

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



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

**“La gestión del proceso de atención y el Customer Experience en una clínica
privada de la ciudad de Trujillo, 2021”**

Línea de Investigación:

Gerencia e Innovación

Autor (es):

Br. Quiroga Mostacero, Violeta del Rocio

Asesor:

Mg. Alan Enrique García Gutti

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0518-4684>

TRUJILLO - PERÚ

2022

Fecha de sustentación: 2023/01/05

La presente tesis ha sido revisada y aprobada por el siguiente jurado:

Presidente : Mg. Flores Cornejo, Humberto

Secretario : Mg. Corvera Urtecho, Angel

Vocal : Mg. Alpaca Salvador Hugo

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grados y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: **“La gestión del proceso de atención y el Customer Experience en una clínica privada de la ciudad de Trujillo, 2021”**

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es el determinar en qué medida la gestión del proceso de atención influye en el Customer Experience en una clínica privada de la ciudad de Trujillo, 2021

A ustedes miembros del jurado, muestro mi especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



Br. Quiroga Mostacero,
Violeta del Rocio

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar con el proceso de obtener uno de mis anhelos más deseados.

A mis padres Violeta Mostacero Hernandez y Jose Quiroga Mostacero, porque a pesar de donde se encuentren siempre me han brindado su amor y sacrificio para poder lograr mis objetivos. Estoy muy orgullosa y privilegiada de ser su hija.

A mi hermano, Diego Quiroga Mostacero, por siempre estar presente, acompañándome y apoyándome moralmente, en cada etapa de mi vida.

Al Sr. Victor Castillo Narvaez, por apoyarme a realizarme con éxito en y abrirme las puertas, permitiéndome la oportunidad de demostrar todos mis conocimientos.

Y por último a mi bebé que siempre ha estado conmigo, brindándome su amor y cariño; a través de su apoyo incondicional.

Br. Quiroga Mostacero,
Violeta del Rocio

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición siempre ha logrado llenar de dicha a mi vida y la de toda mi familia.

Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal de la Clínica San Pablo, por confiar en mí, abrirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigativo dentro de su institución.

De igual manera mis agradecimientos a la Universidad Privada Antenor Orrego, a toda la Facultad de Ciencias Económicas, a mis profesores quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada uno de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Así mismo deseo agradecer al Ing. Cristhian Alberto Vertiz Carrillo (Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3137-8861>), por su apoyo incondicional al momento del desarrollo de la presente tesis, que con su experiencia, conocimiento y motivación me oriento a culminar la presente investigación.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al Mg. Alan Enrigue Garcia Gutti, el cual es el principal colaborador durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo la presente investigación.

La autora

RESUMEN

En la presente investigación titulada “*La gestión del proceso de atención y el Customer Experience en una clínica privada de la ciudad de Trujillo, 2021*”, se tuvo como principal objetivo el determinar en qué medida la gestión del proceso de atención influye en el Customer Experience en una clínica privada de la ciudad de Trujillo, 2021, para lo cual la investigación fue de tipo aplicativa, de corte transversal, de carácter correlacional descriptivo, por lo que su diseño fue no experimental, se tuvo una muestra de **273 clientes**, los cuales contestaron dos cuestionarios, uno para la variable gestión del proceso de atención y la otra para el Customer Experience. Siendo los resultados que existe una influencia significativa de $p=0.000$, así mismo el coeficiente de correlación de Spearman se calculó en **0.748**, lo que se interpreta como una **Correlación Significativa Alta**, por lo que se recomendó realizar mayores estudios sobre las variables desde otros enfoques con el fin de detectar las carencias que tienen las mismas y mejorarlas, para poder garantizar el conseguir un alto nivel de Customer Experience en sus clientes.

Palabras clave: Gestión, Proceso de Atención, Customer Experience, Clínica Privada.

ABSTRACT

In the present investigation entitled "The management of the care process and the customer experience in a private clinic in the city of Trujillo, 2021", the main objective was to determine to what extent the management of the care process influences the customer experience. in a private clinic in the city of Trujillo, 2021, for which the research was of an application type, cross-sectional, descriptive correlational, so its design was non-experimental, a sample of 273 clients was taken, which They answered two questionnaires, one for the care process management variable and the other for the customer experience. Being the results that there is a significant influence of $p = 0.000$, likewise the Spearman correlation coefficient was calculated at 0.748, which is interpreted as a High Significant Correlation, for which it was recommended to carry out further studies on the variables from other approaches. in order to detect the shortcomings that they have and improve them, in order to guarantee a high level of customer experience for their clients.

Keywords: Management, Care Process, Customer Experience, Private Clinic.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PRESENTACIÓN.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
INDICE DE GRAFICOS.....	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Realidad problemática.....	13
1.2. Justificación.....	16
1.3. Objetivos.....	17
II. MARCO DE REFERENCIA.....	18
2.1. Antecedentes	18
2.2. Marco teórico	23
2.3. Marco conceptual.....	31
2.4. Hipótesis	31
2.5. Variables.....	32
III. METODOLOGÍA	37
3.1. Tipo y nivel de investigación	37
3.2. Población, marco Muestral, unidad de análisis y muestra.....	39
3.3. Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	41
3.4. Diseño de contrastación.....	48
3.5. Procesamiento y análisis de datos	49
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	51

CONCLUSIONES	81
RECOMENDACIONES.....	83
REFERENCIAS.....	85
ANEXOS	88

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1	<i>MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE N.º 01</i>	34
TABLA N° 2	<i>MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE N.º 02</i>	36
TABLA N° 3	<i>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN</i>	43
TABLA N° 4	<i>RANGOS DEL COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH</i>	44
TABLA N° 5	<i>COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH PARA LA VARIABLE N° 01 – PRUEBA PILOTO</i>	45
TABLA N° 6	<i>COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH PARA LA VARIABLE N° 02 - PRUEBA PILOTO</i>	45
TABLA N° 7	<i>CÁLCULO DEL COEFICIENTE DEL CONTENIDO PARA EL INSTRUMENTO N.º 01</i>	46
TABLA N° 8	<i>CÁLCULO DEL COEFICIENTE DEL CONTENIDO PARA EL INSTRUMENTO N.º 02</i>	47
TABLA N° 9	<i>ESCALA DE LIKERT PARA VALORACION DE DIMENSIONES Y LAS VARIABLES</i>	52
TABLA N° 10	<i>ESCALA DE LIKERT PARA VALORACION DE DIMENSIONES Y LAS VARIABLES</i>	53
TABLA N° 11	<i>RESULTADOS VARIABLE N° 01</i>	53
TABLA N° 12	<i>RESULTADOS VARIABLE N° 02</i>	54
TABLA N° 13	<i>PRUEBA DE NORMALIDAD</i>	55
TABLA N° 14	<i>CALCULO DEL COEFICIENTE DE CORRELACION OG</i>	56
TABLA N° 15	<i>FRECUENCIA DE LOS RESULTADOS DE LAS VARIABLES</i>	57
TABLA N° 16	<i>PRUEBA DE HIPOTESIS CHI-CUADRADO</i>	58
TABLA N° 17	<i>CALCULO DE LOS COEFICIENTES DE INTENSIDAD</i>	58
TABLA N° 18	<i>CALCULO DEL COEFICIENTE DE CONTINGENCIA D DE SOMERS</i>	59
TABLA N° 19	<i>MODELO DE REGRESION LINEAL SIMPLE</i>	60
TABLA N° 20	<i>MEDICIÓN DEL NIVEL ACTUAL DE LA GESTIÓN DE PROCESOS DE ATENCIÓN</i>	60
TABLA N° 21	<i>MEDICIÓN DEL NIVEL ACTUAL DE CUSTOMER EXPERIENCE</i>	61
TABLA N° 22	<i>RESULTADOS DESCRIPTIVOS TENDENCIALES</i>	63
TABLA N° 23	<i>COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE SPEARMAN ENTRE LAS DIMENSIONES N.º 01 DE AMBAS VARIABLES</i>	64

TABLA N° 24	<i>CALCULO DE R DEL MODELO DE REGRESION LINEAL</i>	65
TABLA N° 25	<i>MODELO DE REGRESION SIMPLE</i>	66
TABLA N° 26	<i>COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE SPEARMAN ENTRE LAS DIMENSIONES N. ° 02 DE AMBAS VARIABLES</i>	67
TABLA N° 27	<i>COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE SPEARMAN ENTRE LAS DIMENSIONES N. ° 03 DE AMBAS VARIABLES</i>	68
TABLA N° 28	<i>CALCULO DE R DEL MODELO DE REGRESION LINEAL</i>	69
TABLA N° 29	<i>MODELO DE REGRESION LINEAL SIMPLE</i>	70
TABLA N° 30	<i>CALCULO DE R DEL MODELO DE REGRESION LINEAL</i>	72
TABLA N° 31	<i>MODELO DE REGRESION LINEAL SIMPLE</i>	73
TABLA N° 32	<i>PRUEBA DE CHI-CUADRADO PARA VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS</i>	74
TABLA N° 33	<i>PRUEBA DE CHI-CUADRADO DE LAS DIMENSIONES N. ° 01 DE AMBAS VARIABLES</i>	75
TABLA N° 34	<i>PRUEBA DE CHI-CUADRADO DE LAS DIMENSIONES N. ° 02 DE AMBAS VARIABLES</i>	76
TABLA N° 35	<i>PRUEBA DE CHI-CUADRADO DE LAS DIMENSIONES N. ° 03 DE AMBAS VARIABLES</i>	77
TABLA N° 36	<i>PRUEBA DE CHI-CUADRADO DE LAS DIMENSIONES N. ° 04 DE AMBAS VARIABLES</i>	78

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1 ECUACIÓN DEL MUESTREO ALEATORIO.....	40
FIGURA N° 2: <i>ESQUEMA DE DISEÑO DE CONTRASTACIÓN</i>	48
FIGURA N° 3 <i>GRÁFICO DE LOS NIVELES DE CONOCIMIENTO DE LA GESTIÓN DE PROCESOS DE ATENCIÓN</i>	61
FIGURA N° 4 <i>GRÁFICO DE LOS NIVELES DE CUSTOMER EXPERIENCE</i>	62

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad el entorno empresarial se ve afectado por un constante cambio, lo que origina que las empresas estén en la obligación de demostrar lo mejor de ellas; por lo que se han visto en la obligación de dar importancia a todos los STAKEHOLDERS; dentro de ello resalta el Customer Experience (satisfacción del cliente) el cual está íntimamente relacionado con los procesos de gestión de atención al cliente de cualquiera empresa; esta interacción se ve reflejada por los indicadores de satisfacción del cliente. Esto ayuda a plantear nuevos mecanismos para la implementación de una mejora continua dentro de los procesos internos de una empresa.

En la actualidad hablar sobre Customer Experience nos ha llevado a conceptualizarlo de distintas maneras, uno de los conceptos se describe como la mejora de la experiencia del cliente en cuanto a expectativas y satisfacción (Alfaro, 2014), del mismo modo para Uribe (2013), determina que existen diferentes referentes teóricos para poder conceptualizar la palabra servicio, no obstante el factor fundamental que se observó en la población de la ciudad de Ibagué, Colombia; fue el contacto directo con los clientes, determinado por la atención percibida de las actividades desarrolladas para cumplir con cada proceso; es importante destacar que la experiencia del cliente se ha convertido en el eje estratégico de cualquier organización (Fonseca y Heredia, 2021); del mismo modo exhortan a las organizaciones a tener en cuenta al personal de atención como pieza clave para el desarrollo de un buen Customer Experience, empoderándolos y reconociendo sus esfuerzos (p. 127). Por otro lado Najul (2011), nos menciona tres aspectos importantes para que las organizaciones puedan lograr un alto nivel competitivo en el mercado moderno; siendo uno de estos el sistema de atención al cliente (proceso de atención), siendo pieza clave en el impacto subjetivo que se tiene en el Customer Experience.

