan en la organización.

Cumplir con los procedimientos planteados por la gerencia general.

Hacer cumplir las normas de calidad planteadas por la gerencia general.

Llevar el control de las historias clínicas de los pacientes.

Realizar informes periódicos de los casos que se presentan.

Hacer cumplir las normas de prevención para evitar infecciones.

Aprobar la intervención del paciente en caso sea requerido.

Coordinar con el área de logística la derivación del paciente para ser intervenido.

Realizar las demás funciones de médico interno.

4. Requisitos del cargo

Título universitario de médico cirujano

Especialidad en medicina interna.

5. Experiencia

5 años de experiencia como médico cirujano.

5 años de experiencia como médico interno.

UNIDAD ORGÁNICA: Laboratorio
CARGO: Laboratorista
NUMERO DE CARGOS: 01
CODIGO CORRELATIVO: 007

1. Función general

Realizar los análisis de las diferentes muestras que el médico especialista solicite al paciente.

2. Dependencia y responsabilidad

Depende de la gerencia general.

Depende de las demás especialidades del centro médico para poder ejecutar los análisis.

No posee autoridad sobre los demás órganos.

Solicita al área de logística los implementos y materiales necesarios para la ejecución de sus funciones.

3. Funciones específicas.

Tomar y preparar las muestras según la naturaleza de las mismas.

Preparar el material y las sustancias necesarias para realizar el análisis de las muestras.

Realizar investigaciones y análisis sobre diversas patologías según se lo ordene la gerencia general.

Realizar el trabajo administrativo correspondiente a su cargo

Realizar informes sobre las muestras, y análisis tomados y realizados.

4. Requisitos del cargo

Título de técnico laboratorista

5. Experiencia

5 años de experiencia como laboratorista.

UNIDAD ORGÁNICA: Radiología
CARGO: Radiólogo
NUMERO DE CARGOS: 01
CÓDIGO CORRELATIVO: 008

1. Función general

Realizar el diagnóstico por imagen, del caso clínico que presenta el paciente.

2. Dependencia y responsabilidad

Depende de la gerencia general.

Depende de las demás especialidades del centro médico para poder ejecutar el diagnóstico.

No posee autoridad sobre los demás órganos.

Solicita al área de logística los implementos y materiales necesarios para la ejecución de sus funciones.

3. Funciones específicas.

Programar y ejecutar el examen según especificaciones del médico especialista.

Realizar y validar el informe para derivarlo al médico del paciente.

Medicar al paciente en caso sea necesario.

Informar al paciente acerca del procedimiento que se realizará para ejecutar el diagnóstico.

Aplicar las normas de seguridad biológica dentro del área de su dependencia.

Participar en la elaboración de los documentos de gestión de la entidad, en función de la especialidad.

4. Requisitos del cargo

Título de Radiólogo

5. Experiencia

5 años de experiencia como Radiólogo.

UNIDAD ORGANICA: Medicina interna
CARGO: Médico internista
NUMERO DE CARGOS: 01
CODIGO CORRELATIVO: 009

1. Función general

Realizar el diagnostico de los padecimientos que los médicos primarios no pueden diagnosticar.

2. Dependencia y responsabilidad

Depende de la gerencia general.

Depende de las demás especialidades del centro médico para poder ejecutar el diagnostico.

No posee autoridad sobre los demás órganos.

Solicita al área de logística los implementos y materiales necesarios para la ejecución de sus funciones.

3. Funciones específicas.

Tratar a los pacientes con padecimientos múltiples.

Coordinar con los especialistas de cada padecimiento del paciente, el mejor tratamiento para el caso clínico.

Rellenar la historia clínica del paciente y determinar las indicaciones a seguir, para futuros tratamientos, además de prescribir la receta médica.

Asesorar al paciente de acuerdo a su especialidad.

Visitar periódicamente a los pacientes internados.

Aplicar las normas de seguridad biológica dentro del área de su dependencia.

Participar en la elaboración de los documentos de gestión de la entidad, en función de la especialidad.

Realizar horas de consulta médica.

4. Requisitos del cargo

Título de Médico cirujano

Título en la especialidad de medicina interna

Contar con colegiatura

5. Experiencia

5 años de experiencia como Médico internista.

UNIDAD ORGANICA: Ginecología
CARGO: Ginecólogo (a)
NUMERO DE CARGOS: 01
CODIGO CORRELATIVO: 010

1. Función general

Tratar a los pacientes derivados de su especialidad.

2. Dependencia y responsabilidad

Depende de la gerencia general.

No posee autoridad sobre los demás órganos.

Solicita al área de logística los implementos y materiales necesarios para la ejecución de sus funciones.

3. Funciones específicas.

Diagnosticar el caso médico de las pacientes.

Coordinar la preparación del caso que será sometido a intervención quirúrgica.

Realizar el seguimiento post operatorio.

Diagnosticar los casos oncológicos en las pacientes.

Derivar a especialistas en casos de oncológicos malignos.

Evaluar y ejecutar los el método anticonceptivo quirúrgico según lo requieran las pacientes.

Diagnosticar y prescribir tratamiento en casos de infertilidad, tanto a varones como mujeres.

Diagnosticar y tratar los casos de enfermedades de las mamas.

Aplicar las normas de seguridad biológica dentro del área de su dependencia.

Rellenar la historia clínica del paciente y determinar las indicaciones a seguir, para futuros tratamientos, además de prescribir la receta médica

4. Requisitos del cargo

Título de Médico cirujano

Título en la especialidad de medicina interna

Contar con colegiatura

5. Experiencia

5 años de experiencia como Ginecólogo (a)

UNIDAD ORGÁNICA: Urología
CARGO: Urólogo
NUMERO DE CARGOS: 01
CODIGO CORRELATIVO: 011

1. Función general

Tratar a los pacientes derivados de su especialidad.

2. Dependencia y responsabilidad

Depende de la gerencia general.

No posee autoridad sobre los demás órganos.

Solicita al área de logística los implementos y materiales necesarios para la ejecución de sus funciones.

3. Funciones específicas.

Diagnosticar el caso médico de los pacientes.

Coordinar la preparación del caso que será sometido a intervención quirúrgica.

Realizar el seguimiento post operatorio.

Asesorar al paciente según su especialidad.

Aplicar las normas de seguridad biológica dentro del área de su dependencia.

Rellenar la historia clínica del paciente y determinar las indicaciones a seguir, para futuros tratamientos, además de prescribir la receta médica

Remitir el caso a especialistas en situaciones oncológicas malignas.

4. Requisitos del cargo

Título de Médico cirujano

Título en la especialidad de urología

Contar con colegiatura

5. Experiencia

5 años de experiencia en la especialidad.

UNIDAD ORGANICA: Gastroenterología
CARGO: Gastroenterólogo
NUMERO DE CARGOS: 01
CODIGO CORRELATIVO: 012

1. Función general

Tratar a los pacientes derivados de su especialidad

2. Dependencia y responsabilidad

Depende de la gerencia general.

No posee autoridad sobre los demás órganos.

Solicita al área de logística los implementos y materiales necesarios para la ejecución de sus funciones.

3. Funciones específicas.

Diagnosticar el caso médico de los pacientes.

Coordinar la preparación del caso que será sometido a intervención quirúrgica.

Realizar el seguimiento post operatorio.

Asesorar al paciente según su especialidad.

Aplicar las normas de seguridad biológica dentro del área de su dependencia.

Rellenar la historia clínica del paciente y determinar las indicaciones a seguir, para futuros tratamientos, además de prescribir la receta médica

Remitir el caso a especialistas en situaciones oncológicas malignas.

4. Requisitos del cargo

Título de Médico cirujano

Título en la especialidad de gastroenterología

Contar con colegiatura

5. Experiencia

5 años de experiencia en la especialidad.

UNIDAD ORGANICA: Traumatología
CARGO: Traumatólogo
NUMERO DE CARGOS: 01
CODIGO CORRELATIVO: 013

1. Función general

Tratar a los pacientes derivados de su especialidad

2. Dependencia y responsabilidad

Depende de la gerencia general.

No posee autoridad sobre los demás órganos.

Solicita al área de logística los implementos y materiales necesarios para la ejecución de sus funciones.

3. Funciones específicas.

Diagnosticar el caso médico de los pacientes.

Coordinar la preparación del caso que será sometido a intervención quirúrgica.

Realizar el seguimiento post operatorio.

Asesorar al paciente según su especialidad.

Aplicar las normas de seguridad biológica dentro del área de su dependencia.

Rellenar la historia clínica del paciente y determinar las indicaciones a seguir, para futuros tratamientos, además de prescribir la receta médica

Remitir el caso a especialistas en situaciones oncológicas malignas.

4. Requisitos del cargo

Título de Médico cirujano

Título en la especialidad de traumatología

Contar con colegiatura

5. Experiencia

5 años de experiencia en la especialidad.

UNIDAD ORGANICA: Cardiología
CARGO: Cardiólogo
NUMERO DE CARGOS: 01
CODIGO CORRELATIVO: 014

1. Función general

Tratar a los pacientes derivados de su especialidad

2. Dependencia y responsabilidad

Depende de la gerencia general.

No posee autoridad sobre los demás órganos.

Solicita al área de logística los implementos y materiales necesarios para la ejecución de sus funciones.

3. Funciones específicas.

Diagnosticar el caso médico de los pacientes.

Coordinar la preparación del caso que será sometido a intervención quirúrgica.

Realizar el seguimiento post operatorio.

Asesorar al paciente según su especialidad.

Aplicar las normas de seguridad biológica dentro del área de su dependencia.

Rellenar la historia clínica del paciente y determinar las indicaciones a seguir, para futuros tratamientos, además de prescribir la receta médica

Remitir el caso a especialistas en situaciones oncológicas malignas.

4. Requisitos del cargo

Título de Médico cirujano

Título en la especialidad de Cardiología

Contar con colegiatura

5. Experiencia

5 años de experiencia en la especialidad.

