



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Comunicación Externa para Mejorar la Calidad de Atención al  
Cliente según el Modelo Servqual de la Clínica Oncorad S.A.C –  
Chiclayo**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Reyes Esqueche, Justo Luis (ORCID: 0000-0002-1135-6980)

Silva Pérez Lesly, Thalía (ORCID: 0000-0002-3939-5041)

**ASESORA:**

Mg. Núñez Puse, Sonia Magali (ORCID: 0000-0001-9648-8108)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**CHICLAYO - PERÚ**

**2020**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de tesis a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento más importante de mi formación profesional. A mi madre Juana, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y su apoyo incondicional en la parte moral y económicamente. A mis hermanas Monica, Cecilia y Juliana, por estar a mi lado y por atreverse a confiar en mí. Asimismo, agradezco virtuosamente a una persona de mi especial consideración, que me motiva el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

**Reyes Esqueche Justo Luis**

Dedico este trabajo de investigación, primeramente, a Dios, que sin el nada de esto sería posible. Seguidamente a mis padres Clodomiro y María Nelly por su apoyo económico, moral, sentimental y por siempre estar ahí dándome aliento para seguir adelante, a mis hermanos Katia y Cristhian, por su paciencia y por todo su cariño. Así mismo a mis docentes por su paciencia en enseñarnos a lo largo de estos 5 años. Este trabajo de investigación es Gracias a todos ustedes.

**Silva Pérez Lesly Thalía**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por hacer posible el cumplimiento de nuestra meta, por darnos salud y sabiduría para culminar con nuestra carrera profesional.

Agradecemos infinitamente a nuestros docentes por brindarnos su incondicional apoyo durante nuestra preparación académica.

Y aquellas personas que participaron de manera directa, brindándonos información para la realización de nuestro proyecto.

**Reyes Justo y Silva Lesly**

## Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	vi
Índice de figuras .....	viii
Resumen.....	ix
Abstract .....	x
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>4</b>
<b>III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>12</b>
<b>3.1 Tipo y diseño de investigación .....</b>	<b>12</b>
3.1.1 Enfoque de investigación: Cuantitativo .....	12
3.1.2 Tipo de investigación: Aplicativa .....	13
3.1.3 Alcance de investigación .....	13
3.1.5 Diseños Pre experimentales .....	14
<b>3.1 Operacionalización de las variables .....</b>	<b>14</b>
<b>3.2 Población y Muestra .....</b>	<b>17</b>
<b>3.3 Técnicas e instrumento de relación de datos, validez y confiabilidad ...</b>	<b>18</b>
3.3.1 Técnica .....	18
3.3.1.1 Entrevista .....	18
3.3.1.2 Encuesta .....	18
<b>3.3.2 Instrumento de recolección de datos .....</b>	<b>19</b>
3.3.3 Validez .....	19
3.3.4 Confiabilidad .....	20
3.3.4.1 Fiabilidad del instrumento .....	20

3.3.4.1 <i>Fiabilidad del Instrumento</i> .....	21
3.4 Procedimiento .....	21
3.5 Método de análisis de datos.....	22
3.6 Aspectos Éticos .....	22
IV. RESULTADOS .....	23
4.1. Objetivo específico 01: Identificar la calidad de atención al cliente en la clínica Oncorad S.A.C – Chiclayo .....	23
4.2 Objetivo 02: Aplicar la comunicación externa según el modelo Servqual a la clínica Oncorad S.A.C - Chiclayo .....	30
4.3 Objetivo 03: Evaluar la calidad de atención al cliente después de la aplicación de las estrategias de comunicación externa, según el modelo Servqual de la clínica Oncorad S.A.C – Chiclayo .....	31
4.4 Objetivo 4: Comparar la calidad de atención al cliente antes y después de la aplicación de las estrategias de comunicación externa según el modelo servqual en la clínica Oncorad S.A.C – Chiclayo .....	37
4.5 Contrastación de hipótesis.....	46
V. DISCUSIÓN .....	48
VI. CONCLUSIONES .....	53
VII. RECOMENDACIONES .....	55
VIII. PROPUESTA.....	56
REFERENCIA.....	68
ANEXOS.....	71

## Índice de Tablas

Tabla N° 1: <i>Operacionalización variable 1</i> .....	14
Tabla N° 2: <i>Operacionalización variable 2</i> .....	15
Tabla N° 03: <i>Validación de Expertos</i> .....	19
Tabla N° 4: Nivel de confiabilidad de Alfa de Cronbach.....	20
Tabla N° 5: Fiabilidad del Instrumento.....	21
Tabla N° 6: Dimensión: Tangibilidad .....	23
Tabla N° 7: Dimensión: Fiabilidad .....	24
Tabla N° 8: Dimensión: Capacidad de Respuesta.....	26
Tabla N° 9: Dimensión: Seguridad .....	27
Tabla N° 10: Dimensión: Empatía .....	28
Tabla 11: Estrategias de Control Administrativo para mejorar la Atención al Cliente en la Clínica Oncorad S.A.C – Chiclayo.....	30
Tabla N° 12: Dimensión Tangibilidad – Post-test .....	31
Tabla N° 13: Dimensión Fiabilidad – Post-test .....	32
Tabla N° 14: Dimensión Capacidad de respuesta – Post-test .....	33
Tabla N° 15: Dimensión Seguridad – Post-test .....	34
Tabla N° 16: Dimensión Empatía – Post-test .....	36
Tabla N° 17: Dimensión Tangibilidad – Post-test .....	37
Tabla N° 18: Dimensión Tangibilidad – Post-test .....	38
Tabla N° 19: Dimensión Fiabilidad – Post-test .....	39
Tabla N° 20: Dimensión Fiabilidad – Post-test .....	40
Tabla N° 21: Dimensión Capacidad de respuesta – Post-test .....	41
Tabla N° 22: Dimensión Capacidad de respuesta – Post-test .....	42
Tabla N° 23: Dimensión Seguridad – Post-test .....	43

Tabla N° 24: Dimensión Empatía – Post-test .....	44
Tabla N° 25: Dimensión Empatía – Post-test .....	45
Tabla N° 26: Resumen descriptivo de la puntuación total obtenida en pre y post-test .....	46
Tabla N° 27: Contratación de la hipótesis general del estudio.....	47

## Índice de Figuras

Figura 1: Dimensión Tangibilidad .....	37
Figura 2: Dimensión Tangibilidad .....	38
Figura 3: Dimensión Fiabilidad .....	39
Figura 4: Dimensión Fiabilidad .....	40
Figura 5: Capacidad de Respuesta .....	41
Figura 6: Capacidad de Respuesta .....	42
Figura 7: Seguridad.....	43
Figura 8: Empatía .....	44
Figura 9: Empatía .....	45



## Resumen

El presente trabajo de investigación que lleva como título “Comunicación externa para mejorar la calidad de atención al cliente según el modelo servqual de la clínica Oncorad S.A.C. – Chiclayo”, tuvo como objetivo principal Determinar como la comunicación externa mejora el nivel de atención al cliente según el modelo servqual de la clínica Oncorad S.A.C – Chiclayo. Para lo cual fue de mucha importancia relacionar la comunicación con la atención, y se llegó a la conclusión que si no hay una buena comunicación no se va a generar una buena atención. Para nuestro estudio se conformó con una población de 80 pacientes a quienes se les aplicó una encuesta respectivamente. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo que nos permitió usar instrumentos de recolección de datos, de tipo aplicativo y con un diseño Pre Experimental. De acuerdo a los resultados obtenidos, durante la aplicación de las estrategias de la comunicación externa y comparación del pre-test y post-test, la clínica Oncorad S.A.C – Chiclayo, se pudo determinar que las estrategias de la comunicación externa mejoran la atención al cliente según el modelo servqual de la clínica Oncorad S.A.C – Chiclayo. Asimismo, con relación a la hipótesis de la investigación, a través del test no paramétrico de la prueba T, se obtuvo el nivel de significancia no mayor al 5%, con un sig. 0,000. Siendo este el indicador de aprobación de la hipótesis alterna, la cual afirma las estrategias de la comunicación externa mejora la atención al cliente según el modelo servqual de la clínica Oncorad S.A.C – Chiclayo.

**Palabras Claves:** Fiabilidad, Tangibilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía.

## **Abstract**

This research work is entitled "External communication to improve the quality of customer service according to the servqual model of the Oncorad S.A.C. clinic - Chiclayo", its main objective was to determine how external communication improves the level of customer service according to the servqual model of the Oncorad S.A.C clinic - Chiclayo. For which it was very important to associate communication with attention, and concluded that if there is no good communication, then a good attention will not be generated. For our research, we have done a survey where there were 80 patients that applied respectively. The research had a quantitative approach that allows us to use data collection instruments, of an application type and with a Pre Experimental design. According to the results obtained during the application of external communication strategies and the comparison of pre-test and post-test, the Oncorad clinic S.A.C - Chiclayo it was determined that external communication strategies improve attention to client according to the servqual model of the Oncorad clinic S.A.C - Chiclayo. Likewise, in relation to the research hypotheses, through the non-parametric test of the T-test, the level of significance was obtained not exceeding 5%, with a sig. 0.000. This being the indicator of approval of the alternative hypothesis, the qualification of external communication strategies improves customer service according to the servqual model of the Oncorad S.A.C - Chiclayo clinic.

**Keywords:** Reliability, Tangibility, Responsiveness, Security, Empathy.

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente la mayoría de los problemas que se perciben hoy en día en los centros de salud es de una mala atención al cliente que se ofrece, en la actualidad vemos que no todos los centros de salud se preocupan por mejorar, para que así los usuarios se sientan cómodos y puedan recibir el mejor servicio; para que se pueda lograr, tendrían que capacitar a sus trabajadores, mejorar la infraestructura, sus equipos, y así puedan entender que la calidad de servicio que se ofrece y la atención al cliente es fundamental.

La mala atención al cliente es a nivel internacional, nacional y local, en todas partes del mundo se percibe una mala atención, y más aún en los centros de salud.

Para lo cual Tello, M. (2017) en su artículo publicado en el blog de Harvard, comenta que presencié una mala atención a una señora que llegó a la clínica para ser atendida por fuertes cólicos, el personal a cargo no le tomo importancia a la señora, y dedujeron que no tenía nada, sin practicarle ningún diagnóstico, esto se debió a que el personal de dicha clínica la discrimino a la señora por su apariencia y no le dieron la información correcta, pensando que estaba fingiendo para solo obtener medicamentos.

De la misma manera Wetsman, N. (2019) en su artículo “The great problem of health cybersecurity” nos cuenta que un señor tuvo un derrame cerebral a causa de un negligencia médica y por la mala atención que recibió, el personal que estuvo a cargo, no le atendió de la mejor manera, y le dieron una información incorrecta, y dándole el pase para que se realice los exámenes que le faltaban, por el retraso el joven no pudo resistir más, y le dio un derrame cerebral, todo esto se pudo evitar si el personal le hubiera brindado la información correcta, y dándolo lo más pronto posible para que se realizara los exámenes médicos.

Mientras que en Quito (2019), un niño de un año y ocho meses fue ingresado al hospital de Quito, para ser atendido y realizarle una laparoscopia, el niño no fue atendido de la manera correcta, lo ingresaron de inmediato a la sala de operación, donde le realizan el tratamiento con herramientas para personas adultas, y no las que están designadas para los niños, por una mala atención y por falta de conocimientos de los médicos a cargo el niño sufrió daños cerebrales, ocasionándole un 38% de discapacidad.

La atención al cliente es fundamental en todo centro de salud, ya que se ofrece un servicio con la única finalidad de ayudar a salvar vidas, sin embargo, eso no es importante en muchos centros de atención, ya que hay un promedio de cuarentaisiete mil reclamos y/o quejas de mala atención al paciente en el (Perú)

Un claro ejemplo es la mala atención que recibió la madre de la ex ministra Ana Jara, que por no contar con su documento de identidad no fue atendida y esto ocasionándole la muerte por negligencia médica, este acto que ocurrió en el Hospital Edgardo Rebagliati de EsSalud. Por lo que Barrientos, M. (2019) coordinador de derecho y salud, refirió que esta situación es un drama de los miles de pacientes que son atendidos por diversos servicios de seguro social, ya que todos los días se ve que en los hospitales no hay camas suficientes, medicamentos y no hay equipamiento, y la ley señala que todo paciente ingresado debe ser atendido sin condicionamiento, pero esto en la práctica no se cumple, y exigen que los pacientes tengan DNI o firmen un pagare para ser atendidos.

Del mismo modo Llamaza, J. (2019), opina que los hospitales presentan limitaciones en el acceso a medicamentos por falta de gestión, ya que solo un 30% llega a los pacientes y que algunos están desabastecidos perjudicando a los pacientes. También nos comenta que la mala atención que reciben los pacientes es por no tener una capacitación constante, y de profesionalidad.

Para Castro, P. (2014) nos comparte una mala experiencia que paso en la clínica internacional de San Borja. El señor saca una cita dos días antes en dicha clínica, en el momento de ir a ser atendido la señorita de informes le pide que saque su ticket para ser atendido, del mismo modo el señor le cometa que él ha realizado una cita con anticipación para lo cual obtiene una respuesta que así es la atención en la clínica y si desea que siga el pro tocológico si no que se retire, el señor indicando pide el libro de reclamos, y ahí se da cuenta que la clínica cuenta con una multitud de reclamos por el mismo inconveniente y que no figura la clínica en INDECOPI.

De esta manera se tiene en cuenta la realidad problemática local, que los pacientes que son referidos a la clínica Oncorad S.A.C - Chiclayo, son atendidos de acuerdo a un procedimiento, así mismo la realidad problemática que presenta dicha clínica, es de una mala atención al cliente, ya que existe múltiples quejas de pacientes que no fueron atendidos de la mejor manera posibles, esto se debe a que el personal que labora no está capacitado o motivado de la mejor manera para poder tratar distintos tipos de pacientes, ya que todos los pacientes tienen distintas maneras de reaccionar, otra de las quejas de los pacientes es que cuando un paciente es ingresado de emergencia es atendido de inmediato dejando de lado a los demás pacientes, generando una incomodidad e insatisfacción, es por ello que la clínica debe implementar una sala de emergencia y así poder solucionar dicha problemática, ya que si la atención al cliente de la clínica Oncorad S.A.C - Chiclayo, al no mejorar esto ocasionaría la disminución de pacientes.

## II. MARCO TEÓRICO

Una vez identificado las realidades problemáticas a nivel internacional, nacional y local referente a la variable dependiente, será necesario para nuestra investigación los siguientes estudios que son los antecedentes internacionales, nacionales y locales.

En el contexto internacional tenemos a Vásquez, E. (2010), nos indica en su tesis titulado “Diagnostico y propuesta de comunicación externa para la Facultad de Odontología”, donde tuvo una investigación mediante la observación participativa, que existe deficiencia de comunicación e información hacia los diferentes públicos que conforman en la Facultad de Odontología. Este resultado se obtuvo por el enfoque de investigación cualitativa, ya que con las encuestas realizadas les permitió diagnosticar la comunicación que incluye la percepción que existe en cada uno de los grupos objetivos durante la investigación.

Además, Barrios M. (2012), nos menciona en su tesis que lleva como título “Estrategias de comunicación organizacional externa e interna para el colegio Estomatológico de Guatemala”, en donde tuvo una investigación de mixto cualitativo, este resultado se obtuvo mediante entrevistas, observación directa grupo focal y algunas preguntas abiertas en donde esta investigación se logró identificar que existen deficiencias en la comunicación externa con los estudiantes, constantemente hay quejas sobre el envío y recepción de información, todo estos resultados de quejas se vio en los resultados de las encuestas a colegiados. El tipo que se utilizó en la investigación es de no experimental – descriptivo porque se describe el fenómeno de comunicación en el Colegio estomatológico de Guatemala, a través de los resultados, se lograron obtener en la aplicación de las diferentes herramientas utilizadas.

En la misma rama tenemos a Castillo, L. (2014), que nos da a conocer en su tesis titulado “Atención al cliente en el Hospital Nacional Jorge Vides Molina de Huehuetenango”, donde llevaron a cabo una investigación que fue de tipo explorativo descriptivo, para lo cual la finalidad fue de determinar cómo los colaboradores y

pacientes percibían y/o recibían la atención que se les brindaba en el Hospital Nacional Jorge Vides Molina de Huehuetenango. La investigación dio por concluida con la determinación que existe una mala atención al cliente que es causado por los mismos trabajadores del Hospital Nacional Jorge Vides Molina demostrando que no tienen la capacidad de ofrecer un buen servicio a los pacientes.

Del mismo modo para Gonzales, Fernández, Vargas & Ramírez. (2010) nos comenta en su tesis titulada de cómo perciben los usuarios la calidad de atención que reciben por parte de los colaboradores de enfermería del consultorio del hospital Miga Guazú, usando una investigación, cuantitativo, descriptivo, correlacional y transversal, con un tamaño de muestra de 309 pacientes que fueron atendidos en el hospital, para obtener la información requerida se aplicó las siguientes técnicas: Guía de entrevista y cuestionario, obteniendo resultados favorables para el hospital.

En el contexto nacional tenemos a Campoverde, E. (2018), nos indica en su tesis titulado “Plan de comunicación externa para mejorar la atención al paciente en el policlínico Es salud Víctor Larco Herrera a través de la red social Facebook Trujillo 2018”, donde tuvo una investigación Pre-Experimental ya que implicaba una medición previa (pre-test) para más adelante realizar un plan de comunicación para mejorar la atención en el Policlínico, para ellos se identificó a través de la observación del libro de reclamaciones el tipo de problemas comunes existentes; entre ellos podemos nombrar la mala comunicación que existe con los pacientes y mala atención del personal asistencial y médico.

También Ruiz, R. (2017) en su tesis que lleva como título “Calidad de atención al cliente y satisfacción del usuario externo en el Hospital EsSalud II de Tarapoto” en su investigación utilizó la prueba de Rho Spearman para poder saber si tiene realmente una relación entre la atención y la satisfacción que se ofrece al cliente, para lo cual se desarrolló un diseño descriptivo con una investigación no experimental. Seguidamente para obtener una mayor información se aplicó para ambas variables una encuesta a trescientos setenta y siete usuarios de Hospital para determinar el grado de similitud en

ambas variables, como resultado se obtuvo un 67% de nivel regular de atención al cliente y un 33% responde opina que está en un nivel bueno por lo que la investigación da por culminada diciendo que realmente hay una similitud entre la calidad y satisfacción del usuario.

Del mismo modo para Rubio R. (2016), nos indica en su tesis titulado “La gestión de calidad relacionado con el servicio de atención al cliente en la consulta externa de la clínica Robles S.A.C Chimbote” nos comenta que para su investigación uso un diseño no experimental de corte transversal. En donde se lleva a cabo una investigación nivel relacional y con un foque cuantitativo que nos informa, el 53.5% de los pacientes atendidos indican estar insatisfechos con el servicio recibido por la clínica.

En el contexto local, Aguilar I. (2016), nos indica en su tesis “Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de consulta externa de la especialidad de pediatría en el Hospital regional de Lambayeque” donde se llevó a cabo un tipo de investigación descriptivo – correlacional y un diseño no experimental , los resultados obtenidos dieron como calificación mala a la atención que reciben en el Hospital, debido a la gran cantidad de pacientes que acuden a ser atendidos , por lo que la aglomeración y el poco espacio para tantos pacientes son ,los factores que conllevan a que exista una mala atención y no se pueda satisfacer las necesidades del usuario.

También Barturen P. (2019), nos indica en su tesis “Calidad de servicio percibida por los usuarios externos de un hospital de categoría II-2, Chiclayo, durante agosto - diciembre 2017”, en donde se llevó a cabo el tipo de investigación no experimental. – descriptiva, por lo cual se evidenció que los consumidores se encontraban insatisfechos con los servicios que se les brindaba evidenciándose en un 47.5% de la población.

Por último, Huamán, S. (2014), nos indica en su tesis titulada “Percepción de la calidad de atención en el servicio de emergencia del hospital General I José Soto



Cadenillas. Chota, septiembre 2014”, donde se llevó una investigación cuantitativa y un tipo de investigación descriptivo transversal, mediante la recopilación de información se determinó que un 75% de los trabajadores dicen que la calidad de atención es de nivel regular y que se debe capacitar al personal, sobre temas de la manera correcta de tratar a distintos tipos de pacientes, también deben gestionar los servicios de Salud, elaborando algunos protocolos de atención al cliente, auditorías y teniendo una comunicación clara con los trabajadores para así mejorar la atención tanto en beneficio como para el usuario externo e interno.

Para poder tener el uso adecuado de los conceptos que se van a presentar sobre la variable independiente que es comunicación externa, y poder alcanzar de manera correcta los objetivos propuestos tenemos a Concepción, M. (2017), que nos dice que la comunicación externa busca la manera de enviar información a todo el entorno de la organización, mediante una búsqueda de información necesaria se podría hacer un intercambio de conocimientos que fluye a una dirección que le sea más conveniente tanto para la empresa como para los usuarios y de esta manera lograr conseguir la extensión del mensaje y el contenido que más le interese a la organización.

Del mismo modo Báez, C. (2000) nos dice que la comunicación externa es presentar las funciones de la organización hacia el consumidor, de una manera clara y precisa, para de esa manera llegar a conocer las necesidades del público objetivo.

En la misma línea López, S. (2007) nos da a entender que una comunicación externa es eficaz y para ello se debe tomar en cuenta la parte externa e interna de una organización de una manera global es decir que debe de tener siempre en cuenta todo el aspecto favorable de la organización.

