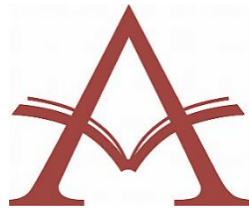


UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE
EMPRESAS



TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la clínica
Maisón de Santé de Lima, 2014**

PARA OPTAR EL GRADO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS

INTEGRANTES:

Salazar Salcedo, Oscar David

Velit Ortiz, Antonio Edwin

Verde Arcayo, Lizet Jenliz

ASESOR:

Rojas Macha, Olger

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Planeamiento estratégico y desarrollo constitucional

LIMA, 2018

Dedicatoria

Para los seres que más quiero y admiro con toda mi alma y corazón, mis padres Norma y Armando, y mi hijo Gabriel.

También dedicarle a Dios que me da una oportunidad de vida y fortaleza cada día para terminar este proyecto de investigación.

A mis padres por estar siempre cuando más necesitaba, por su ayuda y amor que solo ella sabe dar. A mis familiares por su apoyo y ayuda en los tiempos de mi vida más difíciles.

Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios por la vida y oportunidades que me pusieron en el camino correcto y por tener una grandiosa familia.

Agradezco a Dios por darme una familia hoy y siempre, a mi madre por ser mi sostenibilidad y otros familiares más cercanos que me brindan el apoyo, la alegría y la fortaleza necesaria para seguir adelante. Sin ellos esto no hubiese sido posible.

.

Resumen

El presente trabajo de suficiencia profesional, se efectúa desde el propósito de determinar la influencia de la calidad de servicio para ventaja competitiva a la clínica, y esta a su vez permita la fidelización de nuevos pacientes y de los que tienen atención recurrente en la clínica Maisón de Santé ubicada en Cal. Miguel Aljovin N° 208 Cercado de Lima. En la mayoría de clínicas se puede apreciar que la calidad de servicio al cliente se muestra y se valora que el cliente tiene la razón, pero en otras, se dice que el cliente tiene que esperar.

Las necesidades de esta investigación se refieren a la falta de calidad de servicio para satisfacer las necesidades de los clientes, dando una solución para la creación de nuevos planeamientos, ideas, pensamientos, criterios, entre otros como capacitar al personal para que puedan mejorar la calidad en sus servicios.

Para el desarrollo de la investigación se planteó separar en tres factores que proporcionen optimizar la calidad, y son la satisfacción del paciente, la capacidad de respuesta y el seguimiento que se le pueda dar a cada uno. Esto permitió determinar cómo influyen en la calidad del servicio que brinda la clínica.

Se logró determinar que la calidad de servicio y la fidelización de los pacientes está estrechamente ligada, demostrando que de manera óptima afecta a la calidad en el servicio. Esto ha adquirido una gran importancia en todas las áreas, dado que los pacientes actuales tienen a esperar nuevas expectativas. Una de las razones de realizar el proyecto fue por la competencia con otras clínicas que es cada vez mayor, ya que cada una trata de asemejarse o agregar nuevas expectativas. Es por eso que la calidad en el servicio es utilizada en la mayoría de clínicas como unas herramientas de diferenciación.

Palabras clave: calidad en el servicio, ventaja competitiva, satisfacción, capacidad de respuesta, seguimiento.

Abstract

The present work of professional sufficiency, is made from the purpose of determining the influence of quality of service for competitive advantage to the clinic, and this in turn allows the loyalty of new patients and those who have recurrent attention in the clinic Maison de Santé located in Cal. Miguel Aljovin N° 208 Cercado de Lima. In most clinics it can be seen that the quality of customer service is shown and that the client is right, but in others, it is said that the client has to wait.

The needs of this research refer to the lack of quality of service to meet the needs of customers, giving a solution for the creation of new planning, ideas, thoughts, criteria, among others how to train staff so they can improve the quality in your services.

For the development of the research it was proposed to separate into three factors that provide quality optimization, and are the patient's satisfaction, the response capacity and the follow-up that can be given to each one. This allowed determining how they influence the quality of the service provided by the clinic.

It was determined that the quality of service and patient loyalty is closely linked, demonstrating that it optimally affects quality in the service. This has acquired great importance in all areas, given that current patients have to wait for new expectations. One of the reasons for carrying out the project was the competition with other clinics that is growing, since each one tries to resemble or add new expectations. That is why the quality of the service is used in most clinics as a differentiation tool.

Key words: quality of service, competitive advantage, satisfaction, responsiveness, follow-up.

Tabla de contenidos

Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Resumen	IV
Abstract	V
Introducción	IX
1. Problema de la investigación.....	1
1.1. Descripción de la realidad problemática	1
1.2. Planteamiento del problema	3
1.2.2. Problema general	3
1.2.1. Problemas específicos	4
1.3. Objetivos de la investigación	4
1.3.1. Objetivo general	4
1.3.2. Objetivos específicos.....	4
1.4. Casuística: Calidad de servicio al cliente.	5
2. Marco teórico	6
2.1. Antecedentes	6
2.1.1. Internacionales.....	6
2.1.2. Nacionales	14
2.2. Bases teóricas del análisis de la calidad de servicio.....	21
2.2.1. Satisfacción del cliente	22
2.2.2. Seguimiento del cliente	23
2.3. Bases teóricas de la variable dependiente: Ventaja competitiva de fidelización.....	25
2.3.1. Disponibilidad de apoyo.....	26
2.3.2. Capacidad de respuesta.....	27
3. Alternativas de solución	28
3.1. De acuerdo al problema general	28
3.2. De acuerdo a los problemas específicos	30
Conclusiones	
Recomendaciones	
Referencias	
Apéndice	

Índice de tablas

Tabla 1 Pregunta nº 1 de la encuesta	44
Tabla 2 Pregunta nº 2 de la encuesta	45
Tabla 3 Pregunta nº 3 de la encuesta	46
Tabla 4 Pregunta nº 4 de la encuesta	47
Tabla 5 Pregunta nº 5 de la encuesta	48
Tabla 6 Pregunta nº 6 de la encuesta	49
Tabla 7 Pregunta nº 7 de la encuesta	50
Tabla 8 Pregunta nº 8 de la encuesta	51
Tabla 9 Pregunta nº 9 de la encuesta	52
Tabla 10 Pregunta nº 10 de la encuesta	53
Tabla 11 Pregunta nº 11 de la encuesta	54
Tabla 12 Pregunta nº 12 de la encuesta	55
Tabla 13 Pregunta nº 13 de la encuesta	56
Tabla 14 Pregunta nº 14 de la encuesta	57
Tabla 15 Pregunta nº 15 de la encuesta	58

Índice de figuras

<i>Figura 1</i> Resultados estadísticos de la pregunta nº 1 de la encuesta.....	44
<i>Figura 2</i> Resultados estadísticos de la pregunta nº 2 de la encuesta.....	45
<i>Figura 3</i> Resultados estadísticos de la pregunta nº 3 de la encuesta.....	46
<i>Figura 4</i> Resultados estadísticos de la pregunta nº 4 de la encuesta.....	47
<i>Figura 5</i> Resultados estadísticos de la pregunta nº 5 de la encuesta.....	48
<i>Figura 6</i> Resultados estadísticos de la pregunta nº 6 de la encuesta.....	49
<i>Figura 7</i> Resultados estadísticos de la pregunta nº 7 de la encuesta.....	50
<i>Figura 8</i> Resultados estadísticos de la pregunta nº 8 de la encuesta.....	51
<i>Figura 9</i> Resultados estadísticos de la pregunta nº 9 de la encuesta.....	52
<i>Figura 10</i> Resultados estadísticos de la pregunta nº 10 de la encuesta.....	53
<i>Figura 11</i> Resultados estadísticos de la pregunta nº 11 de la encuesta	54
<i>Figura 12</i> Resultados estadísticos de la pregunta nº 12 de la encuesta.....	55
<i>Figura 13</i> Resultados estadísticos de la pregunta nº 13 de la encuesta.....	56
<i>Figura 14</i> Resultados estadísticos de la pregunta nº 14 de la encuesta.....	57
<i>Figura 15</i> Resultados estadísticos de la pregunta nº 15 de la encuesta.....	58

Introducción

La empresa MAISON DE SANTÉ SA identificada con N° de RUC 20545396069. Constituida el 21 de octubre 2011, representada por Vidal Huamán Cruz en calidad de gerente general y representante legal, cuya actividad económica es en el ámbito de salud, la ubicación de la empresa es en Cal. Miguel Aljovin N° 208 Cercado de Lima.

El presente proyecto se realiza con tres capítulos: el primer capítulo se analiza el estudio y enfoque de la problemática, objetivos principales y específicos concluyendo con la casuística de la investigación. En el capítulo dos se ha colocado proyectos de investigación que han tenido temas relacionados o ideas referentes al proyecto propuesto, indicando autores que dan veracidad de la calidad en el servicio y ventaja competitiva para fidelización de clientes. En el capítulo tres se proponen las alternativas de solución para cada problema específico identificado de la investigación. Finalmente se han colocado las conclusiones por cada objetivo logrado y las recomendaciones.

La problemática encontrada fue en el caso de estudio que se inicia a partir de las necesidades que refieren a la falta de calidad de servicio para satisfacer la necesidad de los clientes, la mala atención y falta de capacitación de los colaboradores.

Para esta razón, se plantea a la clínica el objetivo de poder determinar cómo influye la calidad de servicio mejorando significativamente la ventaja competitiva de fidelización de clientes en la clínica Maison de Santé de Lima.

1. Problema de la investigación

1.1. Descripción de la realidad problemática

Las diferentes clínicas durante su largo tiempo que han existido, ofrecen sus servicios por medios de comunicación, que sus pacientes verán en la labor de las diferentes áreas y especialidades que cada uno ofrezca. Siempre se refleja que su principal objetivo es atender al paciente y familiares con el mejor trato médico y humano posible. El problema es cuando algunos médicos no están dedicados a su trabajo o las clínicas dejan de lado a una o varias áreas creando deficiencias. Por otro lado, se encuentran el personal médico, administrativo y de atención al paciente que, si refleja el buen uso del tiempo clínico y recursos que dan una atención diferenciada y de calidad a cada paciente, generando niveles altos de satisfacción. Se dice que un buen servicio médico es por su gran rapidez y eficacia en la citación, diagnóstico y acceso al tratamiento. Las clínicas que cuentan con tecnología más avanzadas, dedican exclusivamente atender a través de sus profesionales en todas las especialidades médicas, coordinando y organizando todo el proceso, de tal forma que, un paciente pueda realizar las consultas, tratamientos y pruebas en corto tiempo.

En el Perú, existen clínicas con infraestructuras médicas modernas en tecnología y facilidades que responden en corto tiempo a las necesidades de sus pacientes, con procedimientos eficientes gracias a su asistencial médico altamente calificado. El problema que se identifica es la alta demanda de pacientes, dejando de atender a otros pacientes con fechas posteriores, aun así, si un paciente falta, dejando un espacio libre de atender a otro paciente, creando pérdidas para la clínica, ya que la mayoría no cobran la reserva hasta que es atendido el paciente. Por otro lado, los altos costos que no pueden ser pagados, solo obteniendo clientes de clase media pero mayormente de alta. Las clínicas ubicadas en zonas alejadas o de poca inversión en tecnología, realizan la atención a sus pacientes, reservando sus

citas a través de apuntes en hojas o cuadernos, generando costos por pérdidas de tiempo y mal uso del personal que puede hacer actividades prioritarias.

Uno de los problemas que tiene en la actualidad la Clínica Maison de Santé, es la calidad de servicio brindada por parte de su área administrativa. Sabemos que una empresa está conformada por colaboradores, pero cada uno de estos deben tener el nivel respectivo de conocimientos que le exija su área designada, pues comenzaremos refiriéndonos al área de R.R.H.H. que es la que esta designada al reclutamiento y depuración de los colaboradores, a su vez a la designación de su área dependiendo los requerimientos internos de la Clínica.

Pues bien, se ha logrado percibir que existen elecciones de colaboradores por afinidad, y esto no es problema de ahora, ya con la antigua Gerencia se tenía el mismo inconveniente, pero desde el inicio del mandato de esta nueva, se realizó a la depuración de este problema. Prácticamente el 5% del personal fueron invitados a retirarse de la Clínica, aunque en la actualidad el nepotismo existe, pero ya en menor cantidad, solo algunas personas que frecuentan estas áreas pueden determinar la relación entre algunos colaboradores, pero en conclusión sigue existiendo el problema con menor repercusión que antes. Esto nos lleva a ver, si los colaboradores no están calificados para las áreas que les asignan, que se podría esperar de la atención por parte de estos hacia los pacientes. Esto genera no solo un conflicto de colaborador-paciente, sino esto tiene repercusiones más altas como la mala imagen que se llevan y a su vez, mala referencia que se divulga hacia otros posibles pacientes potenciales. Es por ello la gran importancia de la calidad de servicio brindada por parte de cada uno de los colaboradores.