UNIDAD ORGANICA: Otorrinolaringología
CARGO: Otorrinolaringología
NUMERO DE CARGOS: 01
CODIGO CORRELATIVO: 015

1. Función general

Tratar a los pacientes derivados de su especialidad

2. Dependencia y responsabilidad

Depende de la gerencia general.

No posee autoridad sobre los demás órganos.

Solicita al área de logística los implementos y materiales necesarios para la ejecución de sus funciones.

3. Funciones específicas.

Diagnosticar el caso médico de los pacientes.

Coordinar la preparación del caso que será sometido a intervención quirúrgica.

Realizar el seguimiento post operatorio.

Asesorar al paciente según su especialidad.

Aplicar las normas de seguridad biológica dentro del área de su dependencia.

Rellenar la historia clínica del paciente y determinar las indicaciones a seguir, para futuros tratamientos, además de prescribir la receta médica

Remitir el caso a especialistas en situaciones oncológicas malignas.

4. Requisitos del cargo

Título de Médico cirujano

Título en la especialidad de Otorrinolaringología

Contar con colegiatura

5. Experiencia

5 años de experiencia en la especialidad.

UNIDAD ORGANICA: Pediatría
CARGO: Pediatra
NUMERO DE CARGOS: 01
CODIGO CORRELATIVO: 015

1. Función general

Tratar a los pacientes derivados de su especialidad

2. Dependencia y responsabilidad

Depende de la gerencia general.

No posee autoridad sobre los demás órganos.

Solicita al área de logística los implementos y materiales necesarios para la ejecución de sus funciones.

3. Funciones específicas.

Diagnosticar el caso médico de los pacientes.

Coordinar la preparación del caso que será sometido a intervención quirúrgica.

Realizar el seguimiento post operatorio.

Asesorar al paciente según su especialidad.

Aplicar las normas de seguridad biológica dentro del área de su dependencia.

Rellenar la historia clínica del paciente y determinar las indicaciones a seguir, para futuros tratamientos, además de prescribir la receta médica

Remitir el caso a especialistas en situaciones oncológicas malignas.

4. Requisitos del cargo

Título de Médico cirujano

Título en la especialidad de Otorrinolaringología

Contar con colegiatura

5. Experiencia

5 años de experiencia en la especialidad.

UNIDAD ORGANICA: Neurología
CARGO: Neurólogo
NUMERO DE CARGOS: 01
CODIGO CORRELATIVO: 016

1. Función general

Tratar a los pacientes derivados de su especialidad

2. Dependencia y responsabilidad

Depende de la gerencia general.

No posee autoridad sobre los demás órganos.

Solicita al área de logística los implementos y materiales necesarios para la ejecución de sus funciones.

3. Funciones específicas.

Diagnosticar el caso médico de los pacientes.

Coordinar la preparación del caso que será sometido a intervención quirúrgica.

Realizar el seguimiento post operatorio.

Asesorar al paciente según su especialidad.

Aplicar las normas de seguridad biológica dentro del área de su dependencia.

Rellenar la historia clínica del paciente y determinar las indicaciones a seguir, para futuros tratamientos, además de prescribir la receta médica

Remitir el caso a especialistas en situaciones oncológicas malignas.

4. Requisitos del cargo

Título de Médico cirujano

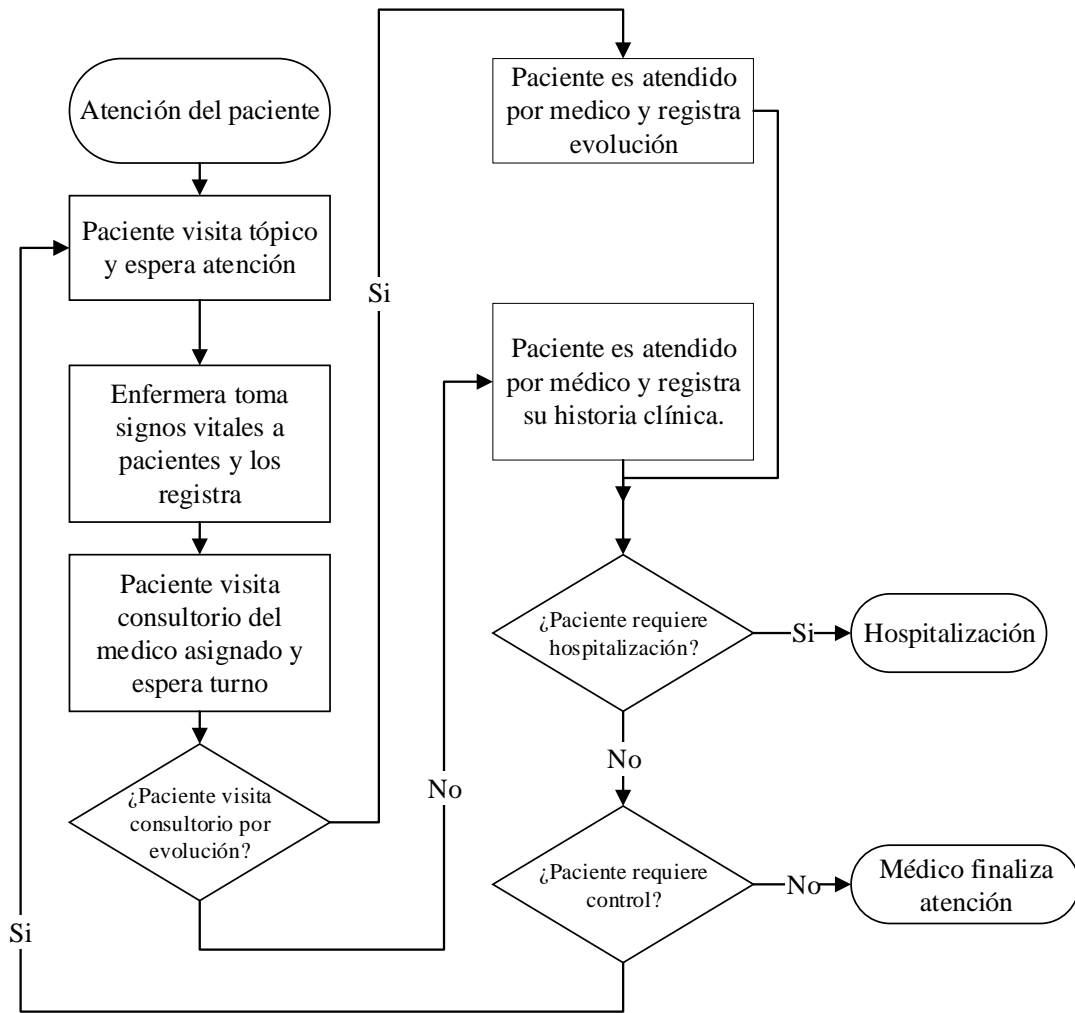
Título en la especialidad de Neurología

Contar con colegiatura

5. Experiencia

5 años de experiencia en la especialidad.

E. Sistema de calidad propuesto:



Fuente: Elaboración propia.

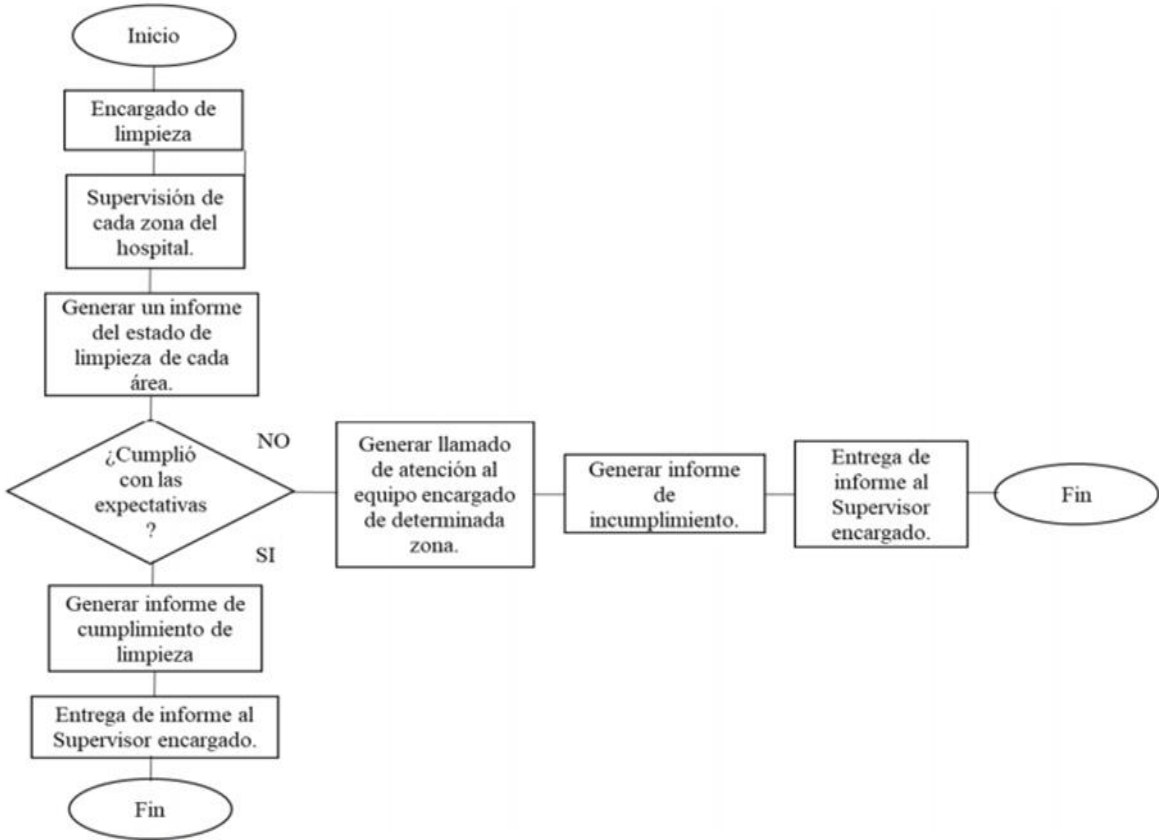
a. Estrategias de tangibilidad

El desarrollo de esta estrategia es para lograr tener las áreas del Centro Médico en perfecto estado, de una manera pulcra, reluciente y limpia.