Sin embargo, para Túnez, M. (2012), la comunicación externa es lo que define la relación con el público, se puede entender como el conjunto de actos de comunicación con las partes interesadas externas (**stakeholder**) y de un modo global

que está inmersa a la organización para así lograr una reputación positiva. Para ello se hace presente las siguientes dimensiones: *Publicidad: Se realiza a través de los folletos y pagina web; Marketing Directo: a través de correos electrónicos, llamadas telefónicas, mensajes de WhatsApp para responder y dialogar con los clientes potenciales; por último, Venta Personal: se basa en la interacción del personal con el cliente, también con una comunicación individual con los usuarios potenciales.*

Dentro de la misma línea Serrano, J. (2012), dice que la comunicación externa se dirige a los proveedores, distribuidores, clientes, accionistas, diciendo que la comunicación que se brinda de una manera clara, dando a conocer que es lo que se está ofreciendo, y así poder satisfacer las necesidades del consumidor.

Para poder tener el uso adecuado de los conceptos que se van a presentar sobre la segunda variable dependiente que es atención al cliente según el modelo servqual, para ello tenemos a Prieto, A. (2012), nos da a conocer que la calidad de un buen servicio dependerá de la atención que se va a brindar a los cliente y así poder lograr la satisfacción del consumidor, de esta manera no se va ocasionar el desprestigio de dicha entidad, también se considera que el marketing tiene como objetivo satisfacer las necesidades del consumidor.

Según Brown, A. (1989) la atención al cliente es una modalidad de gestión que se empezará de lo más alto de la organización ya que se trata sobre la política y cultura de la organización, y de esta manera lograr ofrecer un buen servicio, que ayude al consumidor como en el prestigio de la organización.

Por lo tanto, para Pamies, D. (2014), se formula una pregunta de cuáles serían los elementos o reglas que deberían tener en cuenta los clientes en el momento de evaluar la calidad de servicio ofrecido por la organización, para poder responder esta pregunta, primero se debe analizarla dimensiones para que en base a ello se pueda determinar la calidad de atención que se ofrece. Para ellos nos comenta que anteriormente la calidad de servicio contaba con 10 dimensiones, pero Parasuraman,

Zeithaml y Berry en (1988), consideraron más apropiado resumir las dimensiones ya que entre alguna de ellas tenían bastante similitud y consideraron reducirlas a 5, que vendrían ser: *Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía.*

Así mismo una de las herramientas para medir la calidad de atención al cliente será el Modelo SERVQUAL, ya que para el MINSA (2012), expuso que el Modelo SERVQUAL es una herramienta que es usada para medir el nivel de satisfacción con la calidad del servicio que se brinda a los usuarios, de esta manera Parasuraman y sus colaboradores, quienes sugirieron que las comparaciones que se daban entre (clientes, usuarios, pacientes y beneficiarios) y sus percepciones con respecto al servicio que la organización brinda se pueda contribuir a una medida de mejora en la calidad del servicio, y así poder lograr el cumplimiento de las metas, que es ofrecer una buena atención al paciente y al vez satisfacer sus necesidades.

Del mismo Gonzales, chamorra & Rubio. (2007) modo nos dice que en 1985 Parasuraman y colaboradores realizan una serie de estudios para así poder dar origen al SERVQUAL, determinado que esta escala podrá medir la calidad de servicio que se va a brindar en una organización, también nos comenta que el modelo servqual es conocido como PZB, que son las iniciales de sus autores.

Para culminar Ruiz, S & Grande, E. (2006), comenta las 5 dimensiones del modelo SERVQUAL que son: *Fiabilidad, es la capacidad de ofrecer un servicio de una manera fiable y de forma cuidadosa, la Capacidad de Respuesta es estar dispuesto y tener capacidad humana para brindar ayuda a los consumidores que lo necesiten, Empatía que ayudara a prestar atención individualizada a los usuarios, Seguridad en que el personal que le atenderá tendrá conocimientos y habilidades para inspirar confianza y por ultima ser Tangible con una buena apariencia física, equipos, personal, y material de comunicación.*

Una vez analizado las situaciones problemáticas en distintos escenarios y de la misma manera los estudios previos como tesis y bases teóricas que se relacionan con

nuestras variables podemos identificar la problemática de la clínica: ¿Cómo la comunicación externa va a mejorar la calidad de atención al cliente según el modelo servqual de la clínica Oncorad S.A.C - Chiclayo?

En la presente investigación primeramente se realizará una justificación de estudios de la clínica Oncorad S.A.C - Chiclayo, donde se ha podido observar una serie de problemas, para la cual se realizó una encuesta piloto para así estar más seguros de nuestra investigación, la encuesta consto de 10 preguntas, con ítems de SI y NO, dirigiéndonos a 10 pacientes de la clínica, donde una de las preguntas fue ¿Esperaban demasiado para ser atendido por los médicos? , un 60% no dijo que si espera para ser atendido , otra de las preguntas fue ¿La atención en caja fue inmediata?, un 65% nos dijo que si esperaba para ser atendido en caja especialmente en el momento de realizar sus pagos, por último ¿Los trabajadores son amables al momento de atenderlos?, acá un 50% nos dijo que no, ya que a veces no se les ha tratado de la manera correcta, y su trato ha sido de una manera cortante y no brindándoles con la información correspondiente que ellos necesitan.

Por lo que se considera que el gerente tomará medidas adecuadas en base a los conocimientos de la realidad problemática, y esto le ayudará a identificar sus fortalezas y debilidades de la clínica y poder trabajar en ellas, para los trabajadores le permitirá ver de qué manera tratar a los pacientes y cuáles serán sus aciertos y errores que les permitirá mejorar como personas y profesionales y así mismo mejorar la relación con los pacientes que es lo más importante.

A continuación, como justificación Metodológica, se denomina a la investigación con dirección ámbito de la medicina, debido a que se tratará temas de la comunicación externa y atención al cliente de una clínica, esto va a contribuir a los investigadores a desarrollar sus conocimientos y habilidades en la carrera profesional, por lo que la investigación le será de utilidad para que se desempeñen en el ámbito laboral.

Seguidamente la justificación teórica que se utilizara para la evaluación de las variables de comunicación externa y calidad de atención al cliente al autor Serrano (2012), que nos da a conocer que la comunicación externa es dirigida a los proveedores, distribuidores, clientes, accionistas, etc. Cuando la comunicación es bien destinada se logrará el objetivo de dar a conocer lo que se ofrece, ya sea los servicios u/o productos ocasionando una buena imagen corporativa, por otro lado también hace mención que la atención al cliente es el eje y la razón fundamental para el funcionamiento de la empresa, debidamente que si no existe una buena atención no se generaría una satisfacción y esto llevaría a un quiebre de la empresa, por lo que es recomendable que para obtener una buena atención, exista una comunicación clara y precisa hacia los colaboradores y usuarios evitando malos entendidos y logrando una buena atención para que el usuario se sienta satisfecho y feliz al momento de ser atendido, por lo que se considera que la investigación ayudara a lograr establecer soluciones oportunas para resolver la problemática.

Finalmente, la justificación practica que se realizara en la clínica Oncorad S.A.C. de la ciudad de Chiclayo, que se centrara en la comunicación externa y la atención al cliente, mediante la información que se va a obtener en la institución y esto va a contribuir en tomar decisiones de una manera que no afecte al usuario ni a la clínica, de esta manera se lograra buscar que la institución mediante una buena comunicación pueda lograr una mejor calidad de atención al paciente de manera eficiente y así beneficiar no solo a la clínica si no a los pacientes que son lo más importante.

Para la investigación es fundamental tener objetivos claros y precisos que ayuden a alcanzar lo propuesto: Como objetivo general: Determinar como la comunicación externa mejora el nivel de atención al cliente según el modelo servqual de la clínica Oncorad S.A.C – Chiclayo, del mismo modo se hace referencia a los objetivos específicos: Identificar la calidad de atención al cliente en la clínica Oncorad S.A.C - Chiclayo, aplicar la comunicación externa según el modelo servqual a la clínica Oncorad S.A.C - Chiclayo, evaluar la calidad de atención al cliente después de la aplicación de las estrategias de comunicación externa, según el modelo servqual de

la clínica Oncorad S.A.C - Chiclayo y comparar la calidad de atención al cliente antes y después de la aplicación de las estrategias de comunicación externa según el modelo servqual en la clínica Oncorad S.A.C - Chiclayo

Finalmente se identificó la hipótesis: Las comunicaciones externas inciden en el mejoramiento de atención al cliente según el modelo servqual de la clínica Oncorad S.A.C - Chiclayo.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1 Enfoque de investigación: Cuantitativo**

###### **Definición conceptual:**

Según Hernández, R. (2005), nos define que el enfoque cuantitativo es usado para recolectar toda la información y de esa manera poder probar la hipótesis, mediante una base de medición de números y así analizar de una manera estadística para ofrecer patrones de comportamiento y de esta manera probar las teorías (p. 4).

Del mismo modo Guillermo, B. (2002) nos comenta que la investigación cuantitativa explicara y utilizara toda la información de una manera cuantitativa y a la vez cuantificable y de esta manera poder explicar todo el problema que se estudiara en toda la forma que sea posible (p.17).

###### **Definición Operacional:**

Es decir que el enfoque de investigación es cuantitativo porque nos va permitir que se utilicen instrumentos de recolección de datos mediante un análisis estadístico para poder así analizar si existe una relación entre la variable independiente y la dependiente.

### **3.1.2 Tipo de investigación: Aplicativa**

#### **Definición conceptual:**

Según Carrasco S. (2005), nos indica que la investigación aplicada se va a diferenciar ya que cuenta con propósitos prácticos de una manera inmediata y que estén bien determinados, esto quiere decir que se va a investigar para actuar, transformar, modificar o poder realizar algunos cambios en base al presente (p. 43).

Así mismo para Mohammad, N. (2005) nos dice que la investigación aplicada va a servir para tomar acciones que nos va a permitir determinar nuevas estrategias que ayudaran en la mejora de la organización.

#### **Definición Operacional:**

El tipo de investigación es aplicada porque permitirá que se realice alguna mejora de cambio a la realidad en la que se encuentra y así poder analizar el comportamiento de ambas variables en un antes y después de los cambios o mejoras realizadas.

### **3.1.3 Alcance de investigación:**

#### **Definición conceptual:**

Según Hernández, R. (2005). Nos indican que el alcance explicativo va a pretender definir las causas de los momentos, sucesos que se van a estudiar ya que el interés se va a centrar únicamente en explicar a qué se debe estos acontecimientos y en qué condiciones se está (p. 83).

#### **3.1.4 Definición Operacional:**

Para la investigación explicativa se debe analizar las causas y cuáles pueden ser los efectos de una investigación a realizar.

### 3.1.5 Diseños Pre experimentales

#### Definición conceptual:

Según Hernández, R. (2005), nos da a conocer que el diseño pre experimental es un único grupo que da el grado de control mínimo. Esto es útil solo para un primer alcanza miento al problema de la investigación que será en la realidad” (p. 137).

#### Definición Operacional:

Es decir que el diseño pre experimental se analiza una sola variable y prácticamente no existe ningún tipo de control ni la manipulación de la variable independiente.

El diseño de investigación es Pre experimental, transversal, teniendo el esquema siguiente:

<b>G E: O<sub>1</sub> X O<sub>2</sub></b>
---

En dónde significa:

G E: Grupo Experimental (Muestra)

O1: Pre-test (Instrumento de la investigación)

O2: Post-test (Instrumento de la investigación)

X: Estrategias, estímulo o condición experimental.

### 3.1 Operacionalización de las variables

#### Tabla 1

*Operacionalización variable 1*

<b>Variable:</b> COMUNICACIÓN EXTERNA
<b>Definición conceptual:</b> Es definida como un conjunto de operaciones que está destinada a los públicos externos, para Túnez, M. (2012) la comunicación externa es



lo que define la relación con el público, se puede entender como el conjunto de actos de comunicación con las partes interesadas externas (stakeholders) y de un modo global que está inmersa a la organización para así lograr una reputación positiva		
<b>Instrumento: Guia de Entrevista</b>		<b>Técnica: Entrevista</b>
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Items del instrumento</b>
Publicidad	Folletos.	N° 1.-
	Página web	N° 2.- N° 3.-
Marketing Directo	Correo Electrónicos	N° 4.- N° 5.-
	Llamadas Telefónicas	N° 6.-
Venta Personal	Comunicación Individualizada	N° 7.- N° 8.- N° 9.-

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 2**

*Operacionalización variable 2*

<b>Variable:</b> ATENCIÓN AL CLIENTE SEGÚN EL MODELO SERVQUAL
<b>Definición conceptual:</b> Es lo que ofrece una organización para relacionarse con los clientes, y así poder llegar al consumidor, Posteriormente la calidad de

servicio tiene 10 dimensiones, para ellos Para suman, Zeithaml y Berry en (1988), consideran más adecuado resumir los elementos en cinco, ya que se halló una similitud entre alguno de ellos.

Por otro lado. Ruiz, S & Grande, E. (2006), comenta las 5 dimensiones del modelo Servqual

<b>Instrumento:</b>	<b>Técnica: Encuesta</b>	
<b>Cuestionario</b>		
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Items del instrumento</b>
Tangibilidad	Materiales de comunicación	Del 1 al 3
	Personal	Del 4 al 6
Fiabilidad	Privacidad del servicio	Del 7 al 9
	Satisfacción	Del 10 al 12
Capacidad de Respuesta	Atención	Del 13 al 15
	Disposición	Del 16 al 18
Seguridad	Confianza	Del 19 al 21
Empatia	Trato	Del 22 al 24
	Comprensión	Del 25 al 27

*Fuente: Elaboración propia*

## **3.2 Población y Muestra**

### **Población**

Según Ñaupas, H. (2014) define a la población como un conjunto de personas, objetos o situaciones que se desea investigar.

Del mismo modo para Gutiérrez, R. (El usuario de la información) nos dice que la población está conformada por un grupo de personas que cumplirá con las características necesarias para así poder realizar la investigación.

**Población 1.** Para poder obtener información de la variable “Atención al cliente según el modelo Servqual” la población es conformada por ochenta pacientes fijos y/o frecuentes de la clínica Oncorad S.A.C – Chiclayo.

### **Muestra**

Para, Hernández, R. (2005) nos indica que la muestra viene a ser un subgrupo de la población identificada es decir que es un subconjunto de elementos que ya pertenece a un conjunto ya definido que normalmente se suele llamar población. (p. 175).

Para nos dice Gutiérrez, R. (Estrellita) que la muestra es una cantidad seleccionada de la población, que se registrara durante un cierto periodo que durara la investigación y así con la muestra seleccionada obtener un resultado favorable.

Para el trabajo de investigación a desarrollar se tomará en cuenta a toda la población, en la cual trabajaremos con los 80 clientes que tiene registrados en la clínica Oncorad S.A.C - Chiclayo.

### **3.3 Técnicas e instrumento de relación de datos, validez y confiabilidad.**

#### **3.3.1 Técnica**

Se utilizará en esta investigación la técnica de entrevista y encuesta. La entrevista se aplicará al gerente de la clínica Oncorad S.A.C - Chiclayo, y la encuesta a los pacientes de la clínica, donde se recopilará información acerca de las variables de comunicación externa y atención al cliente según el modelo Servqual.

##### **3.3.1.1 Entrevista**

Para, Hernández, R. (2005) nos manifiestan que las entrevistas va a implicar que una persona calificada en este caso el entrevistador va a formular preguntas abiertas a los participantes donde podrán dar sus opiniones abiertamente y de esa manera se obtenga información que ayudara a la mejoría de la empresa. (p. 239).

La entrevista es una herramienta que nos permite recolección de datos compuesta por preguntas abiertas, a través de un diálogo, esto les va a permitir a los investigadores estudiar la variable del problema.

##### **3.3.1.2 Encuesta**

Para Carrasco S. (2005), expresa que la encuesta es uno de los recursos que va a ayudar a la investigación social a recolectar información de una manera versátil, sencilla y objetiva y así lograr lo propuesto. (p. 314).

La encuesta es un método que relaciona los datos y permite hacer un análisis de una realidad más precisa. La encuesta es uno de los recursos más usadas hoy en día mediante un cuestionario que ayuda a los entrevistadores a la obtención de información de la muestra que se ha escogido e incluso puede ser de la misma población.

### 3.3.2 Instrumento de recolección de datos

Para Hernández, R. (2005), indica que “el cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 217).

En la misma línea Gómez, M. (2006) nos dice que el instrumento de recolección de datos debe ser válido a la vez confiable y de ese modo se podrá aceptar los resultados, si no fuera de esta manera los resultados no serían aceptados (p.121)

El instrumento que se utilizó para la investigación fue de un cuestionario que consto de 27 preguntas con alternativas de respuesta escala ordinal de Likert con 5 niveles de calificación: Siempre (5), Casi Siempre (4), A veces (3), Casi Nunca (2), Nunca (1), que sirvió para la recolección de datos de la variable comunicación externa y atención al cliente de la clínica Oncorad S.A.C - Chiclayo.

### 3.3.3 Validez

Para Hernández, R. (2005), definen que un constructo “es una variable medida y que tiene lugar dentro de una hipó tesis, teoría o un esquema teórico. Es un atributo que no existe aislado sino en relación con otros” (p. 203).

La validez nos permite ver si la variable independiente junto con la dependiente y todo lo investigado tengan relación y permita desarrollar una cultura preventiva.

### Tabla 3

*Validación de Expertos:*

Nombre del Validador	Nota Entrevista	Nota Encuesta
<b>Mg. Amaya Custodio Nelly</b>	14.5	14
<b>Mg. Campos Zapata César</b>	18.5	20
<b>Mg. Chávez Rivas Patricia Ivonne</b>	16.5	17

*Fuente: Elaboración propia*

De acuerdo a la validación de los expertos se cuenta con una nota final de entrevista de un 16.5 en un nivel de bueno y para la encuesta con una nota final de bueno en un nivel bueno, mediante la validación se hicieron observación y rectificaciones para una mejora de la investigación y se pueda llegar a los objetivos planteados.

### 3.3.4 Confiabilidad

Según Ortiz (2004) manifiesta que el coeficiente alfa de Cronbach es un “coeficiente que requiere de una sola administración del instrumento de medición y produce un coeficiente mayor en valores que oscilaran entre cero y uno”. (p. 67).

El alfa de Cronbach nos permite ver cuánto podría ser el nivel de relación en la que se encuentran nuestras variables siendo favorable el resultado positivo mayor a 0 será aceptable.

Se ha utilizado el Alfa de Cronbach para demostrar la consistencia interna entre los ítems, es decir la confiabilidad de dicho instrumento. Por lo que se concluye que el instrumento cuenta con un buen índice de confiabilidad para realizar la investigación.

#### Tabla 4

*Nivel de Confiabilidad de Alfa de Cronbach*

<b>ESCALA</b>	<b>CATEGORÍA</b>
0-0.20	DEFICIENTE
0.21-0.40	BAJA
0.41-0.60	REGULAR
0.61-0.80	BUENA
0.81-1.00	MUY BUENA

*Fuente: M.C. Carlos Agurcia*

#### 3.3.4.1 Fiabilidad del instrumento

Según Pascual, A. (2016) nos dice que la fiabilidad es un instrumento que se va a cuantificar mediante un coeficiente de fiabilidad que es relativamente ya que el error será de una manera fiable absoluta.

Se aplicó diez encuestas en la prueba piloto a diez colaboradores de otra empresa del mismo rubro a la clínica Oncorad, obteniendo un resultado de confiabilidad del 0.958 que es un nivel muy bueno para la variable independiente que vendría hacer atención al cliente.

**Tabla 5**

*Fiabilidad del Instrumento*

<b>Estadísticas de confiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,958	27

*Fuente: Elaboración propia*

**3.4 Procedimiento**

- Se recolecto la información aplicando los instrumentos de recolección de datos
  - a) Una guía de entrevista para evaluar las dos variables, con preguntas de opinión dirigidas a l administrador de la Clínica Oncorad S.A.C Chiclayo, la respuesta de la variable dependiente servirá para formar un párrafo argumentativo de la realidad problemática local y las respuestas de la variable independiente servirán para formular las estrategias de la propuesta.
  - b) Un cuestionario de la variable dependiente con cinco alternativas de respuesta basadas en la escala de Likert, siendo estas: Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre y Siempre, con el fin de evaluar los indicadores del problema en dos momentos. - Antes de aplicar la estrategia (pretest) y después de aplicar la estrategia (post-test).
- La variable independiente (Comunicación Externa) será manipulada para diseñar estrategias de mejora, que serán aplicadas en la variable del problema (Atención al Cliente según el Modelo Servqual) a través de un programa de actividades desarrolladas en la población / muestra (80 pacientes)

### **3.5 Método de análisis de datos**

Para Quezada N. (2016), define que el software SPSS “ofrece un rápido entorno de modelación estadístico visual, que va desde lo más simple hasta lo más complejo, para crear modelos de manera interactiva y realizar cambios, utilizando técnicas analíticas probadas y acreditadas”. (p. 15).

El programa SPSS nos permitirá verificar si el tema que se va a investigar tiene relación o no. Los datos que se ha recopilado con la entrevista y la encuesta han sido estudiados de una manera estadística para así poder elaborar cuadros de datos, con gráficos y un análisis correspondiente para cada una de las preguntas y finalmente una metodología de análisis de datos cuantitativa.

### **3.6 Aspectos Éticos**

Esta investigación tiene como aspecto ético la autenticidad de los autores que se han considerado en la realización de la base teórica como son: conceptos y teorías que tienen relación con las 2 variables, de la misma manera respetando su naturaleza científica.

Del mismo modo el respeto de seguir las normas APA de la universidad, junto a la justificación de la investigación

Por lo que se contó con la confianza, respaldo y la ayuda del gerente administrativo de los pacientes de la clínica Oncorad S.A.C - Chiclayo a participar de la entrevista y encuesta, donde fue de manera voluntaria, y que los datos de información que aportaron fue confidencial.

Así también la investigación se ha tomado en cuenta que la información obtenida se ha hecho con personas reales y por ende la recolección de datos de las encuestas han sido completamente originales, sin ninguna manipulación de éstas.



Finalmente, para el desarrollo del proyecto de investigación, se hizo con mucha responsabilidad, ya que se ha cumplido satisfactoriamente con todo lo indicado por la docente del curso.