En el área de admisión, es la primera opción de los pacientes que ingresan a la clínica, ya que se encuentra ubicada a metros de la entrada principal. A su vez si esta área brinda mala información o se equivoque en algunas referencias, las quejas van directas al área de

“Atención al cliente” y sus colaboradores deben tratar de solucionar sus problemas que han llegado de ser tanto personales como de salud, dándoles una mejor información de la ya recibida. El problema es el trato, el no anticiparse a los inconvenientes, el no tener criterio para dar información dependiendo de la situación, por ende, si el problema no es resuelto en estas áreas la próxima estancia es la “Dirección médica”, generando un informe la petición de una sanción hacia el colaborador si es comprobada su culpa en algún inconveniente.

La disponibilidad de la Clínica a la hora de solicitar una consulta o separar una habitación para alguna hospitalización programada, entre otros, es también donde se genera problemas. Si al realizar una reserva de cualquier consulta ambulatoria, el personal encargado realiza por sistema la separación de está, dándoles un cargo donde se especifica la hora, el día, el médico y su consultorio, pero cada reserva por error del sistemas genera con tan solo 5 minutos de diferencia entre cada una de estas, y es así que los pacientes a llegar a su consulta se dan con la incomodidad de esperar más de 30 minutos en algunos casos, ya que los médicos no toman los 5 minutos asignados, él ve cuánto tiempo puede ser necesario para realizar la consulta. Esto es la causa de la incomodidad y quejas por parte de los pacientes, a su vez se puede ver el criterio que tienen los colaboradores de emisión de citas para dar las consultas.

Los pacientes que ya son atendidos, han realizado reclamos de inconvenientes por desinformación que tienen que realizar pagos, para poder realizar exámenes médicos u otros servicios, por los colaboradores que se olvidaron de informar.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.2. Problema general

¿De qué manera influye la calidad de servicio para ventaja competitiva de fidelización

de clientes en la clínica Maisón de Santé de Lima, 2014?

1.2.1. Problemas específicos

¿De qué manera influye la calidad de servicio en la satisfacción de los pacientes para ventaja competitiva de fidelización de clientes en la Clínicas Maisón de Santé de Lima, 2014?

¿De qué manera influye la calidad de servicio en la capacidad de respuesta de atención para ventaja competitiva de fidelización de clientes en la Clínicas Maisón de Santé de Lima, 2014?

¿De qué manera influye la calidad de servicio en el seguimiento al paciente para ventaja competitiva de fidelización de clientes en la Clínicas Maisón de Santé de Lima, 2014?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la influencia de la calidad de servicio para ventaja competitiva de fidelización de clientes en la clínica Maisón de Santé de Lima, 2014.

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los pacientes para ventaja competitiva de fidelización de clientes en la Clínicas Maisón de Santé de Lima, 2014.

Determinar la influencia de la calidad de servicio en la capacidad de respuesta de atención para ventaja competitiva de fidelización de clientes en la Clínicas Maisón de Santé de Lima, 2014.

Determinar la influencia de la calidad de servicio en el seguimiento al paciente para ventaja competitiva de fidelización de clientes en la Clínicas Maisón de Santé de Lima, 2014.

1.4. Casuística: Calidad de servicio al cliente.

El problema que lleva a realizar este análisis es en la clínica Maison de Santé de la sede del distrito de Lima. En esta sede se ha creado un ambiente laboral de insatisfacción que ha influido en la calidad de los servicios médicos que presta. Esto debido al despido del personal, cambio constante por reemplazo de otros trabajadores, las no renovaciones de contratos y no recibir remuneración desde hace dos meses. Esto ha generado que los especialistas se sientan desmotivados y no cumplan sus actividades con gran desempeño.

Por otro lado, los pacientes perciben deficiencia de atención y buscan atenderse en otras clínicas, donde se diferencian por ser personalizadas y de calidad.

En el área de facturación, el personal encargado de monitorear los pagos que los pacientes deben realizar por todos los presupuestos que solicitaron para intervenciones quirúrgicas u otros servicios, realizaron un reporte donde se refleja los resultados que las ventas bajaron los últimos meses, Esto debido a alzas en los precios de los servicios médicos para cubrir gastos que en la clínica se presentaron. La clínica sin llegar a una buena toma de decisión sin afectar a la mayoría del personal, decidió al despido del 5% del total de colaboradores.

2. Marco teórico

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales

Tesis internacional 1

Brito, W. R. (2017) realizó la siguiente investigación llamada “*Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el cantón Durán*”, en la universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Editorial: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.

Conclusiones:

- La problemática de la investigación que se presentó en la empresa Disduran S.A. fueron por las constantes quejas permanentes que los clientes reportaban del mal servicio en la entrega de materiales, deficiencia de atención de los conductores y vendedores, disminuyendo las ventas del tope mínimo mensual que deberían llegar por las pocas estrategias y capacitaciones al personal que tienen contacto directo con el cliente.
- Se estudió con mucho cuidado la rentabilidad económica y la liquidez que presentaba el negocio, por la poca inversión en el área de almacén para llevar el correcto inventario, rotación y distribución de productos.
- Por el escenario presentada en la empresa, decidieron optar por desarrollar un plan de fidelización de los clientes para incrementar las ventas, identificando factores internos y externos que afectos a estos mismos, los obstáculos que impedían que los clientes tomen una buena imagen de la empresa ya que indican una opinión negativa

y estudiar qué elementos si ven los clientes como potenciales para tomarlo como ventaja competitiva y se realicen mayores compras.

- Aplicar las correcciones con la propuesta del proyecto de investigación, las atenciones a los clientes, dieron un resultado del 91% de satisfacción al ser atendidos, gracias al plan estratégico de fidelización siempre manteniendo en mente la razón de incrementar las ventas sin olvidar de crear mejores vínculos.
- Respecto al análisis financiero se calculó que el VAN y el TIR del 79%, demostró la rentabilidad y el flujo de efectivo monetario para Disduran S.A. mostrando resultados favorables para los accionistas.

Comentario

Del antecedente de investigación se comprende que, si se presentan problemas parecidos en una empresa, estas deben realizar estrategias de planificación de fidelización, ya que permitirá tener como una herramienta de crecimiento empresarial para aumentar las ventas con apoyo de cada colaborador enfocada a los objetivos que se plantearon para conseguir más clientes y flujo de venta en sus productos y servicios.

Tesis internacional 2

Reyes, S. P. (2014) realizó la siguiente investigación llamada “*Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango*” realizado en la Universidad Rafael Landívar. Editorial: Universidad Rafael Landívar, Guatemala: Quetzaltenango.

Conclusiones

- La Asociación SHARE, no cuenta con una correcta capacitación que se le debe de dar a los colaboradores para la calidad del servicio, por razones de indicar mala información u ofrecerla incompleta. Por otro lado, el área administrativa no crea un

plan para atender de la mejor manera a un cliente, por lo que no existe protocolos para el servicio y los clientes optan por irse a otras asociaciones que también brindan lo mismo.

- Los investigadores, según el estudio del proyecto, decidieron plantear verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente para la asociación, en la sede de Huehuetenango, para esto desarrollar capacitaciones, identificar las características de cada servicio que brindan, verificar que es lo que cliente percibe midiendo los niveles de satisfacción antes y después de la implementación de la capacitación.
- Los resultados indicaron que los clientes califican que la calidad del servicio en el momento que son atendidos por recepción, el proceso de información refleja una deficiencia en la calidad.
- Se estableció que no todos los colaboradores tienen un conocimiento ambiguo respecto a la filosofía y las metas que quiere lograr la asociación SHARE, pero esto fue mejorado por el plan de capacitación fortaleciendo esta misma que se dieron semestralmente entre colaboradores, clientes externos e internos y supervisores de campo con un resultado del 73%.
- Los clientes externos que se aplicaron a la capacitación, dio como resultado que un 95% percibe mejora en la calidad del servicio, mientras que en los clientes internos el resultado fue de un 100%.

Comentario

Del antecedente de investigación se comprende que, para debe existir un plan de capacitación hacia los colaboradores con respecto a brindar calidad en los servicios, permitiendo así que vuelvan a utilizar los servicios ofrecidos y cumplir con todas sus expectativas. La actitud y conductas que los colaboradores deben de tener en mente que depende de ellos que la organización siga adelante, así lograr que todos los clientes que

lleguen a una empresa queden satisfechos con los servicios brindados. Evitar los tiempos de espera para atender a un cliente, ya que en algunas oportunidades es tedioso que un cliente tenga que esperar por mucho tiempo ser atendido.

Tesis internacional 3

Castro, R. (2015) realizó la siguiente investigación llamada “*Modelo de fidelización de clientes para la cooperativa COOPCCP, en la ciudad de Quito periodo 2015-2019*” en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Editorial: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Conclusiones

- Al realizar el análisis de la realidad problemática, la cooperativa en el momento no contó con un modelo de fidelización de clientes, llevándose así un incorrecto seguimiento que fueron percibidos por los socios, al conocer el grado deficiente de satisfacción por los productos y servicios.
- A pesar que, si se refleja un buen trato en la asociación con los socios, fueron posibles identificar algunos malestares con algunos de ellos, en el aspecto de la forma de ser atendidos, el trato que se les da y no conocer que tan satisfechos se encuentran.
- Es por eso que se determinó para la investigación que el área comercial, debían de crearse políticas y mejorar otras para los procedimientos que utilizaría los colaboradores en atender a los socios.
- Se crearon planes de fidelización que sean evaluados en un mediano y largo plazo, haciendo participación de los socios en toda la organización, gracias a ello se realizó estudios de mercado para identificar sus necesidades y deseos que puedan brindarse.

- Se obtuvieron resultados que la lealtad no solo fue por el nombre, su logo o la marca que la asociación tiene, sino por el grupo humano de los colaboradores que hicieron que la empresa funcione, no solo basta de tener buenos profesionales, sino de la calidad del producto y servicio ofertado haciendo la diferencia en el mercado.

Comentario

Del antecedente de investigación se comprende que, la fidelización para una empresa, ayuda a mejorar a retener clientes haciendo que siempre vuelvan a consumir sus productos o servicios. Se dice que no es fácil el proceso, ya que depende de los propios colaboradores que pongan todo el compromiso para atender a cada cliente. En la realidad de cada empresa no es suficiente que un producto sea bueno, o de un excelente precio, se debe considerar que deben de existir un equilibrio entre los clientes actuales y nuevos, obteniendo diferencias favorables con la competencia en el mercado.

Tesis internacional 4

Lascurain, I. (2012) desarrolla la siguiente investigación llamada “*Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida*” en la Universidad Iberoamericana. Editorial: Universidad Iberoamericana, México.

Conclusiones

- La realidad problemática de la presente investigación, fue analizado del último año donde los clientes se mostraban inconformes por la demora de atención de una solicitud de cotización o de obtener información por un servicio técnico de campo, creando pérdidas de lealtad de los consumidores optando por ir hacia la competencia.

Se identificó que por más que los clientes estaban satisfechos, la falta de atención de ser atendidos creó insatisfacción con el servicio brindado antes, durante y después.

- Es por eso que el investigador, identificó la necesidad de mejorar la calidad del servicio en la empresa de todos los requerimientos que los clientes necesiten diagnosticando principales factores que tienen influencia y la mejor propuesta viable para incrementar satisfacción y lealtad de los clientes.
- Se fomentó la comunicación como un elemento de servicio integral para que los colaboradores siempre tengan propuestas por ofrecer a los clientes en la compra y venta, como para educar a cada uno ayudando en lo que necesita.
- A pesar que el grupo corporativo se encuentra en Estados Unidos controlando gran parte de la empresa, decidieron que es de vital importancia tener un canal de comunicación en México porque allí, se presentaban los problemas y necesidades que la directiva necesitaba por elaborar un modelo propuesto para mejorar la calidad en el servicio.
- Capacitar a los colaboradores, fue otro de los elementos importantes, ya que cada uno la empresa quiso que entiendan bien sus actividades y respondan ante cualquier eventualidad siendo eficientes al realizarlas.

Comentario

Del antecedente de investigación se comprende que, dado a que los clientes siempre tienen expectativas más elevadas por la gran cantidad de información que puedan obtener de los productos o servicios, y costos que existe en el mercado, cada empresa siempre debe tratar de equilibrar estas expectativas. Se rescata que la competitividad no solo trata de cómo crear un producto o dar un servicio, sino de cómo llegar a cada cliente antes y después que han sido atendidos por cada colaborador.

Tesis internacional 5

Moncada, A. N. (2017) realizó la siguiente investigación llamada “*Factores que influyen en el nivel de satisfacción de los clientes externos por la atención que le brindan en las unidades de servicio al cliente de las instituciones bancarias de Tegucigalpa*”, en la Universidad Nacional Autónoma de Honduras. Editorial: Universidad Nacional Autónoma de Honduras.