Por otro lado en el Perú la gestión del proceso de atención se ha llevado a plantearse formas de aplicar reingeniería a los procesos establecidos en una organización con la finalidad de promover la mejora continua de estas (Iparraguirre y Medina, 2020); así mismo la atención de los centros de salud se vieron afectados

a raíz de la Pandemia Covid-19; donde los que lograron sobrellevar la pandemia fueron aquellos que gracias a la calidad de cuidado y atención lograron aumentar la satisfacción de los pacientes atendidos en este contexto, conllevando a una fidelización de los mismo y por ende se demostró la relación que tienen estas dos variables.(Chapoñan Sandoval, 2020)

En este contexto la Clínica San Pablo de la ciudad de Trujillo pertenece a una red privada de salud y ofrece atención con estándares de alta calidad en diferentes especialidades con médicos expertos y de amplia trayectoria, con equipos de última generación y una infraestructura de primer nivel. Sin embargo, la emergencia sanitaria forjada por la COVID- 19, ha generado un incremento en la demanda en sus servicios y atenciones, convirtiendo a los procesos de atención en un factor crítico de éxito, por cuanto la atención de los clientes requiere del cumplimiento de protocolos y normas de bioseguridad muy estrictos. Martínez (2006) señala que los servicios médicos exigen procesos eficientes, rápidos y de buena calidad, por tal motivo, se han visto influenciados debido a las grandes expectativas centradas en la atención y en la experiencia del servicio. La administración de la Clínica San Pablo de la ciudad de Trujillo, reconoce que la experiencia y la satisfacción de los clientes, es la constante preocupación; por tal razón es importante el gestionar y mejorar los procesos de atención en los servicios de salud, los cuales facilitara el cambio humanizado en los servicios hacia los clientes más vulnerables.

Muchas veces la experiencia de los clientes es afectado por distintos factores que interactúan en todo el proceso de atención, no solamente la percepción de la atención percibida, dentro de estos factores es el grado de aceptación de los costos vs el servicio brindado; esto ha sido un problema constante al momento de recibir opiniones de la comunidad; por ejemplo el 18 de Junio del 2020, se publicó una noticia que denunciaba cobros excesivos realizados por la clínica (Trujillo, 2020), los cuales promulgaban que a raíz de la pandemia Covid-19, la Clínica San Pablo estaba aprovechándose de la desesperación y angustia de la comunidad, lo cual era a causa de los procesos adicionales que se implementaron para garantizar la salud y seguridad de nuestros colaboradores y los pacientes; así mismo cabe mencionar que por la paralización económica sufrida no se tenía un balance estable en los costos de insumos en esas fechas; todo esto

conllevo a que la imagen y la fidelización (engagement) que tenían nuestros clientes con la marca se viera afectado significativamente; por lo que se realizó una reingeniería de procesos de atención al cliente que ayuden a contrarrestar el impacto producido; de esta manera se empleó una estrategia basada en promover una buena relación entre la percepción del Costo y la Calidad del Servicio; al identificar que el principal indicador que se tenía en ese momento era la falta de conocimiento por parte de nuestros clientes de los procesos de atención y la causa del cobro de las tarifas dependiendo de la complejidad de la intervención, lo que incrementaban los reclamos realizados por nuestros clientes. En la actualidad, nuevamente se viene identificando un incremento de los reclamos por incumplimiento insatisfacción del cliente debido a falla de los protocolos, citas y atenciones programadas; así como en la demora de la entrega de resultados y medicamentos; siendo muy rara vez ocasionado por el trato inadecuado del personal, no obstante estos aspectos evidencian la necesidad de realizar una nueva reingeniería en la gestión del proceso de atención en la institución, por lo que es importante el identificar qué factores involucrados en los procesos de atención influyen con mayor incidencia en la insatisfacción de los clientes, recalcando su importancia en el posicionamiento competitivo de la marca, cediendo el paso a nuevas alternativas en la participación de mercado y la pérdida económica respectivamente, en función a la pérdida de clientes que deciden gracias a su experiencia y satisfacción

Por lo expuesto anteriormente se considera necesario realizar un estudio que permita conocer la experiencia del cliente en relación a la gestión del proceso de atención, esta investigación permitirá obtener información relevante que será puesta a disposición de la administración de la Clínica San Pablo de la ciudad de Trujillo para hacer las mejoras que se requiera.

1.1.1. Formulación del problema:

a. Problema General:

PG: ¿En qué medida la gestión del proceso de atención influye en el Customer Experience en una clínica privada de la ciudad de Trujillo, 2021?

b. Problemas específicos:

PE 01: ¿Cuál es el nivel actual de la gestión del proceso de atención y el Customer Experience en una clínica privada de la ciudad de Trujillo, 2021?

PE 02: ¿En qué medida el conocer las características de la gestión del proceso de atención influye en la percepción de la relación calidad - precio en una clínica privada de la ciudad de Trujillo, 2021?

PE 03: ¿Cuál es el nivel de influencia que tiene el identificar los puntos críticos de la gestión del proceso de atención en la percepción del producto o servicio en una clínica privada de la ciudad de Trujillo, 2021?

PE 04: ¿Cómo afecta el reconocer las Responsabilidades de la gestión del proceso de atención en la percepción de la atención percibida en una clínica privada de la ciudad de Trujillo, 2021?

PE 05: ¿De qué manera el cumplimiento eficiente de la gestión del proceso de atención influye en el indicador emocional y psicológico que tiene el cliente de una clínica privada de la ciudad de Trujillo, 2021?

1.2. Justificación

1.2.1. Teórica:

El presente trabajo permite revisar la teoría y terminología básica, los factores y elementos relacionados a la gestión de procesos y el Customer Experience. Así mismo, permitirá al investigador ampliar su conocimiento y poder contrastar distintos conceptos que le permitan comprender las variables estudiadas

1.2.2. Práctica:

Se busca conocer el indicador llamado grado de satisfacción del cliente (Customer Experience) para poder evaluar la gestión del proceso de atención en la clínica privada san pablo de Trujillo año 2021 y a partir de ello los directivos puedan

diseñar estrategias para una adecuada gestión empresarial, enfocada en el cumplimiento de sus propósitos

1.2.3. Metodológica:

Para conocer la percepción sobre el proceso de atención y el Customer Experience se requiere la elaboración y aplicación de cuestionarios conteniendo las dimensiones e indicadores. Así mismo el presente estudio se fundamenta en base a la aplicación del método científico, demostrando confiabilidad y validez, lo cual permitirá ser utilizados en otros trabajos de investigación y en otras instituciones de salud

1.2.4. Social:

Conocer la percepción sobre la gestión del proceso de atención y el Customer Experience en una clínica privada permitirá generar información relevante para implementar medidas y acciones orientadas a mejorar el servicio y la experiencia de los clientes, por lo que los principales beneficiarios son sus clientes (usuarios o pacientes), los colaboradores, los directivos, la comunidad en general de la ciudad de Trujillo que puede acudir al establecimiento de salud privado

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

OG: Determinar en qué medida la gestión del proceso de atención influye en el Customer Experience en una clínica privada de la ciudad de Trujillo, 2021

1.3.2. Objetivos específicos

OE 01: Identificar el nivel actual que tiene la gestión de procesos de la atención y el Customer Experience en una clínica privada de la ciudad de Trujillo, 2021

OE 02: Determinar en qué medida el conocer las características de la gestión del proceso de atención influye en la percepción de la relación calidad - precio en una clínica privada de la ciudad de Trujillo, 2021

OE 03: Medir el nivel de influencia de identificar los puntos críticos de la gestión del proceso de atención en la percepción del producto o servicio en una clínica privada de la ciudad de Trujillo, 2021

OE 04: Determinar cómo afecta el reconocer las responsabilidades de la gestión del proceso de atención en la percepción de la atención percibida en una clínica privada de la ciudad de Trujillo, 2021

OE 05: Calcular en qué medida el cumplimiento eficiente de la gestión del proceso de atención influye en el indicador emocional y psicológico en una clínica privada de la ciudad de Trujillo, 2021

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Quintero y Anturi (2019), en su trabajo de investigación titulado “Mejoramiento de la Experiencia del Paciente, en Servicios de Consulta Externa de una IPS de Alta Complejidad”, la cual tuvo como objetivo el mejorar la experiencia del paciente, en servicios de consulta externa de una IPS de alta complejidad en Cali Colombia, mediante un enfoque cualitativo y la aplicación de una investigación del tipo aplicada, de carácter exploratorio y de diseño no experimental – descriptivo; donde encontraron que los clientes esperan tener ambientes activos y más agradables que le generen distracción y sentirse como en casa. También esperan una atención más humana, sin largas esperas por una cita, logrando que el servicio de salud sea una experiencia positiva para el usuario en todo momento. Por otro lado, la administración de la institución requiere contar con una herramienta que le permita medir si se está dando cumplimiento a uno de los objetivos de la Institución, que consiste en promover un servicio humanizado, dando cumplimiento a las metas establecidas. La Coordinación de Central de Citas busca lograr estrategias claras para el usuario, ofrecer canales de comunicación efectivos para interacción paciente a través de vías telefónicas. Finalmente sugiere que las empresas, deben realizar diagnósticos o evaluaciones permanentes para identificar las desviaciones que puedan tener dentro de sus procesos y así generar las mitigaciones necesarias que originen las oportunidades de mejora continua; y de esta manera generar

planes de acción que permitan un desarrollo positivo, así como modificar los factores de los procesos que generen debilidad en la Institución. Nos permitirá contrastar la experiencia del cliente en función al servicio brindado.

Fonseca y Heredia (2021), desarrollaron el artículo científico titulado “Customer Experience, la nueva tendencia de sostenibilidad y crecimiento de las MyPes de actividad comercial en Colombia”, la cual tuvo como objetivo proporcionar un modelo de Gestión que permita alinear las áreas de una organización alrededor de la satisfacción del cliente, para lo cual se planteó un enfoque cualitativo, para una investigación del tipo aplicada, con un diseño noexperimental-descriptivo, para lo cual tuvieron como técnicas de recolección de datos a la encuesta y el análisis documental; siendo los instrumentos empleados el cuestionario y la ficha de captura de datos para cada una de las técnicas respectivamente; concluyendo que el cliente es un factor importante para la sostenibilidad y el crecimiento de las MyPes, así como de toda organización que preste servicios de atención; siendo la atención recibida el mayor factor que incide en la satisfacción del cliente, por lo que queda demostrado la relación directa y significativa entre los procesos de atención y el Customer Experience.

Koladycz, Fernandez, Gray, Marriott (2018). En su estudio denominado la métrica Net Promoter Score (NPS), para medir la experiencia del cliente, tuvieron como objetivo la aplicación de la métrica Net Promoter Score (NPS) para determinar el valor de la experiencia del cliente a una muestra aleatoria, como metodología utilizaron la descrita por el manual del Net Promoter Score (NPS), concluyendo que el NPS se puede adaptar eficazmente para su uso en clínicas de salud entre clientes de bajo nivel de alfabetización utilizando la escala numérica, que permita proporcionar una encuesta en línea en tabletas, puede ser una metodología eficiente pues es un enfoque prometedor para obtener información sobre la experiencia del cliente en entornos de atención médica sin fines de lucro. El empleo de la tecnología para poder analizar la experiencia del cliente con respecto al uso de los servicios permitirá proponer sugerencias.