#### IV. RESULTADOS

##### 4.1. Objetivo específico 01: Identificar la calidad de atención al cliente en la clínica Oncorad S.A.C – Chiclayo

**Tabla 6**

*Dimensión Tangibilidad*

Indicadores	Siempre		Casi Siempre		A Veces		Casi Nunca		Nunca		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Materiales de Comunicación	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	80	100%	80	100%
PERSONAL	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	80	100%	80	100%

	Mala		Regular		Buena	
	N°	%	N°	%	N°	%
Tangibilidad	6	20%	0	0%	0	0%

*Fuente: Encuesta aplicada a los 80 pacientes de la clínica Oncorad S.A.C – Chiclayo*

**Interpretación:** En cuanto al análisis de la dimensión **Tangibilidad**, respecto a los Materiales de Comunicación observamos que un 100% de los pacientes de la clínica no conocen los materiales de comunicación como la página web, Facebook y del mismo modo no se les hace entrega de folletos o revistas para que de esa manera se les informe más acerca de la clínica, por otro lado, no suelen realizar consultas o

previas citas a través de llamadas telefónicas o correos electrónicos, todo eso lo hacen personalmente.

Con relación al Personal, un 100% del mayor rango de los encuestados afirmo que el personal no les ha informado que existe medios de comunicación, como la página web, donde pueden realizar consultas, dudas y reclamos, del mismo modo no se les ha informado que la página web cuenta con números telefónicos, donde del mismo modo puede el paciente realizar llamadas y reservar una cita, o consultar alguna duda que el paciente tenga sobre su tratamiento: La clínica cuenta con todos los medios de comunicación que facilita al paciente con su tratamiento, en realizar sus citas, consultas, entre otras.

Por último, en el análisis de la baremación se obtiene un nivel Malo ya que el 20% de la población desconocen los medios de comunicación que tiene la clínica

**Tabla 7**

*Dimensión: Fiabilidad*

Indicadores	Siempre		Casi Siempre		A Veces		Casi Nunca		Nunca		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Privacidad del Servicio	25	32%	30	37%	16	20%	8	10%	0	0%	80	100%
Satisfacción	28	35%	17	21%	3	4%	5	7%	27	33%	80	100%

	Mala		Regular		Buena	
	N°	%	N°	%	N°	%
Fiabilidad	0	0%	21	71%	0	%

*Fuente: Encuesta aplicada a los 80 pacientes de la clínica Oncorad S.A.C – Chiclayo*

**Interpretación:** En cuanto al análisis de la dimensión Fiabilidad, como indicador Privacidad del Servicio se observa en el análisis de un 37% que casi siempre se respeta la privacidad del paciente en la clínica, dándoles su espacio y tiempo al ser atendidos, sin embargo, se observa de un 10% de que casi nunca se registran adecuadamente las historias médicas ocasionando un retraso en sus citas, esto no sucede con frecuencia pero se puede evitar, con una organización adecuada de sus funciones, y registrando todo acerca del paciente en el mismo instante de la cita, y en seguida guardarlo, de esta manera se evitara la inconformidad y malestar del paciente, ya que son pacientes con distintos ánimos o sentimientos por las quimioterapias que reciben.

Por otro lado en el cuadro de análisis para el indicador de Satisfacción se observa un 35% de que siempre la clínica cuenta con un personal sumamente especializado, que les orienta de la mejor manera, esto quiere decir que el paciente está satisfecho con la atención brindada por parte del personal, también nos dicen que el personal especializado siempre respeta los turnos de citas, o según el orden de llegada de los pacientes, ahí no se genera un conflicto, pero se observa un 4% de pacientes que reconocen que se puede hacer consultas o citas a través de llamadas telefónicas, es mínimo el porcentaje, ya que un 33% de los encuestados nunca han realizado una previa cita mediante llamadas telefónicas, ya que todo este procesos lo han realizado personalmente.

Por último, en el análisis de la baremación para la dimensión de Fiabilidad se obtuvo un Nivel Regular con un 71%, debidamente que en la clínica se respetó su privacidad en el momento de ser atendidos, pero no se logró conseguir un nivel Bueno, ya que la gran mayoría de los pacientes se encuentran descontentos por la falta de información, que les brinda la clínica acerca de los medios de comunicación.

**Tabla 8***Dimensión: Capacidad de Respuesta*

Indicadores	Siempre		Casi Siempre		A Veces		Casi Nunca		Nunca		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Atención	27	33%	3	4%	0	0%	3	4%	47	59%	80	100%
Disposición	33	41%	8	10%	12	15%	0	0%	27	33%	80	100%

	Mala		Regular		Buena	
	N°	%	N°	%	N°	%
Capacidad de Respuesta	0	%	17	%	0	%
			58	%	0	%

*Fuente: Encuesta aplicada a los 80 pacientes de la clínica Oncorad S.A.C – Chiclayo*

**Interpretación:** Acerca de la dimensión de Capacidad de Respuesta del indicador Atención se observa un 58% de los pacientes encuestados, esto se debe a que la clínica no suele hacerles recordatorios a los pacientes de sus citas, ocasionando una insatisfacción en los pacientes, así mismo se observa en el cuadro de análisis un 33% de que los médicos si explican de una manera sencilla y clara sobre el tratamiento que recibirá el paciente y que medicamentos deberá tomar, en esta parte la clínica si cuenta con médicos calificados y con paciencia para tratar este tipo de pacientes que necesitan de toda la comprensión.

Del mismo modo en el indicador Disposición un 41% de los pacientes encuestados nos comentaron que los médicos están dispuestos a ayudarlos en lo que ellos requieran acerca de su tratamiento y que suelen atenderles de una manera rápida pero favorable para la satisfacción de los pacientes, del mismo modo se observa un

33% que se debe a que los pacientes no suelen realizar llamadas telefónicas o enviar algún tipo de correos electrónicos para consultas o inquietudes que puedan tener los pacientes, del mismo modo se sigue sugiriendo que se haga una capacitación para que el personal le informe al paciente sobre los medios de comunicación que cuenta la clínica.

Así mismo en el cuadro de la baremación se observa un nivel regular de un 58%, esto se debe a que la clínica no se enfoca de hacer recordatorios de citas a los pacientes, del mismo modo desconocen los medios de comunicación de la clínica y esto conlleva a que los pacientes no puedan hacer consultas desde su hogar, a través de llamadas telefónicas provocando una insatisfacción.

**Tabla 9**

*Dimensión: Seguridad*

Indicadores	Siempre		Casi Siempre		A Veces		Casi Nunca		Nunca		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Confianza	52	65%	3	3%	0	0%	0	0%	25	32%	80	100%

	Mala		Regular		Buena	
	N°	%	N°	%	N°	%
Seguridad	0		0		11	
	0	%	0	%	37	%

*Fuente: Encuesta aplicada a los 80 pacientes de la clínica Oncorad S.A.C – Chiclayo*

**Interpretación:** En cuanto a la dimensión de Seguridad, tenemos como único indicador la confianza, en el cual se obtiene un 65% de que los médicos que atienden en la clínica les transmiten confianza y seguridad en el momento que son atendidos, sin embargo, un 32% nos comenta que por la razón que les da desconfianza realizar citas

o consultas a través de llamadas, es porque el personal o sus médicos no les han informado que pueden llamar a consultar todo tipo de dudas que tengan.

Finalmente en el análisis de la baremación se obtuvo un 37% de la población ubicando en un Nivel Bueno, debidamente a que los pacientes se sienten seguros al momento de ser atendidos personalmente por los médicos, pero no se sienten seguros al realizar una llamada telefónica y realizar una consulta, ya que no se les a informado de estos medios y es por ello que los pacientes se sienten más seguros en ser atendidos de una manera personal, y no a través de correos electrónicos, o llamadas telefónicas, por falta de información por parte de la clínica hacia el paciente.

**Tabla 10**

Dimensión: Empatía

Indicadores	Siempre		Casi Siempre		A Veces		Casi Nunca		Nunca		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Trato	44	55%	9	12%	0	0%	2	3%	25	31%	80	100%
Comprensión	53	67%	0	0%	0	0%	0	0%	27	33%	80	100%

	Mala		Regular		Buena	
	N°	%	N°	%	N°	%
Empatía	0		0		22	
	0	%	0	%	72	%

*Fuente: Encuesta aplicada a los 80 pacientes de la clínica Oncorad S.A.C – Chiclayo*

**Interpretación:** En el análisis de la dimensión Empatía, tenemos como indicador Trato, se observa un 55% que el paciente es atendido con amabilidad, respeto y consideración dentro de la clínica y de la misma manera siempre están dispuesto en ayudarlos en todo el proceso de su tratamiento de la mejor manera, para

que el paciente se sienta cómodo con el trato brindado, sin embargo se tiene un 31% de los pacientes encuestados que desconocen de los medios de comunicación de la clínica, y hasta el día de hoy son pocos los pacientes que hacen consultas a través de llamadas telefónicas.

Del mismo modo para el indicador Comprensión, se observa un porcentaje del 67% que siempre el paciente se siente comprendido al momento de ser atendido por un médico de la clínica, del mismo modo nos comentan que los exámenes que le realizan es estudiado de una manera minuciosa y cuidadosa por parte del médico sin embargo existe un 33% de los pacientes por desconocer que pueden hacer llamadas telefónicas o enviar un mensaje para ser atendidos y de esta manera evitar tener que ir a la clínica, por preguntas simples que se pueden atender mediante los medios de comunicación.

Finalmente, en el cuadro de baremación se observa un porcentaje favorable para la clínica ya que se obtiene un 72%, ubicándolo en un nivel bueno, esto se debe a que en la clínica les trata con amabilidad, y el médico les muestra su comprensión en el momento de ser atendidos.

**4.2 Objetivo 02: Aplicar la comunicación externa según el modelo Servqual a la clínica Oncorad S.A.C - Chiclayo**

**Tabla 11 ESTRATEGIAS DE CONTROL ADMINISTRATIVO PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA CLÍNICA ONCORAD S.A.C – CHICLAYO.**

Objetivo	Problema	Estrategia	Actividad	Recursos y Materiales	Fecha :	Hora:	Lugar:	Responsable	Presupuesto	
Tangibilidad Tratar de que el paciente pueda conocer más acerca de la clínica.	Falta de publicidad dentro de la clínica	Díptico	Entrega de Volantes Informativos	Papel Lilo Tinta Diseñador	Lunes	Empieza: 3.00 p.m Termina: 6.00 p.m	Clínica Oncorad S.A.C - Chiclayo.	Silva Pérez Lesly Thalia	S/ 20.00 S/ 10.00 S/ 20.00	
			Entrega de Trípticos informativos				José Leonardo Ortiz – Chiclayo.	Reyes Esqueche Justo Luis		
	Cuenta desactualizada	Página Web		Actualizar la cuenta con: Fotos Información.	Camara Internet Pago para visitas	Diario	3.00 p.m 8.00 p.m	Av. Miguel Grau- La Victoria.	S/ 5.00 S/ 1.00	
				Realizar videos informativos con un	Videos	Diario	7.00 a.m 1.00 p.m 3.00 p.m 8.00 p.m			
	Falta de información de los tratamientos de la clínica	Explicación Informativa								



			médico especializad o.						
--	--	--	------------------------------	--	--	--	--	--	--

<b>Capacidad de Respuesta</b>	<b>Capacidad de Respuesta</b>	Base de datos.  PDF informativo	Llamar a los pacientes Enviarles información de la clínica mediante PDF	Números Telefónicos Imágenes	Lunes Miércoles	8.00 am	Clínica Oncorad S.A.C - Chiclayo. José Leonardo Ortiz – Chiclayo.  Av. Miguel Grau- La Victoria.	Silva Pérez Lesly Thalia  Reyes Esqueche Justo Luis	S/ 20.00 S/ 20.00 S/ 10.00
Lograr que el paciente sienta que la clínica está al pendiente de su tratamiento.	Lograr que el paciente sienta que la clínica está al pendiente de su tratamiento.	Tarjetas de Presentación	Hacer entrega de tarjetas	Tarjetas Diseñador	Diarias				

<b>Seguridad</b>	Desconfianza para hacer llamadas, ya que desconocen los números telefónicos de la clínica.	Realizar un video de presentación, que contenga los números telefónicos	Video de los medios de comunicación	Cámara Diseñador	Diarias	8.00 a 11.00 am 4.00 a 7.00 pm	Clínica Oncorad S.A.C - Chiclayo. José Leonardo Ortiz – Chiclayo. Av. Miguel Grau- La Victoria.	Silva Pérez Lesly Thalia Reyes Esqueche Justo Luis	S/ 20.00
------------------	--	---	-------------------------------------	------------------	---------	-----------------------------------	---	---	----------

<b>Empatía</b>		Realizar encuestas al finalizar el tratamiento  Son muy cortantes en el momento de atender al paciente cuando llegan a la clínica.	Base de datos  Protocolólogo	Números Telefónicos	Diarias  Diarias	7.00 am y 4.00 pm  7.00 a 1.00 pm 4.00 a 7.00 pm	Clínica Oncorad S.A.C - Chiclayo.  José Leonardo Ortiz – Chiclayo. Av. Miguel Grau- La Victoria.	Silva Pérez Lesly Thalia  Reyes Esqueche Justo Luis	
----------------	--	--	------------------------------------	---------------------	------------------------	---	---	---	--

**4.3 Objetivo 03: Evaluar la calidad de atención al cliente después de la aplicación de las estrategias de comunicación externa, según el modelo Servqual de la clínica Oncorad S.A.C – Chiclayo.**

**Tabla 12**

*Dimensión Tangibilidad – Post-test*

Indicadores	Siempre		Casi Siempre		A Veces		Casi Nunca		Nunca		Total	
	E	%	E	%	E	%	E	%	E	%	E	%
Materiales de comunicación	33	40%	42	53%	5	7%	0	0%	0	0%	80	100%
Personal	25	31%	41	51%	14	18%	0	0%	0	0%	80	100%
	<b>Mala</b>				<b>Regular</b>				<b>Buena</b>			
	<b>N°</b>		<b>%</b>		<b>N°</b>		<b>%</b>		<b>N°</b>		<b>%</b>	
Tangibilidad	0		0%		12		15%		68		85%	

*Fuente: Encuesta aplicada a los 80 pacientes de la clínica Oncorad S.A.C – Chiclayo*

**Interpretación:** En la tabla, se observa los resultados obtenidos de la dimensión **Tangibilidad** después de la ejecución de las estrategias aplicados a los clientes de la clínica Oncorad S.A.C – Chiclayo, con respecto al indicador el **Material de comunicación**, se determinó que el 40% (33) de los encuestados indican que, desde hace un mes, siempre empezaron a recibir folletos, tarjetas de la clínica, además que ya se empleó el medio telefónico para hacer consultas en la clínica, mientras que el 7% (5) informan que a veces reciben revistas por el motivo que tienen pocos días de empezar su tratamiento por la clínica ONCORAC y recién se dan por enterados que la clínica cuenta con una página en la que ellos pueden visitar, así mismo en el indicador **Personal** se observa que el 51% (41) informa que ahora casi siempre usa el medio de vía telefónica para hacer consultas o separación de cita sin estar acercándose a la clínica personalmente, pero tenemos un 18% (14) de los

encuestados nos indican que a veces hace consultas vía telefónicas ya que son personas mayores que prefieren hacerlo personalmente, pero si reciben folletos, tarjetas de contacto de la clínica.

Por último, en el análisis de la baremación se obtiene un nivel bueno ya que el 85% de la población están conociendo los medios de comunicación, gracias a la aplicación de las estrategias que fueron muy favorables.

**Tabla 13**

*Dimensión Fiabilidad – Post-test*

Indicadores	Siempre		Casi Siempre		A Veces		Casi Nunca		Nunca		Total	
	E	%	E	%	E	%	E	%	E	%	E	%
Privacidad del servicio	68	85%	12	15%	0	0%	0	0%	0	0%	80	100%
Satisfacción	43	53%	11	14%	0	0%	6	8%	20	25%	80	100%
	<b>Mala</b>			<b>Regular</b>						<b>Buena</b>		
	<b>N°</b>		<b>%</b>	<b>N°</b>		<b>%</b>		<b>N°</b>		<b>%</b>		
Fiabilidad	0		0%	0		0%		80		100%		

*Fuente: Encuesta aplicada a los 80 pacientes de la clínica Oncorad S.A.C – Chiclayo*

**Interpretación:** En la tabla, se observa los resultados obtenidos de la dimensión **Fiabilidad** después de la ejecución de las estrategias aplicados a los clientes de la clínica ONCORAC S.A.C – Chiclayo, con respecto al indicador de la **Privacidad del servicio**, se determinó que el 85% (68) de los encuestados indican que respetan su privacidad que se les otorga por los trabajadores de la clínica, ya que los doctores ejercen una ética profesional y consideran que la clínica registran adecuadamente sus historias médicas para que así los pacientes se sientan cómodos y no temen que sus resultados puedan ser divulgados a otras personas , mientras que el 15% (12) se encuentran casi siempre satisfechos con la privacidad que se les otorga en la clínica ya que sienten que se debería mejorar, así mismo en el indicador **Satisfacción** se observa que el 53% (43) informa que siempre los trabajadores

muestran disposición para poder orientarlos en sus consultas o dudas que ellos tienen, como también respetan el orden de llegada para ser atendidos y eso ocasiona que los pacientes se sientan satisfechos por el adecuado trato que les brindan los trabajadores de la clínica, pero tenemos un 25% (20) de los encuestados nos indican que nunca demoran en responderles su correo que ellos envían, por lo tanto es una respuesta rápida por parte de la clínica y esto ocasiona a que los clientes puedan hacer consultas por medios de correos electrónicos y así pueda ver una mayor satisfacción así los clientes por parte de la clínica.

Por último, en el análisis de la baremación para la dimensión de Fiabilidad se obtuvo un Nivel Regular con un 100%, debidamente que en la clínica se respetó su privacidad en el momento de ser atendidos, tras la aplicación de las estrategias se logró obtener un resultado bueno, en beneficio a la clínica, como con el paciente.

**Tabla 14**

*Dimensión Capacidad de respuesta – Post-test*

Indicadores	Siempre		Casi Siempre		A Veces		Casi Nunca		Nunca		Total	
	E	%	E	%	E	%	E	%	E	%	E	%
Atención	70	87%	10	13%	0	0%	0	0%	0	0%	80	100%
Disposición	63	78%	17	22%	0	0%	0	0%	0	0%	80	100%
	<b>Mala</b>		<b>Regular</b>				<b>Buena</b>					
	<b>N°</b>	<b>%</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>		<b>N°</b>		<b>%</b>				
Capacidad de Respuesta	0	0%	0	0%		80		100%				

*Fuente: Encuesta aplicada a los 80 pacientes de la clínica Oncorad S.A.C – Chiclayo*

**Interpretación:** En la tabla, se observa los resultados obtenidos de la dimensión **Capacidad de respuesta** después de la ejecución de las estrategias aplicados a los clientes de la clínica ONCORAC S.A.C – Chiclayo, con respecto al indicador de la **Atención**, se determinó que el 87% (70) de los encuestados se encuentran siempre satisfechos con la atención que se les da por los trabajadores de la clínica, por el motivo que los doctores explican a los pacientes con palabras sencillas y claras sobre los tratamientos que los pacientes van a tomar, como también se les ha empezado hacer recordatorios de sus citas por medios de llamadas , mientras que el 13% (10) se encuentran casi siempre satisfechos con la atención que se les otorga en la clínica ya que sienten que se debería mejorar en la rapidez de la atención que se les otorga mediante vía telefónica, así mismo en el indicador **Disposición** se observa que el 78% (63) informa que siempre los trabajadores muestran disposición para poder ayudarlos en sus consultas o dudas que ellos tienen, además cuando tienen alguna duda lo pueden resolver mediante una llamada a la clínica y va poder ser resuelta eficientemente, pero tenemos un 22% (17) de los encuestados nos indican que casi nunca demoran en ser atendidos ya que entienden que a veces algunos tratamientos suelen demorar por la complejidad del tratamiento que estén realizando.

Así mismo en el cuadro de la baremación se observa un nivel regular de un 100%, debidamente a que la clínica ya está empezando hacer recordatorios de citas, esto ocasiona una comodidad del paciente, ya que se sienten que realmente la clínica se preocupa por su bienestar y no desean que el paciente deje de asistir a sus citas, por no recordarlas, por esa razón se realizaron las estrategias, y arrojó un resultado muy favorable.

**Tabla 15**

*Dimensión Seguridad – Post-test*

Indicadores	Siempre		Casi Siempre		A Veces		Casi Nunca		Nunca		Total	
	E	%	E	%	E	%	E	%	E	%	E	%
Confianza	60	75%	20	25%	0	0%	0	0%	0	0%	80	100%



	<b>Mala</b>		<b>Regular</b>		<b>Buena</b>	
	<b>N°</b>	<b>%</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Seguridad	0	0%	0	0%	80	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los 80 pacientes de la clínica Oncorad S.A.C – Chiclayo*

**Interpretación:** En la tabla, se observa los resultados obtenidos de la dimensión **Seguridad** después de la ejecución de las estrategias aplicados a los clientes de la clínica ONCORAC S.A.C – Chiclayo, con respecto al indicador de la **Confianza**, se determinó que el 75% (60) de los encuestados indican que siempre los médicos que atienden en la clínica les otorga a los pacientes la confianza y seguridad que ellos desean, para que así puedan llevar sus tratamientos con total libertad y sin preocupaciones, además también sienten que las consultas que pueden hacer por medio telefónico es de total confianza y segura por el motivo que saben, que van encontrar una respuesta asertiva y van hacer resueltas de manera eficiente, mientras que el 25% (20) no tienen la confianza total por vía telefónica ya que son personas adultas y no manejan ese medio para resolver consultas y prefieren acercarse a la clínica personalmente para que los médicos puedan despejar alguna inquietud que tengan o reservar su cita para su tratamiento.