Conclusiones:

- La problemática de la investigación empezó a partir de los bajos resultados que los clientes presentaban por la mal adecuada atención al servicio al cliente en las instituciones bancarias.
- El objetivo planteado en la investigación fue identificar los factores que influyen para saber el nivel de satisfacción por la forma que son atendidos, estudiando la calidad percibida, el tiempo de respuesta y la actitud percibida que fueron los factores más importantes para dar un seguimiento con una pronta solución en las instituciones bancarias de Tegucigalpa.
- La institución bancaria, empezó a reunir a todos sus colaboradores para motivarles y siempre recordar que el cliente es primero, y deben desarrollarse de la mejor manera posible ante sus dudas de los servicios prestados para seguir manteniendo su fidelidad.

- La capacitación periódicamente se volvió importante dado que deben mostrar calidad total en su servicio.
- Los resultados esperados de la investigación resultaron favorables, demostrando que los clientes reciben atención con calidad por los colaboradores en un rango de tiempo de 0 a 3 horas.

Comentario

Del antecedente de investigación se comprende que, el servicio al cliente es la base para que una empresa compita en el mercado por lograr sus objetivos planteados. Se establece que la empatía, confianza y amabilidad que puedan mostrar los colaboradores con los clientes, dan soporte fundamental a la seguridad e ir obteniendo información de las preferencias que un cliente pueda percibir de los productos y servicios ante los distintos procedimientos que pueda ser atendido.

2.1.2. Nacionales

Tesis nacional 1

Alarcón, R. A. (2017) desarrollo la siguiente investigación llamada “*La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima – 2017*”, en la Escuela de Posgrado de la Universidad de Cesar Vallejo. Editorial: Universidad Cesar Vallejo, Perú.

Conclusiones

- La problemática de la investigación sucedió por los reclamos que los clientes hacían por el tiempo que demoraba una atención de solicitud de un crédito, retraso en sus operaciones, personal con poca capacidad de atención, el difícil acceso a la ubicación de la microempresa y el no reconocimiento de ser un cliente recurrente.
- Es por tal motivo que el investigador propone identificar cual es la relación entre la calidad del servicio y la fidelización con debe existir con el cliente entre los factores de confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y la relación de los productos con la obtención de fidelización del cliente.
- Se halló una relación con nivel alto y bajo, dando resultados que cuanto mejore la confiabilidad, también mejora la fidelización al cliente.
- La responsabilidad que hay que tener con un cliente, fue una relación con nivel alto y de una magnitud moderada según los resultados obtenidos, obteniendo respuestas que

si mejora la responsabilidad también mejora la fidelización. Esto se dio de igual manera para los otros factores de seguridad y empatía.

- La microempresa financiera logro mantenerse en competencia en el mercado consiguiendo obtener mayores clientes para su buen posicionamiento, demostrando dar un agregado y reconocimiento al cliente para mantener su fidelidad.

Comentario

Del antecedente de investigación se comprende que, es de vital importancia la prestación de un buen servicio financiero con calidad para la fidelización del cliente, San Juan de Lurigancho es un distrito en crecimiento, y ofrecer una buena infraestructura con funcionarios de negocios bancarios capacitados, permitirá que la entidad forme rápido nuevos clientes que soliciten un servicio o para aquellos que ya tienen en cartera atendiendo las distintas demandas con soluciones rápidas de sus necesidades.

Tesis nacional 2

Eugenio, G. E. (2017) desarrollo la siguiente investigación llamada “*Calidad de Servicio y Fidelización del cliente en la empresa Dental Betty, Pueblo Libre, 2017*” en la Universidad Cesar Vallejo. Editorial: Universidad Cesar Vallejo, Perú: Pueblo libre.

Conclusiones

- La problemática de la investigación sucede en la empresa Dental Betty, dedicada al comercio de productos odontológicos, en el último año ha empezado ofrecer un servicio inadecuado hacia sus clientes por parte de sus nuevos colaboradores, con consecuencia de quejas y reclamos quedando insatisfechos, y muestra como prueba de ello, el libro de reclamaciones.

- La investigación se planteó el siguiente objetivo de determinar cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio que presta y con el arraigo de nuevos clientes, tomando en cuenta la capacidad de respuesta, la confianza, la empatía y la sensibilidad que en global generarían fidelización al cliente.
- Debido a los resultados bajos por la calidad en los servicios, la empresa alineo su servicio para atender mejor a sus clientes, capacitando a los pocos colaboradores en cursos de cómo atender y tener buen trato. Estas capacitaciones deben darse seguimiento para no perder el control del mismo, ya que el fin es cumplir con lo que un cliente necesite.
- La capacidad de respuesta era muy baja, el área de recursos humanos mejoro las habilidades en cuanto a flexibilidad y como conocer a una persona, de tal manera que sea un aporte o valor agregado.
- La confiabilidad entre sus colaboradores dio resultados deficientes, es por eso que también la empresa decidió apoyarlos para que sepan identificar sus debilidades y defectos negativos para superarse, reduciendo los errores que se cometen al atender a un cliente.

Observación:

Del antecedente de investigación se comprende que, la calidad de servicio no debe descuidarse por la mano de obra barata, sino por mantener colaboradores especializados que presten buen servicio según la que pueda ofrecer la empresa. La experiencia que se tiene sobre el trato con los clientes que son los más recurrentes, deben siempre ser tratados aún de mejor manera, siendo claros y ofreciendo nuevas ideas. Esto es parte principal para la fidelización.

Tesis nacional 3

Ampuero, C. E. (2017) desarrollo la siguiente investigación llamada “Calidad del servicio y fidelización del paciente en la Clínica Oftálmica Instituto de la Visión en el distrito de San Borja, 2016” en la Universidad Inca Garcilazo de la Vega. Editorial: Universidad Inca Garcilazo de la Vega, Perú: Lima.

Conclusiones

- El presente trabajo de investigación se efectúa de la idea de fidelizar a los pacientes que cuenta la clínica, brindando la mejora calidad en su servicio y así poder tener nuevos clientes o de los recurrentes hacer que sientan identificados y satisfechos por la forma que son atendidos.
- El objetivo de la investigación fue determinar cómo la calidad de sus servicios influía con la fidelización de los pacientes en la clínica, estudiando las dimensiones de empatía, fiabilidad e imagen.
- Según los resultados entre las relaciones posibles de la calidad del servicio, empatía, y fiabilidad con la fidelización de los clientes mientras más se mejore cada uno de estos factores, el paciente logrará tener una mejor percepción de los servicios que brinda la clínica.
- La clínica reconoció poner una persona que logre brindar una atención en cualquier momento que un paciente llegue, para dar la mejor atención creando a partir de ello la idea de fidelización.
- Se creó un mecanismo de atención para poder transmitir confianza al momento de atender a un paciente, haciendo sentir seguro que la clínica puede solucionar el problema de su salud. Esto permitió aumentar la imagen como clínica oftalmológica en el distrito.

Observación

Del antecedente de investigación se comprende que, en el sector salud es de gran importancia tener calidad en su servicio, ya que es una entidad con una demanda en salud de las personas y éstas deben seguir a partir de protocolos y buena infraestructura que un paciente pueda sentirse seguro que su salud estará segura.

Tesis nacional 4

Huamán, E. y Mendoza, M. (2016) desarrollaron la siguiente investigación llamada “*Calidad de servicio de atención y la fidelización del cliente en el área de créditos de la caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. oficina principal – 2016*” en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Editorial: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Perú.

Conclusiones

- El estudio se efectúa a partir de la alta competencia en el mercado micro financiero y poder lograr fidelizar clientes, creando diferentes estrategias y valores agregados antes los competidores que puedan ofrecer un servicio parecido donde atrae a clientes potenciales que la Caja Municipal pueda tener.
- Con el fin de desarrollar la investigación se propuso el objetivo de verificar y dar un resultado de la relación que tiene la calidad del servicio y fidelización con el cliente, analizando los siguientes factores: aspectos operativos, aspectos físicos, nuevas tecnologías y aspecto humano.
- Las deficiencias sobresalientes que la Caja Municipal presentaban fueron: personal no carismático para atender a los clientes, lentitud en la atención para obtener un crédito, no existe señalización de las áreas para que un cliente pueda distribuirse dentro del local, falta de compromiso de los colaboradores e inseguridad en los servicios

prestados. Por ende, los clientes generalmente no se encuentran contentos con la calidad presentada.

- Mediante los resultados de la investigación se determinó que existe una relación positiva entre la calidad de los servicios y la fidelización con los clientes, esto no solo se debió a la buena atención, sino a otros factores que en forma global apoyan a la institución.
- La Caja Municipal implementó reglas para manejar el servicio de atención haciendo cumplir al personal de créditos se basen a directivas según establezca la institución, para el incremento del nivel de fidelización.

Comentario

Del antecedente de investigación se comprende que, en las micro financieras se deben emplear procedimientos que sean de calidad, por temas transaccionales de dinero en grandes cantidades que pertenecen a diferentes personas, es por eso que estos procesos siempre deben ser evaluados con tal seguridad de mantener el dinero y enfrentar la alta competencia del mercado financiero que existe en el Perú.

Tesis nacional 5

Rojas, J. (2017) desarrolla la siguiente investigación llamada “*La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Hunter sucursal Trujillo – 2016*” en la Universidad Nacional de Trujillo. Editorial: Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

Conclusiones

- La investigación se efectúa a partir que los clientes empiezan a migrar hacia otras empresas que ofrecen una mejor oferta de los productos que le empresa ofrece.
- Es por ello que la empresa propone en buscar mejorar su calidad de servicio con una atención individualizada y un área de post venta que ayuda a dar soluciones a las

consultas o quejas que los clientes puedan necesitar en una asesoría las 24 horas del día.

- Se planteó el objetivo de verificar la relación que existe en la empresa de la calidad del servicio prestado y la fidelización con los clientes en la empresa, determinando como es percibida, identificando los atributos más valorados y el nivel de fidelización.
- Según los resultados del proyecto, la calidad del servicio de la empresa “Hunter”, fue calificada como buena con el 66.76%.
- El nivel de fidelización se estudió a partir de la dimensión del comportamiento que tenían los colaboradores, dieron como resultado que el 61.93% renovarían sus servicios y el otro grupo tomaría como primera opción elegir a la empresa para la compra de sus productos.

Observación

Del antecedente de investigación se comprende que, actualmente las empresas no solo deben considerar en tener nuevos clientes, sino tener mayor recurrencia de los actuales ofreciendo novedades de sus servicios para mantenerlos fidelizados, optimizando los recursos posibles que la empresa pueda brindar haciendo sentir cómodos a cada uno, priorizando los costos para seguir invirtiendo con grandes retornos de inversión.

2.2. Bases teóricas del análisis de la calidad de servicio

Para Schneider (1998) indica:

Las compañías de diferentes rubros y niveles han incrementado el interés por mejorar la lealtad que se debe merecer el cliente. Después de realizar estudios de campo, se obtuvieron los resultados que demuestran que los clientes leales por optar por una marca conocida, dan mejor rentabilidad para la empresa, que de obtener nuevos clientes. Un negocio con buen servicio post-venta atendiendo los servicios con mejor calidad, son bases de buenos ejemplos de estrategia que empresas han tomado para tener nuevos clientes. (p. 83)

Según Jacoby & Kyner (1973) indican:

Se dice que la lealtad de un cliente, es como la conducta de obtener un producto, pero por razones de actitudes favorables o la toma de decisión de llevar un correcto proceso operativo que atienda bien al cliente. (p. 5).

Thompson y Strickland, indican:

Una empresa bien organizada que prioriza sus esfuerzos que dan competencia a solo un segmento del mercado, como, por ejemplo: la fabricación de un solo producto, que tenga un solo uso en particular o para un conjunto de clientes especiales. El objetivo es proponer una ventaja competitiva de valor agregado que muestre exclusividad del producto. La experiencia en fabricación de productos o servicios de mayor especialidad, puede dar ventaja con propósitos específicos para los clientes. (p. 7)

2.2.1. Satisfacción del cliente

Se deriva de los diferentes estados de ánimo que pueda tener una persona. Es el resultado de hacer una comparación del rendimiento que se le da a un producto o servicio con esperanzas de obtener una gran demanda.

Hay varios beneficios que toda compañía puede obtener al conseguir sentir contentos a sus clientes, éstos se resumen en tres beneficios:

- **Primer beneficio:** Un cliente contento o satisfecho, por lo general siempre vuelve a comprar un producto bueno o un servicio ideal. Esto resulta como beneficio su lealtad de recurrencia a la empresa y la posibilidad de vender el mismo u otros productos.
- **Segundo beneficio:** Un cliente satisfecho, siempre comunica a otras personas las experiencias positivas que se llevó por la compra de un producto o servicio, o por la infraestructura que la empresa tiene. Generando una difusión gratuita que el propio cliente realiza en su sector social, de labor y familiar.
- **Tercer beneficio:** Un cliente satisfecho deja a un lado a las empresas con el mismo rubro o del segmento de mercado. Por tanto, la empresa obtiene clientes por el lugar en que se encuentra.