El desarrollo de las estrategias de tangibilidad va a permitir incrementar el nivel de calidad de servicio que se da a todos los usuarios que visiten el Centro Médico, y que estaría en función la parte visual del lugar. De esta manera se va a establecer una imagen de un Centro Médico pulcro. El responsable directo de la estrategia sería el encargado de limpieza.

Para el correcto desarrollo de la estrategia se requiere generar un informe de limpieza de cada zona del Centro Médico, trabajo que será verificado por el supervisor con un tiempo sugerido de 4 horas en el día.

Proceso para el desarrollo de la estrategia de tangibilidad



Fuente: Elaboración propia.

La supervisión tiene que ser realizada cada cuatro horas, en este caso, se trata del personal de limpieza como principal responsable de dicha tarea, asimismo, se debe requerir un informe del trabajo realizado.

b. Estrategia de confiabilidad

Por el bajo nivel de satisfacción de acuerdo a la percepción del usuario en la primera atención brindada al no cumplir con lo que se le promete desde el primer momento, para ello se plantea esta estrategia por medio de la cual se sugiere que se implementen tablets en la recepción en donde se reflejarán las variables de insatisfacción de acuerdo a las preguntas de la encuesta, posteriormente se procederá a explicar a los usuarios que pasen por la recepción para que elijan de acuerdo a su percepción la variable que les generó mayor satisfacción e insatisfacción. Para ello, se plantea la herramienta para hacer dicha evaluación.

Formato de evaluación de satisfacción del usuario	
Por favor elija los servicios en donde usted piensa que el hospital debe de mejorar:	
Atención al usuario	<input type="radio"/>
Infraestructura	<input type="radio"/>
Equipos tecnológicos	<input type="radio"/>
Tiempo de espera	<input type="radio"/>
Rapidez en el servicio	<input type="radio"/>
Disponibilidad de los colaboradores	<input type="radio"/>
Atención en recepción	<input type="radio"/>
Atención por parte de los médicos	<input type="radio"/>






c. Estrategia de capacidad de respuesta

Se busca que el Centro Médico cuente con trabajadores preparados para poder tomar el control de todo tipo de situaciones, se requiere que cada trabajador tenga el conocimiento necesario sobre cualquier tema con respecto a lo que necesiten los usuarios. Cada uno de los trabajadores debe brindar un servicio ágil a cada instante sin dejar a un lado un servicio de calidad. Para ello se propone lo siguiente:

Aplicación de indicadores de desempeño en el tiempo.

De acuerdo a la gravedad del asunto, los médicos y colaboradores; deben tener un periodo de tiempo determinado en función a la situación por la que esté pasando el paciente. De acuerdo a esto el trabajador tendrá un límite de tiempo para atender al usuario, de esta manera se podrá agilizar el servicio eliminando los largos tiempos de espera de los usuarios.

En este caso, se requiere de la aplicación del método de triaje Manchester, el cual va a ayudar al momento de aplicar indicadores de desempeño; ya que, de acuerdo a la situación que esté pasando el paciente se le colocará una bandita de color para especificar cuál de ellos necesita atención inmediata; de tal manera, que se vaya haciendo un control de tiempo y espacio. El cuadro del método de triaje Manchester es presentado a continuación:

Condición	Tiempo	Color	Estado de salud
Crítico (nivel 1)	0 minutos		Lista A
Emergencia (nivel 2)	10 minutos		Lista B
Emergencia (nivel 3)	1 hora		Lista C
Estándar (nivel 4)	2 horas		Lista D
No urgente (nivel 5)	Derivación a consulta externa		Lista E

d. Estrategias de seguridad y Estrategias de empatía

Al identificar que algunos trabajadores no tienen la disposición de ayudar a los usuarios, al ser necesario una mayor amabilidad para reflejar confianza, las deficiencias en la atención personalizada y mediante estas falencias se propone una estrategia de capacitación al personal del Centro Médico con temáticas relacionadas a la calidad de la atención al usuario. Para ello se plantea el siguiente programa de capacitación:

Temática de la capacitación	la	Modo de desarrollo	Responsable	Materiales	Presupuesto
Conociendo cliente: - Características del cliente. - Necesidades del cliente.	al	Exposición, dinámicas. 2 horas.	Capacitador externo.	Proyecto multimedia. Laptop. Material impreso.	S/ 300.00
Generando para el cliente: Características diferenciales del servicio. Planificación del servicio.	valor	Exposición, dinámicas. 2 horas.	Capacitador externo.	Proyecto multimedia. Laptop. Material impreso.	S/ 300.00
Total del presupuesto					S/ 600.00

PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN PARA EL CENTRO MEDICO CEBINOR

INTRODUCCIÓN

Dado que las organizaciones desarrollan sus actividades dentro de un mercado altamente competitivo, donde se ganan y pierden clientes a cada minuto, es necesario aplicar esfuerzos con la finalidad de retener a los clientes y fidelizarlos.

Es necesario aplicar programas de fidelización porque resulta más factible retener a los clientes actuales y recuperar a aquellos que se han distanciado, que captar a nuevos clientes a través de costosas campañas de comunicación masiva.

La finalidad del programa de fidelización es garantizar la lealtad de los clientes para que sean ellos mismos quienes se encarguen de hacer publicidad a la organización, puesto la publicidad boca a boca es mucho más efectiva que las campañas de comunicación masiva, dado que los medios están saturados.

ALCANCE DEL PROGRAMA

Las acciones ejecutadas en el programa solo implican a los clientes del centro médico CEBINOR, con la aplicación de acciones encaminadas a generar su lealtad por la marca.

OBJETIVOS DEL PROGRAMA DE FIDELIZACION

Objetivo general

Ofrecer un mejor servicio y crear relaciones subjetivas con los clientes de manera que se genere lealtad de marca.

Objetivos específicos

Proponer estrategia de fidelización para el centro médico CEBINOR

Elaborar herramientas de monitoreo para evaluar la calidad de servicio

Proponer estrategias de promoción para los clientes del centro Médico CEBINOR.

Sistema de información

Con la finalidad de fidelizar al cliente es necesario generar una base de datos de los clientes.

La información será obtenida de las historias clínicas

La información requerida para la base de datos debe ser el nombre y apellidos completos del cliente, su DNI, su fecha de nacimiento, su dirección, teléfono, la especialidad que a contratado para a partir de allí ejecutar las acciones pertinentes, y la fecha de la visita para saber si es cliente esporádico o continuo.

A continuación de se presenta el panel de entrada para la base de datos del cliente CEBINOR.

Panel de entrada de la información de cliente



Nombres	<input type="text"/>	
Apellido Paterno	<input type="text"/>	
Apellido Materno	<input type="text"/>	
DNI	<input type="text"/>	
Fecha de nacimiento	<input type="text"/>	
Dirección	<input type="text"/>	
Telefono	<input type="text"/>	
Especialidad contratada	<input type="text"/>	
Fecha de visita	<input type="text"/>	

Figura 39. En la figura se presenta el panel de entrada para la base de datos del cliente.

Fuente: Elaboración propia.

Sistema de tarjetas Bonus

Se incorporará un sistema de tarjetas bonus con la finalidad de acumular puntos por cada consulta que se realice.

Tarjetas Bonus de CEBINOR



Figura 40. En la figura se presenta la tarjeta Bonus propuesta para la empresa, donde los clientes podrán acumular sus puntos bonus de manera que puedan canjear distintos tipos de ofertas.

Fuente: Elaboración propia.

Beneficios de los BONUS

A continuación, se presenta el detalle de los beneficios que se ofrecerá al cliente, los puntos que necesita acumular para solicitar el descuento y los puntos que cada por cada compra.

Tabla 43

Beneficios de la estrategia de Bonus

BENEFICIOS	PUNTOS	CANJE
10% de descuento en Consultas Radiología	60 puntos	
15% de descuento en Medicina interna	100 puntos	
15% de descuento en Ginecología	150 puntos	
10% en Urología	60 puntos	
15% de descuento de Gastroenterología	100 puntos	
7% de descuento en Traumatología	200 puntos	
15% de descuento en laboratorio clínico	200 puntos	Por cada s/50.00 soles se abonará 15 puntos Bonus
10% de descuento en Ecografía 2D	100 puntos	
7% de descuento en Ecografía 3D	200 puntos	
5% de descuento en Ecografía 4D	300 puntos	
12% de descuento en Cardiología	500 puntos	
10% de descuento en Otorrinolaringología	200 puntos	
12% de descuento en Pediatría	250 puntos	
5% de descuento en Neurología	100 puntos	

Fuente: Elaboración propia

Tarjetas de cumpleaños



Retención

A continuación, se proponen las siguientes estrategias para retener a los clientes.

Tabla 44

Retención de clientes

OFERTA	CARACTERÍSTICA
Hemograma completo con el 50% de descuento	Clientes que no contratan el servicio hace más de un año
Despistaje de cáncer de mama con el 20% de descuento	Clientes que contrataron el servicio recientemente y antiguas
Despistaje de cáncer de próstata con el 20% de descuento	Clientes que contrataron el servicio recientemente y antiguas
Examen de parásitos al 50% de descuento	Clientes que contrataron recientemente el servicio de Pediatría

Fuente: Elaboración propia.

Monitoreo de servicio al cliente

Tabla 45

Monitoreo del servicio al cliente

DETALLE	DESCRIPCIÓN
Seguimiento Post Venta	Se preguntará al cliente detalladamente acerca de su satisfacción con el servicio, identificando los puntos en los que existe mayor relevancia.
Servicio al cliente	Se brindará soporte a los clientes acerca de sus citas o el servicio en general.
Sistema de quejas	Se implantará un sistema de quejas físico, con la finalidad de identificar las debilidades del servicio.