Finalmente, en el análisis de la baremación se obtuvo un 100% de la población ubicando en un Nivel Bueno, debidamente a que los pacientes se sienten seguros al momento de ser atendidos personalmente por los médicos, y del mismo modo se sienten seguros al realizar una llamada telefónica y poder hacer todo tipo de consulta con respecto a su tratamiento.

**Tabla 16***Dimensión Empatía – Post-test*

Indicadores	Siempre		Casi Siempre		A Veces		Casi Nunca		Nunca		Total	
	E	%	E	%	E	%	E	%	E	%	E	%
Trato	63	79%	17	21%	0	0%	0	0%	0	0%	80	100%
Comprensión	58	72%	22	28%	0	0%	0	0%	0	0%	80	100%
	<b>Mala</b>			<b>Regular</b>				<b>Buena</b>				
	<b>N°</b>		<b>%</b>		<b>N°</b>		<b>%</b>		<b>N°</b>		<b>%</b>	
Empatía	0		0%		0		0%		80		100%	

*Fuente: Encuesta aplicada a los 80 pacientes de la clínica Oncorad S.A.C – Chiclayo*

**Interpretación:** En la tabla, se observa los resultados obtenidos de la dimensión **Empatía** después de la ejecución de las estrategias aplicados a los clientes de la clínica Oncorad S.A.C – Chiclayo, con respecto al indicador el **Trato**, se determinó que el 79% (63) de los encuestados indican que siempre los trabajadores de la clínica Oncorad los trata con amabilidad, respeto y paciencia, además que los trabajadores están dispuestos en ayudarles, ya que los pacientes necesita el buen trato de los trabajadores por el tipo de enfermedad que ellos presentan, mientras que el 21% (17) informan que casi siempre ya que sienten que se debería mejorar un poco más, así mismo en el indicador **Comprensión** se observa que el 72% (58) informa que se sienten comprendidos por los trabajadores ya que los exámenes que le hacen la clínica es de manera minuciosa y les dan atender con palabras correctas y adecuadas para los clientes, pero tenemos un 28% (22) de los encuestados nos indican que casi siempre sienten comprensión por los doctores y con las palabras que ellos usan ya que algunos pacientes no manejan algunos términos y además que el medio telefónico recién lo están empleando y a veces se les olvida que la clínica ya cuenta con la separación de citas por vía telefónica.

Finalmente, en el cuadro de baremación se observa un porcentaje favorable para la clínica ya que se obtiene un 100%, ubicándolo en un nivel bueno, esto se debe a qué en la clínica les trata con amabilidad, y el médico les muestra su comprensión en el momento de ser atendidos.

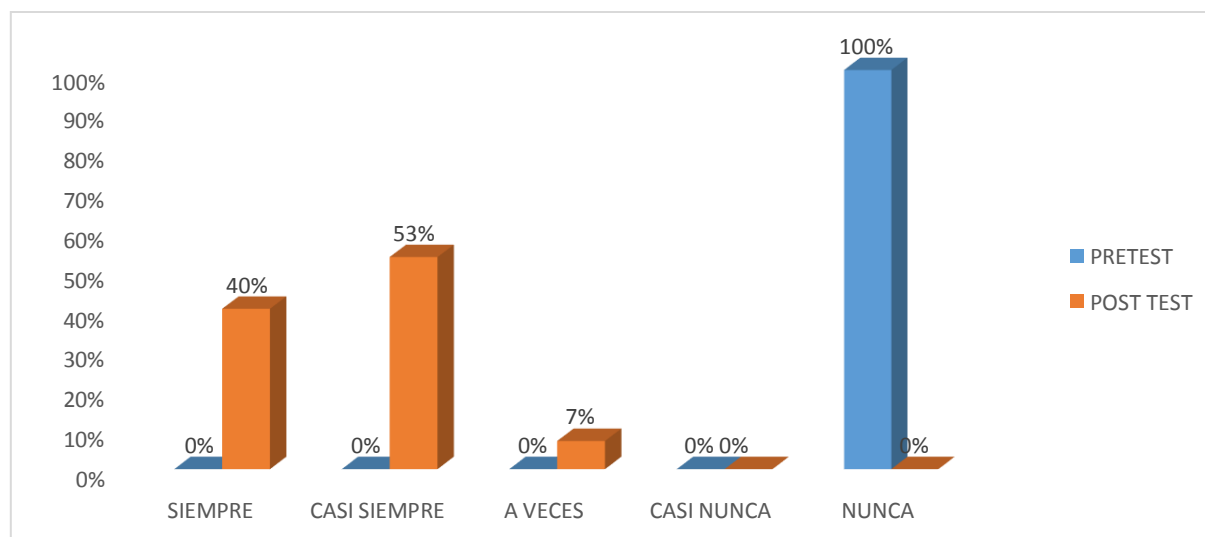
**4.4 Objetivo 4: Comparar la calidad de atención al cliente antes y después de la aplicación de las estrategias de comunicación externa según el modelo servqual en la clínica Oncorad S.A.C – Chiclayo.**

**Tabla 17**

*Dimensión Tangibilidad – Post-test*

	PRE-TEST	POST-TEST
<b>Materiales de Comunicación</b>		
<b>SIEMPRE</b>	0%	<b>40%</b>
<b>CASI SIEMPRE</b>	0%	<b>53%</b>
<b>A VECES</b>	0%	<b>7%</b>
<b>CASI NUNCA</b>	0%	<b>0%</b>
<b>NUNCA</b>	100%	<b>0%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los 80 pacientes de la clínica Oncorad S.A.C – Chiclayo*



*Figura 1: Dimensión Tangibilidad*

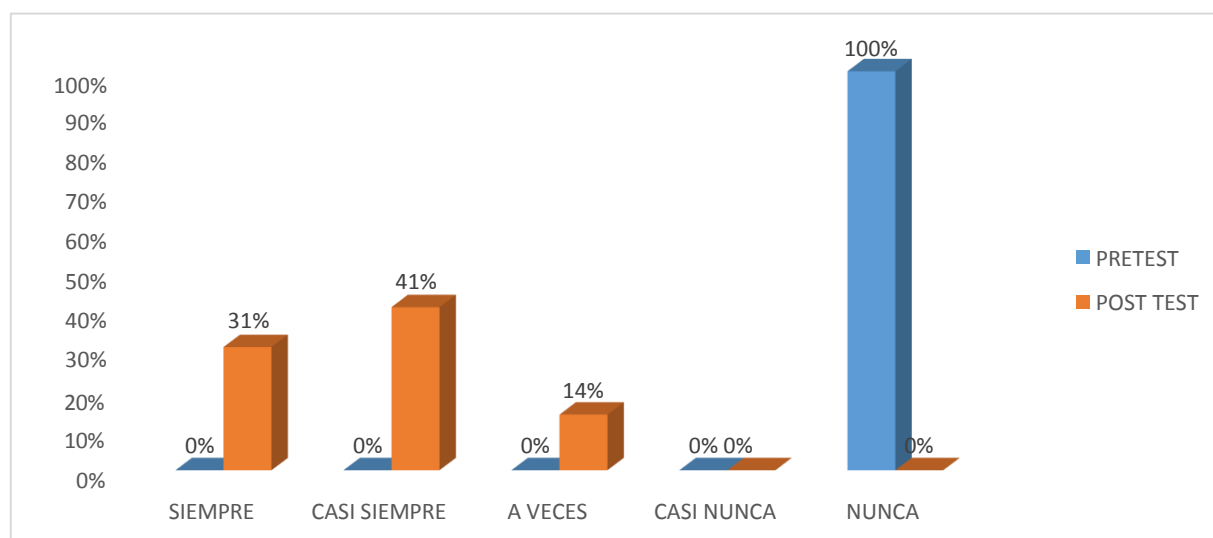
**Interpretación.** Al realizar la comparación del pre-test y post-test, de los indicadores de una de las dimensiones de la variable calidad de atención al cliente, se obtuvo en el pre-test un 100% de que la clínica no da a conocer acerca de sus medios de comunicación, como las redes sociales, del mismo modo no se le hace entrega de folletos, para poder lograr el cambio se aplicaron las estrategias y se obtuvo una de un 53% de ya se les hace entrega o conocimiento de los medios de comunicación de la clínica.

**Tabla 18**

*Dimensión Tangibilidad – Post-test*

	PRE-TEST	POST-TEST
Personal		
<b>SIEMPRE</b>	0%	<b>31%</b>
<b>CASI SIEMPRE</b>	0%	<b>41%</b>
<b>A VECES</b>	0%	<b>14%</b>
<b>CASI NUNCA</b>	0%	<b>0%</b>
<b>NUNCA</b>	100%	<b>0%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los 80 pacientes de la clínica Oncorad S.A.C – Chiclayo*



*Figura 2: Dimensión Tangibilidad*

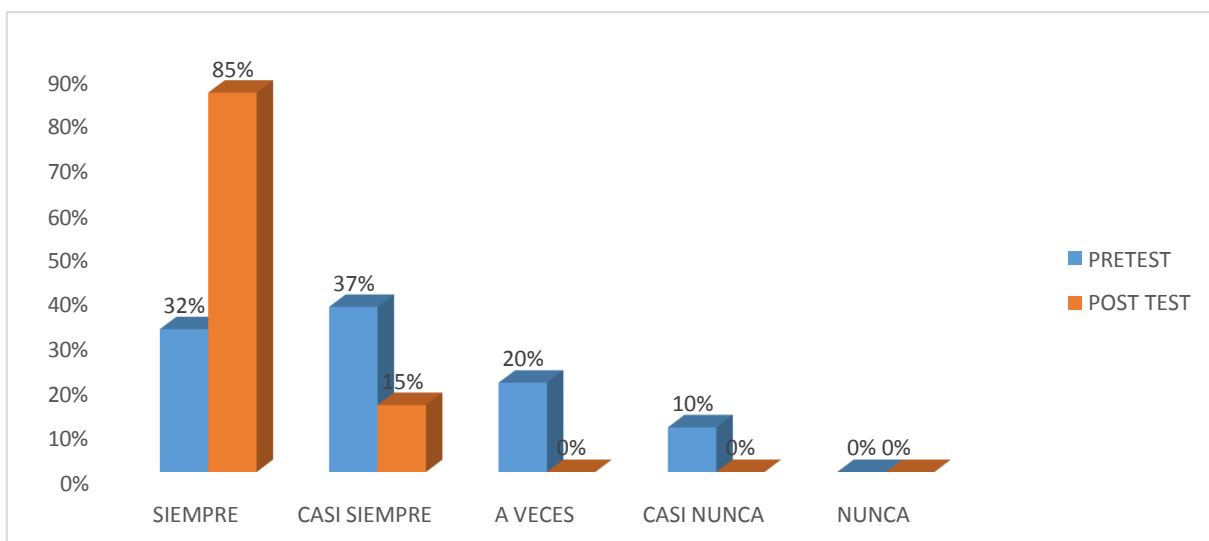
**Interpretación.** Así mismo la comparación del pre-test y post-test, de los indicador Personal en el pre-test no arrojó un 100% de los encuestados, de que el personal de la clínica nos les informa acerca de todo los medios de comunicación que posee la clínica, para ellos se realizó entrega de tarjetas con los números actualizados para los pacientes, y se logró en el post-test un 41% nos comenta que cuando ingresan a ser atendidos a la clínica, el personal muy amablemente les informa acerca de los medios de comunicación, favoreciendo a los pacientes en estar más informados.

**Tabla 19**

Dimensión Fiabilidad – Post-test

	PRE-TEST	POST-TEST
Privacidad del Servicio		
<b>SIEMPRE</b>	32%	<b>85%</b>
<b>CASI SIEMPRE</b>	37%	<b>15%</b>
<b>A VECES</b>	20%	<b>0%</b>
<b>CASI NUNCA</b>	10%	<b>0%</b>
<b>NUNCA</b>	0%	<b>0%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los 80 pacientes de la clínica Oncorad S.A.C – Chiclayo*



*Figura 3: Dimensión Fiabilidad*

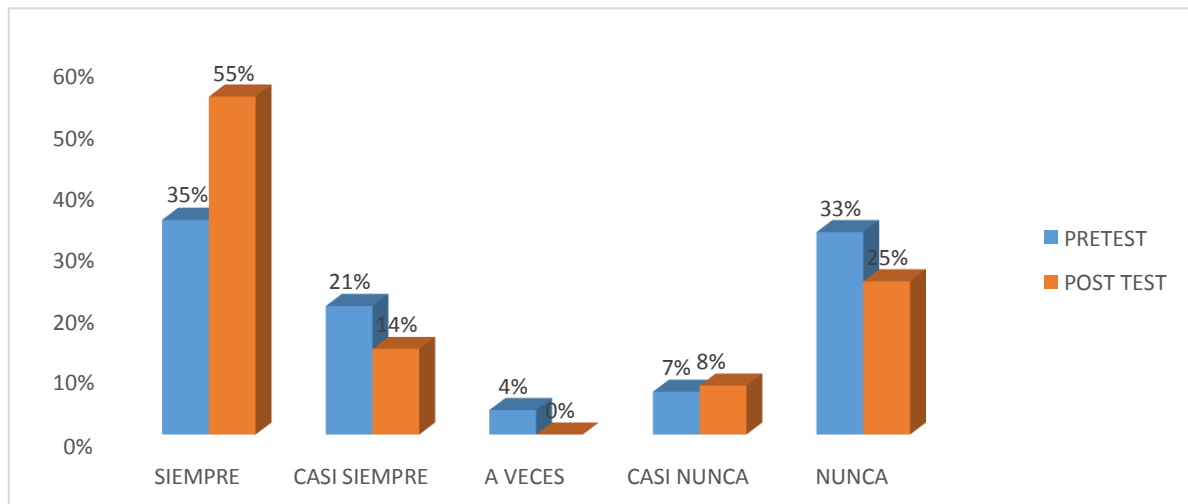
**Interpretación.** Al realizar la comparación del pre-test y post-test, del indicador Privacidad del Servicio, en el pre-test se observa un 37% de que casi se respeta la privacidad del paciente, ya que en algunas oportunidades no se guardó de la manera correcta su historial médico, ocasionando un malestar, para mejorar se realizó la actualización del sistema a través de una base de datos, tras la aplicación de la estrategia en el post-test se obtuvo una mejora de 85% de que ya se registra de una manera correcta sus historias médicas.

**Tabla 20:**

*Dimensión Fiabilidad – Post-test*

	PRE-TEST	POST-TEST
Satisfacción		
<b>SIEMPRE</b>	35%	<b>55%</b>
<b>CASI SIEMPRE</b>	21%	<b>14%</b>
<b>A VECES</b>	4%	<b>0%</b>
<b>CASI NUNCA</b>	7%	<b>8%</b>
<b>NUNCA</b>	33%	<b>25%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los 80 pacientes de la clínica Oncorad S.A.C – Chiclayo*



*Figura 4: Dimensión Fiabilidad*

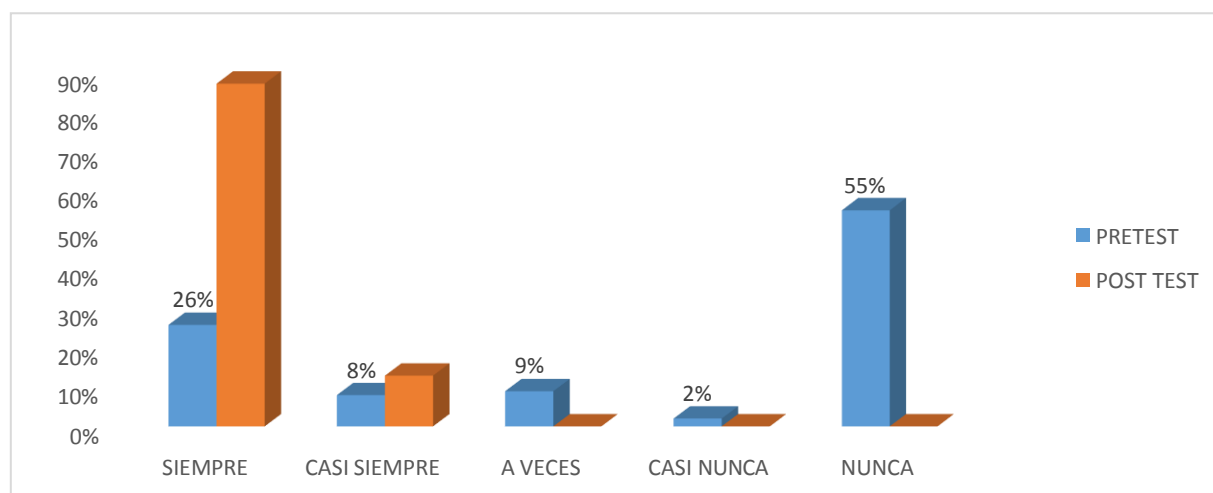
**Interpretación.** Al realizar la comparación del pretest y post-test, del indicador Satisfacción en el pretest se obtuvo un 35% de que la clínica cuenta con un personal especializado y les orientan de una manera correcta con respecto a su tratamiento. Para lograr un porcentaje más favorable de satisfacción se realizó un PDF informativo, acerca de la clínica, detallando los tratamientos, sus números telefónicos, correos electrónicos y también de las sedes que cuenta la clínica Oncorad. Tras haber aplicado la estrategia se logró obtener una mejora de un 55%, favoreciendo a la clínica y del mismo modo a los pacientes.

**Tabla 21**

*Dimensión Capacidad de respuesta – Post-test*

	PRE-TEST	POST-TEST
Atención		
<b>SIEMPRE</b>	26%	87%
<b>CASI SIEMPRE</b>	8%	13%
<b>A VECES</b>	9%	0%
<b>CASI NUNCA</b>	2%	0%
<b>NUNCA</b>	55%	0%

*Fuente: Encuesta aplicada a los 80 pacientes de la clínica Oncorad S.A.C – Chiclayo*



*Figura 5: Capacidad de Respuesta*

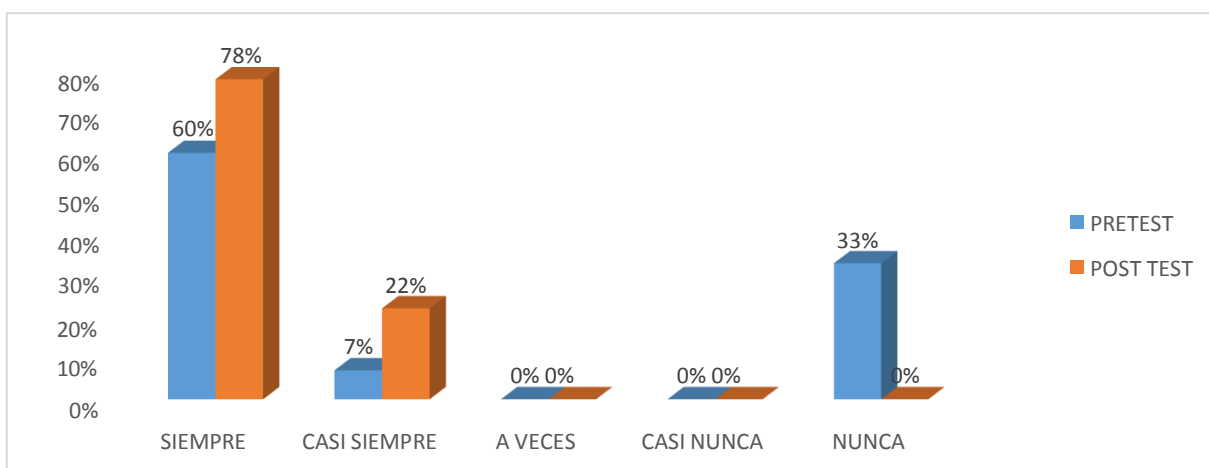
**Interpretación.** Así mismo la comparación del pre-test y post-test, de la dimensión capacidad de respuesta con su indicador Atención, se puede visualizar en la tabla, que para el pre-test se obtuvo un 55% de los pacientes encuestados que comentaron que nunca se les hacía recordatorios de sus citas médicas, para lo cual era importante para ellos y se sugirió usar la base de datos que cuenta la clínica de sus datos de los pacientes para realizar el recordatorio de sus citas, un día antes, tras la aplicación de la estrategia para el post-test se obtuvo una mejora de 87% de los encuestados que nos comentan que a partir de esa fecha la clínica se a preocupada en realizar recordatorios de las citas.

**Tabla 22**

Dimensión Capacidad de respuesta – Post-test

	PRE-TEST	POST-TEST
Disposición		
<b>SIEMPRE</b>	60%	<b>78%</b>
<b>CASI SIEMPRE</b>	7%	<b>22%</b>
<b>A VECES</b>	0%	<b>0%</b>
<b>CASI NUNCA</b>	0%	<b>0%</b>
<b>NUNCA</b>	33%	<b>0%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los 80 pacientes de la clínica Oncorad S.A.C – Chiclayo



*Figura 6: Capacidad de Respuesta*



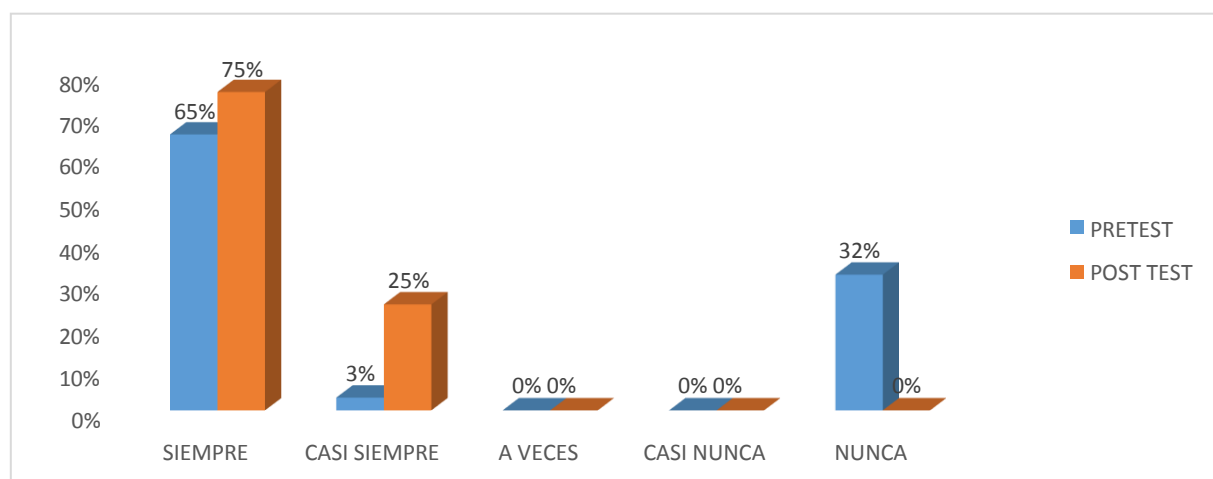
**Interpretación.** Así mismo la comparación del pre-test y post-test, del indicador Disposición de la dimensión Capacidad de Respuesta, se puede observar en el cuadro de resultados para el pre-test un 60% de los encuestados que nos comentaron que en la clínica los médicos están a disposición de ayudarlos en lo que requiera, pero la incomodidad de los pacientes es que no pueden realizar consultas a través llamadas telefónicas o correos electrónicos ya que desconocían los medios de comunicación, y tras la realización de las estrategias se obtuvo un resultado de mejora de un 78%, logrando que el personal este a disposición del paciente, por todo los medios posibles.