Los indicadores que se utilizan para medir la satisfacción del cliente normalmente se realizan las siguientes en las empresas:

- ✓ **Necesidades:** Es el primer elemento de gestión de la calidad. En todas las empresas debe identificar y atender los requerimientos o necesidades de sus clientes.
- ✓ **Feedback:** El Feedback son los resultados esperados que deben esperarse para conectarse con un cliente y un colaborador de la empresa. Esta conexión es el

traspaso de información por la comunicación que existe entre ambas partes. Además se toma como un proceso para obtener datos que ayuden a mejorar la organización.

- ✓ **Capacidad de respuesta:** Ofrecer un servicio de atención en el menor tiempo posible, las operadoras deben contestar de inmediato las llamadas telefónicas, y ser flexible ante cualquier situación para adecuarse a que requiera los clientes, la información generada por las solicitudes de los clientes deben ser enviadas a las áreas correspondientes para tomar decisiones sobre estas opiniones y organizar bien a los empleados para poder cubrir a todos los clientes que se encuentren en la empresa.

2.2.2. Seguimiento del cliente

El realizar seguimiento a los clientes ha sido verificado como una de las estrategias de mayor eficacia en obtener mayor rendimiento de atención a todos los clientes que ya tiene fidelizado la empresa y a la vez para los nuevos, en cada visita a la empresa. El seguimiento se debe realizar de la siguiente manera:

Al empezar una venta: Verificar y analizar todas lo que un cliente pueda necesitar, con los beneficios que los productos le puedan brindar.

Al culminar una venta: Aquí se asegura que la compra le va a cumplir las expectativas que un cliente esperaba y se identifica nuevas formas que un producto puede llegar cubrir nuevas necesidades. Siempre verificar que compro un cliente para seguir teniendo mayores demandas.

Al terminar de un posible rechazo una oferta: Si el producto o servicio no fue vendido, se tiene que verificar las razones, ya que este seguimiento permite obtener información de lo que espera un cliente de un producto, tal vez en un futuro regrese a comprar el producto que decidió no comprar.

Los indicadores que normalmente las empresas hacen para hacer el seguimiento de un cliente son:

- ✓ **Tiempo:** Una de las prioridades que una empresa debe tener en cuenta siempre es el tiempo que se le da de atención a un cliente para información de un producto o la espera para realizar la compra. Si la empresa se pone en la situación del cliente, podrá obtener experiencias y realizar estrategias que evite que se creen malas expectativas de gestionar tiempos, ya que la mayor reclamaciones se producen por el tiempo de espera para ser atendidos.

Según Solorzano y Nerieda (2013) indican:

Es recomendable que cuando se atiende a un cliente para proporcionar información, esta se realice debidamente correcta, sobre todo si se trata de brindar datos de las características o usabilidad de un producto o servicio. Por otro lado, el tiempo de prestación de servicio, es una cualidad de los sistemas efectivos enfocados a la atención a un cliente, ya que siempre desea acceder de en corto tiempo, sea sencillo y fácil. (p. 10)

- ✓ **Comprensibilidad:** Los colaboradores que atienden a los clientes deben realizar siempre el esfuerzo de conocer a los clientes para entender bien sus necesidades. La comunicación debe ser el medio informativo para realizar esta transferencia, permitiendo entenderlo. De esta manera, el establecer dicha comunicación la empresa pueda crear o modificar procedimientos o estrategias de marketing siempre cuidando la atención al cliente.

Según Denove, C. y Power, J. D. (2006) indican:

Para obtener la excelencia con niveles altos de satisfacción, las empresas deben ofrecer a sus clientes información precisa de sus productos y servicios de su usabilidad y aplicación de acuerdo a su uso. Esto permite el análisis de que es la necesidad del cliente para aplicar nuevas guías que los colaboradores deben actuar hacia ellos. (p. 7).

2.3. Bases teóricas de la variable dependiente: Ventaja competitiva de fidelización

Becker, Huselid y Ulrich (2002) indican:

Para que una empresa pueda obtener ventaja competitiva de calidad sostenible, los colaboradores del área de recursos humanos, deben de ser tomados con mayor importancia de valor estratégico, como un primordial activo estratégico de contribución a dicha ventaja. (p. 31)

Mejía (2011) indica:

Todo cliente va a permanecer por una idea que se crea en su mente para dar valor a un producto, por ejemplo: la atención, el reconocimiento de la marca, la reputación que se generado con el proveedor, la diversificación de productos, la correcta información o, la ubicación, el miedo al cambio por otro producto por alza o baja de precio, los valores agregados, la innovación de un producto mejorado, las promociones que la empresa pueda brindar y las estrategias de marketing que fidelizan clientes. (p. 14)

Burnett (1997) indica:

Las empresas que se enfocan a dar oportunidades innovadoras al cliente tendrán diferentes posibilidades para crecer y prosperar en el mercado. Las creaciones de

estrategias para relaciones productos o servicios con clientes, solo van a ser efectivas cuando estas sean tangibles y de sostenibilidad que den diferencia de la ventaja competitiva, tanto para el proveedor como para el cliente. (p. 24)

2.3.1. Disponibilidad de apoyo

Después de haber entendido la disponibilidad a un nivel básico, es importante valorar las necesidades de disponibilidad individuales. Una disponibilidad más alta es más costosa que una disponibilidad de nivel más bajo. Debe sopesar sus necesidades y servicios con respecto al coste global que supone implementar y mantener estas soluciones de disponibilidad. Es importante haber analizado cuidadosamente las necesidades de la empresa para determinar qué nivel de disponibilidad puede mantener.

Los indicadores utilizados son:

- **Validez:** Esta la correlación veraz de dos o más indicadores que se desean medir.
- **Factibilidad:** Implica la disponibilidad de recursos que sean necesarios usar para poder lograr un objetivo.

Zeithaml y Bitner (2002) indican:

El servicio es el ofrecimiento intangible del resultado de la producción que una empresa ha logrado, por otro lado, el servicio al cliente se realiza con el fin de respaldar los productos básico que se ofrecen, estos pueden ser inmateriales o físicos, normalmente son gratuitos. (p. 12)

Tschohl (2008) indica:

Si la organización realiza el trato a sus clientes de forma correcta (implicando canciones, climas tranquilos, entre otros), hará que se sientan como en su propio

hogar. Transmitir una sensación sin distinción, hace obtener el resultado de un cliente seguro. (p. 23)

2.3.2. Capacidad de respuesta

Consiste en la forma de calcular la situación para anticipar escenarios, inclusive aquello más catastróficos, que ningún colaborador ni siquiera pueda querer tratar o de poder comunicar a otros compañeros, para ver el tema involucrado. Pero allí no termina la dificultad, se tiene que estimar el personal correcto y capacitado para contar en solucionar estos casos, cuánto se puede resistir y bajo qué supuestos de escenarios se aplica una estrategia de atención u otro.

Sus dimensiones para verificar la capacidad de respuesta son:

- Utilidad: Servirá para tener un correcto y de fácil uso de la información solicitada.
- Calidad de los datos básicos: servirá para brindar datos confiables que sean capaz de resolver sus dudas de los clientes.

Duque, E. (2005) indica:

La capacidad de respuesta, se refiere de la actitud que muestran los colaboradores para ayudar a los clientes y atender en el menor tiempo el servicio. También a partir de este punto realizar el cumplimiento a tiempo de las actividades asignadas, permitiendo ser accesible y que le resulte a la organización. Para el cliente, se deben realizar para obtener las posibilidades de entrar en contacto y la factibilidad de poder lograrlo.

Tigani, D. (2006) indica:

La capacidad de respuesta se da por el grado de preparación que deben tener los colaboradores para entrar en acción a un suceso. Si existe lentitud en un servicio, es algo que dificultará agregar valor del producto para el cliente.

3. Alternativas de solución

3.1. De acuerdo al problema general

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio del área administrativa y la fidelización de los clientes de las Clínicas Maisón de Santé en el año 2014, Cercado de Lima?

Respuesta

La relación entre la calidad que debe haber en el servicio del área administrativa para fidelizar clientes concurrentes y nuevos influyo significativamente en la Clínica Maisón de Santé de Cercado de Lima.

Con la definición conceptual de Müller de la lama. (2003) la calidad de servicio se debe realizar cuando un cliente pone en demanda un producto o servicio siempre esperando obtener lo mejor, debido a sus expectativas de la calidad del servicio que debe existir en la empresa. La amplia competencia en el mercado según el sector de la empresa, aquellas que tienen similitud en el servicio ofrecido o venden los mismos productos, es importantísimo evaluar la calidad y se basen a la filosofía orientada al cliente. El valor al servicio no tiene un valor económico, pero si es calificado por el cliente que decidirá fidelizarse con la empresa.

Por lo que, para plantear nuestra alternativa de solución frente al problema general, nos basaremos en la teorica de Armand Vallin F. (1951) Total Quality Control (Control de la calidad total), tercera edición. En ella Armand plantea tres pasos hacia la calidad, siendo estos los siguientes:

1. Liderazgo en la calidad: Principalmente enfocar en poner énfasis para los encargados de área y administrativos que fomenten la calidad. Esta tiene que ser minuciosamente

realizada estratégicamente en términos específicos. La propuesta tiene que estar más alineada a seguir la excelencia que métodos tradicionales que conllevan a las fallas. Para obtener excelencia en calidad, significa seguir constantemente en la conservación y práctica de la misma. La implementación de un planteamiento que desarrolle actividades de círculo de calidad o de un equipo a cargo de tener acciones correctivas, no es suficiente para el éxito continuo.

2. Técnicas de calidad modernas. El departamento encargado del control de calidad en algunas empresas modernas, no puede resolver el 80 a 90 por ciento de los problemas de calidad. En una empresa actual y moderna, todos los colaboradores de una empresa deben fomentarse la responsabilidad de la calidad de su producto o servicio. Esto significa integrar en el proceso que califica y aprueba al personal que trabaja en oficina, a los ingenieros y a los operarios de planta. La meta debería tener un control sobre las fallas o defectos que susciten a los encargados de la atención al cliente. Las nuevas técnicas deben ser evaluadas e implementadas según resulte adecuado. Lo que hoy puede ser para el consumidor un nivel aceptable de calidad mañana puede no serlo.
3. Compromiso de la organización. La motivación permanente es más que necesaria. La capacitación que está específicamente relacionada con la tarea es importante para incrementar el capital humano.

3.2. De acuerdo a los problemas específicos

Problema específico 1

¿De qué manera influye la calidad de servicio del área administrativa en la satisfacción de los clientes de la Clínicas Maisón de Santé del distrito de Cercado de Lima?

Respuesta

La relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente influyo significativamente en la Clínica Maisón de Santé, distrito de Cercado de Lima.

Para fidelizar, podríamos definir las expectativas y deseos de los clientes en recibir nuevas formas de adquirir los servicios; es decir, lo que ellos piensan que debería suministrarles en descuentos u ofertas. Por tanto, para el sector de mercada que se encuentra la clínica, el concepto de expectativas se tiene que incluir la idea de brindar expectativas “negociadas”. En otras palabras, para satisfacer a los clientes, tienen que percibir niveles accesibles a los servicios prestados que ganen a la competencia y ser el mejor en el sector de salud.

El director general de clínica con sus asociados, son los responsables de determinar los estándares de calidad y convencer a todos los colaboradores de la importancia de satisfacer al cliente, supervisando siempre que estás se cumplan.

Por lo tanto, son los gerentes que representan a cada clínica, son los que deben de implementar lo siguiente:

- ✓ Organizar equipos de repuesta rápida aplicando estrategias de solución según la situación del problema.

- ✓ Disminuir poco a poco las barreras que impiden tener una comunicación fluida entre los departamentos para poder trabajar unidos para bien de la clínica.
- ✓ Escuchar las sugerencias de los colaboradores que son los que más están con los clientes recibiendo sus reclamos, aportes y agradecimientos para aumentar la calidad del servicio.
- ✓ Dar a los colaboradores información adecuada de las herramientas y equipo adecuado que están a su servicio para que puedan desempeñarse de la mejor manera.
- ✓ Elevar al área de recursos humanos y financieros, para mejorar la calidad de los productos y servicios de la empresa.

Calidad en un producto o servicio, es lo que el cliente espera al comprarlo o contratarlo, por lo que la clínica está obligada a cumplir con estándares de salubridad para cumplir las expectativas del cliente todas las veces que las requiera.

Problema específico 2

¿En qué medida influye la capacidad de respuesta del área administrativa en la fidelización de los clientes de la Clínicas Maisón de Santé del distrito de Cercado de Lima?

Respuesta

En cuanto a esta problemática, la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente influyó significativamente a la Clínica Maisón de Santé, distrito de Cercado de Lima, 2014.