Fuente: Elaboración propia.

Estrategias de comunicación

Para comunicar los servicios y diversas ofertas que la organización ejecute se utilizará una estrategia de medios.

Página de Facebook.

Página de Facebook propuesta para CEBINOR

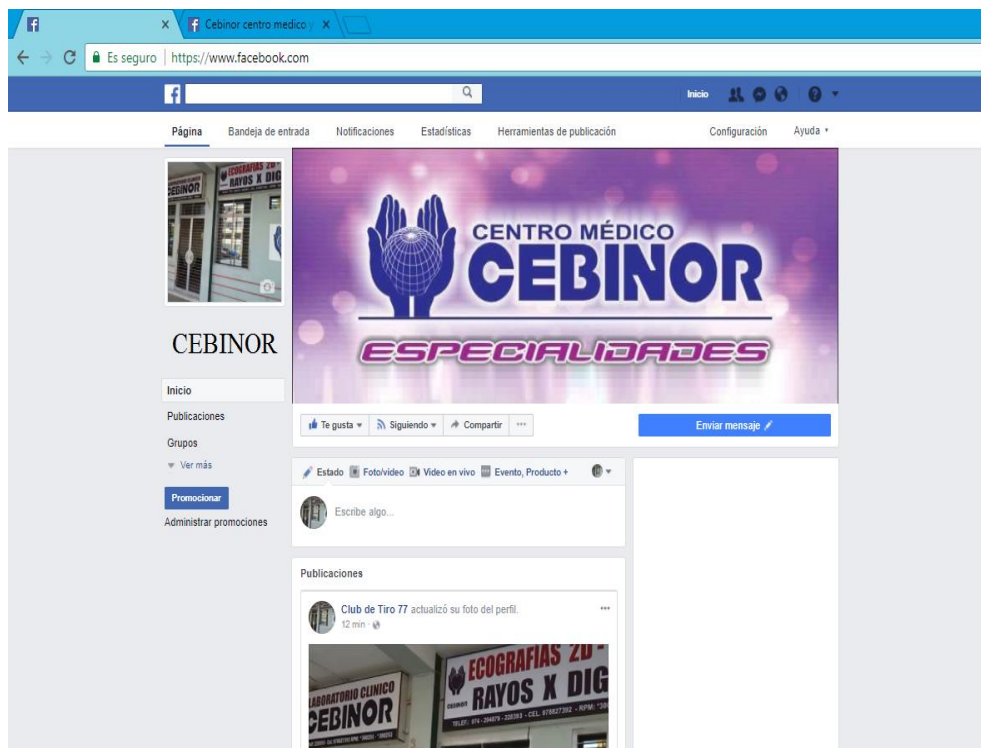


Figura 41. En la figura se muestra la página de Facebook de la empresa, donde los clientes podrán realizar sus consultas, y la organización podrá ofertar sus servicios y sus promociones y diversas estrategias de fidelización.

Fuente: Elaboración propia.

Whatsapp para CEBINOR

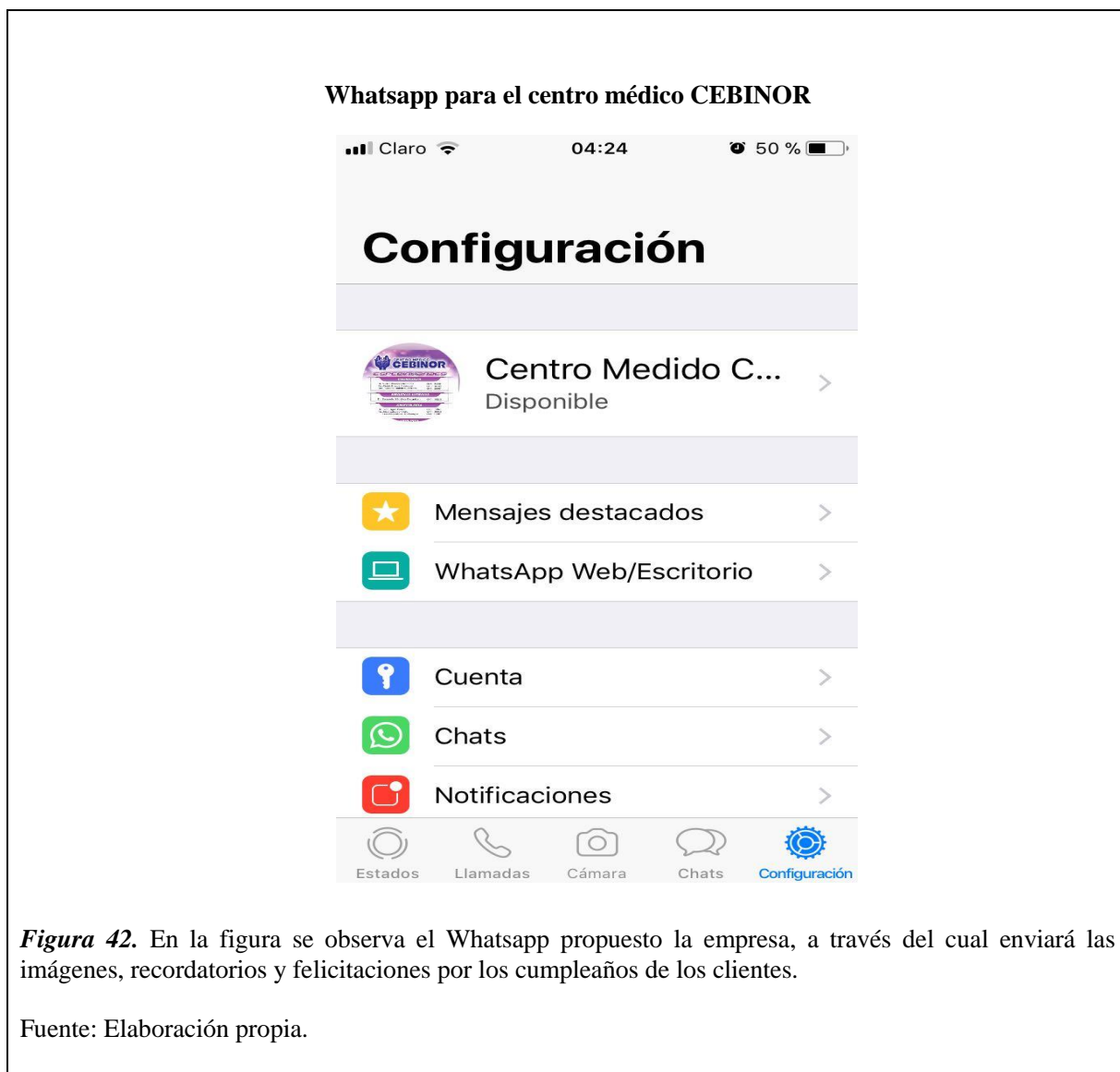


Figura 42. En la figura se observa el Whatsapp propuesto la empresa, a través del cual enviará las imágenes, recordatorios y felicitaciones por los cumpleaños de los clientes.

Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto

Tabla 46

Presupuesto

	Coste	Cantidad	Sub Total
Creación del MOF	500	1	500
Software de base de datos	1500	1	1500
Hardware de reconocimiento de tarjetas	4500	1	4500
Tarjetas bonus	2	250	500
Móvil Cebinor	1500	1	1500
TOTAL			8500

Fuente: Elaboración propia.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 47

Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	1 MES	2 MES	3 MES	4 MES	5 MES	6 MES	7 MES	8 MES
Elaboración del MOF	x							
Revisión y aplicación del MOF		x						
Desarrollo del sistema de información			x					
Creación de tarjetas bonus			x					
Creación del Whatsapp para CEBINOR			x					
Entrega de las tarjetas bonus a los clientes				x	x	x	x	x
Aplicación de estrategias de fidelización					x	x	x	x
Retroalimentación					x	x	x	x

Fuente: Elaboración propia.

CONSOLIDADO DE ACTIVIDADES

Tabla 48

Consolidado de actividades

ACTIVIDAD	INVOLUCRADOS	PRESUPUESTO	PERIODO
Elaboración del MOF	Administrador - Asesor externo - Personal	500	1 MES
Revisión y aplicación del MOF	Administrador - Personal		2 MES
Desarrollo del sistema de información	Ingeniero de Sistemas	1500	3 MES
Creación de tarjetas bonus	Gerencia	500	3 MES
Creación del Whatsapp para CEBINOR	Administración	1500	3 MES
Entrega de las tarjetas bonus a los clientes	Recepción	-	4 MES
Aplicación de estrategias de fidelización	Administración	-	5 MES EN ADELANTE
Retroalimentación	Administración	-	5 MES EN ADELANTE
TOTAL		8500	5 MES EN ADELANTE

Fuente: Elaboración propia.

FINANCIAMIENTO

El costo total de la propuesta será solventado en por la empresa por el monto de 8500 soles.

COSTO BENEFICIO

PROYECCION DE LA DEMANDA

Tabla 49

Proyección de la demanda

ESPECIALIDADES	HORARIO	DIA	TIEMPO POR CONSULTA	CONSULTAS DIARIAS	CONSULTAS MENSUAL ES
Medicina interna	8 am - 11 am / 2 pm - 5 pm	Lunes	20 Minutos	18	468
Urología	9 am - 12 am / 2 pm - 5 pm	Lunes	21 Minutos	18	468
Traumatología	8 am - 11 am / 2 pm - 4 pm	Martes	22 Minutos	15	390
Otorrinolaringología	7 am - 10 am / 3pm - 5 pm	Miercoles	23 Minutos	15	390
Neurología	8 am - 11 am / 4 pm - 6 pm	Miercoles	24 Minutos	15	390
Radiología	7 am - 9 am / 2 pm - 5 pm	Jueves	25 Minutos	15	390
Ginecología	7 am - 10 am / 3pm - 5 pm	Jueves	26 Minutos	15	390
Gastroenterología	8 am - 11 am / 3 pm - 6 pm	Viernes	27 Minutos	18	468
Cardiología	8 am - 11 am / 3 pm - 5 pm	Viernes	28 Minutos	18	468
Pediatría	7 am - 10 am / 3pm - 5 pm	Sabado	29 Minutos	15	390
LABORATORIO	7 am - 12.30 am / 3 pm - 6pm	Diario			421

Fuente: Elaboración propia.