Xhaxho (2020), realiza la investigación titulada “La gestión de la experiencia del cliente como factor clave para la satisfacción del cliente y el crecimiento empresarial”, tuvo como objetivo ofrecer una exploración más amplia del papel que juega CEM para una marca y cómo puede convertirse en un diferenciador del que

las empresas pueden beneficiarse para que su negocio siga creciendo, la cual fue una investigación literaria, basada en el análisis sistémico de la bibliografía relevante, por lo que fue de tipo básica, no experimental y descriptiva, donde concluye que en general la experiencia del cliente, se ve influenciado por los factores que interactúan con él, así como su posición sobre el papel de los empleados, la buena atención al cliente, el impacto de la confianza, la digitalización y los valores corporativos, teniendo mucha importancia el avance de la tecnología; el cual ha hecho que los clientes estén potencialmente dispuestos a pagar más por productos / servicios que brindan una mejor experiencia al cliente. Este trabajo nos permitirá contrastar la Hipótesis y proponer sugerencias

2.1.2. A nivel nacional

Chaponan (2020). Presenta la tesis titulada “EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PACIENTES ATENDIDOS EN EL DEL CUIDADO Y SATISFACCIÓN DE LOS CONTEXTO DE LA PANDEMIA COVID-19 EN EL POLICLÍNICO JUAN JOSÉ RODRÍGUEZ LAZO-ESSALUD, PERIODO JUNIO A AGOSTO DEL 2020”, la cual tuvo como objetivo evaluar la calidad del cuidado y satisfacción de los pacientes atendidos en el contexto de la pandemia COVID-19 en el Policlínico Juan José Rodríguez Lazo- ESSALUD, periodo junio a agosto del 2020, para determinar la relación entre la calidad del cuidado y satisfacción de los pacientes atendidos en el contexto de la pandemia COVID-19 en el Policlínico Juan José Rodríguez Lazo-ESSALUD, así como determinar la relación entre la calidad informativa del cuidado y la satisfacción de los pacientes atendidos en el contexto de la pandemia COVID-19 en el Policlínico Juan José Rodríguez Lazo- ESSALUD, la cual fue una investigación descriptiva correlacional donde se utiliza a todos los pacientes que acuden al Policlínico a quienes se aplicó la técnica de la encuesta a través de un cuestionario tipo escala Likert. Los resultados muestran que existe una relación significativa entre la calidad del cuidado y la satisfacción de pacientes atendidos en el contexto de la pandemia COVID-19 en el Policlínico Juan José Rodríguez Lazo-ESSALUD. Algunos aspectos relevantes centrados en el estudio hacia lo pacientes permitirán contrastar las Hipótesis

Ubaldo (2019) realiza la tesis titulada “*Plan De Mejora De La Calidad Del Servicio De Atención Al Usuario Del Hospital Víctor Ramos Guardia, Huaraz – 2018*”, la cual tuvo como objetivo la elaboración de un plan de mejora de la calidad del

servicio de atención al usuario en el Hospital Víctor Ramos Guardia, siendo de enfoque metodológico censal y de tipo aplicada, donde se aplicó la técnica de la encuesta a través del cuestionario como instrumento, obteniendo como resultado que las dimensiones estructura, proceso y tienen un valor de 84,4%, 95,7% y 92,9% respectivamente a su vez se identificaron como deficiencias percibidas en la infraestructura y equipamiento, la comunicación y los procedimientos de atención a los pacientes, por lo que concluye que existe la necesidad de poder mejorar la calidad en los servicios de atención a los usuario en entidades de salud, se debe mejorar aspectos centrados en infraestructura, procesos y resultados, calificados como regular, denotándose deficiencias en la calidad de los servicios, notándose considerablemente en su infraestructura, equipamiento, formas de comunicación y en los procesos de atención, ante esto se propone establecer un conjunto de acciones que permitan mejorar las acciones de comunicación y trato hacia los usuarios, siendo empáticos en los procesos, adecuando normas precisas en el cumplimiento de las acciones, actividades y procesos, manejo adecuado de equipos existentes y nuevos, control y mantenimientos e implementación de los mismos. El poder entender lo procesos y contrastarlo con los reportes de la investigación permitirá el poder conocer las condiciones reales de los procesos y por ende su calidad de los servicios.

2.1.3. A nivel local

Yáñez (2019), presenta la tesis titulada “*La gestión por procesos y la atención al cliente en una clínica veterinaria de la ciudad de Pacasmayo en el año 2019*”, la cual tuvo como objetivo diseñar una Gestión por Procesos para una clínica veterinaria con el fin de influenciar positivamente en la atención al cliente. Se realizó un diagnóstico situacional de la clínica haciendo uso de la matriz PESTEL, 5 fuerzas de Porter, AMOFITH, EFE, EFI y FODA cruzado para analizar la situación de la clínica veterinaria “Mi Mejor Amigo”; la cual fue una investigación de tipo aplicada de diseño explicativo con enfoque cuantitativo, la cual obtuvo como resultado que existe una correlación alta (coef. Pearson=0.8718) y a la vez significativa ($p=0.000$), entre las variables, por lo que concluye que si existe correlación significativa entre la gestión por procesos y la atención al cliente, con donde los procesos financieros presentan un 50% con respecto a su nivel de cumplimiento, los procesos de venta un 50%, el proceso de servicio un 62,5% y el proceso logístico un 55,6% ,de la

identificación situacional temprana en la clínica permitió realizar un conjunto de acciones centradas en el mapa, inventario, documentación y diagramas de los procesos que permitió implantar un sistema basado en la gestión de procesos lo cual permitió mejorar los procesos en un 71,43% en el proceso financiero, un 80 en los procesos de venta , un 84,2% en los procesos de servicios y un 83.3% en los procesos logísticos y lo que respecta a la satisfacción en los clientes se valuó un 56%, esto estuvo dado por el descontrol en el manejo de la información de los pacientes, descontrol en cuanto a citas y atenciones, donde a partir de mejoras el nivel de satisfacción incremento a un 65%. Al haber resultados centrados en la gestión de procesos y la atención de los clientes esto nos permite contrastar la Hipótesis

Guzmán (2018). En su trabajo de investigación denominado calidad de atención y productividad en el laboratorio de análisis clínicos Vivilab SAC, Chiclayo, 2017; la cual tuvo como objetivo elaborar un plan de marketing estratégico, que logre la fidelización de clientes/pacientes, ampliando la cobertura y mejorando sus ingresos, la cual fue una investigación de tipo descriptiva-propositiva, no experimental y transversal, donde participaron 168 clientes y 20 colaboradores observo los siguientes resultados: el 45% de los clientes del laboratorio, valora como regular el nivel de calidad de atención, en la productividad observamos que un 45% coinciden en considera que es bueno y muy bueno. Finalmente señala que la implementación de un plan de mejora de la calidad de servicio, el cual contiene un programa de capacitación orientado a la optimización de los recursos, para obtener una mejor señalización; así mismo el trato agradable y la comunicación asertiva de los resultados mediante un lenguaje sencillo a los pacientes y familiares, mejora la calidad del servicio y consecuentemente la productividad de laboratorio Vivilab SAC, buscando posicionar al laboratorio como la mejor opción del mercado. Este trabajo nos facilitará contrastar los resultados

Iparraguirre (2016). Realizo una investigación titulada “ PLAN DE REFERENCIA Y CONTRA REFERENCIA PARA MEJORAR LA OFERTA DE SERVICIOS DE SALUD EN LA CONSULTA EXTERNA DE LOS HOSPITALES II-1 EN LA PROVINCIA DE TRUJILLO: 2014 – 2016”, la cual tuvo como objetivo mejorar la oferta de servicios de salud en el área de consulta externa; esto a través de la organización y el adecuado funcionamiento de un sistema que se basa en

criterios de oportunidad, accesibilidad y capacidad resolutive hospitalaria; de este modo poder satisfacer las necesidades de salud de la población sobre todo la más vulnerable. Este fue un estudio descriptivo, explicativo y analítico. Aplicaron la técnica de la encuesta a los pacientes. Los resultados permitieron concluir que el problema fue el déficit en la oferta en la consulta externa tanto de infraestructura, equipamiento, recursos humanos, y organización de la atención. Los resultados permitieron sustentar la mejora de la oferta de los servicios de salud bajo el enfoque de la teoría del desarrollo humano que propone el progreso poblacional con un servicio universal y de calidad en la salud de las personas, tratamiento de las enfermedades, disminución de la mortalidad materna y neonatal de los seres humanos. En ese contexto y después de haberse investigado la oferta de servicios de salud en la consulta externa hospitalaria, Nos permitirá evaluar la propuesta de un plan de implementación de mejorar la oferta sanitaria según la referencia y contra referencia

2.2. Marco teórico

2.2.1. Bases teóricas de la Gestión de procesos

El estudio de la gestión por procesos es una propuesta administrativa, que ha evolucionado a través de los años pasando por los aportes de las estructuras jerárquicas de tipo piramidal, según Smith (1794) quien manifestó que el nacimiento del patrimonio proviene de la fuerza de una nación, es decir a mayor división del trabajo; mayor productividad y riqueza, los trabajadores se especializan en cuestión de etapas y procedimientos productivos

2.2.2. Con relación con el pensamiento administrativo y teoría organizacional

La administración científica, dio surgimiento a organizaciones modernas, amparadas en la división del trabajo con el empleo de estructuras, buscando eficiencia, la productividad y la aplicación de métodos que permita estandarizar el trabajo. El diseño de los puestos enmarcados en la tarea, mejorando el aporte en la división del trabajo, pero ampliando la brecha entre los agentes que realizan las tareas (Álvarez, 2010). Otro aporte dado por Ford quien estableció los fundamentos de la producción en serie (Trejo, 2010). Es así que la teoría burocrática de la administración, permitió analizar la eficiencia del diseño científico y racional de la organización, donde se pone énfasis en los procesos de reforzar la división del

trabajo. Al establecer las relaciones de autoridad y jerarquías, funciones, responsables, documentación, la competencia técnica claves en el administrador (Petrella, 2007). Por otra parte la teoría clásica de la administración enfocada en la estructura organizacional necesaria para alcanzar propósitos, donde se reconoce la división del trabajo centrado en el proceso administrativo (planear, organizar dirigir, coordinar y controlar, así mismo se mantienen las estructuras jerárquicas, se reconocen las relaciones (Chiavenato, 2007). Es así que nace la teoría de las Relaciones Humanas que surgió por la insuficiencia de valor hacia el trabajador que le permita cumplir sus objetivos dentro de la organización. A su vez se mantiene la división del trabajo y las estructuras jerárquicas. (Chiavenato, 2007). Todo esto permitió que se dé una aproximación al enfoque de gestión basada en procesos aunada a las propuestas de Parker donde consigna sus aportes significativos centrados en la relación de poder y autoridad enmarcados en el predominio, compromiso y el conflicto constructivo, aspectos para mejorar la relaciones y el contacto directo, la adecuada planificación de normas y políticas y salvaguarda del proceso; la integración de los trabajos centrados en la coordinación. Por su parte cobra fuerza la teoría estructuralista que no es más que la combinación entre el estudio de la estructura organizacional y el alcance entre las personas pues permite buscar un equilibrio entre autoridad, comunicación, estructura de comportamiento y formalización comprendiendo a la organización como una unidad de producción social con fines de servicio a la comunidad. (Hernández y Rodríguez, 2006). Es así que Bertalanffy (1951) establece que la teoría general de sistemas se constituye por la interrelación de sus componentes y se relaciona con la gestión de procesos en las empresas pues estas interactúan mediante procesos (Hernández y Rodríguez, 2006). Con la evolución y surgimiento de la escuela neoclásica donde la orientación hacia los resultados está dado por el establecimiento de objetivos organizacionales, naciendo la administración por objetivos (APO) donde se considera a la administración como una habilidad social con la capacidad para guiar grupos y lograr propósitos, valorando a las personas desde el ángulo de una organización informal, comunicativo y líder pasando hacia la Teoría del Desarrollo Organizacional donde se modifica tanto la estructura como la cultura de la organización orientándose principalmente en las personas (Hernández & Rodríguez, 2006). A su vez la Teoría Contingencia considera aspectos centrados

en las metodologías administrativas y en las condiciones del entorno que nos permite lograr los objetivos en la organización