Por lo que se debería de ofrecer la atención a un servicio en corto tiempo y ser atendidos en un rango de tiempo que no afecta a otro paciente que está esperando. Por otro lado la clínica debe optar por mejorar sus herramientas tecnológicas para poder contestar de inmediato las llamadas telefónicas sin perder la atención de las consultas de los clientes que desean reservar una cita médica. Tener flexibilidad para adecuarse a las necesidades de los clientes enviando en forma simultánea la información solicitada por los clientes como su historia clínica o resultados de un examen médico. Por otro lado, se debe mantener suficiente personal a disposición de los clientes.

Ser veloces: usar expresiones como “antes de” y similares, evidenciando preocupación por la agilidad, la velocidad y que se solucionen las cosas con gran celeridad.

Dar sensación de “soporte” y usar la palabra (“soporte”). Para nuestro cliente, el “tamaño de empresa es importante”.

Lo más lógico para la clínica será resolver el problema en el menor tiempo posible, sin que se formen colas en atención para otros que se presenten. Para ello se tiene que promover las promociones para la atención de consultas vía telefónica y también promocionar que pueden cambiar sus turnos de atención personalizadas con amplio horario para cada paciente. Además, se puede buscar un equilibrio para el paciente para la atención con el médico y el seguimiento que va a tener.

Problema específico 3

¿De qué modo influye el seguimiento al cliente, por parte del área administrativa, en la calidad del servicio a los clientes de la Clínicas Maison de Santé del distrito de Cercado de Lima?

Respuesta

En cuanto a esta problemática la relación entre el seguimiento del cliente del área Administrativa y la Calidad de Servicio de los pacientes influyó significativamente en la clínica Maisón de Santé, Cercado de Lima, Año 2014.

Podemos sugerir cuatro métodos para realizar el seguimiento efectivo al cliente. Siendo estas las siguientes:

- Buzón de sugerencias: Método sencillo, económico y de rápida implementación. Se creará un espacio donde los clientes tienen a su disposición libre con un personal de apoyo para atenderlos, donde constará de llenar formularios para anotar sus comentarios, aportes y quejas.
- Realizar encuestas programadas a los pacientes, para analizar estadísticamente de la diferencia entre expectativas y satisfacción entrevistando a un grupo representativo de clientes para lograr los objetivos.
- Analizar las razones de porque pacientes dejaron de atenderse. Acudir a cada paciente, realizar encuesta de las razones que cambiaron de clínica o que simplemente dejaron de asistir. Por lo general, los ex pacientes son de quienes se puede saber los puntos débiles de la clínica y del servicio que resultan en la pérdida de clientes.

Conclusiones

- Para la satisfacción de los pacientes, la clínica ha optado por atender sin restricción a cualquier paciente que solicite sus servicios, recibiendo la atención médica pensando como mayor preocupación el bienestar de las personas. Esto debido a experiencias de otras clínicas que han obtenido la fidelización y aumento de nuevos pacientes que optan por atenderse en sus sucursales debido a sus innovaciones y diferenciación del servicio que ellos reciben, manteniendo siempre el margen legal ante los competidores del sector salud. Mientras mayor sea la recurrencia de hacer que los colaboradores se sientan motivados en sus actividades, reflejaran con mayor calidad su atención con los pacientes y esta será su propia marca ante la competencia de otras clínicas, aun cuando presente lo mismo por menor precio.
- Para la capacidad de respuesta de atención al cliente, se deberían seguir consiguiendo mejores estrategias con ayudas de herramientas tecnológicas que optimicen el canal de atención de llamadas telefónicas, adecuándose a flexibilidad que el paciente pueda atenderse en el horario deseado. Por otro lado, mantener un personal a disposición de los clientes para conceder entrevistas y saber que más pueden buscar o esperar en la clínica para agregar nuevos servicios o mejorarlos. Un servicio oportuno, de calidad, rápido y seguro, pero sobre todo que se preocupa por el factor humano de los clientes y colaboradores, lograra un alto nivel de fidelización de los mismos.
- Para el seguimiento al paciente, se observó que crear métodos en fases da un seguimiento efectivo de los pacientes, permitiendo conocer sobre el tratado de su salud a detalle para un mejor beneficio para ellos, esto permitió mejorar la imagen de la clínica. Se espera que los sistemas de comunicación digital, puedan interconectar a

todas las áreas de la clínica y de otras sucursales, con la visión de a futuro obtener en cualquier instante, un historial clínico virtual que permita saber el estado de un paciente y diagnosticar con tratamientos precisos.

Recomendaciones

- Se recomienda para la satisfacción de los pacientes, la clínica Maison de Santé, muestre seguridad de los productos o servicios ante cualquier expectativa o primera impresión que ellos puedan tener y que la clínica pueda demostrar que deberían confiar en ellos para el tratamiento de atención a su salud. Esto permitirá obtener su propia marca en el sector salud privado, haciendo crecer su imagen hacia nuevos pacientes que permita obtener la fidelización.
- Se recomienda para la capacidad de respuesta, que la clínica debe seguir implementando nuevas formas de canales de comunicación digital, como uso de redes sociales, aplicaciones móviles, correos electrónicos, entre otros, que permitan tener la mayor flexibilidad y a disposición en cualquier momento que un paciente desee obtener información de su tratamiento o reserva de una cita médica.
- Se recomienda para el seguimiento de los pacientes, que la clínica empiece a implementar nuevos métodos de obtener información de los pacientes, permitiendo atenderlos en menor tiempo, y que esto sea un valor agregado para su grado de satisfacción. Esta propuesta, mejorar la percepción que los pacientes puedan tener y se darán cuenta que la clínica desea ofrecer sus servicios con calidad total.

Referencias

Libros

Alcaide Juan. (2010). *Fidelización de Clientes*. Editorial: ESIC. 2da Edición

Becker, Huselid y Ulrich (2002) *Cuadro de mando de Recursos Humanos en la empresa*.
Gestión 2000 1er Ed., España.

Burnett, J. (1997). *Promoción: conceptos y estrategias*. México: McGrawHill.

Jacoby, J. y Kynner, D.B. (1973) *Brand Loyalty versus Repeat Purchasing Behavior*, *Journal of Marketing Research*. Vol. 10, pp. 1-9.

Mejía, C. (2011). Los modelos de fidelización. Recuperado de www.planning.com.com.

Reichheld, F. (2002). *Loyalty as a philosophy and strategy: an interview with Frederick F. Reichheld*. *Strategy & Leadership*.

Schneider, B., White, S. S., & Paul, M. C. (1998). *Linking service climate and customer perceptions of service quality: Test of a causal model*. *Journal of Applied Psychology*

Solorzano y Nerieda (2013) *Importancia de la calidad del servicio al cliente. Un pilar empresarial*. Ed. El Buzón de Pacioli. Instituto tecnológico de Sonora.

Thompson & Strickland (s.f.) *Administración estratégica*. Universidad para la Cooperación Internacional.

Tigani, D. (2006) *Excelencia en el servicio*. 1ra Edición. Liderazgo 21.

Tschohl, J. (2008) *Achieving Excellence Through Customer Service*. Service Quality Institute.
Quinta edición.

Zeithaml, Valarie y Bitner, Mary Jo (2002). *Marketing de servicios*. (Segunda Edición).
Editorial McGraw–Hill. México.

Tesis

- Alarcón, R. A. (2017) *La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima – 2017*, editorial: Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Ampuero, C. E. (2017) *Calidad del servicio y fidelización del paciente en la Clínica Oftálmica Instituto de la Visión en el distrito de San Borja, 2016*, editorial: Universidad Inca Garcilazo de la Vega, Perú: Lima.
- Brito, W. R. (2017) *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el cantón Durán*, editorial: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.
- Castro, R. (2015) *Modelo de fidelización de clientes para la cooperativa COOPCCP, en la ciudad de Quito periodo 2015-2019*, editorial: Pontifica Universidad Católica del Ecuador.
- Eugenio, G. E. (2017) *Calidad de Servicio y Fidelización del cliente en la empresa Dental Betty, Pueblo Libre, 2017*, editorial: Universidad Cesar Vallejo, Perú: Pueblo libre.
- Huamán, E. y Mendoza, M. (2016) *Calidad de servicio de atención y la fidelización del cliente en el área de créditos de la caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. oficina principal – 2016*, editorial: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Perú.
- Lascurain, I. (2012) *Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida*, editorial: Universidad Iberoamericana, México.
- Moncada, A. N. (2017) *Factores que influyen en el nivel de satisfacción de los clientes externos por la atención que le brindan en las unidades de servicio al cliente de las*

instituciones bancarias de Tegucigalpa, editorial: Universidad Nacional Autónoma de Honduras.

Reyes, S. P. (2014) *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango*, editorial: Universidad Rafael Landívar, Guatemala: Quetzaltenango.

Rojas, J. (2017) *La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Hunter sucursal Trujillo – 2016*, editorial: Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

Artículos

Fisher, L. y Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigación de mercado* (3.^a ed.). México: McGraw-Hill Interamericana

Denove, C. y Power, J. D. (2006) *Satisfaction*. Ed. Portfolio.

Apéndice
ENCUESTAS

Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la clínica Maison de Santé de Lima

Sexo:

Edad:

Distrito de residencia:

Con respecto a la satisfacción a los pacientes:

1) ¿Cómo califica usted el nivel de estado de ánimo de los colaboradores?

- a) Muy bueno
- b) Bueno
- c) Ni bueno ni malo
- d) Malo
- e) Muy malo

2) ¿Cómo califica usted la capacidad de experiencia para vender un producto o servicio?

- a) Muy bueno
- b) Bueno
- c) Ni bueno ni malo
- d) Malo
- e) Muy malo

3) ¿Cómo califica usted la forma de atender los requerimientos o necesidades que el cliente presenta?

- a) Muy bueno
- b) Bueno
- c) Ni bueno ni malo

- d) Malo
 - e) Muy malo
- 4) ¿Cómo califica usted la conexión entre los colaboradores y clientes de manera de compartir información para mejorar los servicios?**
- a) Muy bueno
 - b) Bueno
 - c) Ni bueno ni malo
 - d) Malo
 - e) Muy malo
- 5) ¿Cómo califica usted el valor agregado que se le da al cliente ante la competencia?**
- a) Muy bueno
 - b) Bueno
 - c) Ni bueno ni malo
 - d) Malo
 - e) Muy malo

Con respecto a la capacidad de repuesta:

- 6) ¿Cómo califica usted la capacidad de respuesta para la atención a un cliente?**
- a) Muy bueno
 - b) Bueno
 - c) Ni bueno ni malo
 - d) Malo
 - e) Muy malo
- 7) ¿Cómo califica usted la utilidad de la información brindada al cliente?**
- a) Muy bueno
 - b) Bueno
 - c) Ni bueno ni malo

- d) Malo
 - e) Muy malo
- 8) ¿Cómo califica usted que la información mostrada de un servicio o producto es confiable de tal manera que sea convincente para el cliente?**
- a) Muy bueno
 - b) Bueno
 - c) Ni bueno ni malo
 - d) Malo
 - e) Muy malo
- 9) ¿Cómo califica usted la actitud que muestra el colaborador ante un servicio rápido?**
- a) Muy bueno
 - b) Bueno
 - c) Ni bueno ni malo
 - d) Malo
 - e) Muy malo
- 10) ¿Cómo califica usted el cumplimiento de los compromisos por atender mejor al cliente?**
- a) Muy bueno
 - b) Bueno
 - c) Ni bueno ni malo
 - d) Malo
 - e) Muy malo

Con respecto al seguimiento al paciente:

- 11) ¿Cómo califica usted la estrategia que la empresa tiene para hacer seguimiento a los clientes?**
- a) Muy bueno
 - b) Bueno

- c) Ni bueno ni malo
- d) Malo
- e) Muy malo

12) ¿Cómo califica usted el análisis que se le da a las necesidades del cliente?

- a) Muy bueno
- b) Bueno
- c) Ni bueno ni malo
- d) Malo
- e) Muy malo

13) ¿Cómo califica usted el nivel que se cumplen para las expectativas que se llevan los clientes?

- a) Muy bueno
- b) Bueno
- c) Ni bueno ni malo
- d) Malo
- e) Muy malo

14) ¿Cómo califica usted los medios que un cliente puede tener acceso a un servicio?

- a) Muy bueno
- b) Bueno
- c) Ni bueno ni malo
- d) Malo
- e) Muy malo

15) ¿Cómo califica usted la forma de comprender por parte de los colaboradores con los clientes para entender sus necesidades?

- a) Muy bueno
- b) Bueno
- c) Ni bueno ni malo
- d) Malo

e) Muy malo

Pregunta 1: ¿Cómo califica usted el nivel de estado de ánimo de los colaboradores?