PROYECCION DE INGRESOS

Tabla 50

Proyección de ingresos

ESPECIALIDADES	PRECIO CONSULTA	CONSULTAS MENSUALES	INGRESOS
Medicina interna	35	468	16380
Urología	35	468	16380
Traumatología	25	390	9750
Otorrinolaringología	30	390	11700
Neurología	35	390	13650
Radiología	30	390	11700
Ginecología	25	390	9750
Gastroenterología	30	468	14040
Cardiología	30	468	14040
Pediatría	25	390	9750
Laboratorio	50	421	21050
TOTAL			148190

Fuente: Elaboración propia.

PROYECCIÓN DE COSTOS

Tabla 51

Proyección de costos

ESPECIALIDADES	COSTO	CONSULTAS MENSUALES	COSTOS
Medicina interna	23	468	10920
Urología	23	468	10920
Traumatología	17	390	6500
Otorrinolaringología	20	390	7800
Neurología	23	390	9100
Radiología	20	390	7800
Ginecología	17	390	6500
Gastroenterología	20	468	9360
Cardiología	20	468	9360
Pediatría	17	390	6500
Laboratorio	33	421	14033
TOTAL			98793

Fuente: Elaboración propia.

FLUJO DE CAJA

Tabla 52

Flujo de caja

Ingresos	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
			6%	6%	8%	8%
Ventas		148190	157081	166506	179827	194213
Egresos						
Personal		98793	104721	111004	119885	129475
MOF	500					
Desarrollo sistema de información	1500					
Creación de tarjetas bonus	500					
Creación del Whatsapp para CEBINOR	1500					
Alquiler local	3000	3000	3000	3000	3000	3000
Servicios	450	450	450	450	450	450
Total egresos		102243	108171	114454	123335	132925
FLUJO DE CAJA		45947	48910	52052	56492	61288

Fuente: Elaboración propia.

COSTO BENEFICIO

Para el segundo mes después de haber aplicado la propuesta se proyecta un costo beneficio de 5.75, lo que indica que por cada UM invertida se genera una rentabilidad de 5.75 UM.

Para el tercer mes después de haber aplicado la propuesta se proyecta un costo beneficio de 6.12, lo que indica que por cada UM invertida se genera una rentabilidad de 6.12 UM.

Para el cuarto mes después de haber aplicado la propuesta se proyecta un costo beneficio de 6.64, lo que indica que por cada UM invertida se genera una rentabilidad de 6.64 UM.

Para el quinto mes después de haber aplicado la propuesta se proyecta un costo beneficio de 7.21, lo que indica que por cada UM invertida se genera una rentabilidad de 7.21 UM.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES

IV. CONCLUSIONES

4.1 Conclusiones

Sobre la propuesta de un sistema de calidad para mejorar la fidelización de pacientes en el Centro Médico Cebinor Chiclayo, se ha determinado que resulta ser necesaria para el centro médico debido a las falencias identificadas respecto a la seriedad y calidad del servicio, las deficiencias en la orientación al cliente, la confianza, el trato, así como las falencias en el contacto con el cliente.

En el diagnóstico del sistema de calidad para pacientes en el Centro Médico Cebinor Chiclayo, se determinó que las deficiencias sobre la infraestructura, la modernidad de los equipos, la apariencia del empleado que no es la adecuada, la insatisfacción con el cumplimiento de los horarios de las citas, la falta de interés por parte de algunos trabajadores en ayudar al paciente, entre otros factores, que afectan el sistema de calidad en el Centro Médico.

Se ha determinado que el nivel de fidelización de pacientes en el Centro Médico Cebinor, mantiene deficiencias debido a la falta de conocimiento en la empresa sobre las necesidades del usuario en cuanto a la atención se refiere, por ello se requiere de la mejora de dicho factor. De este modo se tuvo que los clientes no están fidelizados a la empresa, pues en la figura 37 se observa que los encuestados el 71% de encuestados respondieron de forma negativa a las acciones de fidelización de la organización.

Se ha de elaborar el sistema de calidad sobre la fidelización de los pacientes en el centro Médico Cebinor, considerando cada factor del sistema de calidad que requiere mejoras en relación a las dimensiones de la variable, asimismo, se planteó el programa de fidelización con la finalidad de asegurar la fidelidad del usuario.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda a la empresa CEBINOR implementar un sistema de gestión de la calidad con la finalidad de mejorar la percepción del cliente y este pueda ser fidelizado en el corto plazo manteniendo una relación sólida y sostenible.

Se recomienda a la empresa CEBINOR revisar el sistema de calidad actual con la finalidad de encontrar las deficiencias tangibles e intangibles que se puedan presentar de manera que se optimice el servicio.

Se recomienda a la empresa CEBINOR aplicar un programa de fidelización con la finalidad de retener a los clientes actuales y atraer a aquellos que no han vuelto a contratar el servicio. Además, con este tipo de programas se podrá atraer a nuevos prospectos dado que los clientes satisfechos actuaran como focos publicitarios.

Se recomienda a la empresa CEBINOR realizar evaluaciones periódicas de la influencia que ejerce su sistema de gestión de la calidad sobre la fidelización de los clientes, de manera que se pueda optimizar los aspectos que poseen falencias.

REFERENCIAS

- Abdón P. (2014). Como atraer y fidelizar a los clientes. Recuperado de <http://www.esteticalink.com/marketing-y-publicidad/fidelizar-al-cliente>
- Alarcón, D., & Calle, V. (2015). Análisis de la línea Ekos perteneciente a la marca natura según el modelo cognitivo y afectivo de lealtad de marca en mujeres de 25 a 60 años en la ciudad de Chiclayo – periodo 2014. Tesis Pregrado, Chiclayo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/72/1/TL_AlarconMejiaDiana_CalleYapurValeria.pdf
- Alcaide, J., (2015) Fidelización de clientes; Madrid, España. Editorial ESIC.
- Alva, E., & Mauricio, J. (2017). LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FERRETERÍA J&A E.I.R.L., BAGUA 2017. Bagua. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2999/1/RE_ADMI_EVELYN.ALVA_JOSE.MAURICIO_CALIDAD.DE.SERVICIO_DATOS.PDF
- Alvarez, & Veliz. (2016). Diseño de una estrategia de fidelización a través del marketing relacional en una empresa de transpotes en los Olivos. Ingeniería Industrial, 25 - 43.
- Álvarez J., De La Cruz del Río Rama, M., Vila Alonso, M y Fraiz, J. A. (2014). Relación entre la dependencia de los factores de calidad y críticos de impacto social. Revista de Administración de Empresas, 692 – 705.
- Álvarez Sánchez M., (2014) Telemarketing. Vigo, España.
- Atenas, & Javiera. (2015). Estrategias aplicables a las bibliotecas: La satisfacción y fidelización de usuarios. Biblios, 23. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16172301>
- Angulo, D. (2016). El branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks - Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2015. Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe>
- Argueta, K., Ferrer, W., & Garay, R. (2015). Diseño de un programa de fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias dedicadas prehospitales. "Caso de estudio: Grupo de emergencias medicas integrales (Grupo EMI). Tesis Pregrado , El Salvador. Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv>
- Bardales, Y. (2013). EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO PERCIBIDO POR LOS PACIENTES DEL CENTRO DE SALUD MÓRROPE PERIODO NOVIEMBRE - DICIEMBRE 2013. Chiclayo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/815/1/TL_BardalesPeralesYhesica.pdf

- Barragán, M. (2012). Plan de marketing para la fidelización de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel. Ecuador.
- Bastos Boubeta, A., (2006) Fidelización del cliente; Vigo, España.
- Benzaquen, J. (2017). La ISO 9001 y la administración de la calidad total en las empresas peruanas. Universidad y empresa. Obtenido de <http://www.redalyc.org/jatsRepo/1872/187255450011/index.html>
- Bezoz, J. (2016). 10 ideas para fidelizar a tus clientes en 2016. America economia.
- Brashear, T., Kang, A., & Groza, M. (2015). Aprovechamiento de programas de fidelización para crear clientes – identificación de empresas. Journal of Business Research, Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/>
- Bezoz, J. (2016). 10 ideas para fidelizar a tus clientes en 2016. America economia.
- Cardenas, A. (2016). Diseño de un plan de mejora de calidad en el servicio para el restaurante Bambao ubicado en el distrito metropolitano de Quito. Lima. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5763/1/UDLA-EC-TIAEHT-2016-16.pdf>
- Castillo, V y Pérez, P. (2010). Propuesta de implantación de un proyecto CRM para la fidelización de los clientes en la empresa de transportes TEPSA en el departamento de Lambayeque. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Perú.
- Cegarra, J. (2012). Los metodos de investigación. Madrid, España: Díaz de Santos. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=11038967>
- CEEI Galicia. Atraer y Fidelizar Clientes (2012). Santiago de Compostela, España De la Barra, M. G. (2012). Las marcas líderes en Perú son las que entienden el valor de la lealtad de un cliente. Recuperado de <http://gestion.pe/empresas/firmas-lideres-son-que-han-entendido-valor-lealtad-cliente-2053973>
- Cervantes, & Peralta. (2018). Calidad de servicio en una institución de educación superior en la ciudad de Barranquilla. Ciencias administrativas, 11. Obtenido de <http://www.redalyc.org/busquedaArticuloFiltros.oa?q=calidad&idp=1&a=2015%202016%202017%202018%20&i=1%20&d=1%20&cvePais=#panel>
- De las Casas, B. Benzaquen (2013). Calidad en las empresas latinoamericanas. El caso peruano. Revista de globalización, competitividad y gobernabilidad, Perú. 41 – 59.
- Duque, A, & Velasquez. (2017). Análisis de los factores de comunicación que inciden en la fidelización de los públicos universitarios. Revista Latina de Comunicación Social, 751 - 764. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81952828040>
- Enriquez, E., & Miranda, L. (2016). Influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su página de facebook. Tesis Pregrado, Trujillo. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2495/1/RE_COMU_EYMI.ENRIQUE_Z_LUCIA.MIRANDA_INFLUENCIA.DEL.MARKETING.DE.CONTENIDOS.DE.LA.FASHION_DATOS.pdf