2.2.3. Relación con el desarrollo de la gestión de la calidad

La teoría de la gestión de las organizaciones estaba enmarcada en la calidad en sus inicios centrado la auto inspección de sus procesos y en el control de la calidad. (María Constanza & Rodríguez, 2009). Con el avance tecnológico los mecanismos centrados en mejorar la eficiencia en los procedimientos generaban nuevos esquemas de producción, los cuales fueron acompañados con el empleo de técnicas estadísticas; las cuales durante el proceso de manufactura lograron dar a conocer criterios que pueden ser utilizados para monitorear y corregir el comportamiento de variables de proceso y características del producto; entrelazando las responsabilidades para la calidad del producto tanto a la función de producción como a control de calidad (Shewhart, 1997). El aseguramiento de la calidad implica salvaguardar los resultados de calidad, eficacia y confianza para el cliente. Compartido por Deming (1989) que introduce el ciclo Planear, Hacer, Verificar y Actuar (PDCA), como herramienta para mejorar la calidad y gestionar las actividades de la organización. De esta manera el control total de calidad requiere de toda la organización se comprometa para lograrlo (Pulido, 2010). Otro aporte fue de Ishikawa sobre círculos de calidad, promoviendo el empoderamiento de los procesos (Ishikawa, 1986). Pasando por el mejoramiento continuo donde se propuso un programa de pasos llamado cero defectos así mismo se defendió que trabajo es un proceso interrelacionado (Crosby, 1990). Es así que surgen las normas ISO 9000 publicadas por la International Organization for Standardization (ISO), que pretendían estandarizar sus procesos de gestión de calidad, sin embargo, con la actualización a ISO 9000:2000, se mejoró y amplió el contenido y el alcance de la gestión de calidad; dentro de lo cual se involucra la planificación, el control, el aseguramiento y el mejoramiento de la calidad, donde se adopta el enfoque por procesos (Camisón, Cruz, & González, 2006). La administración total de la calidad (TQM), es un modelo que pretende la calidad total que requiere estructura adecuada y una cultura organizacional preparada (Camisón, Cruz, & González, 2006).

2.2.4. Relación con la gestión por procesos

Se constituye como una destreza administrativa para mejorar los resultados organizacionales. Las funciones de la nueva gerencia es mejorar los procesos organizacionales (Harrington, 1993). En la actualidad hay responsables del control de las tareas y los procedimientos sin embargo no de los procesos, que están centrados en el cliente, la competencia y el cambio. (Hammer & Champy, 1994). La gestión por procesos pretender en orientar al personal a preocuparse por el cliente. Sin embargo, los procesos se dan a través de las organizaciones funcionales donde se establecen responsabilidades sobre los procesos (Fernández de Velasco, 1996). La eficiencia de los resultados se logra cuando se gestionan acciones y recursos de los procesos Gestión, (2008), enmarcados en expectativas y necesidad de los clientes, eficiencia y eficacia de las decisiones, estructuras organizacionales de acuerdo a las necesidades del entorno, establecimiento de mecanismos de lograr ventajas competitivas. (Krajewski, Ritzman, & Malhotra, 2013)

2.2.5. Definición de Gestión de Procesos

Para Beltrán y Gardner (2014) considera que la Gestión por Procesos es una estructura que facilita la optimización de los esfuerzos y empleo de recursos que satisfacen el cumplimiento de los procesos dentro de la organización, esta planificación requiere que las acciones realizadas y estructuradas permitan alcanzar los objetivos centrados en el cliente, tiempo y costos. (pp. 58-59). A su vez Rojas (2010) consigna que gestionar por procesos consiste en asignar responsables hacia actividades priorizarles que permitan mejorar la gestión de las funciones integradoras hacia el cliente, brindando mejora en la satisfacción por el uso del servicio, de tal manera se necesita tener una planificación clara de cuáles serán los procesos a mejorar o cambiarlos en base al cumplimiento de los propósitos empresariales. (pp. 2-3). Por tal manera Pepper Bergholz (2011) consigna que la satisfacción del cliente, el valor diferencial, la mejora continua y la eficiencia, permitirán cumplir a cabalidad las acciones de la gestión de los procesos. Desde el enfoque ISO 9001 (2008) este pretende tener calidad en cada una de las actividades empresariales. Por tal razón podemos decir que una correcta gestión de procesos implica, la correcta planificación y organización de los trabajos conjuntos entre la organización y el factor humano de la empresa.

2.2.6. Elementos de un proceso

Según Pérez J. (2014) consigna que los elementos son:

- Un input (entrada), producto con características neutrales que responda al estándar o criterio de aceptación definido.
- El proceso, centrado en un conjunto de procedimientos en función de factores, mecanismos y recursos.
- Un output (salida), suministros utilizados para la atención al cliente (Camacho, 2108, pp. 21-22)

2.2.7. Dimensiones de la gestión de procesos

Entre las dimensiones más importantes en la gestión de procesos tenemos a los siguientes:

- Cumplimiento. - Se refiere a la verificación o evaluación del proceso con relación a su cumplimiento. Su principal indicador es el nivel de cumplimiento
- Características del proceso. - Básicamente está referido al tipo de proceso, sea este de tipo:
- Estratégicos. - referido a los procesos misionales, políticas, estrategias, objetivos, metas que orientan el comportamiento de la organización en el mercado donde esta ópera.
- Operativos. - todos aquellos procesos relacionados con el servicio que ofrece la institución y que están orientados a satisfacer o atender las necesidades de estos.
- De soporte. - todo aquel conocimiento que facilita el cumplimiento de procesos estratégicos y operacionales en la empresa.
- Responsables del proceso. - Esta referido a la definición de las acciones que describen los procedimientos y a la identificación de los responsables de las mismas, así mismo se considera el nivel de conocimiento del responsable.
- Puntos críticos. - Se refiere a los diferentes cuellos de botella o posibles problemas que pueden ocurrir en cada proceso, por lo que es necesario identificarlos para hacer las mejoras del caso.

2.2.8. Bases teóricas sobre el Cliente

a. Definiciones sobre el cliente

Según American Marketing Association (2009), se denomina cliente a la persona que nos podría hacer compras habituales de productos o servicios. Para The Chartered Institute of Marketing-CIM (2009) considera que un cliente es cualquier persona o empresa que adquiere productos o servicios. Para el Diccionario de Marketing, (1999) considera a la persona u organización que hace una adquisición. A su vez Barquero, Rodríguez, Barquero y Huertas (2007) consideran que cliente proviene del griego antiguo y está referido a la persona que depende de otras personas para mitigar una necesidad de un producto o servicio. Por tal razón Kotler (2003) considera que hay un ciclo de vida del mercado y otro del cliente, el activo más valioso y rentable en las empresas.

Tipos de clientes

Cliente interno. Todos aquellos que forman parte del desarrollo de productos o servicios. Tenemos a los colaboradores y proveedores.

Cliente externo. Aquellos que pagan por obtener los bienes o servicios de la organización. El crecimiento de los mercados por efectos de la globalización, así como la aparición de tecnologías, permite un crecimiento acelerado en las ventas. Tal cambio es tan rápido que a veces no da tiempo a mostrar al mercado toda la eficiencia en nuestra gestión.

Perfiles de clientes

Existen diferentes tipos de clientes lo cual destacamos:

- autosuficiente. Aquellos que opinan por todo, los eternos conoedores y les encanta los altercados.
- El distraído. Aquellos que están presentes pero ausentes en el establecimiento
- El reservado. Aquel que necesita un buen trato y una propuesta con distintas alternativas creativas.
- El hablador. Aquellos que necesitan ser atendidos con simpatía, pero sin distracción y plantearle adecuadas alternativas.

Atención al cliente

Este ítem se refiere a todo el soporte ofrecido a tus clientes, los cuales son ofrecidos durante todo el ciclo de adquisición de los productos o servicios, ya sea antes, durante o en la postventa, y que los ayuda a tener una excelente experiencia con tu empresa. Por otro lado, otra definición de atención al cliente va más allá de apenas proporcionar respuestas; donde la atención al cliente es una parte importantísima de lo que tu empresa significa para los clientes y es un factor crucial para el éxito de tu negocio.

No importa si tu objetivo es mantener o generar nuevos leads, es necesario ofrecer calidad en la atención al cliente, que debe estar alineada al valor que tu empresa quiere transmitir a los consumidores y a sus metas como un todo. De esta manera, tienes una gran oportunidad de estar en contacto con tu target, de impulsar la gestión de relación con los clientes y de demostrar que te preocupas por ellos.

Importancia de atención al cliente

Hoy la importancia radica en la forma como las empresas están capacitadas y preparadas para poder responder de manera ágil a las inquietudes y problemas de sus clientes, haciendo que la relación entre empresa y cliente sea más próxima, inteligente y humana, tal como la atención que están buscando. Adicionando que en la actualidad las tecnologías juegan un rol importante en la transmisión y uso de información centradas en la conectividad, al buscar conservar a sus clientes actuales felices con los productos o servicios que se les ofrece a través del empleo de estrategias centradas en la conservación y en la conquista de sus gustos y preferencias.

2.2.9. Customer Experience

Base teórica del Customer Experience

La experiencia del cliente hoy está dada por la venta de servicios a través de sus productos, generando que se cubran las necesidades del cliente, con una nueva puesta de valor. Según Consolación y Sabaté (2008) consideran que incentivar los medios de comunicación favorecen al ser más interactivos y menos invasiva. Es decir, se debe buscar el establecimiento de estrategias más ágiles y digitales que hagan más atractivo su objetivo.

Para Meyer & Schwager (2007), hablar de sobre la gestión de la experiencia del cliente, es hablar de una metodología centrada en el análisis de procesos que van desde la identificación, el diseño, el control y la búsqueda de los mejores mecanismos que hagan más eficiente la experiencia hacia nuestros clientes, que permitan información puntual para los stakeholders. Este término fue usado por Freeman (1983) quien consigna que la aplicación de las estrategias centradas en la ética empresarial y la responsabilidad social corporativa se convierten en un aspecto clave en la experiencia en el cliente.

El analizar y rutear la experiencia del cliente contiene un conjunto de elementos que permiten comprenderlos, para Meyer & Schwager (2007) considera que los procesos de gestión de experiencia, contienen gran valor, por lo que exige atender, no sólo a los factores internos del sistema sino también los requerimientos de dicha producción de valor. Donde la conceptualización de la organización por procesos surge de los factores que determinan las exigencias de los procesos, al emplear de nuevas tecnologías, estrategias, entre otras variables; para el fortalecimiento de las relaciones con el público meta (Beneficiario) resaltando aspectos importantes para el conocimiento de este, el cual a su vez contribuye al correcto proceso de estrategias enfocadas a la generación de experiencias. (Restrepo et al. 2013).

Definición

Conocido como Customer Experience o experiencia de cliente, Experiential Marketing o marketing experiencial, Emotional Marketing o marketing emocional, donde según Izo (2019) es una estrategia organizacional que permite beneficio económico basado en la percepción de la satisfacción del cliente, esto gracias a la interacción y generación de vínculos emocionales entre los clientes o consumidores, de una determinada marca. Para Alfaro et al (2019) existen diversos enfoques mediante los cuales el cliente genera una experiencia los cuales son los siguientes: Como primera instancia se debe saber cómo medir la experiencia del cliente, adicionalmente en qué momento se produce la satisfacción del cliente y su fidelización con la marca; todo basado en la comunicación asertiva que se tenga con este, el papel de los sistemas informáticos en la gestión de la experiencia del cliente, la experiencia del cliente en mercados B2B, entre otros.