Tabla 1

Pregunta n° 1 de la encuesta

Niveles y rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
1. Muy malo	3	5,45%	5,45%	5,45%
2. Malo	2	3,64%	3,64%	9,09%
3. Ni bueno ni malo	3	5,45%	5,45%	14,55%
4. Bueno	35	63,64%	63,64%	78,18%
5. Muy bueno	12	21,82%	21,82%	100,00%
Total	55	100%	100%	

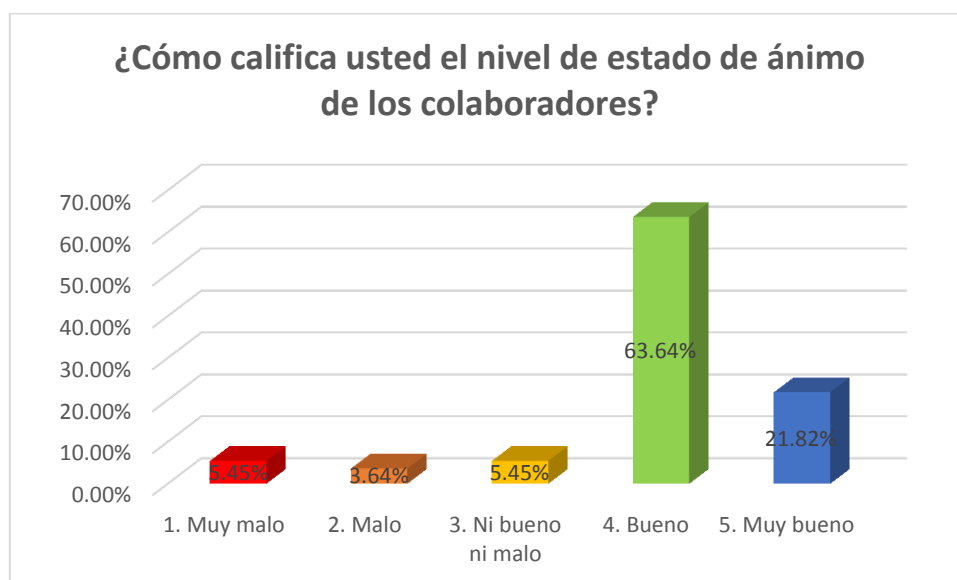


Figura 1 Resultados estadísticos de la pregunta n° 1 de la encuesta

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la pregunta 1, el 5.45% de los colaboradores calificaron que opinan muy malo, el 3.64% calificaron que opinan que es malo, el 5.45% calificaron que opinan ni bueno ni malo, el 63.64% calificaron que opina bueno y el 21.82% calificaron muy bueno.

Pregunta 2: ¿Cómo califica usted la capacidad de experiencia para vender un producto o servicio?

Tabla 2

Pregunta n° 2 de la encuesta

Niveles y rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
1. Muy malo	0	0,00%	0,00%	0,00%
2. Malo	0	0,00%	0,00%	0,00%
3. Ni bueno ni malo	28	50,91%	50,91%	50,91%
4. Bueno	9	16,36%	16,36%	67,27%
5. Muy bueno	18	32,73%	32,73%	100,00%
Total	55	100%	100%	

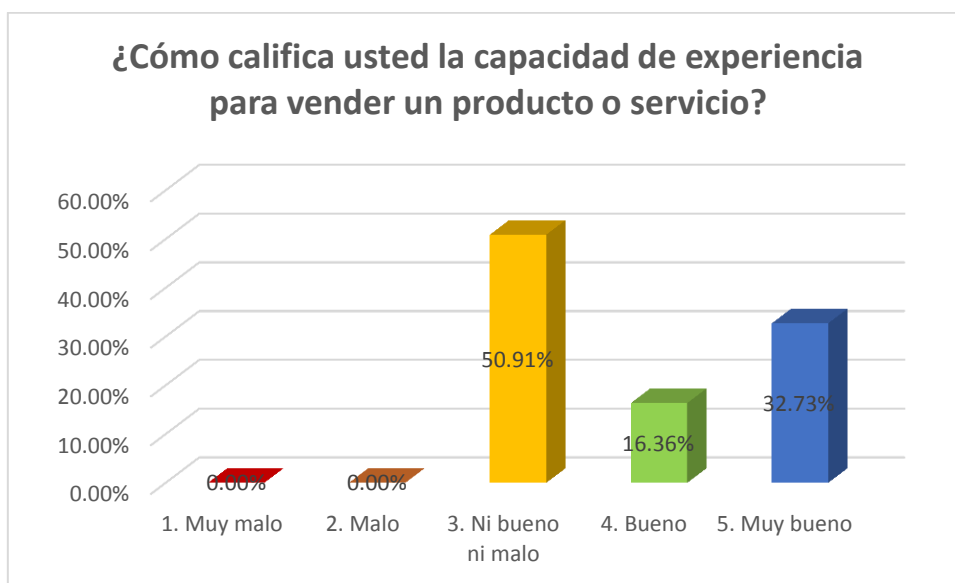


Figura 2 Resultados estadísticos de la pregunta n° 2 de la encuesta

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la pregunta 2, el 50.91% calificaron que opinan ni bueno ni malo, el 16.36% calificaron que opina bueno y el 32.73% calificaron muy bueno.

Pregunta 3: ¿Cómo califica usted la forma de atender los requerimientos o necesidades que el cliente presenta?

Tabla 3
Pregunta n° 3 de la encuesta

Niveles y rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
1. Muy malo	0	0,00%	0,00%	0,00%
2. Malo	8	14,55%	14,55%	14,55%
3. Ni bueno ni malo	19	34,55%	34,55%	49,09%
4. Bueno	11	20,00%	20,00%	69,09%
5. Muy bueno	17	30,91%	30,91%	100,00%
Total	55	100%	100%	

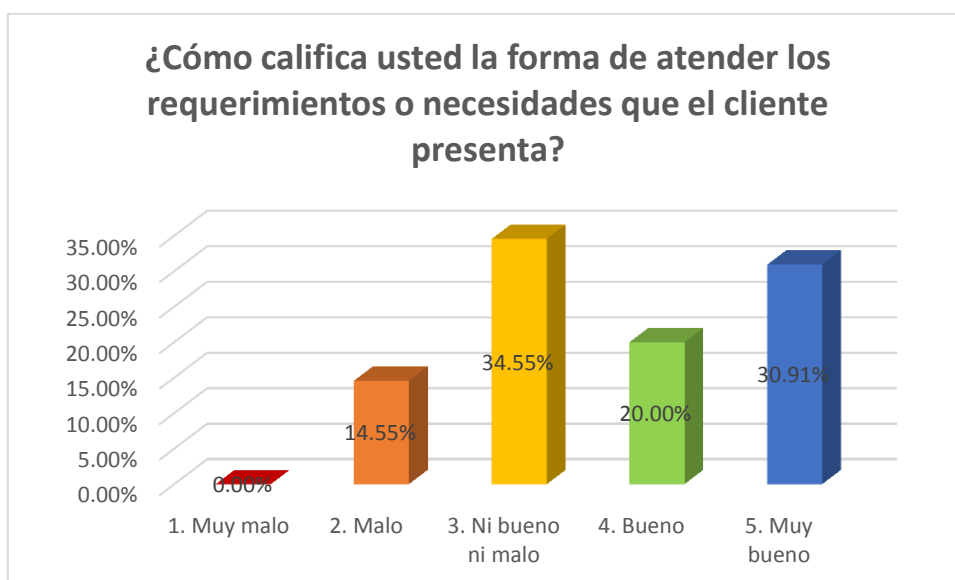


Figura 3 Resultados estadísticos de la pregunta n° 3 de la encuesta
Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la pregunta el 14.55% calificaron que opinan malo, el 34.55% calificaron que opinan ni bueno ni malo, el 20.00% calificaron que opina bueno y el 30.91% calificaron muy bueno.

Pregunta 4: ¿Cómo califica usted la conexión entre los colaboradores y clientes de manera de compartir información para mejorar los servicios?

Tabla 4

Pregunta n° 4 de la encuesta

Niveles y rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
1. Muy malo	0	0,00%	0,00%	0,00%
2. Malo	2	3,64%	3,64%	3,64%
3. Ni bueno ni malo	17	30,91%	30,91%	34,55%
4. Bueno	23	41,82%	41,82%	76,36%
5. Muy bueno	13	23,64%	23,64%	100,00%
Total	55	100%	100%	

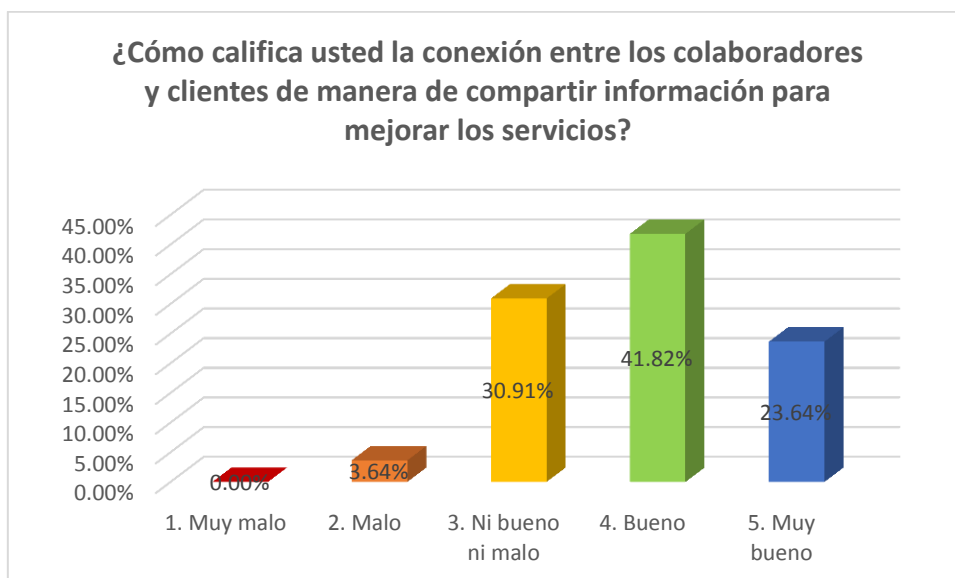


Figura 4 Resultados estadísticos de la pregunta n° 4 de la encuesta

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la pregunta el 3.64% calificaron que opinan malo, el 30.91% calificaron que opinan ni bueno ni malo, el 41.82% calificaron que opina bueno y el 23.64% calificaron muy bueno.

Pregunta 5: ¿Cómo califica usted el valor agregado que se le da al cliente ante la competencia?

Tabla 5

Pregunta n° 5 de la encuesta

Niveles y rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
1. Muy malo	0	0,00%	0,00%	0,00%
2. Malo	0	0,00%	0,00%	0,00%
3. Ni bueno ni malo	11	20,00%	20,00%	20,00%
4. Bueno	21	38,18%	38,18%	58,18%
5. Muy bueno	23	41,82%	41,82%	100,00%
Total	55	100%	100%	

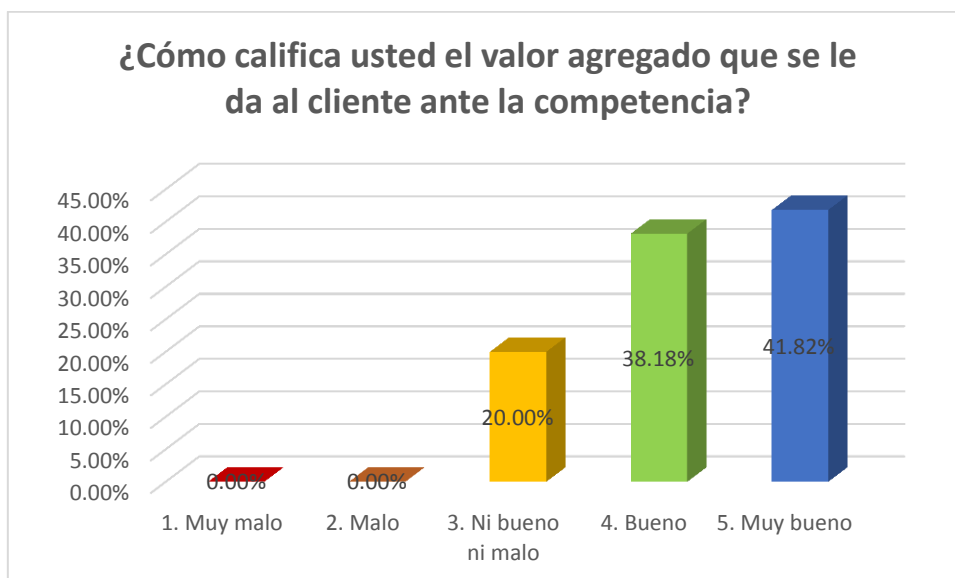


Figura 5 Resultados estadísticos de la pregunta n° 5 de la encuesta

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la pregunta el 20.00% calificaron que opinan ni bueno ni malo, el 38.18% calificaron que opina bueno y el 41.82% calificaron muy bueno.

Pregunta 6: ¿Cómo califica usted la capacidad de respuesta para la atención a un cliente?