- Escobar, K. (2017). Branding y fidelización del cliente en un centro comercial en la provincia de huanuco. *Ciencias empresariales*, 45 -55.
- Escobar, Ramirez, & Osorio. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de cleintes con dinamica de sistemas. *Revista Ingierias Universidad de Medellin*, 87 -104. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75041609007>
- Fandos, J., Sánchez, J., & Estrada, M. (2015). La lealtad del consumidor en el sector financiero. *INNOVAR. Revista de Ciencias administrativas y Sociales*, 39 - 52. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81819029004>
- Fernández, I. (2012). Estudio de la calidad de servicio de las redes móviles en el Perú. Lima. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1712>
- Flores, G. (2019). Calidad de servicio de atención al Cliente de Sedapal. S.A. según percepción de los usuarios de Lima norte-2018. Tesis Pregrado, Lima. Obtenido de repositorio.ucv.edu.pe
- Gonzales, S. (2016). Modelo de cambio organizacional para maximizar la calidad en el servicio en movers consorcio Aduanal S.C. Cuautitlán: s.e. Obtenido de <http://132.248.9.195/ptd2016/abril/401029262/Index.html>
- Guerrero, D., & Villaseca, M. (2015). La calidad de servicio en las discotecas de la ciudad de Chiclayo, 2014, elaborada en Chiclayo. Tesis Pregrado, Chiclayo. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe>
- Gutiérrez, A., & García, B. (2013). Marketing de fidelización. Madrid: Ediciones Piramide. Obtenido de <http://www.ebrary.com>
- Guzman, J. (2015). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes universitarios*, 25 - 42. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>
- Guzman, Tarapuez, & Parra. (2017). Estrategia y calidad en empresas colombianas de servicios. *Revista venezolana de gerencia*, 22 - 80. Obtenido de <http://www.redalyc.org/busquedaArticuloFiltros.oa?q=calidad&idp=1&a=2015%202016%202017%202018%20&i=1%20&d=1%20&cvePais=#panel>
- Intriago, C. (2015). Propuesta para la mejora de la calidad del servicio en restaurant Manaba del Cantón Yaguachi 2015. Tesis Pregrado, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec>
- Lauro F., (2006) en su tesis: “La Fidelización como estrategia para mejorar la calidad de atención de los pacientes en control Prenatal en un centro materno infantil”, Universidad Mayor de San Marcos. Lima – Perú.
- Lagos, L., (2012) en su tesis: “Implementación de un CRM para PYMES en el sector textil”. Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Perú.
- López, S. (2011) Sistema de calidad (Pág. 1-11); Bogotá, Colombia.

- Marcos, A. (2014). Propuesta para mejorar la calidad en el servicio al cliente de Radio Taxi organizado AC. Michiocan. Obtenido de http://oreon.dgbiblio.unam.mx/F/HAFQQTTHFR85QI5LIYS7Y947IHY3PAFAKKFRDLNQ2LLDB28GYX-47781?func=full-set-set&set_number=001335&set_entry=000034&format=999
- Martínez, N. (2013). La calidad en el servicio como ventaja competitiva para mejorar la imagen de una empresa ferretera. Michoacán. Obtenido de http://oreon.dgbiblio.unam.mx/F/HAFQQTTHFR85QI5LIYS7Y947IHY3PAFAKKFRDLNQ2LLDB28GYX-41893?func=full-set-set&set_number=001335&set_entry=000039&format=999
- Mayorga, D. (2013). Marketing relacional: ¿cómo fidelizar al cliente?. Recuperado de <http://marketingestrategico.pe/marketing-relacional-%C2%BFcomo-fidelizar-al-cliente/>
- Medina, M., Esquicha, A. (2013) El grado de satisfacción de los clientes. Recuperado de http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html
- Medina, B., Manzanilla, L., & Lorenzo, D. (2012). La medición de datos cualitativos, una tendencia en investigación: análisis del caso de la facultad de administración, unidad Culiacán. Revista de Sociedad y Desarrollo Sustentable. México: Universidad Autónoma Indígena de México.
- Melendez, J. (2015). Calidad del servicio del personal administrativo y satisfacción del paciente en el departamento de hospitalización del Hospital Belén Trujillo año 2015. Trujillo: s.e. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe>
- Mendez, J. (2009). La administracion, la calidad personal y la calidad en el servicio al cliente. s.c.: El Cid Edito | apuntes. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=10316507>
- Méndez, G. (2015). Diagnóstico del Síndrome del Burnout y sus consecuencias en la Calidad del Servicio que brindan los funcionarios municipales del Balcón de Servicios Ciudadanos. Tesis Pregrado, Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec>
- Mendoza, J. (2009). Medición de la calidad del servicio. s.c.: El cid Editor | apuntes. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=10316508&p00=calidad+servicio+modelo>
- Moreno, J., & Perales, F. (2015). Análisis de la lealtad de marca hacia los vehículos Nissan entre mujeres y hombres de 30 y 59 años de edad en el departamento de Lambayeque, periodo 2013 - 2014. Tesis Pregrado, Chiclayo. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe>
- Moreno, R. (2012) en su tesis titula como “Tendencias del Marketing”, Universidad Inca de Colombia (UNINCCA). Colombia.
- Neves, C. (2013). Nuevas oportunidades de negocio en el sector salud. Conexión ESAN. Perú.

- Niño, J. (2015). Plan de marketing para la captación y fidelización de socios en la asociación "Ahora Lambayeque", Chiclayo - marzo - septiembre 2014. Tesis Pregrado, 2015. Obtenido de <http://repositorio.umb.edu.pe>
- Noriega, J., (2017). Plaza Puntos: De la lealtad a la fidelización de los clientes. Recuperado de <http://gestion.pe/empresas/plaza-points-lealtad-fidelizacion-clientes-2189621>
- Orozco (2013) en su tesis: "Propuesta Estratégica de CRM para los comerciantes de insumos del Sector de la Construcción Caso Camacol Regional Caldas". Universidad Nacional de Colombia.
- Pérez, G. (2016) EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA POR LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO CON RESPECTO A LOS SERVICIOS DE LIMPIEZA DE LA EMPRESA SEBUL EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2016. Chiclayo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/714/1/TL_Perez_Davila_Grimaldina.pdf.
- Pilco, O. (2014). Evaluación de la calidad de los servicios de la biblioteca de pregrado de la universidad ESAN: Aplicación de la metodología Libqual+. Lima. Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4312/1/Pilco_co.pdf
- Pisfil, C. (2017). investigación Clima Laboral y su influencia en la calidad de atención al cliente en la universidad de Lambayeque. Año 2014. Tesis Pregrado, Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.udl.edu.pe>
- Plasencia, M., & Polo, L. (2016). Aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C de la ciudad de Chimbote- 2016. Tesis Pregrado, Trujillo, Perú. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe>
- Portocarrero, B. y Ticliahuanca, L. (2014) en su tesis de licenciatura. Propuesta de un plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en la empresa de Taxis Tours Chiclayo. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.
- Promove consultoría e formación SLNE. (2012). Atraer y fidelizar clientes. Santiago de Compostela: Galicia SA.
- Ramírez, J., (2010) en su tesis "Marketing para empresas del siglo XXI", Universidad Alas peruanas. Lima – Perú.
- Ramírez, J. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas. Ciencias empresariales, 50 - 62.
- Rodríguez, J. (2016). Nivel de fidelización generado por la cartera de clientes premium del Banca Interbank en la ciudad de Huaraz - Ancash, 2015. Tesis Pregrado, Trujillo. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1443/1/Rodriguez_Juan_Nivel_Clientes_Fidelizacion.pdf

Salazar, W., & Cabrera, M. (2016). Diagnostico de la calidad de servicio en la atención al cliente en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. *Industrial Data. Revista de Investigación*, 13 - 20. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81649428003>

Seclen, A. (2016). Calidad en el servicio al cliente de la Aerolínea Lan, en la ciudad de Chiclayo, 2015,. Tesis Pregrado, Chiclayo. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe>

Triviño, J. (2016). Determinación del consumo del helado artesanal Topsy, para elaboración de un Plan Publicitario y de Fidelización en la ciudad de Guayaquil. Tesis Pregrado, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec>

ANEXOS

ANEXO 01: FORMATO N° T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DE AUTORES



FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, Enero del 2020.


Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
VELA BALLADARES JOSE HUMBERTO con DNI **48056644**.

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: **SISTEMA DE CALIDAD PARA MEJORAR LA FIDELIZACION DE PACIENTES EN EL CENTRO MEDICO CEBINOR, CHICLAYO 2017**, presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar el título de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
VELA BALLADARES JOSE HUMBERTO	48056644	



ANEXO 02: ACTA DE APROBACIÓN DE CUMPLIMIENTO DE ORIGINALIDAD DE TESIS TURNITIN



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE INFORME DE INVESTIGACIÓN

MIRKO MERINO NUÑEZ, docente a tiempo completo de la EAP de Administración precedio a realizar la evaluación a través del programa Turnitin de la tesis presentada por el estudiante: **JOSE HUMBERTO VELA BALLADARES**, autor de la investigación titulada: **“SISTEMA DE CALIDAD PARA MEJORAR LA FIDELIZACION DE PACIENTES EN EL CENTRO MEDICO CEBINOR, CHICLAYO 2017”** investigación aprobada mediante Resolución N° 0310-FACEM-USS-2018 de fecha 14 de abril del 2018. Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 20% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa Turnitin. Por lo que concluyo que la investigación cumple con los lineamientos establecidos en la Resolución Rectoral N° 007-2017/USS, que aprueba las políticas para evitar plagio y uso de Turnitin en la USS, para el año 2018.