Dimensiones de Customer Experience

Su importancia depende del sector, del segmento de población al que te diriges, y del país. Son estas:

- La relación calidad-precio. – lo que se paga está en función a la calidad del producto o el servicio contratado.
- El servicio. - el disfrute del producto o del servicio.
- Dimensión emocional y psicológica. - compuesta por factores emocionales entre la empresa y el cliente, tales como: la familiaridad, la responsabilidad social e identificación con la marca.

2.3. Marco conceptual

- Actividad. - conjunto de operaciones o tareas propias que realiza una persona o una entidad
- Auditoria. - proceso que permite verificación de procedimientos y encontrar debilidades y falencias según la naturaleza de la organización y su normativa.
- Calidad. -característica distintiva y diferenciadora de un producto, servicio o procedimientos.
- Control. - proceso que permite la verificación de las actividades, procedimientos en beneficio de los propósitos.
- Marketing emocional. - activa las emociones de las personas y los sentimientos hacia una decisión de compra
- Gestión. - conjunto de acciones encaminadas a dirigir y manejar una organización.
- Procedimientos. - conjunto de actividades que permiten alcanzar un determinado resultado
- Procesos. - conjunto de actividades interrelacionadas en el cumplimiento de objetivos

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

HG: La gestión del proceso de atención influye significativamente en el Customer Experience en una clínica privada de la ciudad de Trujillo, en el año 2021

2.4.2. Hipótesis Específica

HE 01: Se tiene un nivel actual alto de la gestión del proceso de atención y Customer Experience en una clínica de la ciudad de Trujillo, 2021.

HE 02: Se obtiene un valor alto de influencia entre el conocer las características de la gestión del proceso de atención y la percepción de la relación calidad – precio en una clínica privada de la ciudad de Trujillo, 2021

HE 03: Se tiene un alto nivel de influencia actual entre identificar los puntos críticos de la gestión del proceso de atención y la percepción del producto o servicio en una clínica privada de la ciudad de Trujillo, 2021

HE 04: El reconocer las responsabilidades de la gestión del proceso afecta significativamente en la percepción de la atención percibida en una clínica privada de la ciudad de Trujillo, 2021

HE 05: Se obtiene un valor alto entre la influencia que tiene el cumplimiento eficiente de la gestión del proceso de atención sobre el indicador emocional y psicológico en una clínica privada de la ciudad de Trujillo, 2021

2.5. Variables

Las Variables e indicadores propuestos en la presente investigación difieren de los presentados en el proyecto de tesis, debido que al momento de realizar el juicio de expertos, estos nos indicaron algunas observaciones para la mejora de la operatividad de las variables y por ende la conceptualización de los ítems para los instrumentos que evaluarían, siendo estas principalmente en mantener un mismo número de ítems entre las dos variables, así como el mismo número de dimensiones, definir bien la escala Likert para que esta se adecue de forma sencilla a los resultados posibles que den los encuestados; por lo que después de realizarla nueva matriz de operacionalización de las variables estas quedan definidas de la siguiente manera:

Variable 1: La Gestión del proceso de atención

Dimensiones

- Características
- Puntos críticos

- Responsables
- Cumplimiento

Variable 2: Customer Experience

Dimensiones

- Relación Calidad - Precio
- El producto o Servicio
- Atención Percibida
- Emocional y psicológica

2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla N° 1

Matriz de Operacionalización de la Variable N.º 01

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA			
Gestión del Proceso de Atención	Enfoque que permite organizar de manera estructurada las tareas, actividades y responsabilidades en los procesos de una organización (Beltrán y Gardner, 2014; p. 58-59)	Para conocer el nivel de gestión de los procesos en la clínica, se requiere evaluar cumplimiento identificar los procesos críticos a nivel estratégico, operativos y de soporte	Características	Conocimiento de las Fases del Proceso	Likert - Ordinal			
				Conocimiento de las Características de cada Fase del Proceso	Likert - Ordinal			
				Conocimiento de la Finalidad del Proceso	Likert - Ordinal			
				Conocimiento de la Importancia del Proceso	Likert - Ordinal			
				Identificación de los Riesgos	Likert - Ordinal			
				Identificación de las Condiciones de Éxito	Likert - Ordinal			
			Puntos Críticos	Identificación de las Fases con mayor Riesgo	Operativos y de soporte	Responsabilidad	Identificación de las Principales Formas de Mitigación de Riesgos	Likert - Ordinal
							Conocimiento de la Funciones por Puesto Laboral	Likert - Ordinal
							Conocimiento del Impacto de las Funciones a Desarrollar	Likert - Ordinal

Cumplimiento	Percepción del Grado de Afinidad con el cumplimiento de sus Funciones	Likert Ordinal	-
	Conocimiento del Organigrama del Proceso	Likert Ordinal	-
	Proceso Finalizado con Éxito	Likert Ordinal	-
	Nivel de Facilidad en la Ejecución del Proceso	Likert Ordinal	-
	Errores obtenidos durante la Ejecución del Proceso	Likert Ordinal	-
	Demoras Injustificadas durante el proceso	Likert Ordinal	-
		Ordinal	

Nota. Se tabla muestra la matriz de operacionalización de la Variable N° 01: Gestión del Proceso de Atención. Elaboración Propia

Tabla N° 2

Matriz de Operacionalización de la Variable N.º 02

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA
Customer	Percepciones y sentimientos que tiene el cliente que emana hacia los empleados, canales,	Para conocer Customer experiencia en la clínica, se requiere evaluar la relación	Relación	Percepción del Grado de Calidad del Servicio	Likert - Ordinal
			Calidad	- Percepción sobre el Precio Pagado	Likert - Ordinal
			Precio	Grado de Satisfacción obtenida	Likert - Ordinal
			El Producto o Servicio	Relación Calidad - Precio	Likert - Ordinal
				Solución del Problema Inicial	Likert - Ordinal
Experience	productos o servicios de una organización, según Gartner, citado por Diaz de Cerio (2019)	calidad-precio, servicio y la dimensión emocional, que permita mejorar la experiencia en la clínica	Atención	Satisfacción de la Forma de Atención	Likert - Ordinal
			Atención	Satisfacción del Tiempo en Atención	Likert - Ordinal
			Percibida	Posibilidad de Recomendación del Servicio	Likert - Ordinal
			Emocional y Psicológica		

Valoración por la Marca	Likert - Ordinal	Likert -	ad Social	Likert - Ordinal
Likert - Ordinal	Afinidad	Ordinal	Fidelización	Likert - Ordinal
Confianza		Responsabilid		

Nota. Se tabla muestra la matriz de operacionalización de la Variable N° 01: Gestión del Proceso de Atención. Elaboración Propia

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

a. De acuerdo a la orientación o finalidad

La presente investigación fue de tipo **aplicada**, según su orientación, esto lo determinamos gracias a lo descrito por Cabrejos y Robles (2020), los cuales elaboraron el Manual para la Redacción de Tesis de Posgrado, de la Universidad Privada Antenor Orrego; en el cual detallan que una investigación es de tipo aplicada cuando se basa en aplicar el conocimiento básico en una situación real practica; por lo que podemos determinar que mediante la aplicación de la teoría se procederá a resolver los problemas prácticos planteados, a través de la interacción con la muestra; de esta manera dando solución a los objetivos planteados en el estudio (Arias y Covinos, 2021).

b. De acuerdo a la técnica de contrastación de la Hipótesis

La presente investigación fue de tipo **Correlacional**, según la técnica de contrastación; la cual pretende saber cómo se comporta una variable con referencia a la influencia de otra; no se tiene variables dependientes o independientes en sí, al ser ambas variables correlacionales (Arias y Covinos, 2021, p. 71), por otro lado Abreu (2012), nos indica que esta tiene como objetivo el buscar el cómo se relacionan los diversos fenómenos de estudio entre sí; siendo su propósito más destacado el analizar el comportamiento de las variables en base a la interacción con otra, para posteriormente expresar una idea predictiva sobre los resultados.

c. De acuerdo con el periodo en que se capta la información

La presente investigación fue de tipo **prospectivo**, según el periodo en que se capta la información, según Cabrejos y Robles (2020), es aquella que recolecta información básica que sirve de referencia para, la cual se utilizara para fines específicos; por otro lado para Alzamora de los Godos (2011), la investigación de tipo prospectivo se da cuando se requiere estudiar un factor que influye en el presente y determinar su comportamiento en el futuro, así mismonos indica que según Feinstein estos se pueden denominar mejor como

Proyektivos, donde la información se recoge para su aplicación actual con fines específicos del investigador.

d. De acuerdo con la evolución del fenómeno estudiado

La presente investigación fue de tipo **transversal**, según la evolución del fenómeno estudiado, el cual se mide una sola vez a las variables para proceder inmediatamente a su descripción y análisis, sin pretender evaluar la evolución de los datos obtenidos (Alzamora de los Godos, 2011); esto coincide por lo planteado por Cabrejos y Robles (2020) los cuales determinan que la investigación transversal es la que mide una sola vez a las variables y del mismo modo procede a desarrollar el análisis para la solución de los objetivos.

e. De acuerdo con la comparación de las poblaciones

La presente investigación fue de tipo **descriptivo**, según la comparación de las poblaciones, al contar con una sola población a evaluar, por lo que se pretenderá realizar el análisis total de la investigación en base a los resultados mostrados por esta (Cabrejos y Robles, 2020).

f. De acuerdo con la interferencia del investigador en el fenómeno que se analiza

La presente investigación fue de tipo **observacional**, según la interferencia del investigador en el fenómeno, al no poder manipular ninguna condición en la que se realizan los fenómenos investigados, por lo que solo se procederá a describir lo realmente observado (Arias y Covinos, 2021), por otro lado también se les dice **No Experimentales**, en los cuales el investigador solo se dedica a observar el fenómeno tal y como ocurre, sin intervenir en su desarrollo (Alzamora de los Godos, 2011).

g. Según el paradigma de investigación.

La presente investigación fue de tipo **cuantitativa**, según el paradigma de investigación, al permitir la interpretación, comprensión y entendimiento de la realidad en que se presentan los resultados (Cabrejos y Robles, 2020).

3.1.2. Nivel de Investigación

Según Arias y Covinos (2021), “El nivel o alcance se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio” (p. 21). Por lo

que se determina que es el propósito a donde quiere llegar el investigador con su estudio por lo que para la presente investigación se determinó que era de nivel **correlacional**, al tener como objetivo el medir el grado de relación que poseen las variables investigadas.

3.2. Población, marco Muestral, unidad de análisis y muestra

3.2.1. Población

Según Ventura (2018), la población es “conjunto de elementos que contiene ciertas características que se pretende estudiar”. Por ello, se resaltó las diferencias entre la población y la muestra, ya que existe un carácter inductivo (de lo particular a lo general). La población estuvo conformada por los clientes que acuden a la clínica privada de la ciudad de Trujillo, según el Área de Atención al cliente y Registro de Admisión el promedio mensual de personas entre los 18 años a más que se registran en el área es de 925 personas.

3.2.2. Marco Muestral

Criterios de inclusión:

- Hombre y mujeres que tienen entre 18 a 60 años de edad
- Se encuentren registrados en el Área de Atención y Registro de Admisión de la clínica privada de la ciudad de Trujillo

Criterios de exclusión:

- Hombre y mujeres que tienen menos de 18 años y más de 60 años de edad
- No estar psicológica y mentalmente bien
- No estar registrado en el Área de Atención y Registro de Admisión de la clínica privada de la ciudad de Trujillo

3.2.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis fue **personas** las cuales rindieron con los requisitos antes expresados.

3.2.4. Muestra

Boaglio et al. (2020) definen la muestra como: “subconjuntos representativos de la población y de la variabilidad que presentan sus componentes”. Una vez esto se tuvo identificado, fue necesario medir algunas características específicas, registrándose como resultado de una serie de datos.