**Tabla N° 23**

*Dimensión Seguridad – Post-test*

	PRE-TEST	POST-TEST
Confianza		
<b>SIEMPRE</b>	65%	<b>75%</b>
<b>CASI SIEMPRE</b>	3%	<b>25%</b>
<b>A VECES</b>	0%	<b>0%</b>
<b>CASI NUNCA</b>	0%	<b>0%</b>
<b>NUNCA</b>	32%	<b>0%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los 80 pacientes de la clínica Oncorad S.A.C – Chiclayo*



*Figura 7: Seguridad*

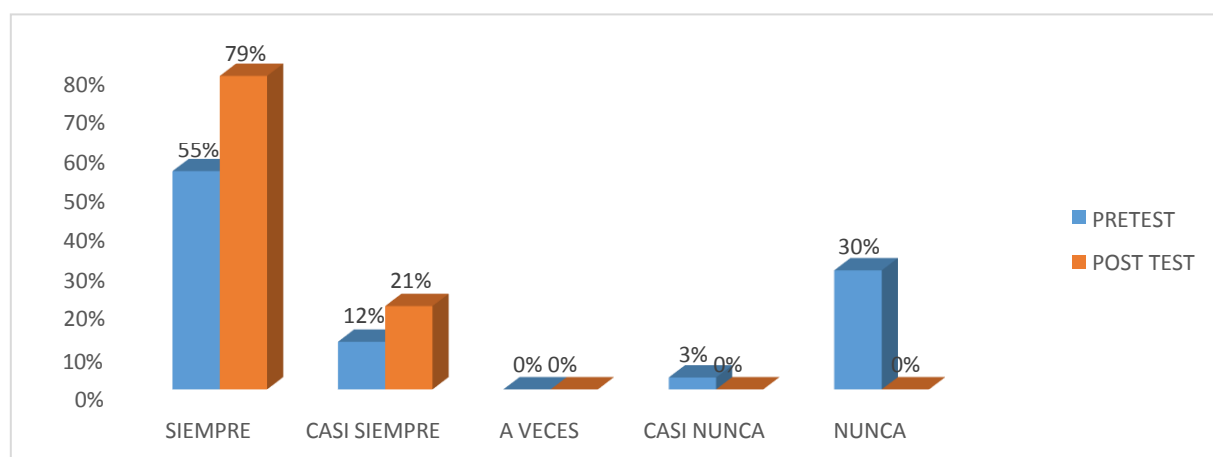
**Interpretación.** Así mismo la comparación del pre-test y post-test, de la dimensión de seguridad con su indicador Confianza para el pre-test observamos un 65% de los encuestados están cómodos y seguros al momento de ser atendidos por el personal de la clínica, pero para mayor confianza del paciente se aplicó las estrategias y para el post-test hubo una mejora de un 75% de confianza del paciente hacia los médicos de la clínica Oncorad

**Tabla 24**

*Dimensión Empatía – Post-test*

	PRE-TEST	POST-TEST
Trato		
<b>SIEMPRE</b>	55%	<b>79%</b>
<b>CASI SIEMPRE</b>	12%	<b>21%</b>
<b>A VECES</b>	0%	<b>0%</b>
<b>CASI NUNCA</b>	3%	<b>0%</b>
<b>NUNCA</b>	30%	<b>0%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los 80 pacientes de la clínica Oncorad S.A.C – Chiclayo*



*Figura 8: Empatía*

**Interpretación.** Así mismo la comparación del pre-test y post-test, de la dimensión Empatía con uno de sus indicadores Trato, para el post-test se observa un

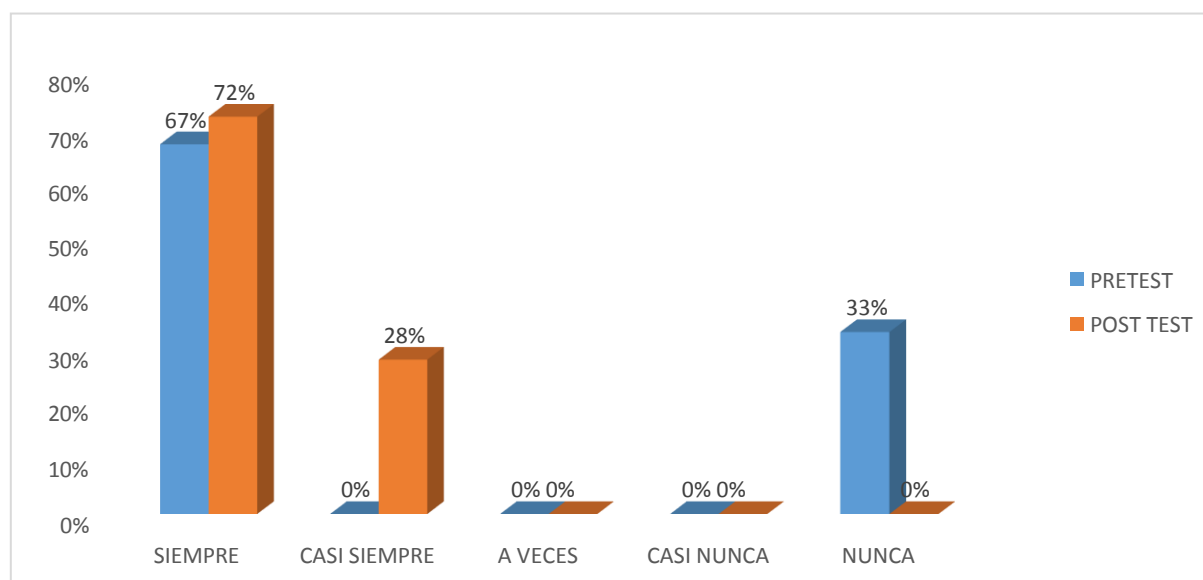
55% de los encuestados, que están contentos con el trato que les brindan en la clínica, ya que les atienden con amabilidad y respeto, y solo tienen un pequeño problema que desconocían que se podía hacer consultas a través de los medios de comunicación, para ellos se aplicaron las estrategias con el fin de mejorar el trato no solo personal, sino a través de las redes sociales, y para el post-test se observa una mejora de un 79% en el trato que ofrece la clínica, tanto personal como virtual.

**Tabla 25**

Dimensión Empatía – Post-test

	PRE-TEST	POST-TEST
Comprensión		
<b>SIEMPRE</b>	67%	<b>72%</b>
<b>CASI SIEMPRE</b>	0%	<b>28%</b>
<b>A VECES</b>	0%	<b>0%</b>
<b>CASI NUNCA</b>	0%	<b>0%</b>
<b>NUNCA</b>	33%	<b>0%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los 80 pacientes de la clínica Oncorad S.A.C – Chiclayo*



*Figura 9: Empatía*

**Interpretación.** Así mismo la comparación del pre-test y post-test, del indicador Comprensión de la Dimensión Empatía, para el pre-test, se puede observar un 67% de que de que los pacientes se sienten comprendidos al momento de ser atendidos por el médico, pero a la vez inconformes ya que los médicos en el momento de atenderlos no les hacen presente de los números telefónicos que cuenta la clínica, para que el paciente pueda realizar consultas a través de llamadas telefónicas, y tras la aplicación de las estrategia para el pre-test se observa una mejora de un 72%, de que los pacientes son comprendidos no solo al momento de ser atendidos personalmente, sino a través de llamadas telefónicas.

#### 4.5 Contrastación de hipótesis

**Tabla 26**

*Resumen descriptivo de la puntuación total obtenida en pre y post-test*

	N	Media	Desviación Típica	Mínimo	Máximo	25	Percentiles 50 (Mediana)	75
Pre-Test	80	80.51	1.757	76	85	79	80.51	82
Post-Test	80	122.55	6.612	107	132	118	122.55	127

*Fuente: procesamiento de datos SPSS Elaboración propia*

En la tabla, se muestran los resultados obtenidos de las puntuaciones totales de los clientes, en el que se pudo observar que la puntuación promedio obtenido por los encuestados en el pre-test fue 80.51 y con una desviación estándar 1.757: y tras la aplicación de las estrategias de comunicación externa para mejorar la calidad de atención según el modelo servqual, se determinó que la puntuación total promedio de los encuestados fue de 122.55 con una desviación estándar de 6.612. La comparación de ambos resultados muestra que hubo un cambio positivo y de significancia en los clientes; por lo tanto, se demuestra la mejora de la atención según el modelo servqual de la clínica Oncorad S.A.C – Chiclayo.

**Tabla 27**

*Contratación de la hipótesis general del estudio*

<b>Estadísticos de Prueba</b>	
	Post-Test – Pre-Test
Z	-7,773 <sup>b</sup>
Sig. asintótica(bilateral)	0.000
a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon	
b. Se basa en rangos negativos.	

*Fuente: procesamiento de datos SPSS Elaboración propia*

En la tabla, podemos observar que mediante la aplicación del test no paramétrico denominado prueba T en el programa estadístico SPSS Statistics, se obtuvo que el nivel de significancia equivale a .000 (<5%). Por el nivel de significación obtenido que es menor al 5% dentro de una distribución normal, podemos rechazar la hipótesis nula, y aceptar la hipótesis alternativa, por lo tanto, se afirma que, las estrategias de comunicación externa mejoraron la atención al cliente de la clínica según el modelo servqual Oncorad S.A.C – Chiclayo.

Desde un punto de vista alterno, el resultado obtenido se puede interpretar, como una variación en la distribución de frecuencias en las muestras relacionadas pertenecientes a la atención al cliente según el modelo servqual; y esta variación se contrasta a través de las diferencias existentes en las medias o valor promedio del pre-test y post-test.

## V. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos en el primer objetivo de la investigación, donde se obtuvo que el nivel de calidad de atención al cliente de la clínica Oncorad S.A.C, se encontraba en un nivel malo de un 20% con respecto a la primera dimensión Tangibilidad con sus indicadores, Materiales de Comunicación y Personal, este resultado es debidamente a que el personal de la clínica no ha informado de los números telefónicos, la página web, etc., donde el paciente puede realizar consultas y evitar tener que ir a la clínica, por consultas que lo puede realizar a través de los medios de comunicación. Para lo cual Barrios M. (2012), nos comenta que realizo un trabajo de investigación proponiendo estrategias para mejorar la comunicación externa e interna de la clínica, se logró detectar la problemática a través de entrevistas, a través de la observación y mediante preguntas abiertas, es por ello que aplico las estrategias propuestas y logro un porcentaje favorable de mejora.

Es por ello que para mejorar la problemática de la clínica Oncorad, se realizaron estrategias con el único fin de mejorar dicha problemática para lo cual una vez aplicada las estrategias para esta dimensión se obtuvo una mejora de un 85% de que esta en un nivel regular, esto se debe a que recién se está haciendo conocimiento a los pacientes acerca de los medios de comunicación, así mismo se está obteniendo una mejora, esto conlleva a la satisfacción de que se realizaron las estrategias correctas para poder mejorar la buena comunicación de paciente hacia el personal. Para lo cual Concepción, M. (2017), que nos dice que la comunicación externa busca la manera de enviar información a todo el entorno de la organización, mediante una búsqueda de información necesaria se podría hacer un intercambio de conocimientos que fluye a una dirección que le sea más conveniente tanto para la empresa como para los usuarios y de esta manera lograr conseguir la extensión del mensaje y el contenido que más le interese a la organización,

Así mismo con respecto a la segunda dimensión Fiabilidad y sus indicadores privacidad del servicio y satisfacción la clínica Oncorad se encontraba en un nivel regular de un 71%, esto se debía a que había retrasos al ser atendidos, les citaban a

una hora y por imprevistos no se les atendía a la hora establecida, esto no se ocasiona por que se atiende a otro paciente, si no por emergencias ya que si un paciente llega muy grave se le tiene que practicar todo el tratamiento en una sola sesión para de esa manera poderle salvar la vida. Del mismo modo para Castillo, L. (2014), en su investigación nos comentó de como los pacientes percibían la atención brindada por parte de los colaboradores, es por ello que concluye con la determinación que existe una mala atención al cliente que es causado por los mismos trabajadores del Hospital Nacional Jorge Vides Molina demostrando que no tienen la capacidad de ofrecer un buen servicio a los pacientes.

Para evitar esta situación se sugirió que avisar el motivo del retraso para que no haya un malestar mientras esperan, del mismo modo mientras esperan se les hace una charla breve acerca de su alimentación, sus terapias para algunos pacientes, entre otros temas constructivos para su tratamiento, una vez aplicada dichas estrategias, se logró obtener un 100% colocando en un buen nivel, para beneficio del paciente, ya que se seguirá respetando su privacidad y haciendo lo posible para que se sientan satisfechos en el momento de ser atendidos, esto conllevará al buen prestigio de la clínica. Donde Túnez, M. (2012), nos da un alcance acerca de las herramientas que se pueden usar para obtener una buena comunicación, y de esa manera obtener una atención donde el usuario se sienta cómodo al momento de ser atendidos. Esa herramientas son: *Publicidad: Se realiza a través de los folletos y página web; Marketing Directo: a través de correos electrónicos, llamadas telefónicas, mensajes de WhatsApp para responder y dialogar con los clientes potenciales; por ultimo Venta Personal: se basa en la interacción del personal con el cliente, también con una comunicación individual con los usuarios potenciales*, cada una de ellas, nos ayudado en nuestra investigación, ya que gracias a ellas hemos podido proponer estrategias y aplicarlas, donde se obtuvo porcentajes favorables.

Por otro lado, en la tercera dimensión Capacidad de Respuesta con sus indicadores Atención y Disposición del personal en el momento de atender al paciente, al inicio estaba en un nivel regular con un 58%, esto se debía a que la clínica no se preocupaba por hacerles recordar sus citas, ya que para el paciente es de mucha

importancia que les puedan avisar un día antes de sus citas médicas, por motivos de salud están muy sensibles y se olvidan las cosas. Para Castillo, L. (2014), nos dice que su investigación dio por culminada determinando que existe una mala atención al cliente que es causado por los mismos trabajadores del Hospital Nacional Jorge Vides Molina demostrando que no tienen la capacidad de ofrecer un buen servicio a los pacientes.

Del mismo modo para evitar que nuestra investigación culmine de esta manera se recolecto una base de datos de toso los pacientes de la clínica Oncorad, y de esa manera poder realizar recordatorios de las citas médicas, para lograr la disposición del personal en apoyar al paciente no solamente cuando es ingresado a la clínica, si no también tener la disposición de apoyarlos en las dudas que cada paciente pueda tener con respecto a su tratamiento a través de una llamada telefónica, así mismo una vez aplicada las estrategias se logró una mejora de un 100% colocándolo en un nivel muy bueno, ya que desde la fecha el personal dispuesto a atender a cada paciente ya sea dentro de las instalaciones de la clínica, como también por medio de llamadas, correos, para que de esa manera el paciente se sienta feliz. Para lo cual Prieto, A. (2012), nos da un alcance de como la calidad de un buen servicio siempre va a depender de la atención que es brindada hacia el cliente y de esa manera poder lograr la satisfacción de cada usuario, si se practica la buena atención se obtendrá la buena imagen de la clínica, y un buen prestigio tanto en la trayectoria de los tratamientos como de la atención.

Seguidamente en la cuarta dimensión Seguridad con su indicador Confianza, se encontraba en un nivel bueno, pero con un 37%, esto se debe a que el paciente sentía confianza de ser atendido en la clínica, por la trayectoria, pero a la vez con un poco de desconfianza, ya que no sabían que medico los va atender, y pudieran sacar referencias de dicho médico. Para lo cual Ruiz, R. (2017), en su investigación nos comenta que utilizo la prueba de Rho Sperman para poder saber si existe una relación entre la atención y la satisfacción que se ofrece al cliente, donde obtuvo un resultado de 67% que se encuentra en un nivel regular de satisfacción y un 33% de atención con



un nivel bueno, y dar por culminada determinando que existe una relación entre ambas variables.

Para lo cual hemos creído conveniente hacer envíos de PDF informativo para que los pacientes puedan estar informados con respecto a los tratamientos, los médicos que trabajan y del mismo modo de los medios de, una vez aplicada las estrategias se logró una mejora de un 100%, obteniendo un nivel muy bueno, ya que cada paciente a la fecha ya está informado de quien le atenderá, y podrá buscar opiniones, referencias conllevando a una mejor confianza del paciente hacia el personal de la clínica Oncorad. Así mismo Brown, A. (1989), nos dice que la atención al cliente es una modalidad de gestión que se empezará de lo más alto de la organización ya que se trata sobre la política y cultura de la organización, y de esta manera lograr ofrecer un buen servicio, que ayude al consumidor como en el prestigio de la organización, es por ello que con la ayuda de sus teorías de los expertos hemos podido utilizar herramientas, con el único objetivo de mejorar la atención al cliente, a través de la comunicación.

Finalmente, para la quinta y última dimensión que vendría a ser Empatía con sus indicadores Traro y Comprensión, donde al inicio se encontraba en un nivel bueno con un 72%, ya que en la clínica efectivamente se brinda un buen trato respetando a cada paciente, y así mismo se le comprende al paciente siempre que es atendido. El único problema que está pasando la clínica, es la desinformación de las redes sociales y de los medios de comunicación. Para lo cual, a Campoverde, E. (2018), no comenta como como logro una buena atención implementando su estrategia de crear una cuenta de Facebook y de esa manera poder saber qué es lo que opinan los demás de dicha clínica, así mismo para lograr identificar la problemática, se basó en el libro de reclamaciones.

Para nosotros poder evitar que la clínica siga pasando por dicha problemática se realizaron estrategias con el único fin de beneficiar a la clínica, y de esta manera el trato y la comprensión no solo sea en persona si no a través de los medios de comunicación. Una vez aplicada las estrategias se obtuvo un 100% con una mejora

del 28%, esto nos da la conformidad, y se puede decir que las estrategias utilizadas dieron resultados favorables. Ruiz, S & Grande, E. (2006), nos comenta las 5 dimensiones del modelo serqual que son: *Fiabilidad, es la capacidad de ofrecer un servicio de una manera fiable y de forma cuidadosa, la Capacidad de Respuesta es estar dispuesto y tener capacidad humana para brindar ayuda a los consumidores que lo necesiten, Empatía que ayudara a prestar atención individualizada a los usuarios, Seguridad en que el personal que le atenderá tendrá conocimientos y habilidades para inspirar confianza y por ultima ser Tangible con una buena apariencia física, equipos, personal, y material de comunicación.* Gracias a estas dimensiones se a podido proponer y aplicadas estrategias, que van a ayudar a obtener un cambio en beneficio para la clínica como para el paciente, y se puede determinar que efectivamente se ha usado las herramientas correctas y se a logrado una mejora.

Para culmina con la aceptación de la investigación, ya que la hipótesis nos arrojó .000 menos al 5%, esto nos dice que la hipótesis incide en nuestra investigación, y que las estrategias utilizadas fueron las correctas para de esta manera se pueda evitar la problemática que estuvo pasando la clínica. Una vez aceptada la investigación se puede determinar que se utilizaron las herramientas necesarias y correctas para obtener un porcentaje que ayudara a la empresa a seguir creciendo, ya que si no hay una buena comunicación no habrá una excelente atención. Así mismo la hipó tesis comunicación externa incide en la atención al cliente según el modelo servqual de la clínica Oncorad S.A.C – Chiclayo es aceptada.

## VI. CONCLUSIONES

1. La investigación realizada nos ha permitido determinar que la comunicación externa influye en la atención al cliente, ya que con la ayuda del MODELO SERVQUAL, se ha podido observar que se estaba generando una mala atención por la falta de comunicación externa, y mediante las estrategias aplicadas se ha podido determinar que hasta la fecha la atención ha ido cambiando de una manera más favorable para la clínica Oncorad S.A.C – Chiclayo.
2. Con el diagnóstico obtenido al inicio de la investigación y del mismo modo con los resultados de nuestro PRETEST se logró identificar que la clínica estaba pasando por una problemática de una mala atención, para lo cual se utilizaron las herramientas adecuadas para de esa manera obtener un cambio. Gracias a la aplicación de las estrategias, hoy en día se puede identificar que la atención es la más correcta y se ha logrado la comodidad de muchos pacientes la clínica Oncorad S.A.C – Chiclayo.
3. Tras aplicarse las estrategias de comunicación externa mejoran la atención al cliente según el modelo servqual. Las cuales tuvieron como principales dimensiones; la publicidad en el cual se aplicaron la entrega de folletos, la actualización de la página web, como la actualización del logo, para que así los clientes puedan conocer sobre la clínica; así mismo se empezó a realizar recordatorios de citas mediante llamadas por consiguiente se pueden hacer sus consultas que tengan vía telefónica y finalmente se aplicó la ventas personal en la que usamos una comunicación individualizada, enviándoles PDF informativos, tarjetas de presentaciones, como también charlas formativas.
4. Al realizar una evaluación si las estrategias de comunicación externa mejoran la atención al cliente según el modelo servqual de la clínica Oncorad S.A.C –

Chiclayo, el resultado es afirmativo, debido a que incremento los materiales de comunicación en un 100%, en privacidad del servicio un 53%, en atención un 61%, en confianza un 32% y en el trato un 28%.