Tabla 6
Pregunta n° 6 de la encuesta

Niveles y rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
1. Muy malo	1	1,82%	1,82%	1,82%
2. Malo	2	3,64%	3,64%	5,45%
3. Ni bueno ni malo	13	23,64%	23,64%	29,09%
4. Bueno	20	36,36%	36,36%	65,45%
5. Muy bueno	19	34,55%	34,55%	100,00%
Total	55	100%	100%	

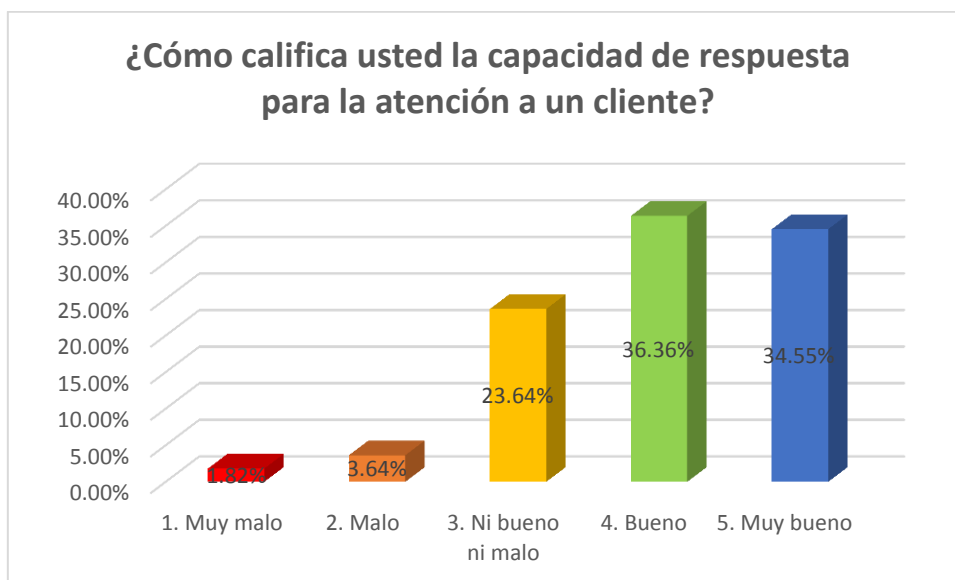


Figura 6 Resultados estadísticos de la pregunta n° 6 de la encuesta

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la pregunta el 1.82% calificaron que malo, 3.64% calificaron que opinan malo, el 23.64% calificaron que opinan ni bueno ni malo, el 36.36% calificaron que opina bueno y el 34.55% calificaron muy bueno.

Pregunta 7: ¿Cómo califica usted la utilidad de la información brindada al cliente?

Tabla 7

Pregunta n° 7 de la encuesta

Niveles y rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
1. Muy malo	0	0,00%	0,00%	0,00%
2. Malo	0	0,00%	0,00%	0,00%
3. Ni bueno ni malo	16	29,09%	29,09%	29,09%
4. Bueno	19	34,55%	34,55%	63,64%
5. Muy bueno	20	36,36%	36,36%	100,00%
Total	55	100%	100%	

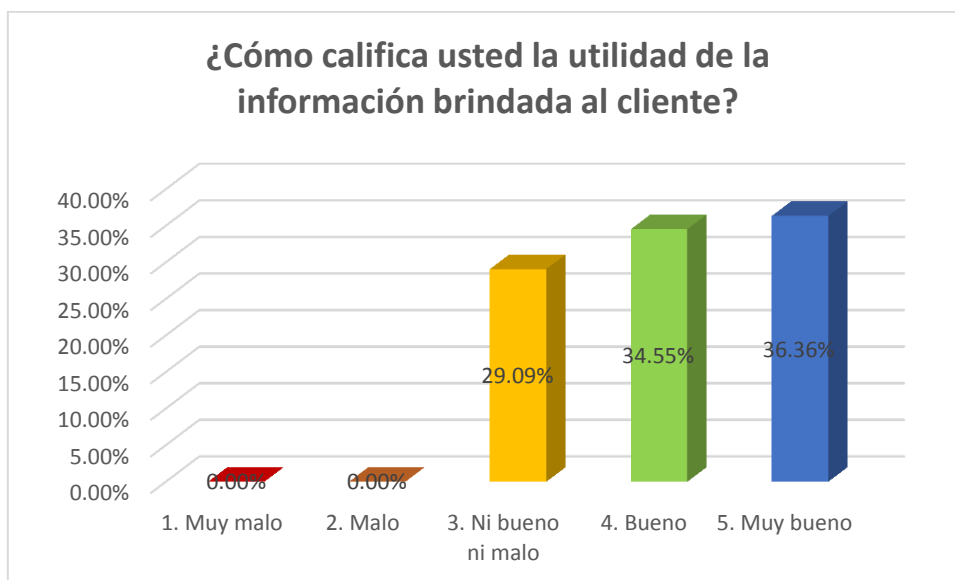


Figura 7 Resultados estadísticos de la pregunta n° 7 de la encuesta

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la pregunta el 29.09% calificaron que opinan ni bueno ni malo, el 34.55% calificaron que opina bueno y el 36.36% calificaron muy bueno.

Pregunta 8: ¿Cómo califica usted que la información mostrada de un servicio o producto es confiable de tal manera que sea convincente para el cliente?

Tabla 8
Pregunta n° 8 de la encuesta

Niveles y rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
1. Muy malo	0	0,00%	0,00%	0,00%
2. Malo	0	0,00%	0,00%	0,00%
3. Ni bueno ni malo	12	21,82%	21,82%	21,82%
4. Bueno	25	45,45%	45,45%	67,27%
5. Muy bueno	18	32,73%	32,73%	100,00%
Total	55	100%	100%	

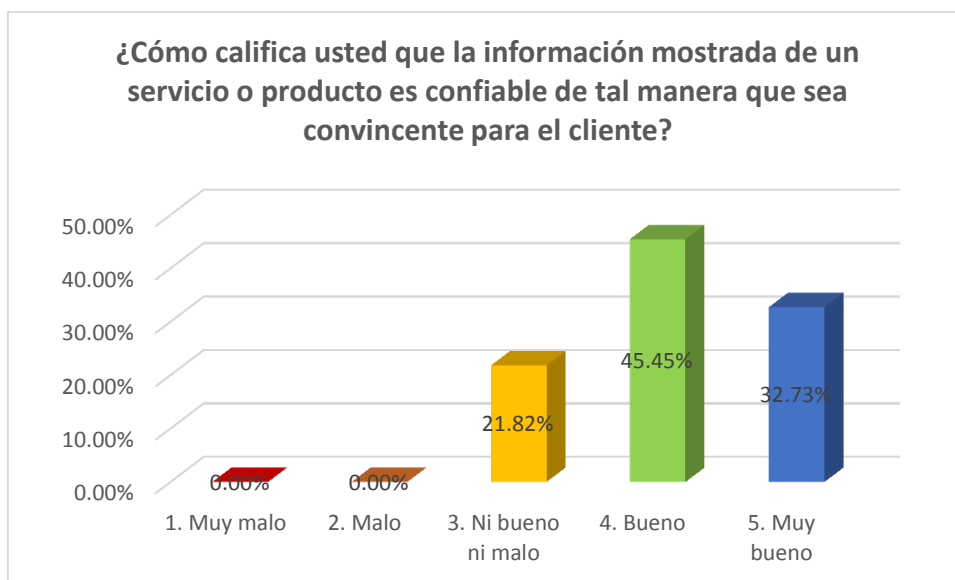


Figura 8 Resultados estadísticos de la pregunta n° 8 de la encuesta
Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la pregunta el 21.82% calificaron que opinan ni bueno ni malo, el 45.45% calificaron que opina bueno y el 32.73% calificaron muy bueno.

Pregunta 9: ¿Cómo califica usted la actitud que muestra el colaborador ante un servicio rápido?

Tabla 9
Pregunta n° 9 de la encuesta

Niveles y rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
1. Muy malo	0	0,00%	0,00%	0,00%
2. Malo	2	3,64%	3,64%	3,64%
3. Ni bueno ni malo	17	30,91%	30,91%	34,55%
4. Bueno	28	50,91%	50,91%	85,45%
5. Muy bueno	8	14,55%	14,55%	100,00%
Total	55	100%	100%	

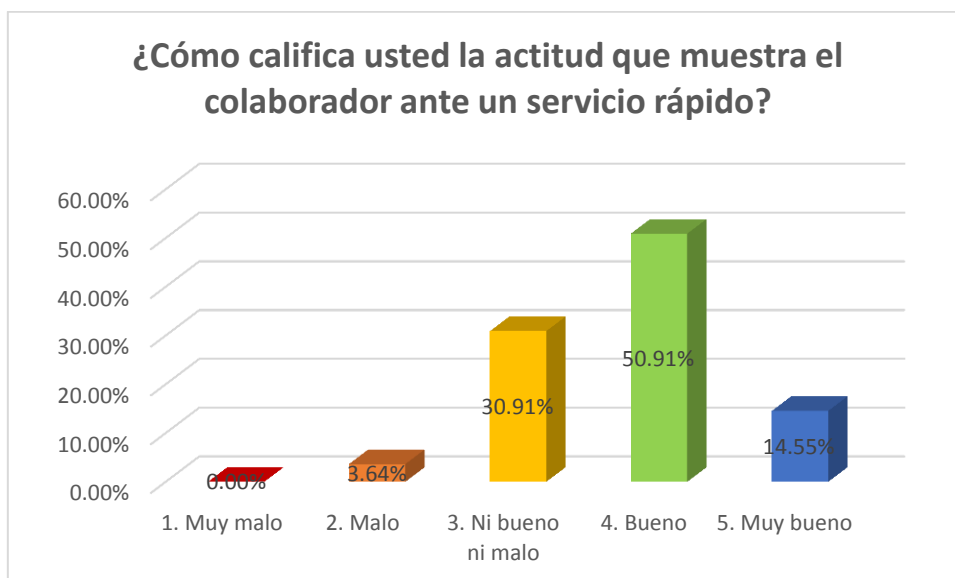


Figura 9 Resultados estadísticos de la pregunta n° 9 de la encuesta
Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la pregunta el 3.64% calificaron que malo, el 30.91% calificaron que opinan ni bueno ni malo, el 50.91% calificaron que opina bueno y el 14.55% calificaron muy bueno.

Pregunta 10: ¿Cómo califica usted el cumplimiento de los compromisos por atender mejor al cliente?

Tabla 10
Pregunta n° 10 de la encuesta

Niveles y rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
1. Muy malo	1	1,82%	1,82%	1,82%
2. Malo	3	5,45%	5,45%	7,27%
3. Ni bueno ni malo	19	34,55%	34,55%	41,82%
4. Bueno	20	36,36%	36,36%	78,18%
5. Muy bueno	12	21,82%	21,82%	100,00%
Total	55	100%	100%	

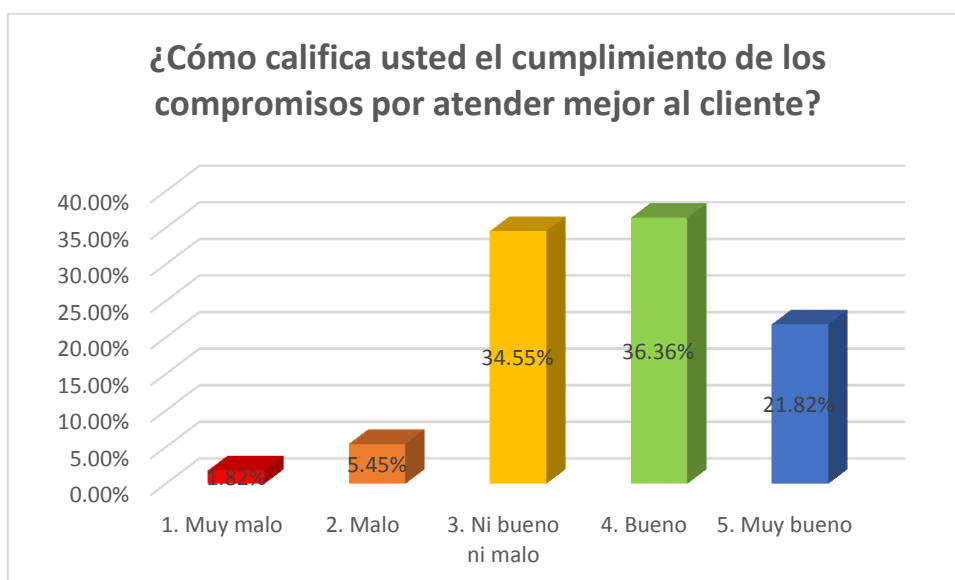


Figura 10 Resultados estadísticos de la pregunta n° 10 de la encuesta
Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la pregunta el 1.82% calificaron que malo, 5.45% calificaron que malo, el 34.55% calificaron que opinan ni bueno ni malo, el 36.36% calificaron que opina bueno y el 21.82% calificaron muy bueno.

Pregunta 11: ¿Cómo califica usted la estrategia que la empresa tiene para hacer seguimiento a los clientes?