La muestra se calculó con un sistema de muestreo aleatorio simple cuya fórmula se presenta a continuación:

Figura N° 1

Ecuación del muestreo aleatorio

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 PQN}{s^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

Nota. La figura muestra la ecuación para el cálculo del tamaño de la muestra. Arispe Alburqueque et al. (2020, p. 59)

Dónde: n representa el tamaño necesario de la muestra, Z el margen de confiabilidad que depende del nivel de confianza, P la probabilidad de que el evento ocurra, Q probabilidad de que el evento no ocurra, E el error de estimación y N el tamaño de la población. Para este estudio se empleó un nivel de confianza del 95% con un Z = 1.96, un error de 5%.

El tamaño de muestra considerando P = Q = 0.5 calculando, según la fórmula que se indica fue de 273 clientes

Se debe aclarar en este punto se realizó una prueba piloto, para conocer la confiabilidad de los instrumentos utilizados y del mismo modo realizar un análisis previo de los resultados con el fin de determinar una línea base en la investigación y poder determinar si existe motivo de cambio o mejora en el planteamiento de la presente investigación.

La prueba piloto se determinó teniendo en cuenta lo descrito por García-García et al. (2013) que recomiendan un tamaño de muestra entre 30 a 50

participantes, por lo que se determinó que un valor considerable es el del 20%

de la Muestra Total, de esta manera garantizando que sean representativa sus resultados, dando como resultado 55 clientes para la muestra piloto.

Los datos fueron obtenidos mediante la aplicación presencial de los instrumentos de recolección de datos (encuestas) los cuales se aplicaron dentro de la Clínica Privada San Pablo de la ciudad de Trujillo - Área de Atención al Cliente, la cual tuvo como dificultad la inconsistencia en la frecuencia de presencia de las personas para su atención, siendo necesario una semana completa en el rango de 2:00 pm a 8:00 p, para recolectar los datos para la muestra piloto y un total de 4 meses para la muestra total.

3.3. Técnicas e Instrumentos de Investigación

3.3.1. Técnicas

Para la presente investigación se aplicó las siguientes técnicas:

a) La encuesta:

La encuesta es una herramienta que se lleva a cabo mediante un instrumento llamado cuestionario, está direccionado solamente a personas y proporciona información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones. La encuesta puede tener resultados cuantitativos o cualitativos y se centra en preguntas preestablecidas con un orden lógico y un sistema de respuestas escalonado (Sánchez Carlessi et al., 2018). Mayormente se obtienen datos numéricos. Es una técnica comúnmente utilizada en el ámbito de las ciencias sociales, que con el paso del tiempo se ha expandido al ámbito de la investigación científica. En la actualidad se considera una actividad en la que toda persona al menos alguna vez en su vida ha participado o participará (López- Roldán y Fachelli, 2015)

b) Análisis de documentos:

Siguiendo los apuntes de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), esta técnica se describe como el análisis de contenido que se presenta en las fuentes documentales, por medio del cual se extrae de un documento los aspectos de información de mayor relevancia, para ser ordenados, clasificados y analizados desde la visión de lo que persigue el investigador. Es una forma de organizar y

agrupar la información que en verdad se requiere y con la que se puede desarrollar el informe final del estudio realizado.

3.3.2. Instrumentos

Respecto a los instrumentos se utilizó de acuerdo a las técnicas aplicadas lo siguiente:

c) Cuestionario:

El cuestionario es un instrumento de recolección de datos utilizado comúnmente en los trabajos de investigación científica. Consiste en un conjunto de preguntas presentadas y enumeradas en una tabla y una serie de posibles respuestas que el encuestado debe responder. No existen respuestas correctas o incorrectas, todas las respuestas llevan a un resultado diferente y se aplican a una población conformada por personas (Arias Gonzales, 2020)

Se tomo en cuenta lo descrito por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) y se elaboró los cuestionarios en base a preguntas estructuradas, de acuerdo a las variables y sus dimensiones; bajo una escala de Likert donde: 1=Nunca; 2=Casi Nunca; 3=Algunas Veces; 4=Casi Siempre; 5=Siempre.

d) Ficha de registro documental:

La ficha de registro permite recolectar datos e información de las fuentes que se están consultando, las fichas se elaboran y diseñan teniendo en cuenta la información que se desea obtener para el estudio; es decir, no existe un modelo estable. (Arias Gonzales, 2020)

En el presente estudio se empleó las siguientes técnicas e instrumentos como se detallan a continuación:

Tabla N° 3

Técnicas e Instrumentos de la Investigación.

Técnica	Instrumento	Propósito del uso
Encuesta	Cuestionario 1 para medición de gestión del proceso de atención Cuestionario 2 para medición de Customer Experience	Obtención de información primaria, de los clientes que acuden a la clínica privada de la ciudad de Trujillo.
Análisis documental	Ficha resumen	Para obtener información de las fuentes secundarias, revistas especializadas y tesis relacionadas al motivo de estudio de la presente investigación.

Nota. La tabla muestra las técnicas e instrumentos que se aplicaran en la presente investigación.

Elaboración Propia

3.3.3. Validez y Fiabilidad

a. Validez

Para la **Ficha de Registro Documental**, los archivos creados y diseñados se realizaron teniendo en cuenta la información que se deseaba obtener, dicho de otra manera no existe un modelo estandarizado, los cuales están determinados a conveniencia del investigador, según lo descrito por Arias Gonzales (2020), nos señala que las fichas de registro documental pueden carecer de validación, ya que estas se utilizan para obtener datos ya validados anteriormente (Lopez y Fachelli, 2015); por lo que se omite el cálculo de su fiabilidad, al simplemente transcribir los resultados de fuentes validadas o con investigaciones previas o documentación científica.

Para la validación del **Cuestionario**, se ha creído conveniente realizar un juicio de expertos, cabe mencionar que para garantizar una mayor amplitud de planteamientos y puntos de vista diferentes se debe elegir varios expertos que evalúen un mismo ítem, no obstante, basándome en las ideas de Bolado et al. (1999), el cual sugiere un número promedio entre 3 a 5 expertos para este tipo de investigación, por lo que se escogió un total de 3 expertos los cuales tenían como requisito mínimo tener el grado de magister con referencia a los temas que se tratan en la presente investigación.

b. Fiabilidad

Según Celina-Oviedo y Campo-Arias (2002), nos expresa que “en base a la teoría clásica, la confiabilidad está definida como el grado de precisión que tiene un instrumento al momento de medir varias variables de una muestra”; por lo que este coeficiente puede variar de -1 a +1, indicando relación negativa o positiva respectivamente, siendo el valor 0 el que carece de relación.

Por otro lado Arispe Alburquerque et al.(2020), nos dice que existe tres formas básicas para calcular el coeficiente de confiabilidad, las cuales son Consistencia Interna (Relación entre el resultados de los Ítems de Escala - Alfa de Cronbach), Consistencia Paralela (Aplicación de varias veces el instrumento con la finalidad de obtener un resultado constante) y Consistencia Interna de Mitades (Se aplica una sola vez el instrumento, pero los ítem son sesgados a la mitad).

En esta ocasión se escogió la consistencia interna como forma del cálculo de confiabilidad a través del coeficiente de alfa de Cronbach; el cual fue descrito en 1951 por Lee J. Cronbach, siendo la que sirve para medir la fiabilidad de los resultados obtenidos de un conjunto de mediciones, este conjunto de mediciones debe combinarse aditivamente para poder hallar una puntuación global y todos estos miden a la dimensión en la misma escala y sentido (Celina-Oviedo y Campo-Arias, 2002). Donde el coeficiente resultante es interpretado según la siguiente tabla:

Tabla N° 4

Rangos del Coeficiente Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistencia Interna
$\alpha \geq 0.9$	Excelente
$0.8 \leq \alpha < 0.9$	Bueno
$0.7 \leq \alpha < 0.8$	Aceptable
$0.6 \leq \alpha < 0.7$	Cuestionable
$0.5 \leq \alpha < 0.6$	Pobre
$\alpha < 0.5$	Inaceptable

Nota. La tabla representa los rangos que puede tomar el coeficiente Alfa de Cronbach positivo, donde se observa que el valor mínimo aceptable es de 0.7. Elaboración Propia.

Para determinar la confiabilidad del instrumento empleado para la recolección de los datos de la Variable N.º 01, se procedió a calcular el coeficiente de Alfa de Cronbach, lo que resulto en lo descrito en la siguiente tabla:

Tabla N° 5

Coeficiente Alfa de Cronbach para la Variable N° 01 – Prueba Piloto

Alfa de Cronbach	N de elementos
,867	16

Nota. Se presenta el cálculo estadístico de la confiabilidad según el coeficiente Alfa de Cronbach.

Resultado obtenido del Software IBM SPSS ver. 26

Según el valor calculado del Alfa de Cronbach, se puede determinar que tiene una **CONFIABILIDAD BUENA (0.80 – 0.89)**, por lo que se procede a determinar que el instrumento es confiable al momento de evaluar la dimensión determinada.

Tabla N° 6

Coeficiente Alfa de Cronbach para la Variable N° 02 – Prueba Piloto

Alfa de Cronbach	N de elementos
,844	16

Nota. Se presenta el cálculo estadístico de la confiabilidad según el coeficiente Alfa de Cronbach.

Resultado obtenido del Software IBM SPSS ver. 26

Según el valor calculado del Alfa de Cronbach, se puede determinar que tiene una **CONFIABILIDAD BUENA (0.80 – 0.89)**, por lo que se procede a determinar que el instrumento es confiable al momento de evaluar la dimensión determinada

Con esto queda indicado que la fiabilidad de los instrumentos no se ha visto influenciado por el aumento de la muestra, cabe recalcar que de la misma forma se realizó el procedimiento de **JUICIO DE EXPERTOS**, donde los

resultados se validaron mediante el cálculo del Coeficiente de Validez del contenido a través de la prueba de AIKEN dando los siguientes resultados:

Tabla N° 7

Cálculo del Coeficiente del Contenido para el Instrumento N. ° 01

Criterio de valoración		Número de jueces	3	Fecha	
Escala de evaluación	1= Muy malo 2= Malo 3= Regular 4=Bueno 5= Muy bueno	Máximo valor de la Escala			5

Ítem	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Σx_{ij}	$Mx = \Sigma x_i / j/J$	$CVC_i = Mx/V_{Max}$	$Pe_i = (1/J) ^J$	$CVC_c = CVC_i - Pe_i$
1	4	5	4	13	4.33	0.87	0.03704	0.83
2	4	5	4	13	4.33	1.44	0.03704	1.41
3	4	4	3	11	3.67	0.73	0.03704	0.70
4	4	4	4	12	4.00	0.80	0.03704	0.76
5	5	5	5	15	5.00	1.00	0.03704	0.96
6	5	5	3	13	4.33	0.87	0.03704	0.83
7	5	5	4	14	4.67	1.17	0.03704	1.13
8	4	4	5	13	4.33	1.08	0.03704	1.05
9	4	5	5	14	4.67	0.93	0.03704	0.90
10	4	5	5	14	4.67	0.93	0.03704	0.90
								9.46
Peit=(1/J) ^J								0.03704
Coeficiente de Validez de Contenido Total $CVCT = \Sigma CVC_i / \text{número de ítems}$								0.9457
Coeficiente de Validez de Contenido Total Corregido $CVCT_c = CVCT - Peit$								0.9087

Nota. Se presenta el cálculo estadístico de la confiabilidad según el coeficiente de AIKEN para el juicio de expertos. Elaboración Propia

Según el valor calculado del Coeficiente de Validez del Contenido, se puede determinar que tiene una **VALIDEZ MUY BUENA (0.90 – 1.00)**, por lo que se procede a determinar que las opiniones brindadas por los expertos son confiables.