5. De acuerdo a los resultados obtenidos, durante la aplicación de las estrategias de la comunicación externa y comparación del pre-test y post-test, la clínica Oncorad S.A.C – Chiclayo, se pudo determinar que las estrategias de la comunicación externa mejoran la atención al cliente según el modelo servqual de la clínica Oncorad S.A.C – Chiclayo. Asimismo, con relación a la hipótesis de la investigación, a través del test no paramétrico de la prueba T, se obtuvo el nivel de significancia no mayor al 5%, con un sig. 0,000. Siendo este el indicador de aprobación de la hipótesis alterna, la cual afirma las estrategias de la comunicación externa mejora la atención al cliente según el modelo servqual de la clínica Oncorad S.A.C – Chiclayo.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda al gerente de la clínica Oncorad S.A.C – Chiclayo, que realice constantes reuniones con los colaboradores de la clínica, para de esta manera él pueda estar al pendiente de la productividad de cada trabajador y si realmente están realizando su trabajo de una manera correcta.
2. Se incide al gerente a que siga realizando la entrega de folletos, dípticos y tarjetas de presentación a los nuevos pacientes, para que de esta manera cada paciente este informado de una manera correcta acerca de los medios de comunicación y se evite la problemática que estaban atravesando.
3. Ejecutar periódicamente diagnósticos o encuestas de opinión con el fin de conocer las impresiones e inconformidades del público objetivo de la clínica Oncorad S.A.C - Chiclayo y corregir dichas falencias, logrando así mejorar a diario más el servicio ofrecido por la clínica.
4. Las estrategias de comunicación brindadas deben implementarse a cabalidad, para de esta manera lograr satisfacer a los usuarios en los aspectos informativos de la clínica. Por tal razón todo tipo de cambio y modificaciones internos deben hacerse públicos y así lograr el posicionamiento.

## VIII. PROPUESTA

### 1. Información General:

**Institución:** Clínica Oncorad S.A.C Chiclayo.

**Área de Desarrollo:** Toda la Clínica.

**Duración:** 2 meses.

**Número de pacientes:** 80

**Responsable:** Cesar Augusto Campos Zapata

Es una clínica de tratamiento de cáncer, la única clínica en la ciudad de Chiclayo, que realiza tratamientos especializados de todo tipo de cáncer.

**Misión:** Entendemos que nos debemos a la sociedad en la que trabajamos y sobre todo a nuestros pacientes y desde nuestro ámbito de actividad, podemos y queremos colaborar en la disminución del fallecimiento de pacientes con cáncer, mediante; tratamientos oncológicos sofisticados y oportunos a la vanguardia y al alcance de las grandes mayorías, elevando el nivel de calidad de vida y de seguridad de la población de la región norte del Perú.

**Visión:** Ser para el 2020 una organización de salud, líder en el servicio de Radioterapia de la región norte del Perú, consolidándonos como un centro de referencia, con más de 04 sucursales provistos con equipos de alta tecnología, manteniendo la responsabilidad, honestidad y respeto a nuestros clientes.

### 2. Presentación

Actualmente las empresas pasan por la problemática de una mala atención, debidamente a que no hay una motivación o interés por lo que se hace, es por ello que las estrategias planteadas como propuesta buscan ser una herramienta para mejorar la atención al cliente, y de esa manera buscar que dicha empresa este posicionada en el mercado y ser una de las mejores no solo en los tratamientos que ofrecen sino también en la atención, ya que si se

brinda una buena atención se generara una buena imagen que favorecerá en el prestigio de la clínica.

Así mismo Virginia, G. (2003), nos comenta que las estrategias es el arte de proyectar y dirigir grandes movimientos, del mismo modo una acción estratégica consiste en proyectar, ordenar y dirigir las operaciones, es por ello que se proyectó las estrategias con el único fin de ser aplicadas y obtener un resultado favorable.

Las estrategias buscan ser una herramienta que nos permita mejorar la atención al cliente de la clínica Oncorad, y se estructurara a través de

### **3. Conceptualización de la propuesta/ Descripción de la propuesta**

Se realizó la propuesta con el objetivo de mejorar la problemática identificada en la clínica Oncorad S.A.C Chiclayo. Se identificó la problemática a través de encuestas y de una entrevista personal con el gerente.

Del mismo modo se realizaron propuestas tentativas para de esa manera poder solucionar dicho problema. Y seguidamente recolectando más información se determinaron estrategias en base a nuestra dimensión. Para lo cual se logró solucionar la problemática, esto nos lleva a la determinación de que efectivamente se usaron las estrategias correctas, que nos ayudó a poder cambiar y solucionar la problemática.

### **4. Objetivos**

#### **4.1. Objetivo General:**

- Determinar cómo las estrategias de comunicación externa mejora el nivel de atención al cliente según el Modelo SERVQUAL de la clínica Oncorad S.A.C – Chiclayo.

#### **4.2. Objetivos Específicos**

- Hacer que el paciente pueda conocer más acerca de la clínica Oncorad S.A.C – Chiclayo.
- Lograr que el paciente sienta que la clínica Oncorad S.A.C – Chiclayo está al pendiente de su tratamiento.
- Darle una confianza al paciente, informándole más acerca de la clínica Oncorad S.A.C – Chiclayo.
- Conocer, como el paciente se siente con la clínica Oncorad S.A.C – Chiclayo.

#### **5. Justificación:**

**Por conveniencia**, se justifica de esta forma porque sirve para mejorar la calidad de atención al cliente según el modelo Sevqual de la clínica Oncorad S.A.C – Chiclayo, puesto que permitirá a que los clientes se sientan satisfechos en poderse atender en la clínica.

**Por relevancia social**, en esta propuesta se beneficiarán los clientes, propuesto a que tendrán un ambiente propicio para sus tratamientos y puedan así ser atendidos y la empresa en sí, puesto que, al fortalecer la comunicación externa en los clientes, esto va conllevar a que los clientes tengan un mayor conocimiento de la clínica, como también puedan sentirse bien atendidos por los trabajadores.

**Implicancias prácticas**, la presente propuesta abarca una problemática latente, en la que muchas empresas del rubro están identificadas, puesto que los clientes no se encuentran satisfechos por la mala comunicación que tienen por parte de las clínicas, y esto conlleva a una insatisfacción por parte de los clientes.

**Utilidad metodológica**, esta propuesta tendrá utilidad metodológica, porque permitirá emplear instrumentos que permitan evaluar la reacción de la variable.

**Valor teórico**, en la presente propuesta se verá justificada por su valor teórico, puesto que se aportará nuevos conocimientos en cada uno de los componentes de esta propuesta, por lo que se ha tomado una problemática de un determinado



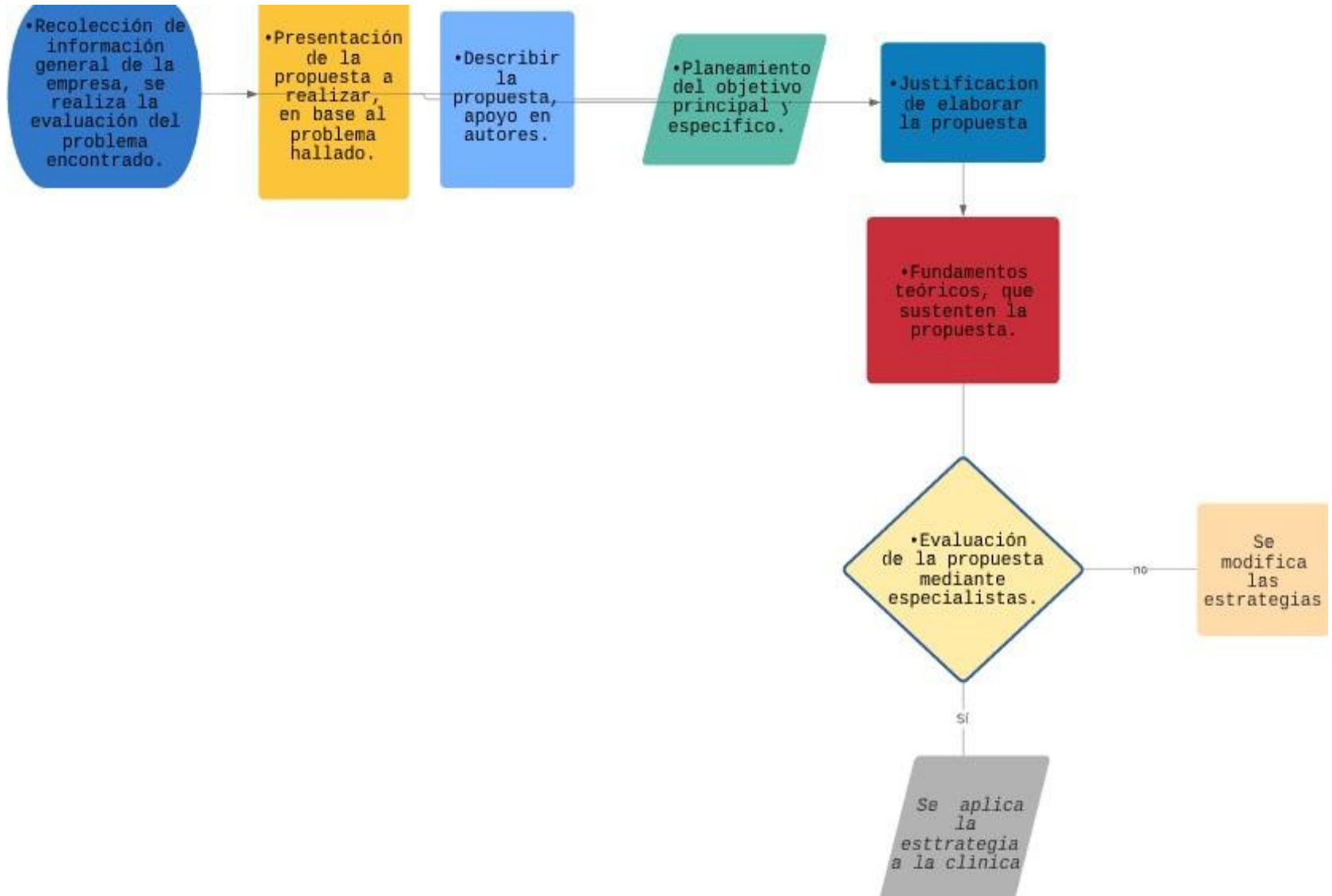
objeto de estudio. Además, brindara el aporte teórico de **Túnez, M. (2012)**, con sus dimensiones: Publicidad, Marketing Directo y Venta Personal, han permitido considerar las estrategias adecuadas para esta propuesta.

## **6. Fundamentos teóricos incluido principio**

Gracias a la información brindada por la clínica Oncorad S.A.C - Chiclayo, se logró identificar una mala atención al cliente, ya que no se brindaba una buena información y esto ocasionaba una incomodidad en el paciente, es por ello que la propuesta está basada en estrategias que puedan ayudar a solucionar el problema para un mejoramiento en la clínica, y una conformidad en los pacientes.

Del mismo **Hernández, M. (1999)** modo nos comenta que las estrategias es un plan general que se formula para poder tratar o llegar a solucionar un problema, así mismo nos comenta que las estrategias vuelven menos complicadas una tarea ya que se atenderá de una manera inteligente, con método y con experiencia.

## 7. Estructura



## 8. Estrategias para implementar la propuesta

### Dimensión Tangibilidad

*En este objetivo el paciente pueda conocer más afondo a la clínica.*

Objetivos	Hacer que el paciente pueda conocer más afondo a la clínica.			
Temas	Actividad	Materiales	Duración	Responsable
1. Díptico	Entrega de Volantes Informativos.	Papel Lilo	Lunes - Viernes	Silva Pérez Lesly Thalia, Reyes Esqueche Justo Luis y recepcionistas de la clínica
		Tinta		
		Diseñador		
	Entrega de Trípticos informativos.	Papel Lilo		
		Tinta		
		Diseñador		
	Entrega de tarjetas de contacto	Papel Lilo		
		Tinta		
		Diseñador		
2. Página Web	Actualizar la cuenta: fotos e información	Internet Computadora Ingeniero de Sistemas	Quincenal	Silva Pérez Lesly Thalia, Reyes Esqueche Justo Luis e ingeniero de sistemas de la clínica
3. Explicación Informativa	Realizar videos informativos con un médico especializado.	Diseñador Gráfico Médico de la clínica Computadora programa de edición	Una vez al mes	Silva Pérez Lesly Thalia y Reyes Esqueche Justo Lui
Resultado: Los clientes de la clínica Oncorad S.A.C - Chiclayo, obtendrán más información de la clínica				

### Dimensión Capacidad de respuesta

*En este objetivo los pacientes deben sentir que los trabajadores se encuentren pendientes de ellos*

<b>Objetivos</b>	Lograr que el paciente sienta que la clínica está al pendiente de su tratamiento.			
<b>Temas</b>	<b>Actividad</b>	<b>Materiales</b>	<b>Duración</b>	<b>Responsable</b>
1. Base de datos.	Llamar a los pacientes	Base de datos de los pacientes Teléfono	Lunes	Silva Pérez Lesly Thalia y Reyes Esqueche Justo Luis
2. PDF informativo	Enviarles información de la clínica mediante PDF	Imágenes Computadora Internet	Miércoles	Silva Pérez Lesly Thalia y Reyes Esqueche Justo Luis
3. Tarjetas de Presentación	Hacer entrega de tarjetas	Papel Lilo Impresora Diseñador Tinta	Diarias	Silva Pérez Lesly Thalia, Reyes Esqueche Justo Luis y recepcionistas de la clínica
Resultado: Los pacientes sientan, que la clínica se encuentra preocupado por ellos				

## Dimensión Seguridad

*En este objetivo los pacientes deben tener conocimientos sobre la clínica, para que así puedan tener confianza*

<b>Objetivos</b>	Darle una confianza al paciente, informándole más acerca de la clínica.			
<b>Temas</b>	<b>Actividad</b>	<b>Materiales</b>	<b>Duración</b>	<b>Responsable</b>
1. Realizar un video de presentación, que contenga los números telefónicos	Video de los medios de comunicación	Cámara	Diarias	Silva Pérez Lesly Thalia, Reyes Esqueche Justo Luis y recepcionistas de la clínica
		Diseñador		
		Médico de la clínica		
		Editor de Videos		
Resultado: Los pacientes se sientan en confianza, brindándoles información acerca de la clínica				

## Dimensión Empatía

*En este objetivo se conocerá día a día, como los clientes se sienten con la empresa.*

Objetivos	Poder conocer como el paciente se siente con la empresa			
Temas	Actividad	Materiales	Duración	Responsable
1. Realizar encuestas al finalizar el tratamiento	Base de datos	Números Telefónicos	Diarias	Silva Pérez Lesly Thalia, Reyes Esqueche Justo Luis y recepcionistas de la clínica
2. Decoración de la sala de espera por los días festivos	adornar la sala de espera	Globos	Día del cáncer	Silva Pérez Lesly Thalia, Reyes Esqueche Justo Luis y recepcionistas de la clínica
		Carteles	día de la madre	
		Serpentina	día del padre	
		cinta de agua	día de la mujer	
Resultado: Los trabajadores podrán mejorar día a día, por las muestras que arrojarán las encuestas				

## **9. Evaluación de la Propuesta**

Se determinó que, al aplicar las estrategias de comunicación externa hacia los clientes permitió mejorar la atención al cliente según el modelo servqual.

Se comprobó que, al entregar dípticos, tarjetas de presentación, actualizaciones de la página web, explicación informativa mediante videos, permitió que los clientes de la clínica puedan tener mayor conocimiento sobre la empresa.

Se corrobora que, al llamar a los pacientes para hacer recordatorios de sus citas, envíos de PDF informativos, hace que refuerce su vínculo de los trabajadores hacia los clientes de la clínica, en la cual van estar más informados sobre su enfermedad y que la clínica está pendiente de su salud.

Al adoptar las encuestas hacia los clientes, nos va a conllevar a poder conocer, como los clientes se encuentran satisfechos en la clínica y si no es de eso modo, poder mejorar para que así pueda el cliente estar feliz con la empresa.

Al realizar celebraciones por los días festivos, se concluyó que esta actividad ocasiona a que los pacientes se encuentren feliz, ya que por las enfermedades que ellos atraviesan; no es fácil de conllevar es por ello que se llevó a cabo, en poder celebrar el día del Cáncer, día del padre, día de la madre, día de la mujer, ya que son días muy especiales para los clientes.

# 10. Anexos



**074-225437**  
CHICLAYO

**074-326259**  
LA VICTORIA

**044-206479**  
TRUJILLO

AV. JOSÉ LEONARDO ORTIZ N° 423  
CHICLAYO-LAMBAYEQUE

AV. OBAU-LA VICTORIA  
CHICLAYO-LAMBAYEQUE

CARRETERA PANAMERICANA SUR - IREN  
TRUJILLO-LA LIBERTAD

LUNES A VIERNES  
07:00 AM - 06:00 PM

ONCORAD SAC, es el único Centro Especializado en el tratamiento de cáncer en el norte del país que brinda tratamientos de Radioterapia de avanzada, Quimioterapia y Braquiterapia de Alta Tasa.

unidadoncologica.com

<p><b>UBICANOS</b></p> <p>074-225437 AV. JOSÉ LEONARDO ORTIZ N° 423 CHICLAYO-LAMBAYEQUE</p> <p>074-326259 AV. OBAU N° 1488 - LA VICTORIA LA VICTORIA-LAMBAYEQUE</p> <p>044-206479 PARRALANDELA SURTE N° 508 - IREN NOROCCIDENTE TRUJILLO-LA LIBERTAD</p>	<p><b>ATENDEMOS</b> LUNES A VIERNES 07:00 AM - 06:00 PM</p>	<p><b>UBICANOS</b></p> <p>074-225437 AV. JOSÉ LEONARDO ORTIZ N° 423 CHICLAYO-LAMBAYEQUE</p> <p>074-326259 AV. OBAU N° 1488 - LA VICTORIA LA VICTORIA-LAMBAYEQUE</p> <p>044-206479 PARRALANDELA SURTE N° 508 - IREN NOROCCIDENTE TRUJILLO-LA LIBERTAD</p>	<p><b>ATENDEMOS</b> LUNES A VIERNES 07:00 AM - 06:00 PM</p>
<p><b>UBICANOS</b></p> <p>074-225437 AV. JOSÉ LEONARDO ORTIZ N° 423 CHICLAYO-LAMBAYEQUE</p> <p>074-326259 AV. OBAU N° 1488 - LA VICTORIA LA VICTORIA-LAMBAYEQUE</p> <p>044-206479 PARRALANDELA SURTE N° 508 - IREN NOROCCIDENTE TRUJILLO-LA LIBERTAD</p>	<p><b>ATENDEMOS</b> LUNES A VIERNES 07:00 AM - 06:00 PM</p>	<p><b>UBICANOS</b></p> <p>074-225437 AV. JOSÉ LEONARDO ORTIZ N° 423 CHICLAYO-LAMBAYEQUE</p> <p>074-326259 AV. OBAU N° 1488 - LA VICTORIA LA VICTORIA-LAMBAYEQUE</p> <p>044-206479 PARRALANDELA SURTE N° 508 - IREN NOROCCIDENTE TRUJILLO-LA LIBERTAD</p>	<p><b>ATENDEMOS</b> LUNES A VIERNES 07:00 AM - 06:00 PM</p>
<p><b>UBICANOS</b></p> <p>074-225437 AV. JOSÉ LEONARDO ORTIZ N° 423 CHICLAYO-LAMBAYEQUE</p> <p>074-326259 AV. OBAU N° 1488 - LA VICTORIA LA VICTORIA-LAMBAYEQUE</p> <p>044-206479 PARRALANDELA SURTE N° 508 - IREN NOROCCIDENTE TRUJILLO-LA LIBERTAD</p>	<p><b>ATENDEMOS</b> LUNES A VIERNES 07:00 AM - 06:00 PM</p>	<p><b>UBICANOS</b></p> <p>074-225437 AV. JOSÉ LEONARDO ORTIZ N° 423 CHICLAYO-LAMBAYEQUE</p> <p>074-326259 AV. OBAU N° 1488 - LA VICTORIA LA VICTORIA-LAMBAYEQUE</p> <p>044-206479 PARRALANDELA SURTE N° 508 - IREN NOROCCIDENTE TRUJILLO-LA LIBERTAD</p>	<p><b>ATENDEMOS</b> LUNES A VIERNES 07:00 AM - 06:00 PM</p>

**VALORES INSTITUCIONALES**

- Respeto
- Ética
- Responsabilidad
- Honestidad
- Integridad

**CONVENIOS**

**TRATAMIENTOS**

- Tumores de cabeza y cuello
- Tumores de aparato digestivo
- Linfomas y mielomas
- Tumor de mama
- Tumor de SNC
- Tumores de piel
- Tumores urológicos
- Tumores ginecológicos
- Tumores pediátricos

A la fecha el Centro de Tratamiento del cáncer ONCORAD SAC ha tratado a más de 10,000 pacientes, con resultados altamente satisfactorios.