Ciudad Universitaria, 06 de diciembre del 2018.



Dr. Mirko Merino Núñez

DNI N°

116716799

ANEXO 03: RESULTADO TURNITIN



RESOLUCIÓN DE APROBACIÓN DE PROYECTO DE TESIS



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 0310-FACEM-USS-2018

Chiclayo, 14 de abril de 2018

VISTO:

El oficio N° 0245-2018/FACEM-DA-USS de fecha 04 de abril de 2018, presentado por la Coordinadora de la EAP de Administración, Mg. Carla A. Reyes Reyes, en el que solicita en vías de regularización la rectificación de títulos de proyecto de tesis, y;

CONSIDERANDO:

Que, con Resolución N° 0725-FACEM-USS-2017, de fecha 31 de julio de 2017, se aprobaron los proyecto de tesis de los estudiantes según relación adjunta.

Que con oficio N° 0245-2018/FACEM-DA-USS de fecha 04 de abril de 2018, la Coordinadora de la EAP de Administración, Mg. Carla A. Reyes Reyes, solicita en vías de regularización la rectificación de título del proyecto de tesis consignadas en la resolución de vistos.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTÍCULO 1°: RECTIFICAR, en vías de regularización, los títulos del proyecto de tesis de los egresados de la Escuela Académico Profesional de Administración, según se indica en el cuadro adjunto

ARTÍCULO 2°: Dejar sin efecto la Resolución N° 0725-FACEM-USS-2017, de fecha 31 de julio de 2017.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
Dra. Carmen Estilvia Rosas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Facultad de Ciencias Empresariales
Mg. Saúl María Guzmán
SECRETARÍA ACADÉMICA

Cc: Escuela, archivo

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimente
Chiclayo, Perú
www.uss.edu.pe

ANEXO 04: DECLARACIÓN JURADA

  **UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN**

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

VELA BALLADARES JOSE HUMBERTO

Apellidos y nombres

48056644 2122811857 Presencial

DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Informe de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto e informe de investigación titulado SISTEMA DE CALIDAD PARA MEJORAR LA FIDELIZACION DE PACIENTES EN EL CENTRO MEDICO CEBINOR, CHICLAYO 2017.

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciado en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.



VELA BALLADARES JOSE HUMBERTO

DNI N° 48056644



ANEXO 05: AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA



"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

Ciudad Universitaria, Setiembre 2017.

Sr. Dr.
LUCAS SANCHEZ SANTA CRUZ
Gerente General
Centro Médico Cebinor
Presente.

Asunto: Solicito autorización para aplicación Tesis.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales - de la Universidad Señor de Sipán, asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración, le solicito gentilmente autorice el ingreso a sus instalaciones al alumno del X ciclo, para que aplique Instrumentos para el desarrollo de su tesis denominado "Sistema de calidad para mejorar la fidelización de pacientes del Centro Médico Cebinor, Chiclayo 2017", en horarios coordinados con su despacho.

Detalle datos del alumno:

- José Humberto Vela Balladares - DNI: 48056644

Por lo que pido a Ud. brinde las facilidades del caso a fin de que nuestro alumno no tenga inconvenientes y pueda ejecutar su tesis.

Agradezco por anticipado la atención que brinde al presente y sin otro particular, aprovecho la oportunidad para renovarle las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.
Mg. Jesús Alberto Jiménez García
DECANO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS EMPRESARIALES

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

“AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO”

CONSTANCIA DE PERMISO

Chiclayo, 04 de Julio del 2017.

Por medio de la presente, informamos que la empresa “CENTRO MÉDICO CEBINOR EIRL”, autoriza al estudiante **VELA BALLADARES JOSÉ HUMBERTO**, identificado con DNI 48056644, de la Escuela Académico Profesional de Administración, de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN, hacer uso de la información institucional y bajo la supervisión para fines académicos.

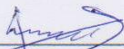


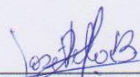
TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

“SISTEMA DE CALIDAD PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE PACIENTES DEL CENTRO MÉDICO CEBINOR, CHICLAYO 2017”.

Dicha información se recopilará en el Centro Médico, para posteriormente ser registrada en dicha investigación con fines netamente pedagógicos.

Se consigna la presente constancia de consentimiento informado, a la solicitud del interesado para fines por conveniente.


Gerente General


Vela Balladares José Humberto

“CENTRO MEDICO CEBINOR EIRL”
TACNA N° 060 – CHICLAYO
074-204879

ANEXO 06:

**USS | UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN**

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Dr. Cristian Torado Fernández.
PROFESIÓN	Licenciado en Matemática y Física
ESPECIALIDAD	Matemática y Física
EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	17 años
CARGO	Docente tiempo completo

DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRES	Vela Balladares José Humberto
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACION
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario en escala cualitativa ordinal
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL: Proponer una herramienta de Sistema de Calidad para mejorar la fidelización de pacientes del Centro Médico Cebinor Chiclayo, 2017
	ESPECÍFICOS
	Diagnosticar la eficiencia del sistema de Calidad con la retención de pacientes del Centro Médico Cebinor: Determinar el nivel de fidelización de pacientes del Centro Médico Cebinor

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "SI" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

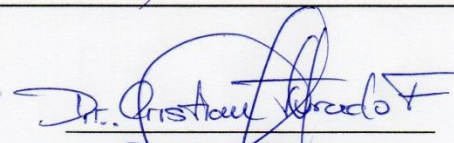
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	Se presentan dos cuestionarios elaborados en escala cualitativa ordinal. El primer instrumento que consta de 22 reactivos está basado en las teorías de Parasuraman para analizar la calidad; el segundo instrumento consta de 10 reactivos y está basado en la teoría Promove consultoría e formación SLNE para analizar el nivel de la fidelización.
---	--

OBJETIVO 1	Diagnosticar la eficiencia del sistema de Calidad con la retención de pacientes del Centro Médico Cebinor:	
1	¿La infraestructura de la organización le resulta agradable a la vista? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (x) TD () Sugerencia:
2	¿La modernidad de los equipos que posee la empresa cumple sus expectativas? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (x) TD () Sugerencia:
3	¿La apariencia de los empleados cumple sus expectativas? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (x) TD () Sugerencia:
4	¿Los elementos (folletos, revistas, etc) que la organización le extiende, para comunicarle el servicio son visualmente atractivos? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (x) TD () Sugerencia:
5	¿Si la clínica le cita a determinada hora, cumple con atenderle a esa hora? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (x) TD () Sugerencia:
6	¿Si usted posee algún problema urgente, la clínica se interesa por ayudarlo? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (x) TD () Sugerencia:
7	¿La clínica le ha atendido de manera adecuado la primera vez que contrató el servicio? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (x) TD () Sugerencia:
8	¿El tiempo de espera es el adecuado? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (x) TD () Sugerencia:
9	¿La clínica evita cometer errores en su servicio? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (x) TD () Sugerencia:
10	¿Se le comunica la conclusión del servicio oportunamente? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (x) TD () Sugerencia:
11	¿El personal le atiende con rapidez de manera que el proceso de atención sea satisfactorio? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (x) TD () Sugerencia:
12	¿El personal le asiste en cualquier necesidad que usted tenga? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (x) TD () Sugerencia:
13	¿Si tiene alguna duda, el personal muestra la disponibilidad de tiempo para escucharlo? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (x) TD () Sugerencia:
14	¿El comportamiento del personal le inspira confianza? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (x) TD () Sugerencia:

15	¿La empresa le ofrece seguridad al realizar sus transacciones? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (x)	TD ()	Sugerencia:
16	¿Los colaboradores siempre son amables al atenderle? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (x)	TD ()	Sugerencia:
17	¿Los colaboradores poseen el conocimiento necesario para responder sus dudas? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (x)	TD ()	Sugerencia:
18	¿La clínica le atiende individualmente? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (x)	TD ()	Sugerencia:
19	¿Los horarios de la clínica son adecuados para usted? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (x)	TD ()	Sugerencia:
20	¿La clínica le brinda una atención personalizada? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (x)	TD ()	Sugerencia:
21	¿Cree que la clínica se interesa por superar sus expectativas? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (x)	TD ()	Sugerencia:
22	¿La clínica comprende sus necesidades y hace lo posible por satisfacerlas? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (x)	TD ()	Sugerencia:
OBJETIVO 2		Determinar el nivel de fidelización de pacientes del Centro Médico Cebinor		
23	¿El servicio que la clínica le brinda ha superado sus expectativas? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (x)	TD ()	Sugerencia:
24	¿Usted ha contratado los servicios de esta clínica porque el personal le resuelve sus dudas oportunamente? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (x)	TD ()	Sugerencia:
25	¿El personal le ayuda a resolver sus problemas de manera efectiva? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (x)	TD ()	Sugerencia:
26	¿El personal le trata con respeto? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (x)	TD ()	Sugerencia:
27	¿Hay armonía entre usted y el personal cuando se comunican? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (x)	TD ()	Sugerencia:
28	¿Los colaboradores han entablado con usted una relación personal? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (x)	TD ()	Sugerencia:

29	¿Le causa satisfacción los procesos que debe realizar para ser atendido? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA ()	TD ()
		Sugerencia:	
30	¿Usted posee una buena imagen de la clínica? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (x)	TD ()
		Sugerencia:	
31	¿La clínica se comunica con usted después de ser atendido para saber cómo evoluciona? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (x)	TD ()
		Sugerencia:	
32	¿La clínica se comunica con usted para ofrecerle un nuevo servicio? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (x)	TD ()
		Sugerencia:	

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	Negativo
3. OBSERVACIONES	Negativo.