Tabla N° 8

Cálculo del Coeficiente del Contenido para el Instrumento N. ° 02

Criterio de valoración		Número de jueces	3	Fecha	
Escala de evaluación	1= Muy malo 2= Malo 3= Regular 4=Bueno 5= Muy bueno	Máximo valor de la Escala			5

Ítem	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Σx_{ij}	$Mx = \frac{\Sigma x_i}{j/J}$	$CVCi = \frac{Mx}{V_{Max}}$	$Pei = \frac{1}{J} \wedge J$	$CVCic = CVCi - Pei$
1	5	4	4	13	4.33	0.87	0.03704	0.83
2	4	5	4	13	4.33	1.44	0.03704	1.41
3	4	4	5	13	4.33	0.87	0.03704	0.83
4	4	5	4	13	4.33	0.87	0.03704	0.83
5	4	5	5	14	4.67	0.93	0.03704	0.90
6	3	5	4	12	4.00	0.80	0.03704	0.76
7	3	4	4	11	3.67	0.92	0.03704	0.88
8	5	4	5	14	4.67	1.17	0.03704	1.13
9	4	5	4	13	4.33	0.87	0.03704	0.83
10	4	5	5	14	4.67	0.93	0.03704	0.90
								9.29
Peit=(1/J) ^J								0.03704
Coeficiente de Validez de Contenido Total $CVCt = \frac{\Sigma CVCic}{\text{número de ítems}}$								0.9291
Coeficiente de Validez de Contenido Total Corregido $CVCtc = CVCt - Peit$								0.8920

Nota. Se presenta el cálculo estadístico de la confiabilidad según el coeficiente de AIKEN para el juicio de expertos. Elaboración Propia

Según el valor calculado del Coeficiente de Validez del Contenido, se puede determinar que tiene una **VALIDEZ BUENA (0.80 – 0.89)**, por lo que se procede a determinar que las opiniones brindadas por los expertos son confiables.

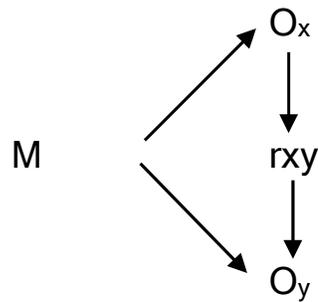
Con los resultados anteriores queda demostrado que tanto los instrumentos poseen una fiabilidad alta para su aplicación y que la aceptación de los expertos, mediante el juicio de expertos, también es válido con lo que se procede al análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

3.4. Diseño de contrastación

El diseño de la presente investigación fue de **no experimental – correlacional**, al tener en cuenta que en la presente investigación se pretende describir la realidad de las variables en estudio, tal cual se muestran en su contexto natural, es decir, no se manipulará deliberadamente ninguna de las variables, se precisa solamente la observación y descripción del fenómeno conforme se presenta, comparando la relación entre las variables. El esquema del diseño fue el siguiente:

Figura N° 2:

Esquema de Diseño de Contrastación



Nota. en la imagen se presenta el esquema de un diseño correlacional. Arispe Alburqueque et al.

(2020, p. 59)

Donde:

M: muestra

Ox: Variable gestión del proceso de atención

rxy: Relación

Oy: Variable Nivel de Customer Experience

3.5. Procesamiento y análisis de datos

3.5.1. Concepto del Análisis de Datos:

Para realizar el análisis de los datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos de recolección fue necesario definir con claridad que es análisis de datos, el cual es el proceso de exploración, transformación, examinación y prueba por el cual pasan los datos previamente obtenidos.

Otro enfoque nos refiere a la aplicación sistemática de técnicas estadísticas y lógicas para describir el enlace que los datos poseen entre sí, a través de la modulación de estructuras donde se albergaran los datos para ser evaluados en base a las técnicas antes mencionadas.

3.5.2. Descripción del Proceso del Análisis de Datos.

Para el enfoque cuantitativo, en primera instancia se solicitó el permiso a la encargada del área de atención de la Clínica San Pablo para la aplicación de los instrumentos, para posteriormente convocar a los docentes trabajadores a una reunión donde se procedió a explicar un poco en qué consistía la presente investigación para luego proceder a la aplicación de los cuestionarios, se llenó los cuadros correspondientes a la recolección de datos y se elaboró la matriz de puntuaciones de las 2 variables (Hernandez Sampiero et al., 2014).

Para almacenar los datos se tuvo en cuenta lo dicho por Hernandez-Sampieri et al. (2014), y se elaboró un **libro de códigos incluyendo todos los ítems uno por uno**, el cual nos sirvió para elaborar **la matriz de datos** para lo que se utilizó el software MS Excel. Esta matriz nos ayudó en algunos análisis descriptivos que se realizó en la primera parte del análisis total de los datos recolectados; luego una vez ordenados los datos se procedió al traspaso de los mismos al software SPSS-STATISTIC V.26, para su validación correspondiente; con lo cual se determinó los índices de correlación y estadísticos correspondientes presentando la información en tablas.

Una vez que los datos se han codificado, transferidos a una matriz, guardados en un archivo y “limpiados” los errores, el investigador procede a analizarlos. En la actualidad, el análisis cuantitativo de los datos se lleva a cabo por computadora u ordenador.(Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). En la

actualidad ya casi nadie lo hace de forma manual ni aplicando fórmulas, en especial si hay un volumen considerable de datos. El análisis de los datos se efectúa sobre la matriz de datos utilizando un programa computacional.(Arias y Covinos, 2021)

Además, este proceso se basó en realizar varios pasos o fases, donde es muy importante considerar que se puede dar el caso que para determinar las conclusiones de la investigación se requiera volver a trabajar alguna fase anterior, lo que implica un proceso cíclico hasta el perfeccionamiento del resultado.

Este proceso es exitoso si se logra trazar una trayectoria del proceso que ayude a la automatización del mismo, por lo que procederé a describir las fases del proceso empleado, así como sus requisitos y puntos importantes tomados en cuenta.

Se debe tener en cuenta que se realizara el Proceso de Análisis de Datos en 2 momentos Distintos, el primero será cuando se apliquen los instrumentos en la ejecución de la prueba piloto con una muestra equivalente al 20% de la muestra tota, concluido este análisis se procede con realizar la segunda aplicación con la muestra ampliada.

Las pruebas analizadas en la prueba piloto serán las que promueven la validez del instrumento (Coeficiente de fiabilidad – Alfa de Cronbach), así como de una manera temprana el medir el grado de correlación entre las variables (Coeficiente de Correlación de Spearman), validez a través de la prueba de bondad de las variables (Prueba de Chi-Cuadrado)

Se solicitó la validación de los ítems diseñados a los expertos y se realizó el análisis estadístico de la prueba piloto del cuestionario utilizando el alfa de Cronbach, adicionalmente se validó las respuestas mediante la aplicación del Coeficiente de Validez del Contenido, mediante la prueba de AIKEN.

Posteriormente se solicitó el permiso al gerente general de la clínica privada para aplicar el cuestionario diseñado a los clientes que acuden a la institución de salud

La selección de las unidades muestrales se hizo de manera aleatoria conforme vayan llegando los clientes durante un periodo de 6 semanas (diciembre 2021 y enero 2022) hasta completar la muestra.

Se tabulo la información recolectada y se procesará la información en el programa estadístico SPSS.

Considerando que el cuestionario tiene una escala Likert, la valoración de las alternativas de respuesta será desde 1 hasta el 5, de forma ordinal.

Para el análisis de datos se empleó el programa estadístico SPSS, donde se obtuvo tablas y figuras de los datos recolectados, que serán presentados por dimensiones, además se utilizara la estadística inferencial para el análisis de relación de las variables, y se aplicó la prueba chi-cuadrado para la contratación de la Hipótesis.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Como se describe en el punto **3.5. Procesamiento y análisis de datos**, dentro la descripción de las actividades que se desarrollaran durante el proceso de análisis de datos, se describe que se realizó el procedimiento antes mencionado, en dos momentos distintos, el primero fue al aplicar los instrumentos a una muestra previa equivalente al 20% de la muestra total, siendo esto comúnmente llamado "*Prueba Piloto*"; y el segundo con la Muestra total; donde se calculó la fiabilidad de los instrumentos (alfa de Cronbach), así como la prueba de la validez del contenido expresado en el Juicio de Expertos, Matrizde AIKEN, los cuales pueden ser observados en el punto **3.3.1 Validez y Fiabilidad** del presente documento; con lo que se procedió a desarrollar los distintos procesos estadísticos donde intervinieron las tablas cruzadas necesarias para la validación de la Hipótesis y respuesta al objetivo general y los objetivos específicos.

4.1. Análisis Descriptivo y Exploratorio de Datos

En un principio se desarrolló un análisis descriptivo de los resultados obtenidos, los cuales nos ayudaron a determinar las tendencias que tuvo la muestra evaluada, lo cual ayudo en el análisis de las condiciones iniciales que

se tienen para el cumplimiento de los objetivos planteados; para lo cual se aplicó los cuestionarios planteados, siendo los resultados

4.1.1. Exploración de Datos

Para obtener los valores ordinales de las variables fue necesario en primera instancia determinar los valores ordinales de las dimensiones de cada una de las variables, para lo cual se aplicó una escala de Likert la cual se elaboró de la siguiente manera:

N° Total de Preguntas por Dimensión:	4
Valor Total Mínimo Posible por Dimensión:	4
Valor Total Máximo Posible por Dimensión:	20
Mediana de los Valores Totales:	12

Con esto se elaboró la escala de Likert para la transformación de los resultados totales a ordinales produciéndose la siguiente tabla:

Tabla N° 9

Escala de Likert para Valoración de Dimensiones y las Variables

Muy Mala	Mala	Regular	Buena	Muy Buena
4	6	10	13	17
5	9	12	15	20

Nota. en la tabla se presenta la escala de Likert con la que se valoró a las Dimensiones y las Variables. Elaboración Propia

Esta misma escala fue utilizada para valorar los resultados totales de cada variable, los datos se encuentran en los anexos para cualquier consulta; por lo que se procedió a dar respuesta a los objetivos planteados.

Cabe mencionar que la escala de Likert para valorar las preguntas efectuadas en los instrumentos es la siguiente:

Tabla N° 10*Escala de Likert para Valoración de Dimensiones y las Variables*

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

Nota. en la tabla se presenta la escala de Likert con la que se valoró las respuestas a los instrumentos y se Transformó los Resultados Totales de la Valoración de las Dimensiones y Variables. Elaboración Propia

4.1.2. Análisis Descriptivo de los Resultados

En este punto observaremos las tendencias que tuvieron las variables a través de la valoración de sus dimensiones por lo que tenemos los siguientes resultados

Tabla N° 11*Resultados Variable N° 01*

	Dimensión N.º 01:		Dimensión N.º 02:		Dimensión N.º 03:		Dimensión N.º 04:	
	Características		Puntos Críticos		Responsabilidad		Cumplimiento	
	N	% N	N	% N	N	% N	N	% N
Muy Mala	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Mala	14	5,1%	15	5,5%	10	3,7%	5	1,8%
Regular	69	25,3%	61	22,3%	58	21,2%	58	21,2%
Buena	103	37,7%	100	36,6%	106	38,8%	104	38,1%
Muy Buena	87	31,9%	97	35,5%	99	36,3%	106	38,8%
TOTAL	273	100%	273	100%	273	100%	273	100%

Nota. en la tabla se presenta las frecuencias de los resultados obtenidos para la Variable N° 01.