**ONCORAD**  
RADIOTERAPIA AVANZADA  
Especialistas en el tratamiento de CÁNCER

**CONTACTANOS**

Chiclayo: (074) 225437  
La Victoria: (074) 326259  
Trujillo: (044) 206479

www.chiclayo@hotmail.com  
oncoradsac@gmail.com

UNIDADONCOLOGICA.COM

**¿QUIENES SOMOS?**


ONCORAD SAC, es el único Centro Especializado en el tratamiento de cáncer en el norte del país que brinda tratamientos de Radioterapia Avanzada, Quimioterapia y Braquiterapia de Alta Tasa. Con más de 16 años de experiencia en el sector salud (oncología) mantiene relaciones de colaboración leal y transparente con las distintas administraciones públicas y organizaciones de la sociedad civil, el profesionalismo, la responsabilidad y el respeto mutuo que ha permitido durante todos estos años mantener una excelente relación con sus pacientes.

A la fecha el Centro de Tratamiento del



**ONCORAD**  
RADIOTERAPIA AVANZADA  
Especialistas en el tratamiento de CÁNCER

Especialistas en el tratamiento del CÁNCER




RADIOTERAPIA CON ACELERADOR LINEAL


1	Nombres	Apellidos	Celular	Correo electrónico
2	Santos Elizabeth	Aguilar Hurtado		950040562 elizabeth.aguilahurtado@gmail.com
3	Jesus Vidal	Mejía Cabrera		922208951 jesusvid1@gmail.com
4	IRIS MAYTE ALEXANDRA	PISCOYA DIAZ		960310255 irispiscoyadiaz@gmail.com
5	Katherine Lisset	Torres Rodriguez		950205722 katherine14923@gmail.com
6	Mirella Lisseth	Aspillaga Arascue		971175964 asarrascue@crece.uss.edu.pe
7	Priscilla Angelica	Farro Fernandez		929030677 priscillafarrofernandez@gmail.com
8	Sergio Enrique	Tarqui Huerta		975711419 sergio271996@gmail.com
9	Diana Patricia	Cordova Suxe		969686575 csuxedian@crece.uss.edu.pe
10	Evelyn	Silva Garcia		938457297 gulanely18@gmail.com
11	Wilmer Francisco	Gonzales Chapoñan		954020955 wigochapo@gmail.com
12	Diego Alonso	Cruz Vallejos		934826525 diego.cruz.vallejos@gmail.com
13	Wilmer	García Vega		917412603 garcia.v.9814@gmail.com
14	Jhon Michel	Zapata Sanchez		937748032 jhonnaico0598@gmail.com
15	Vielka	Mendoza Pulicon		958591567 vieikamendoza@puicon@gmail.com
16	Martin	Pachteras Tiquitahuana		960773223 juana_tiqui@hotmail.com
17	Sarahi Elaine	Leyva Rodas		972743464 elaineleyvarodas@gmail.com
18	Jorge Andrés	Gonzales Esquivas		931954862 xavi08_2005@hotmail.com
19	Parker	melendres chuquillin		929876937 parker.melendres@hotmail.com
20	Claudio	Farro ortiz		986399134 claudio051999@gmail.com
21	Royber	Coronel Huanambal		982171308 chroyber@gmail.com
22	Jhoana Alexandra	Asalcó Villegas		961041927 jhoanaalexandrasa@gmail.com
23	Linda Guadalupe	Olán Bolaña		998238528 lindalolan19@gmail.com
24	Rossana Ximena	Arroyo Pauta		977679810 ximena.arroyo@gmail.com
25	Alonso Andre	Gastulo Chirinos		950562996 alonso.andre.14@gmail.com
26	Estefani Nicole	Rodríguez Vichez		936456810 nicolerodriguezvichez@gmail.com
27	JESUS ANGEL	PORRAS DELGADO		983247210 jesusangelporras.2196@gmail.com
28	Almendra Yamali	Cruz Alarcón		984167947 calarcinalmendi@crece.uss.edu.pe
29	Cinthia Jannet	Santa Cruz Tapia		925749819 cinthiastacruz@gmail.com
30	Cinthia	Carrasco Aspillaga		961605618 alysson161195@gmail.com
31	BETTY LUZ	CHAPORANI		952564150 bettyluz_2014@hotmail.com
32	Josué Rubén	Cumpa Pulican		962150768 josue.cumpa@gmail.com
33	Yosver	Tarillo Rodriguez		958079236 yosver.tr.14@gmail.com
34	Yosver	Tarillo Rodriguez		958079236 yosver.tr.14@gmail.com
35	Maryhory Paola	Leigh Sanchez		982625909 leighsanchezmaryhory@gmail.com
36	Vanessa Gassaly	Dominguez Zapata		943002608 vanessa.d.zapata@hotmail.com
37	Patricia	Falen		961311696 patylove_30@hotmail.com
38	ronny jampier	cajusol siesquen		931089774 ronny.c.siesquen@hotmail.com
39	Jhordan leodan	mestanza suarez		930203521 leodangrupoinexasa@gmail.com
40	DAVID JUNIOR	CHUNGA VILLALTA		900000000 djunior_cv@yahoo.es
41	César Antony	Altamirano Hernández		974932148 cesaraltamirano07@hotmail.com
42	Irvin Hugo	Castrojón Bardales		996197666 irvin_cb16@hotmail.com
43	Claytonn Gioscepe	Alarcón Salinas		986069986 claytonn2016@outlook.com
44	Romina Isabel	Centurión Vásquez		969189121 centurion.rommy@gmail.com
45	Karo del Pilar	Deza Hernandez		925887978 dezahernandez@gmail.com
46	Dayvi	Santa Cruz Davila		953549926 sdevilaydi@crece.uss.edu.pe
47	Luis	Parra Cueva		936764891 luis_pc_45@hotmail.com
48	Roxana	Llaca Montenegro		949736058 jeann.llacasam@gmail.com
49	Joao Josimar	Muñoz Martinez		930832521 josimar14_96@hotmail.com
50	Ademar	Cadenas colunche		995490415 ademarcadenas.contacto@gmail.com
51	Diego Armando	Santamaria Ramirez		917462059 santamariamrdiaz@gmail.com
52	Julian Alonso	Banda Reyes		984834006 julianbandareyes@gmail.com
53	Maria del Cielo	Aleman Vásquez		945638293 cieloeva@gmail.com
54	Daniel Fernando	Bravo Samané		943392592 danielbravosaname@gmail.com

No es seguro | unidadoncológica.com


Gmail YouTube Maps Translate News Chrome Web Store



Tecnología






Staff Profesional



Infraestructura

**CONVENIOS**

## REFERENCIAS

- Aguilar, I. (2016). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de consulta externa de la especialidad de pediatría en el Hospital Regional Lambayeque- Chiclayo, 2016. (tesis licenciatura), Universidad Señor de Sipán, Facultad de Ciencias Empresariales, Pimentel.
- Andrewn, B. (1989). Gestion de la atencion al cliente . España : Diaz de Santos. Antonio, P. B. (2012). Attention to clint. Madrid: Piramide.
- Barrientos, M. R. (19 de mayo de 2019). PERU 21. Obtenido de <https://peru21.pe/lima/ministerio-salud-47-000-reclamos-2017-deficiente-servicio-salud-374194>
- Barrios, M. (2012). External and internal organizational communication strategy for the stamatological college. (Tesis de master), Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación, Guatemala.
- Barturen, P. (2019). Calidad de servicio percibida por los usuarios externos de un hospital de categoría II-2, Chiclayo, durante Agosto - Diciembre 2017. (Tesis de licenciatura), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Facultad de Medicina , Chiclayo.
- Briones, G. (2002). Methodology of quantitative research. Colombia : Ltda.
- Brown, A. (1989). Gestión de la atención al cliente. España: Díaz de Santos. Carlos, B. E. (2000). La comunicacion Efectiva. Santo Domingo.
- Carraco Díaz, S. (2005). Metodología de la Investigación Científica. Perú: San Marcos.
- Castillo, L. (2014). Customer service at the Jorge Vides Molina National Hospital in Huehuetenango. (Tesis de Licenciatura), Universidad Rafael Landívar, Facultad de Humanidades, Huehuetenango.

Eduardo, C. (2018). Plan de comunicación externa para mejorar la atención al paciente en el policlínico Essalud Víctor Larco Herrera a través de la red social Facebook Trujillo 2018. (Tesis de Licenciatura), Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Trujillo.

Esteban, S. R. (2006). Consumer purchase behavior.

Madrid: ESIC. Estrellita, G. R. (s.f.). El usuario de la informacion.

Francisco, G. M., Chamorra Mera , A., & Rubio Lacoba , S. (2007). Introduccion a la gestion de calidad . Madrid : Delta.

Gonzales Martinez , K., Fernandez Leguiais , F., Vargas Marin , C., & Ramirez Duarte , L. (2010). CÓMO PERCIBEN LOS USUARIOS LA CALIDAD DE LA ATENCIÓN RECIBIDA DEL PERSONAL DE ENFERMERÍA DEL CONSULTORIO EXTERNO DEL HOSPITAL DISTRITAL DE MINGA GUAZÚ. MAYO-JULIO 2010. Minga Guazú- Paraguay.

Huamán, S. (2014). Percepción de la calidad de atención en el servicio de emergencia del hospital General I José Soto Cadenillas. Chota, Septiembre 2014. (Tesis magister), Universidad Cesar Vallejo, Escuela Postgrado, Chiclayo.

Humberto, Ñ. P. (2014). Metodologia de la Investigacion . Ediciones de la U.

Llamoza, J. (19 de MAYO de 2019). PERU 21. Obtenido de <https://peru21.pe/lima/ministerio-salud-47-000-reclamos-2017-deficiente-servicio-salud-374194>

Lucio, N. Q. (2016). ETADÍSTICA CON SPSS. BARCELONA, ESPAÑA: Marcombo, Ediciones Técnicas.

Marcelo, G. (2006). Introduction to the methodology scientific research. Cordoba :

Brujas, Miguel, T. (2012). *The Management of Communication in Organizations* .  
España: Comunicacion Social.

Monica, C. Z. (2017). *Corporate communication*. Mexico: Trillas.

MORALES, R. G. (2012). "Guía Técnica para la Evaluación de la Satisfacción del  
Usuario Externo en los Establecimientos y Servicios Médicos de Apoyo". Peru:  
MINISTERIO DE SALUD - DGSP.

Naghi, M. (2005). *Investigation methodology* . Mexico, España, Venezuela y colombia  
: Limusa.

Nicole, W. (4 de abril de 2019). THE GREAT PROBLEM OF HEALTH  
CYBERSECURITY.

Obtenido de <https://www.theverge.com/2019/4/4/18293817/cybersecurity-hospitals-health-care-scan-simulation>.

Ornelas, V. G. (2003). *Estrategias de enseñanza y aprendizaje* . Mexico .

Poveda, M. H. (1999). *Recursos, Estrategias y Tecnicas*. España .

Pamies, D. S. (2014). *From quality of service to customer loyalty*. Madrid: ESIC.

Pascual, J. A. (2016). *Technique and instrument for the collection of information*.  
Madrid : Digital.

Paul, C. G. (9 de abril de 2014). *Pesimo servicio en la clinica Internacional de San Borja* . Obtenido de Facebook :  
[https://www.facebook.com/PaulHCastroGarcia/media\\_set?set=a.701334419909203.1073741837.100000979530126&type=1](https://www.facebook.com/PaulHCastroGarcia/media_set?set=a.701334419909203.1073741837.100000979530126&type=1).

Peru. (02 de 09 de 2017). Obtenido de <https://peru21.pe/lima/ministerio-salud-47-000-reclamos-2017-deficiente-servicio-salud-374194>

Pinchi, R. R. (2017). *Calidad de atención al cliente y el nivel de satisfacción del usuario*.

Tarapoto .

- Quito. (7 de MAYO de 2019). Bad Medical Practice Against two year old child . Vistazo . Obtenido de <https://www.vistazo.com/seccion/pais/actualidad-nacional/retoman-juicio- por-mala-practica-medica-contra-nino-de-2-anos-en>
- Rubio, R. (2016). La gestión de calidad, relacionado con el servicio de atención al cliente en la consulta externa de la Clínica Robles S.A.C. Chimbote, 2016. (Tesis de Magister), Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, Chimbote.
- Salinas, S. (2018). *Realización y ejecución de un plan de trabajo comunicacional para mejorar la imagen y la comunicación interna/externa de la ONG Aldeas Infantiles SOS Perú.* (Tesis de Licenciatura), Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Lima.
- Sergio, L. F. (2007). Como gestionar la comunicacion . Madrid : Narcea .
- Serrano, J. E. (2012). Communication and customer service. España: COPYRIGHT.
- Tello, M. (16 de Enero de 2017). Racism and discrimination in health care: Providers and patients. Obtenido de Harvard Health Blog: <https://www.health.harvard.edu/blog/racism-discrimination-health-care-providers- patients-2017011611015>.
- Túnez, M. (2012). The Management of Communication in Organizations. España: Comunicacion Social.
- Vásquez, E. (2010). Diagnosis and Proposal of External Communication for the Faculty of Dentistry of the University of San Carlos de Guatemala. (Tesis de licenciatura), Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación, Guatemala.

# ANEXOS

## ANEXO N° 1



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

RESOLUCIÓN DE CARRERA PROFESIONAL N° 017-2019/UCV-CH-EA

Chiclayo, 01 de Octubre del 2019

### VISTO

El registro de investigaciones presentado por la docente de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Campus Chiclayo, el cual solicita se emita la Resolución de Aprobación de Proyecto de Investigación:

### Y CONSIDERANDO:

Que el artículo 31° del Reglamento de Investigación señala: SE ENTIENDE POR PROYECTO DE INVESTIGACIÓN EL PLAN QUE PRESENTA LA ELABORACIÓN SISTEMÁTICA DE UN PROBLEMA CIENTÍFICO CON UNA ESTRUCTURA TEÓRICA METODOLÓGICA EN LA CUAL SE DEFINE CLARAMENTE LOS COMPONENTES CIENTÍFICOS Y ADMINISTRATIVOS A PARTIR DE LOS CUALES SE PUEDE EVALUAR LA CALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Que en el Capítulo XI de la Directiva N° 001-2019-DPAI-UCV, señala: LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN APROBADOS CON RESOLUCIÓN, TENDRÁN UNA VIGENCIA DE HASTA 1 AÑO PARA QUE PUEDAN SER DESARROLLADOS.

Que el estudiante. **SILVA PEREZ, LESLY THALIA Y REYES ESQUECHE, JUSTO LUIS** ha sustentado ante la docente MG. NUÑEZ PUSE, SONIA MAGALI, obteniendo nota aprobatoria y ha cumplido con los requisitos establecidos por la Ley Universitaria N° 30220 y el Reglamento de Investigación.

### Por ello,

El Coordinador de Escuela de Administración estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas.

### RESUELVE:

**ARTÍCULO 1°:** Aprobar el Proyecto de Investigación titulado: **COMUNICACIÓN EXTERNA PARA MEJORAR LA CALIDAD DE ATENCION AL CLIENTE SEGÚN EL MODELO SERVQUAL DE LA CLINICA ONCORAD S.A.C., CHICLAYO**, cuya Línea de Investigación es: **MARKETING** a cargo del estudiante **SILVA PEREZ, LESLY THALIA Y REYES ESQUECHE, JUSTO LUIS** del Programa de Administración de la Universidad César Vallejo – Campus Chiclayo.

**ARTÍCULO 2°:** Designar como docente a la asesora MG. NUÑEZ PUSE, SONIA MAGALI del proyecto de investigación mencionado en el Artículo Primero.

**REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.**

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
  
Mgtr. Marco Antonio Carrasco Chávez  
COORDINADOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

**CAMPUS CHICLAYO**  
Carretera Chiclayo Pimentel Km. 3.5  
Telf.: (074) 481616 / Anexo: 6514

fb/ucv.peru  
@ucv\_peru  
#saliradelante  
ucv.edu.pe

## ANEXO N° 2



### AUTORIZACIÓN

Chiclayo, 13 de junio del 2019

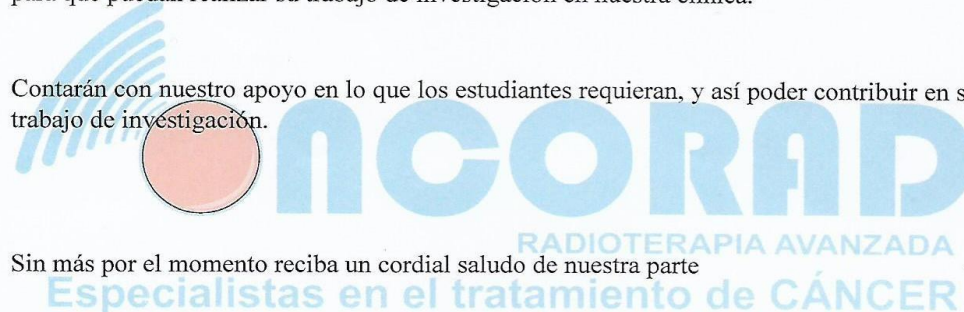
**Asunto: Autorización para la realización de trabajo de investigación**

Yo Mg. **CÉSAR AGUSTO CAMPOS ZAPATA** Identificado con número de DNI **02897772** siendo el gerente Administrativo de la clínica ONCORAD S.A.C.

Doy la autorización a los estudiantes de Administración **SILVA PEREZ LESLY THALIA** y **REYES ESQUECHE JUSTO LUIS** del noveno ciclo de la universidad **CESAR VALLEJO**, para que puedan realizar su trabajo de investigación en nuestra clínica.

Contarán con nuestro apoyo en lo que los estudiantes requieran, y así poder contribuir en su trabajo de investigación.

Sin más por el momento reciba un cordial saludo de nuestra parte



  
César Augusto Campos Zapata  
Gerente Administrativo  
ONCORAD S.A.C



**ANEXO N°3**  
**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**(Entrevista)**

El presente instrumento forma parte de un estudio con el fin de obtener información sobre la comunicación externa para mejorar la calidad de atención al cliente según el modelo Servqual de la clínica Oncorad S.A.C Chiclayo. Solicito su participación respondiendo cada pregunta de manera sincera y veraz.

Nombre:

Tiempo a cargo de la Institución

1.- ¿Cuál es el canal de comunicación con los pacientes?

2.- ¿En la clínica Oncorad se hace entrega de folletos informativos a los pacientes?

3.- ¿Que medios publicitarios son empleados en la clínica Oncorad?

4.- ¿Con la publicidad actual que desarrolla la clínica Oncorad ha obtenido resultados positivos?

5.- ¿Atiende dudas y consultas a través de los medios digitales?

6.- ¿Cuál es el tiempo periodo de atención de consultas a través de los medios digitales?

7.- ¿Realizan recordatorios de citas, a través de llamadas telefónicas?

8.- ¿Usted se reúne con sus colaboradores para realizar retroalimentación de atención al paciente?

9.- ¿Con que prioridad realiza la retroalimentación?

10.- ¿Usted personalmente atiende dudas y consultas de los pacientes?

## ANEXO N° 4

### (Encuesta)

El presente instrumento forma parte de un estudio con el fin de obtener información sobre la comunicación externa para mejorar la calidad de atención al cliente según el modelo Servqual de la clínica Oncorad S.A.C Chiclayo. Solicito su participación respondiendo cada pregunta de manera sincera y veraz, dicha información es anónima y confidencial. Se agradece anticipadamente su colaboración.

Marque con una **X** la respuesta que Ud. considere correcta.

1	Nunca
2	Casi Nunca
3	A veces
4	Casi Siempre
5	Siempre

Sexo:

Masculino

Femenino

- | <b>FIABILIDAD</b>   | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| <b>1</b> Durante la atención se respetó su privacidad   |          |          |          |          |          |
| <b>2</b> Cree usted que los doctores de la clínica Oncorad ejercen la ética profesional               |          |          |          |          |          |
| <b>3</b> Considera usted que la clínica registra adecuadamente las historias médicas de los pacientes |          |          |          |          |          |
| <b>4</b> La clínica cuenta con un personal especializado para orientarlos y ser atendidos             |          |          |          |          |          |
| <b>5</b> Su atención se efectuó respetando el orden de llegada de cada paciente                       |          |          |          |          |          |

- 6 Cuanto tiempo demoran en responder la consulta que realiza a través del correo electrónico

### **CAPACIDAD DE RESPUESTA**

- 7 El médico le explica a usted con palabras sencillas y claras sobre su tratamiento y los medicamentos que debe tomar
- 8 Le hacen recordatorios de citas a través de llamadas telefónicas
- 9 Cuando llama a la clínica la respuesta que le brindan es la adecuada
- 10 Cree usted que los médicos están a su disposición de ayudarle en lo que requiera
- 11 Sus inquietudes al consultar mediante una llamada son resueltas de una manera eficiente
- 12 El personal muestra rapidez en la ejecución de sus actividades al momento de atenderlo

### **SEGURIDAD**

- 13 Los médicos de la clínica le han transmitido confianza y seguridad
- 14 Ha sido adecuada su atención por parte del personal hacia usted
- 15 Confía en la atención vía telefónica de la clínica Oncorad, para consultar sus dudas e inquietudes

### **EMPATIA**

- 16 Usted fue atendido con amabilidad, respeto y paciencia por parte del personal
- 17 Los trabajadores siempre están dispuestos para ayudarle

- 18 El trato que recibió mediante llamada telefónica fue la adecuada
- 19 Se siente comprendido en el momento de ser atendido por el personal de la clínica Oncorad
- 20 El examen médico que le realizaron fue de manera minuciosa y su complejidad
- 21 La persona que le contesta la llamada le brinda la información correcta
- TANGIBLES**
- 22 Los elementos materiales (folletos, revistas) son visualmente atractivos
- 23 Realiza consultas a través de llamadas telefónicas o correo electrónico
- 24 Sabe si la clínica Oncorad cuenta con una página web
- 25 Realiza consultas a su médico a través de llamadas telefónicas
- 26 El personal le atiende consultas mediante correo electrónico
- 27 Cuanto tiempo demora la consulta a través de los medios electrónicos

## ANEXO N° 5

ANEXO N° 3

### FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO


(Encuesta)

Experto: Dr. (Mg) ..... Mg. Nelly Aguilar Amaya .....  
 Centro de Trabajo y cargo que ocupa: IES Privado de Comercio y Negocios Internacionales IREMI  
 Dirección: C. T. Izaya 947 .....  
 e-mail: nelly.r@gmail.com ..... Teléfono: - .....