Dr. Cristian Escobar
 JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	ANGELA KATHERINE UCHOFEN URBINA
PROFESIÓN	ABOGADA.
ESPECIALIDAD	ABOGADA.
EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	INVESTIGACIÓN - 4 AÑOS
CARGO	DOCENTE TIEMPO COMPLETO - INVESTIGACIÓN

DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRES	Vela Balladares José Humberto
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACION
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario en escala cualitativa ordinal
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL: Proponer una herramienta de Sistema de Calidad para mejorar la fidelización de pacientes del Centro Médico Cebinor Chiclayo, 2017
	ESPECÍFICOS
	Diagnosticar la eficiencia del sistema de Calidad con la retención de pacientes del Centro Médico Cebinor: Determinar el nivel de fidelización de pacientes del Centro Médico Cebinor

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "SI" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	Se presentan dos cuestionarios elaborados en escala cualitativa ordinal. El primer instrumento que consta de 22 reactivos está basado en las teorías de Parasuraman para analizar la calidad; el segundo instrumento consta de 10 reactivos y está basado en la teoría Promove consultoría e formación SLNE para analizar el nive de la fidelización.
---	---

OBJETIVO 1		Diagnosticar la eficiencia del sistema de Calidad con la retención de pacientes del Centro Médico Cebinor:	
1	¿La infraestructura de la organización le resulta agradable a la vista? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA ()	TD ()
	Sugerencia:		
2	¿La modernidad de los equipos que posee la empresa cumple sus expectativas? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (X)	TD ()
	Sugerencia:		
3	¿La apariencia de los empleados cumple sus expectativas? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (X)	TD ()
	Sugerencia:		
4	¿Los elementos (folletos, revistas, etc) que la organización le extiende, para comunicarle el servicio son visualmente atractivos? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (X)	TD ()
	Sugerencia:		
5	¿Si la clínica le cita a determinada hora, cumple con atenderle a esa hora? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (X)	TD ()
	Sugerencia:		
6	¿Si usted posee algún problema urgente, la clínica se interesa por ayudarlo? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (X)	TD ()
	Sugerencia:		
7	¿La clínica le ha atendido de manera adecuado la primera vez que contrató el servicio? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (X)	TD ()
	Sugerencia:		
8	¿El tiempo de espera es el adecuado? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (X)	TD ()
	Sugerencia:		
9	¿La clínica evita cometer errores en su servicio? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (X)	TD ()
	Sugerencia:		
10	¿Se le comunica la conclusión del servicio oportunamente? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (X)	TD ()
	Sugerencia:		
11	¿El personal le atiende con rapidez de manera que el proceso de atención sea satisfactorio? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (X)	TD ()
	Sugerencia:		
12	¿El personal le asiste en cualquier necesidad que usted tenga? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (X)	TD ()
	Sugerencia:		
13	¿Si tiene alguna duda, el personal muestra la disponibilidad de tiempo para escucharlo? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (X)	TD ()
	Sugerencia:		
14	¿El comportamiento del personal le inspira confianza? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA (X)	TD ()
	Sugerencia:		

15	¿La empresa le ofrece seguridad al realizar sus transacciones? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ()
		Sugerencia:	
16	¿Los colaboradores siempre son amables al atenderle? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ()
		Sugerencia:	
17	¿Los colaboradores poseen el conocimiento necesario para responder sus dudas? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ()
		Sugerencia:	
18	¿La clínica le atiende individualmente? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ()
		Sugerencia:	
19	¿Los horarios de la clínica son adecuados para usted? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ()
		Sugerencia:	
20	¿La clínica le brinda una atención personalizada? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ()
		Sugerencia:	
21	¿Cree que la clínica se interesa por superar sus expectativas? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ()
		Sugerencia:	
22	¿La clínica comprende sus necesidades y hace lo posible por satisfacerlas? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ()
		Sugerencia:	
OBJETIVO 2		Determinar el nivel de fidelización de pacientes del Centro Médico Cebinor	
23	¿El servicio que la clínica le brinda ha superado sus expectativas? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ()
		Sugerencia:	
24	¿Usted ha contratado los servicios de esta clínica porque el personal le resuelve sus dudas oportunamente? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ()
		Sugerencia:	
25	¿El personal le ayuda a resolver sus problemas de manera efectiva? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ()
		Sugerencia:	
26	¿El personal le trata con respeto? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ()
		Sugerencia:	
27	¿Hay armonía entre usted y el personal cuando se comunican? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ()
		Sugerencia:	
28	¿Los colaboradores han entablado con usted una relación personal? a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Indiferente d. De acuerdo e. Totalmente de acuerdo	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ()
		Sugerencia:	

Cuestionario de sistema de calidad aplicado a los pacientes en el centro médico Cebinor

Apreciado cliente el siguiente cuestionario para analizar su satisfacción con la calidad de trabajo en el Centro médico CEBINOR. Sírvase contestar las siguientes preguntas en total confianza, pues sus respuestas serán analizadas en calidad de anónimo.



Sexo M F

Edad

Grado de instrucción	Primaria
	Secundaria
	Técnico
	Universitario

TD	D	I	A	TA
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	ITEM	TD	D	I	A	TA
1	¿La infraestructura de la organización le resulta agradable a la vista?					
2	¿La modernidad de los equipos que posee la empresa cumple sus expectativas?					
3	¿La apariencia de los empleados cumple sus expectativas?					
4	¿Los elementos (folletos, revistas, etc) que la organización le extiende, para comunicarle el servicio son visualmente atractivos?					
5	¿Si la clínica le cita a determinada hora, cumple con atenderle a esa hora?					
6	¿Si usted posee algún problema urgente, la clínica se interesa por ayudarlo?					
7	¿La clínica le ha atendido de manera adecuado la primera vez que contrató el servicio?					
8	¿El tiempo de espera es el adecuado?					
9	¿La clínica evita cometer errores en su servicio?					
10	¿Se le comunica la conclusión del servicio oportunamente?					
11	¿El personal le atiende con rapidez de manera que el proceso de atención sea satisfactorio?					
12	¿El personal le asiste en cualquier necesidad que usted tenga?					
13	¿Si tiene alguna duda, el personal muestra la disponibilidad de tiempo para escucharlo?					
14	¿El comportamiento del personal le inspira confianza?					
15	¿La empresa le ofrece seguridad al realizar sus transacciones?					
16	¿Los colaboradores siempre son amables al atenderle?					
17	¿Los colaboradores poseen el conocimiento necesario para responder sus dudas?					
18	¿La clínica le atiende individualmente?					
19	¿Los horarios de la clínica son adecuados para usted?					

20	¿La clínica le brinda una atención personalizada?				
21	¿Cree que la clínica se interesa por superar sus expectativas?				
22	¿La clínica comprende sus necesidades y hace lo posible por satisfacerlas?				

Cuestionario de fidelización aplicado a los pacientes en el centro médico Cebinor

Apreciado cliente el siguiente cuestionario para medir su fidelidad al Centro médico CEBINOR. Sírvase contestar las siguientes preguntas en total confianza, pues sus respuestas serán analizadas en calidad de anónimo.



Sexo M F

Edad

Grado de instrucción	Primaria
	Secundaria
	Técnico
	Universitario

TD	D	I	A	TA
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	ITEM	TD	D	I	A	TA
1	¿El servicio que la clínica le brinda ha superado sus expectativas?					
2	¿Usted ha contratado los servicios de esta clínica porque el personal le resuelve sus dudas oportunamente?					
3	¿El personal le ayuda a resolver sus problemas de manera efectiva?					
4	¿El personal le trata con respeto?					
5	¿Hay armonía entre usted y el personal cuando se comunican?					
6	¿Los colaboradores han entablado con usted una relación personal?					
7	¿Le causa satisfacción los procesos que debe realizar para ser atendido?					
8	¿Usted posee una buena imagen de la clínica?					
9	¿La clínica se comunica con usted después de ser atendido para saber cómo evoluciona?					
10	¿La clínica se comunica con usted para ofrecerle un nuevo servicio?					

ANEXO 07: MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA

QUALITY SYSTEM TO IMPROVE THE LOYALTY OF PATIENTS IN THE CEBINOR MEDICAL CENTER, CHICLAYO

2017.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS	VARIABLE	TIPO Y DISEÑO
¿Cómo un sistema de calidad permitirá mejorar la fidelización de pacientes en el Centro Médico Cebinor, Chiclayo 2017?	Proponer un sistema de calidad para mejorar la fidelización de pacientes en el Centro Médico Cebinor Chiclayo, 2017.	H1: El sistema de calidad permitirá mejorar la Fidelización de pacientes en el Centro Médico Cebinor, Chiclayo 2017.	Independiente: Sistema de calidad Dependiente: Fidelización	Tipo: Cuantitativo - descriptivo Diseño: No experimental transversal
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVO ESPCIFICOS	HIPOTESIS	VARIABLE	POBLACION Y MUESTRA
¿Cuál es el sistema de calidad para los pacientes del Centro Médico Cebinor?	Diagnosticar el sistema de calidad para pacientes en el Centro Médico Cebinor Chiclayo.	H0: El sistema de calidad no permitirá mejorar la Fidelización de pacientes en el Centro Médico Cebinor, Chiclayo 2017.		Población: 250 clientes. Muestra: 146
¿Cuál es el nivel de fidelización de los pacientes del Centro Médico Cebinor?	Determinar el nivel de fidelización de pacientes del Centro Médico Cebinor.			TECNICA E INSTRUMENTO
¿Cuál es el sistema de calidad sobre la fidelización del paciente del centro Médico Cebinor?	Elaborar el sistema de calidad sobre la fidelización de los pacientes del centro Médico Cebinor.			Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

ANEXO 08: FOTOS



Figura 38: Evidencia al momento de ingresar a entrevistar a los pacientes en el Centro Médico Cebinor, Chiclayo 2017.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 39: Evidencia de la entrevista a los pacientes en el Centro Medico Cebino, Chiclayo 2017.

Fuente: Elaboración propia.