Tabla 11
Pregunta n° 11 de la encuesta

Niveles y rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
1. Muy malo	0	0,00%	0,00%	0,00%
2. Malo	0	0,00%	0,00%	0,00%
3. Ni bueno ni malo	18	32,73%	32,73%	32,73%
4. Bueno	20	36,36%	36,36%	69,09%
5. Muy bueno	17	30,91%	30,91%	100,00%
Total	55	100%	100%	

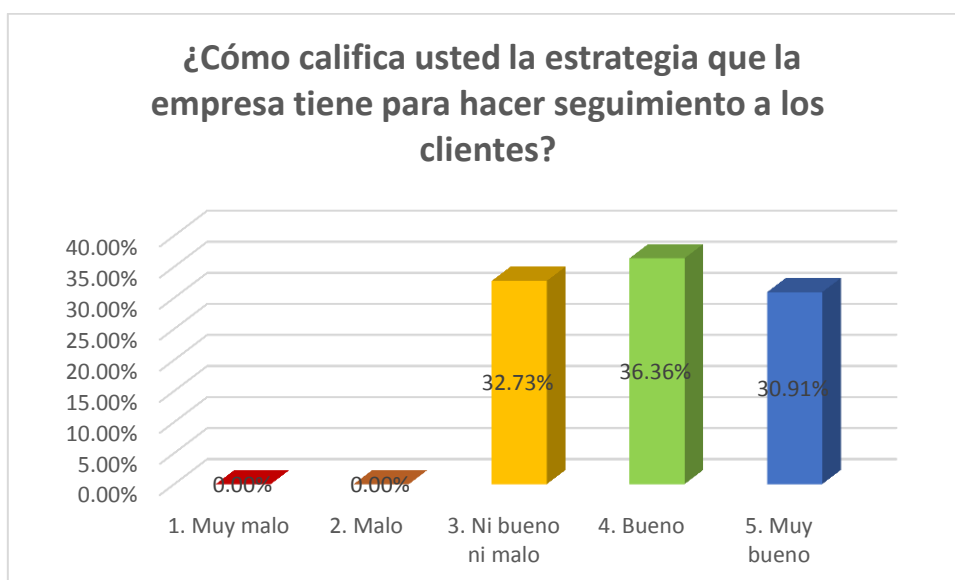


Figura 11 Resultados estadísticos de la pregunta n° 11 de la encuesta
Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la pregunta el 32.73% calificaron que opinan ni bueno ni malo, el 36.36% calificaron que opina bueno y el 30.91% calificaron muy bueno.

Pregunta 12: ¿Cómo califica usted el análisis que se le da a las necesidades del cliente?

Tabla 12

Pregunta n° 12 de la encuesta

Niveles y rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
1. Muy malo	3	5,45%	5,45%	5,45%
2. Malo	4	7,27%	7,27%	12,73%
3. Ni bueno ni malo	15	27,27%	27,27%	40,00%
4. Bueno	18	32,73%	32,73%	72,73%
5. Muy bueno	15	27,27%	27,27%	100,00%
Total	55	100%	100%	

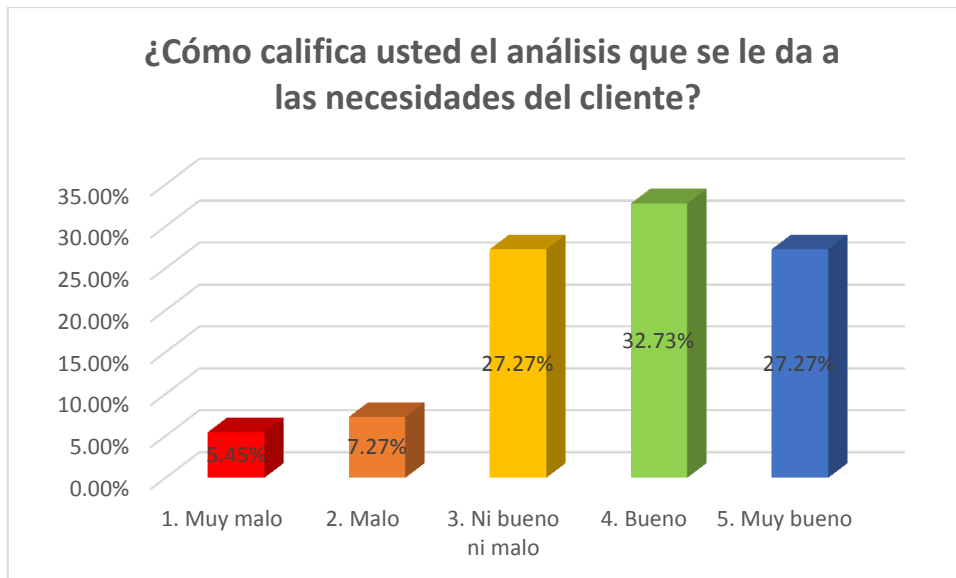


Figura 12 Resultados estadísticos de la pregunta n° 12 de la encuesta

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la pregunta el 5.45% calificaron que opinan muy malo, el 7.27% calificaron que es malo, el 27.27% calificaron que opinan ni bueno ni malo, el 32.73% calificaron que opina bueno y el 27.27% calificaron muy bueno.

Pregunta 13: ¿Cómo califica usted el nivel que se cumplen para las expectativas que se llevan los clientes?

Tabla 13

Pregunta n° 13 de la encuesta

Niveles y rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
1. Muy malo	0	0,00%	0,00%	0,00%
2. Malo	4	7,27%	7,27%	7,27%
3. Ni bueno ni malo	13	23,64%	23,64%	30,91%
4. Bueno	15	27,27%	27,27%	58,18%
5. Muy bueno	23	41,82%	41,82%	100,00%
Total	55	100%	100%	

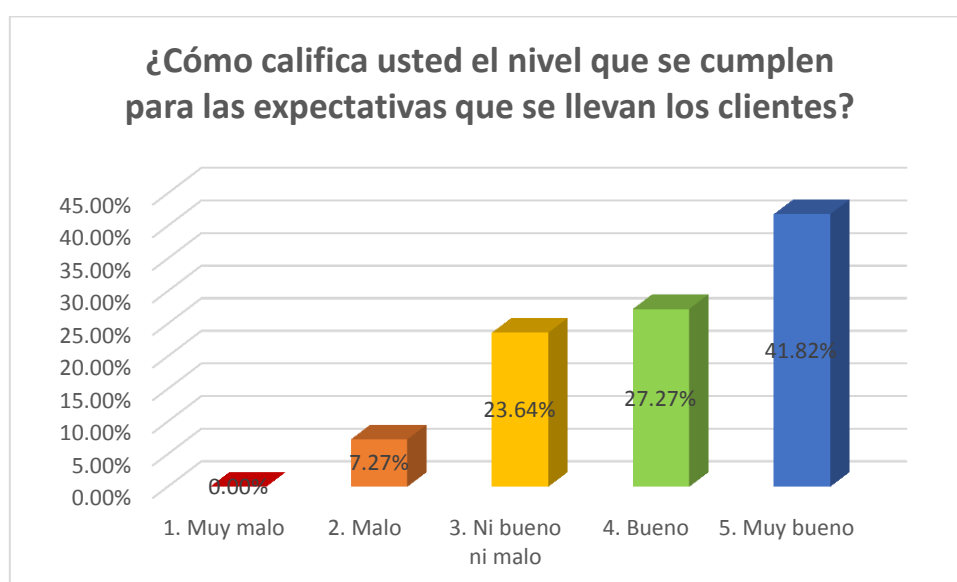


Figura 13 Resultados estadísticos de la pregunta n° 13 de la encuesta

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la pregunta el 7.27% calificaron que es malo, el 23.64% calificaron que opinan ni bueno ni malo, el 27.27% calificaron que opina bueno y el 41.82% calificaron muy bueno.

Pregunta 14: ¿Cómo califica usted los medios que un cliente puede tener acceso a un servicio?

Tabla 14

Pregunta n° 14 de la encuesta

Niveles y rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
1. Muy malo	0	0,00%	0,00%	0,00%
2. Malo	1	1,82%	1,82%	1,82%
3. Ni bueno ni malo	20	36,36%	36,36%	38,18%
4. Bueno	16	29,09%	29,09%	67,27%
5. Muy bueno	18	32,73%	32,73%	100,00%
Total	55	100%	100%	

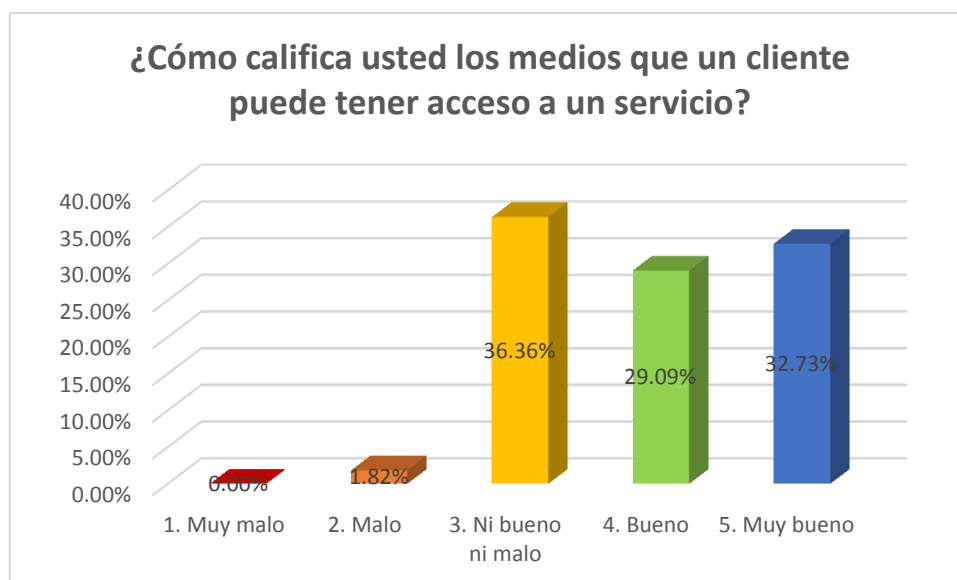


Figura 14 Resultados estadísticos de la pregunta n° 14 de la encuesta

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la pregunta el 1.82% calificaron que es malo, el 36.36% calificaron que opinan ni bueno ni malo, el 29.09% calificaron que opina bueno y el 32.73% calificaron muy bueno.

Pregunta 15: ¿Cómo califica usted la forma de comprender por parte de los colaboradores con los clientes para entender sus necesidades?

Tabla 15
Pregunta n° 15 de la encuesta

Niveles y rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
1. Muy malo	0	0,00%	0,00%	0,00%
2. Malo	2	3,64%	3,64%	3,64%
3. Ni bueno ni malo	15	27,27%	27,27%	30,91%
4. Bueno	22	40,00%	40,00%	70,91%
5. Muy bueno	16	29,09%	29,09%	100,00%
Total	55	100%	100%	

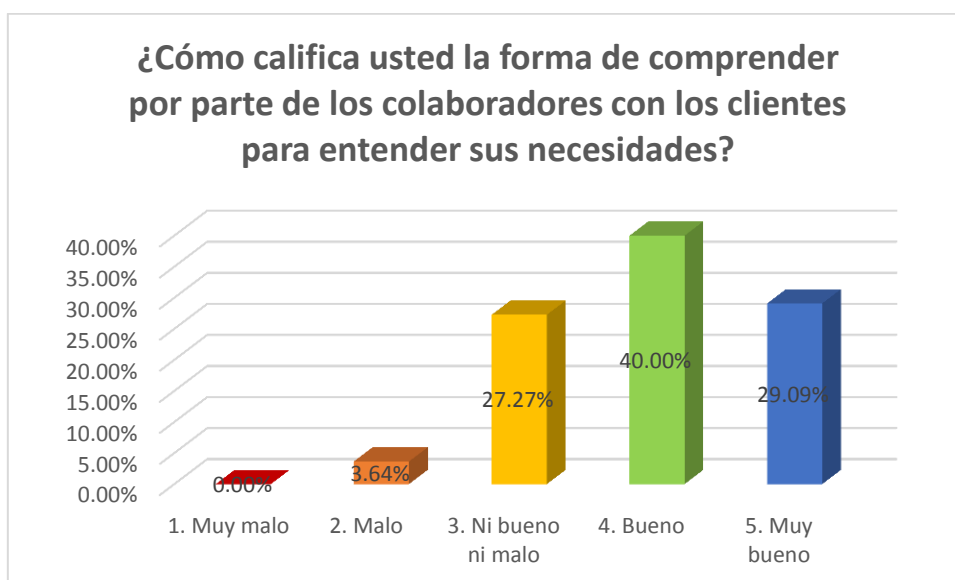


Figura 15 Resultados estadísticos de la pregunta n° 15 de la encuesta
Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la pregunta el 3.64% calificaron que es malo, el 27.27% calificaron que opinan ni bueno ni malo, el 40.00% calificaron que opina bueno y el 29.09% calificaron muy bueno.