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?			X	
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?			X	
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?			X	
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?			X	
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?		X		
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?		X		
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?			X	
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?			X	
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?			X	
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?			X	

Opinión de Aplicabilidad:

Especificar el personal al que se especifica la calidad de encuestas;  
mejorar la redacción de preguntas y el orden.

  
 Nombre y firma del Experto Validador Nelly Aguilar Amaya  
 DNI N° 46188995  
 Fecha: 07.06.19

## ANEXO Nº 4


## FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

(Entrevista)  
 Experto: Dr. (Mg) Mg. Nelly Aguilar Amaya  
 Centro de Trabajo y cargo que ocupa: IES Privado de Comercio y Negocios Internacionales - IPCNI  
 Dirección: Calle H. Izaga 942  
 e-mail: nelly19@gmail.com Teléfono: -

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
		0-25	26-50	51-75	76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?			X	
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?			X	
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				X
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?			X	
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?		X		
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?		X		
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?			X	
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?			X	
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?			X	
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?			X	

Opinión de Aplicabilidad:

Mejoran la reubicación de los preguntas en la entrevista y ordenar  
según la clasificación de dimensiones.

  
 Nombre y firma del Experto Validador Nelly Aguilar Amaya  
 DNI Nº 4198993  
 Fecha: 07/06/19

ANEXO Nº 6

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Experto: Dr. (Mg) CÉSAR AUGUSTO CAMPOS Zap-Ta (Entrevista)  
 Centro de Trabajo y cargo que ocupa: ONCORAD SAC. Gerente Administrativo  
 Dirección: Av. José Leonardo Ortiz #423- Chiclayo.  
 e-mail: unodiciayo@hotmail.com Teléfono: 979604951

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
		0-25	26-50	51-75	76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				✓
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				✓
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				✓
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				✓
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				✓
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				✓
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				✓
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				✓
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				✓
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				✓

Opinión de Aplicabilidad:

.....  
 .....  
 .....

Nombre y firma del Experto Validador

DNI Nº 62093772

Fecha: 13/06/19.



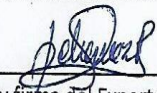
ANEXO Nº 1

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Experto: Dr. (Mg) Mg. Patricia Ivonne chavez Rivas (Encuesta),  
 Centro de Trabajo y cargo que ocupa: UCV - Chiclayo - Docente  
 Dirección: Km 3.5 Carretera a Pimentel  
 e-mail: pichr.2.13@gmail.com Teléfono: 972683471

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				X
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				X
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?			X	
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?			X	
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				X
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				X
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?			X	
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?			X	
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?			X	
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				X

Opinión de Aplicabilidad:  
Instrumento Valido  
 .....  
 .....

  
 Nombre y firma del Experto Validador Patricia Ivonne chavez Rivas  
 DNI Nº 40663704  
 Fecha: 05/04/19

ANEXO Nº 1

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Experto: Dr. (Mg) *Mg. Patricia Ivonne Chávez Rivas* (Entrevista)  
 Centro de Trabajo y cargo que ocupa: *UCV-Chidayo - Docente*  
 Dirección: *km 35 Carretera a Pimental*  
 e-mail: *P.chr213@gmail.com* Teléfono: *97 2683471*

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?			X	
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?			X	
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?			X	
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?			X	
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?			X	
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				X
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?			X	
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?			X	
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				X
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				X

Opinión de Aplicabilidad:

*Instrumento Validado*

*Patricia Ivonne Chávez Rivas*  
 Nombre y firma del Experto Validador *Patricia Ivonne Chávez Rivas*  
 DNI Nº *40663704*  
 Fecha: *05.06.19*

**ANEXO N°6**  
**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

TÍTULO DE LA TESIS:	<b>Comunicación externa para mejorar la calidad de atención al cliente según el modelo Servqual de la clínica Oncorad S.A.C - Chiclayo.</b>
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	<b>MARKETING</b>
AUTOR(ES):	Reyes Esqueche Justo Luis y Silva Perez Lesly Thalia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general				
¿Cómo mejora la calidad de atención al cliente según el modelo servqual de la clínica Oncorad S.A.C - Chiclayo?	<p>Determinar como la comunicación externa mejora el nivel de satisfacción del cliente según el modelo Servqual de la clínica Oncorad S.A.C – Chiclayo.</p> <p style="text-align: center;"><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Identificar la calidad de atención al cliente en la clínica Oncorad S.A.C – Chiclayo.</p> <p>Aplicar la comunicación externa según el modelo Servqual a la clínica Oncorad S.A.C – Chiclayo.</p> <p>Evaluar la calidad de atención al cliente después de la aplicación de las estrategias de comunicación externa, según el modelo servqual de la clínica Oncorad S.A.C – Chiclayo.</p> <p>Comparar la calidad de atención al cliente antes y después de la aplicación de las estrategias de comunicación externa según el modelo servqual</p>	<p>H1: La comunicación es externas inciden en el mejoramiento de atención al cliente según el modelo SERVQAL de la clínica Oncorad S.A.C - Chiclayo.</p>	<p><b>Comunicación externa</b></p> <p><b>Atención al cliente según el modelo SERVQUAL</b></p>	<p>Publicidad</p> <p>Marketing Directo</p> <p>Venta Personal</p> <p>Tangibilidad</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad de Respuesta</p> <p>Seguridad</p> <p>Empatía</p>	<p>Folletos</p> <p>Página web</p> <p>Correo electrónico</p> <p>Alamedas telefónicas</p> <p>Comunicación Individualizada</p> <p>Materiales de comunicación Personal</p> <p>Privacidad del servicio</p> <p>Satisfacción</p> <p>Atención</p> <p>Disposición</p> <p>Confianza</p> <p>Trato</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrevista</li> <li>Encuesta</li> </ul>

	en la clínica Oncorad S.A.C – Chiclayo.				Comprensión	
--	--	--	--	--	-------------	--

Fuente: Elaboración Propia

## ANEXOS N° 7

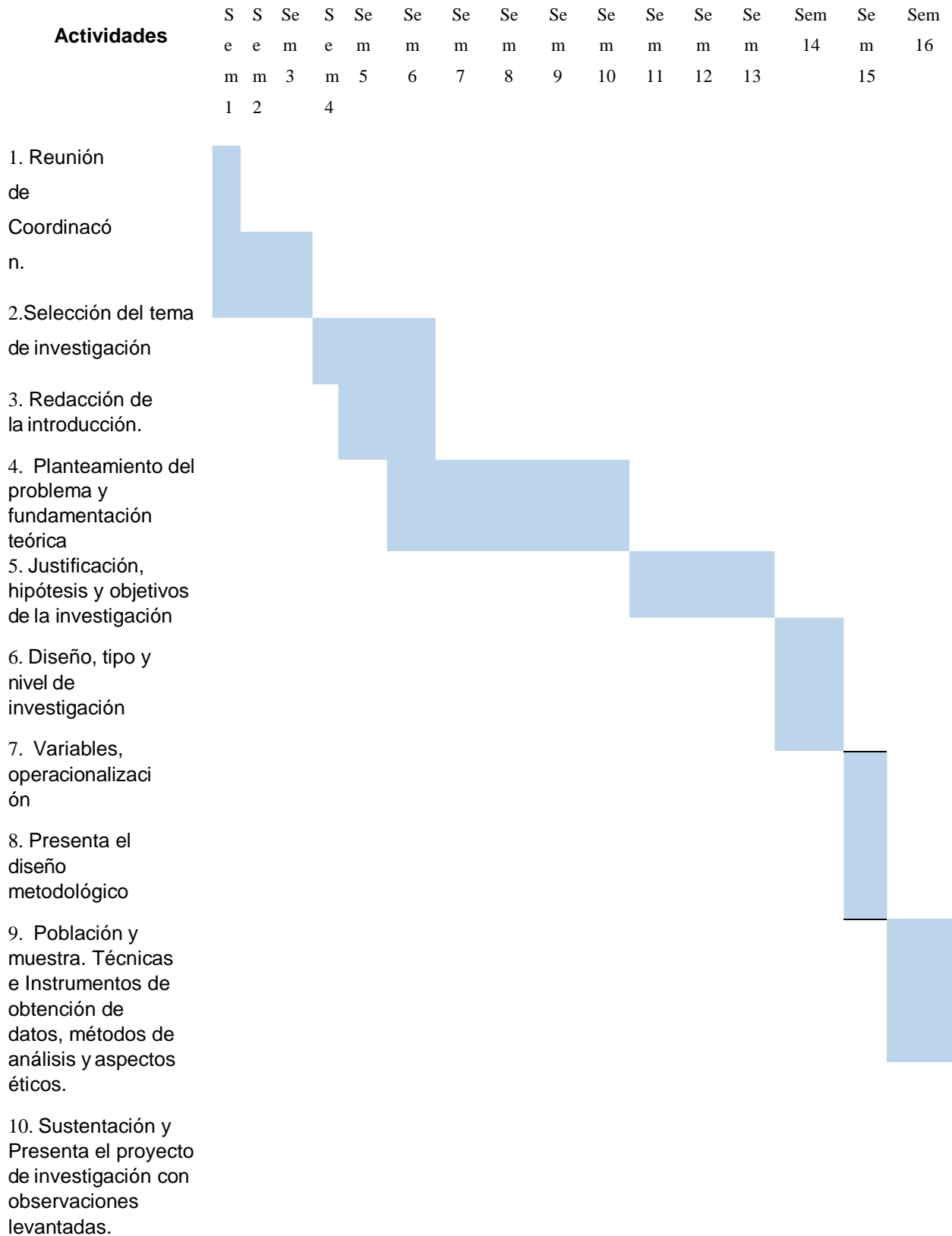
### CUADRO DE PRESUPUESTO MATERIALES

Cantidad	Cantidad	Especie	Costo Unitario	Costo Total
Impresión	345	Color negro	S/ 0.30	<b>S/ 103.50</b>
Escaneos	15	Color	S/ 1.00	<b>S/ 15.00</b>
Anillados	12	Color	S/ 2.50	<b>S/ 30.00</b>
Pasajes	60	visitas para	S/ 1.20	<b>S/ 72.00</b>
	20	la encuesta	S/ 1.20	<b>S/ 20.00</b>
Folder	3	A4	S/ 0.80	<b>S/ 2.40</b>
Copias de validación	8	Color negro	S/ 0.10	<b>S/ 0.80</b>
Copias de encuesta	160	Color negro	S/ 0.10	<b>S/ 16.00</b>
CD – SPSS	1	Programa	S/ 8.50	<b>S/ 8.50</b>
Tinta	2	Color negro	S/ 10.00	<b>S/ 20.00</b>
Papel Lilo	160	Blanco	S/ 0.20	<b>S/ 40.00</b>
Tinta				<b>S/ 30.00</b>
Diseñador				<b>S/ 50.00</b>
Cinta Adhesiva	2		1.00	<b>S/ 2.00</b>
Globos	1		10.00	<b>S/ 10.00</b>
<b>TOTAL</b>				<b>S/ 419.70</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

## ANEXOS N° 8

### *Cronograma de actividades*



# ANEXOS N° 9

## Vista de Datos

	FIABIL_1	FIABIL_2	FIABIL_3	FIABIL_4	FIABIL_5	FIABIL_6	CAPACIDA_7	CAPACIDA_8	CAPACIDA_9	CAPACIDA_10	CAPACIDA_11	CAPACIDA_12	CAPACIDA_13	SEGURIDA_14	SEGURIDA_15	SEGURIDA_16	SEGURIDA_17	SEGURIDA_18	SEGURIDA_19	SEGURIDA_20	SEGURIDA_21	SEGURIDA_22	SEGURIDA_23	SEGURIDA_24	SEGURIDA_25	TANGIBLE_26	TANGIBLE_27	TANGIBLE_28	TANGIBLE_29	TANGIBLE_30	TANGIBLE_31	TANGIBLE_32	TANGIBLE_33	TANGIBLE_34	TANGIBLE_35	TANGIBLE_36	TANGIBLE_37	TANGIBLE_38	TANGIBLE_39	TANGIBLE_40	TANGIBLE_41	TANGIBLE_42	TANGIBLE_43	TANGIBLE_44	TANGIBLE_45	TANGIBLE_46	TANGIBLE_47	TANGIBLE_48	TANGIBLE_49	TANGIBLE_50
1	1	3	1	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	1	1	3	4	2	5	2	3	3	4	2	1	2																						
2	2	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	4																							
3	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3																							
4	1	1	1	4	3	5	5	4	3	3	3	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3																							
5	2	2	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3																								
6	4	4	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	3	4	5	3	4	3	3	3	3	5	3	3																								
7	1	1	1	1	3	5	5	3	5	1	1	5	3	5	4	3	4	1	1	1	2	1	3	1	1	2																								
8	3	3	1	3	4	1	3	5	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1																								
9	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	5	3	3	3																								
10	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	2	4	3	4	4																								
11																																																		
12																																																		
13																																																		
14																																																		
15																																																		
16																																																		
17																																																		
18																																																		
19																																																		
20																																																		
21																																																		

## Vista de Variable

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación
1	FIABILIDAD_1	Número	8	0	Durante la atención se respetó su privacidad	{1, SIEMPR...	Ninguno	3	Derecha
2	FIABILIDAD_2	Número	8	0	Cree usted que los doctores de la clínica ONCORAD ejercen la ética profesional	{1, SIEMPR...	Ninguno	3	Derecha
3	FIABILIDAD_3	Número	8	0	Considera usted que la clínica registra adecuadamente las historias médicas de los pacientes	{1, SIEMPR...	Ninguno	3	Derecha
4	FIABILIDAD_4	Número	8	0	La clínica cuenta con un personal especializado para orientarlos y ser atendidos	{1, SIEMPR...	Ninguno	3	Derecha
5	FIABILIDAD_5	Número	8	0	Su atención se efectuó respetando el orden de llegada de cada paciente	{1, SIEMPR...	Ninguno	4	Derecha
6	FIABILIDAD_6	Número	8	0	Cuanto tiempo demoran en responder la consulta que realiza a través del correo electrónico	{1, SIEMPR...	Ninguno	3	Derecha
7	CAPACIDA...	Número	8	0	El médico le explica a usted con palabras sencillas y claras sobre su tratamiento y los medicamentos ...	{1, SIEMPR...	Ninguno	3	Derecha
8	CAPACIDA...	Número	8	0	Le hacen recordatorios de citas a través de llamadas telefónicas	{1, SIEMPR...	Ninguno	3	Derecha
9	CAPACIDA...	Número	8	0	Cuándo llama a la clínica la respuesta que le brindan es la adecuada	{1, SIEMPR...	Ninguno	3	Derecha
10	CAPACIDA...	Número	8	0	Cree usted que los médicos están a su disposición de ayudarle en lo que requiera	{1, SIEMPR...	Ninguno	3	Derecha
11	CAPACIDA...	Número	8	0	Sus inquietudes al consultar mediante una llamada son resueltas de una manera eficiente	{1, SIEMPR...	Ninguno	3	Derecha
12	CAPACIDA...	Número	8	0	El personal muestra rapidez en la ejecución de sus actividades al momento de atenderlo	{1, SIEMPR...	Ninguno	3	Derecha
13	SEGURIDA...	Número	8	0	Los médicos de la clínica le han transmitido confianza y seguridad	{1, SIEMPR...	Ninguno	3	Derecha
14	SEGURIDA...	Número	8	0	Ha sido adecuada su atención por parte del personal hacia usted	{1, SIEMPR...	Ninguno	3	Derecha
15	SEGURIDA...	Número	8	0	Confía en la atención vía telefónica de la clínica ONCORAD, para consultar sus dudas e inquietudes	{1, SIEMPR...	Ninguno	3	Derecha
16	EMPATIA_16	Número	8	0	Usted fue atendido con amabilidad, respeto y paciencia por parte del personal	{1, SIEMPR...	Ninguno	3	Derecha
17	EMPATIA_17	Número	8	0	Los trabajadores siempre están dispuestos para ayudarle	{1, SIEMPR...	Ninguno	3	Derecha
18	EMPATIA_18	Número	8	0	El trato que recibió mediante llamada telefónica fue la adecuada	{1, SIEMPR...	Ninguno	3	Derecha
19	EMPATIA_19	Número	8	0	Se siente comprendido en el momento de ser atendido por el personal de la clínica ONCORAD	{1, SIEMPR...	Ninguno	3	Derecha
20	EMPATIA_20	Número	8	0	El examen médico que le realizaron fue de manera minuciosa y su complejidad	{1, SIEMPR...	Ninguno	3	Derecha
21	EMPATIA_21	Número	8	0	La persona que le contesta la llamada le brinda la información correcta	{1, SIEMPR...	Ninguno	3	Derecha
22	TANGIBLE...	Número	8	0	Los elementos materiales (folletos, revistas) son visualmente atractivos	{1, SIEMPR...	Ninguno	3	Derecha
23	TANGIBLE...	Número	8	0	Realiza consultas a través de llamadas telefónicas o correo electrónico	{1, SIEMPR...	Ninguno	3	Derecha
24	TANGIBLE...	Número	8	0	Sabe si la clínica ONCORAD cuenta con una página web	{1, SIEMPR...	Ninguno	3	Derecha
25	TANGIBLE...	Número	8	0	Realiza consultas a través de llamadas telefónicas	{1, SIEMPR...	Ninguno	3	Derecha

## Alfa de Cronbach

SPSS Statistics Visor



### Escala: ALL VARIABLES

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

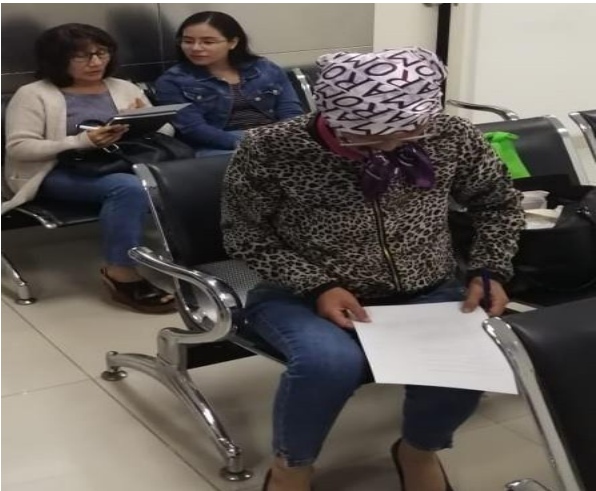
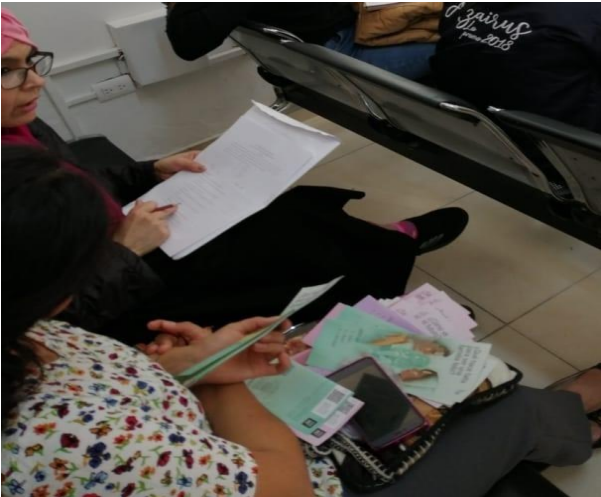
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,958	,959	27

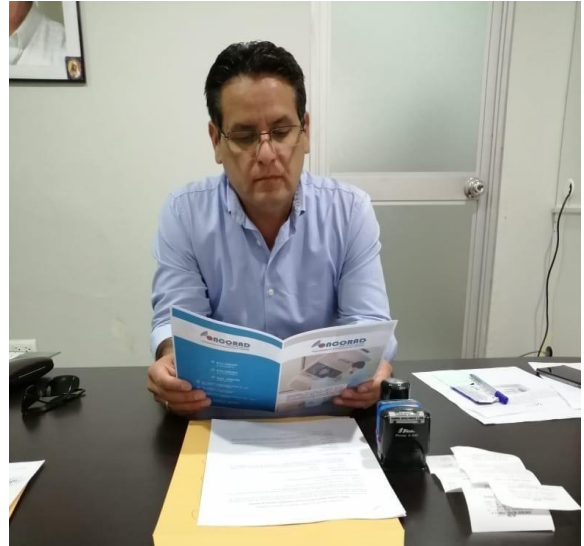


**ANEXO N°10:**  
Encuesta a los pacientes de la Clínica Oncorad (PRE-TEST)



## ANEXO N° 11:

Aplicación de las Estrategias.



**ANEXO N° 12:**

**ENTREGA DE INFORME DE LA PROPUESTA AL GERENTE GENERAL DE LA  
CLÍNICA ONCORAD S.A.C – CHICLAYO.**

“Año de la lucha contra la corrupción e impunidad”

Chiclayo, 02 de Diciembre del 2019

LIC. : CÉSAR AGUSTO CAMPOS ZAPATA  
GERENTE GENERAL

DE : REYES ESQUECHE JUSTO LUIS  
SILVA PÉREZ LESLY THALIA

ESTUDIANTE DEL X CICLO DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO - CHICLAYO

ASUNTO : ENTREGA DE LA PROPUESTA DE LA TESIS TITULADA  
“Comunicación externa para mejorar la calidad de atención al cliente según el  
modelo servqual de la clínica ONCORAD S.A.C – Chiclayo”

**Comunicación externa para mejorar la calidad de atención al cliente según el modelo servqual  
de la clínica ONCORAD S.A.C – Chiclayo**

---

Por medio de la presente reciba mi más cordiales saludos y al mismo tiempo hacerle llegar la propuesta de mejora elaborada en base al diagnóstico realizado a la empresa y que contribuirá a dar solución a una situación problemática encontrada.

Entregado a,



---

César Augusto Campos Zapata  
GERENTE GENERAL