Resultado obtenido del Software IBM SPSS ver. 26

De los resultados obtenidos se puede determinar que para la **Dimensión N.º 01**, en su mayoría los encuestados contestaron que tienen una **BUENA** percepción de las **Características**, para la **Dimensión N.º 02**, en su mayoría los encuestados contestaron que tienen una **BUENA** percepción de los **Puntos Críticos**, para la **Dimensión N.º 03**, en su mayoría los encuestados contestaron

que tienen una **BUENA** percepción de la **Responsabilidad**, para la **Dimensión N.º 04**, en su mayoría los encuestados contestaron que tienen una **MUY BUENA** percepción del **Cumplimiento**.

Tabla N° 12

Resultados Variable N° 02

	Dimensión N.º 01: Relación Calidad - Precio		Dimensión N.º 02: El Producto o Servicio		Dimensión N.º 03: Atención Percibida		Dimensión N.º 04: Emocional Y Psicológica	
	N	% N	N	% N	N	% N	N	% N
	Muy Mala	1	0,4%	0	0,0%	0	0,0%	0
Mala	15	5,5%	18	6,6%	12	4,4%	11	4,0%
Regular	67	24,5%	55	20,1%	48	17,6%	57	20,9%
Buena	84	30,8%	102	37,4%	110	40,3%	99	36,3%
Muy Buena	106	38,8%	98	35,9%	103	37,7%	106	38,8%
TOTAL	273	100%	273	100%	273	100%	273	100%

Nota. en la tabla se presenta las frecuencias de los resultados obtenidos para la Variable N° 02.

Resultado obtenido del Software IBM SPSS ver. 26

4.1.3. Resultado de los Objetivos

Una vez analizado los resultados anteriores se obtuvo una matriz de datos ampliada, la cual se encuentra en los anexos de la presente investigación; por lo que procedemos a responder a los objetivos planteados, comenzando por el objetivo general y culminando por los objetivos específicos.

Ahora se determinó que, para continuar respondiendo a los objetivos, se debe primero determinar el tipo de distribución de los datos según las variables que interactuaron por cada objetivo planteado, teniendo en cuenta lo siguiente:

H₀ = Los Datos siguen una distribución Normal

H₁ = Los Datos no siguen una distribución Normal

Si n > 50 se aplica Kolmogorov – Smirnov

Si n ≤ 50 se aplica Shapiro – Wilk

Si $p > 0.05$ se acepta H_0

Si Los Datos siguen una distribución Normal, se aplica Coef. Correlacion de Pearson

Si los Datos no siguen una distribución Normal, se aplica Coef. Correlacion de Spearman

Teniendo en cuenta las indicaciones anteriores se procedió a determinar la distribución de los resultados que tienen las variables y sus respectivas dimensiones:

Tabla N° 13

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Dimensión N.º 01: Características	,213	273	,000	,850	273	,000
Dimensión N.º 02: Puntos Críticos	,218	273	,000	,841	273	,000
Dimensión N.º 03: Responsabilidad	,225	273	,000	,833	273	,000
Dimensión N.º 04: Cumplimiento	,244	273	,000	,819	273	,000
Variable N.º 01: La Gestión Del Proceso De Atención	,326	273	,000	,812	273	,000
Dimensión N.º 01: Relación Calidad - Precio	,238	273	,000	,837	273	,000
Dimensión N.º 02: El Producto o Servicio	,221	273	,000	,838	273	,000
Dimensión N.º 03: Atención Percibida	,229	273	,000	,825	273	,000
Dimensión N.º 04: Emocional Y Psicológica	,239	273	,000	,827	273	,000
Variable N.º 02: El Customer Experience	,338	273	,000	,805	273	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. en la tabla se presenta la prueba de normalidad para determinar la forma de distribución que tienen los resultados para cada dimensión y variable. Resultado obtenido del Software IBM SPSS ver. 26

Se escoge los resultados de la Prueba Kolgomorov – Smirnov, al tener $n=273 > 50$, los cuales determinan un valor $p=0.000<0.05$, lo que se traduce en que **Se Rechaza la Hipótesis Nula, los datos no siguen una distribución normal**, por lo que se realiza el **Cálculo del Coef. Correlación de Spearman** para determinar la relación entre las variables y sus respectivas dimensiones, procediendo a mostrar los resultados obtenidos para cada objetivo propuesto.

a. OBJETIVO GENERAL: Determinar en qué medida la gestión del proceso de atención influye en el Customer Experience en una clínica privada de la ciudad de Trujillo, 2021

Se procedió a calcular el Coeficiente de Correlación de Spearman, para determinar la correlación entre las variables obteniendo los siguientes resultados:

Tabla N° 14

Calculo del Coeficiente de Correlación OG

		Variable N. ^a 02: El Customer Experience
Rho de Spearman	Variable N. ^a 01: La Gestión Del Proceso De Atención	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N
		,755** ,000 273

*Nota. **.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Resultado obtenido del Software IBM SPSS ver. 26

Del resultado obtenemos un valor del **Rho de Spearman de 0.755** y un **$p=0.000<0.05$** , lo que se interpreta como **Correlación Positiva Considerable y Significante**; así mismo el obtener un valor 0 de significancia nos determina que en cualquier situación que se dé la relación entre las variables siempre será significativa.

Posteriormente se procedió a la prueba de Hipótesis donde H: La gestión del proceso de atención influye significativamente en el Customer Experience en una clínica privada de la ciudad de Trujillo, en el año 2021. y HA: La gestión del proceso de atención no influye significativamente en el Customer Experience en una clínica privada de la ciudad de Trujillo, en el año 2021, para lo cual se realizó la prueba de chi-cuadrado:

Tabla N° 15

Frecuencia de los Resultados de las Variables

		Variable N.º 02: El Customer Experience					
			Mala	Regular	Buena	Muy buena	Total
Variable N.º 01: La Gestión Del Proceso De Atención	Mala	N Observado	8	4	0	0	12
		N Esperado	,6	3,2	7,1	1,1	12,0
		%	2,9%	1,5%	0,0%	0,0%	4,4%
	Regular	N Observado	6	57	18	0	81
		N Esperado	4,2	21,4	48,1	7,4	81,0
		%	2,2%	20,9%	6,6%	0,0%	29,7%
	Buena	N Observado	0	11	131	14	156
		N Esperado	8,0	41,1	92,6	14,3	156,0
		%	0,0%	4,0%	48,0%	5,1%	57,1%
	Muy buena	N Observado	0	0	13	11	24
		N Esperado	1,2	6,3	14,2	2,2	24,0
		%	0,0%	0,0%	4,8%	4,0%	8,8%
Total	N	14	72	162	25	273	
	Observado						
	N Esperado	14,0	72,0	162,0	25,0	273,0	
	%	5,1%	26,4%	59,3%	9,2%	100,0%	

Nota. La tabla muestra las frecuencias de los resultados observados y esperados de las variables. Resultado obtenido del Software IBM SPSS ver. 26

Tabla N° 16*Prueba de Hipótesis Chi-Cuadrado*

	Valor	de	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	272, 515a	9	,000
Razón de verosimilitud	218,288	9	,000
Asociación lineal por lineal	152,2041	,000	
N de casos válidos	273		

Nota. a. 6 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,62. Resultado obtenido del Software IBM SPSS ver. 26

Del resultado obtenemos un valor de $p=0.000$, lo que se interpreta como **Se rechaza la Hipótesis nula**; eso determina que la variable Gestión del Proceso de Atención **INFLUYE SIGNIFICATIVAMENTE** en la Variable Customer Experience en una clínica privada de la ciudad de Trujillo, en el año 2021.

Una vez determinado la correlación y habiendo contrastado la Hipótesis, se procedió a calcular el coeficiente de contingencia o para las variables estudiadas; los cuales determinaran el grado de intensidad o medida en la que las variables se relacionan, de lo cual se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla N° 17*Calculo de los Coeficientes de Intensidad*

		Valor	Error estándar asintótico	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,716	,032	15,531	,000
	Gamma	,950	,013	15,531	,000
N de casos válidos		273			

Nota. a. No se presupone la Hipótesis nula. b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la Hipótesis nula. Resultado obtenido del Software IBM SPSS ver. 26

. Del resultado obtuvimos un valor de **0.716 de Coeficiente Tau-b de Kendall y 0.950 para el Coeficiente Gamma**, lo que se interpreta como que existe una intensidad Fuerte en ambos casos y de forma directa siendo la primera el coeficiente de conversión de la variable y la segunda el grado con la que se afectan.

Una vez determinado esto se calculó la ecuación de relación entre las variables, para lo cual primero se determinó el coeficiente D de Somers, según la siguiente tabla:

Tabla N° 18

Calculo del Coeficiente de Contingencia D de Somers

			Valor	Error estándar asintótico	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por	d de	Simétrico	,716	,032	15,531	,000
ordinal	Somers	V. 01: La Gestión Del	,721	,034	15,531	,000
		Proceso De Atención				
		V. 02: El Customer	,711	,036	15,531	,000
		Experience				

Nota. a. No se presupone la Hipótesis nula. b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la Hipótesis nula. Resultado obtenido del Software IBM SPSS ver. 26

Del resultado obtuvimos un valor de **0.716 de Coeficiente D de Somers**, lo que se interpreta como **que la Variables ayudan a predecirse entre sí en un 71.60% en promedio, siendo el caso si se desea predecir a la Variable N° 01 con respecto al cambio de la Variable N° 02 el valor será de 70.10% y de 71.10% en el caso contrario**, siempre que se haya planteado una dependencia; en este caso siendo el resultado el cálculo simétrico, al no haber planteado dependencia alguna.

Para determinar el valor de la medición de la influencia de la Variable N° 01 en la Variable N° 02, se considero a la Variable N° 02 como dependiente, luego de realizar el calculo del modelo de regresión lineal simple, se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla N° 19*Modelo de Regresión Lineal Simple*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
	B	Des. Error	Beta	t	
1 (Constante)	,918	,154		5,970	,000
Variable N.º 01: La Gestión Del Proceso De Atención	,758	,041	,748	18,556	,000

Nota. a. Variable dependiente: V2: Customer Experience. Resultado obtenido del Software IBM SPSS ver. 26

Donde se puede obtener la ecuación $V2 = 0.918 + 0.758 (V1)$, de esta manera se logra predecir las medidas que tendrá la Variable N° 02 con respecto a los resultados obtenidos por la Variable N° 01.

b. OBJETIVO ESPECIFICO N.º 01: Identificar el nivel actual que tiene la gestión del proceso de atención y el Customer Experience en una clínica privada de la ciudad de Trujillo, 2021

Para esto se utilizó una tabla descriptiva de frecuencia la cual nos arrojó los siguientes resultados:

Tabla N° 20*Medición del Nivel actual de la gestión de procesos de atención*

Nivel Actual de la Gestión de Procesos		Recuento	% de N columnas
	MUY MALA	0	0,0%
VARIABLE N.º 01:	MALA	12	4,4%
La gestión del proceso de atención	REGULAR	81	29,7%
	BUENA	156	57,1%
	MUY BUENA	24	8,8%

Nota. La tabla muestra el nivel actual de la variable la cual está valorada mediante una escala de Likert. Resultado obtenido del Software IBM SPSS ver. 26

Figura N° 3

Gráfico de los niveles de conocimiento de la gestión de procesos de atención



Nota. La figura un gráfico de barras sobre los resultados obtenidos acerca del nivel actual de la variable la cual está valorada mediante una escala de Likert. Resultado obtenido del Software IBM SPSS ver. 26

Según los resultados obtenidos se determina que el **04.4%** de personas describen tener un nivel de conocimiento **MALO** sobre la gestión de procesos de atención, un **29.7%** considero que su nivel es **REGULAR**, un **57.1%** considero que su nivel es **BUENO**, y un **08.8%** indico que su nivel es **MUY BUENO**; obteniendo que en su mayoría las personas tienen un nivel de conocimiento de la gestión de procesos **BUENA**.

Tabla N° 21

Medición del Nivel actual de Customer Experience

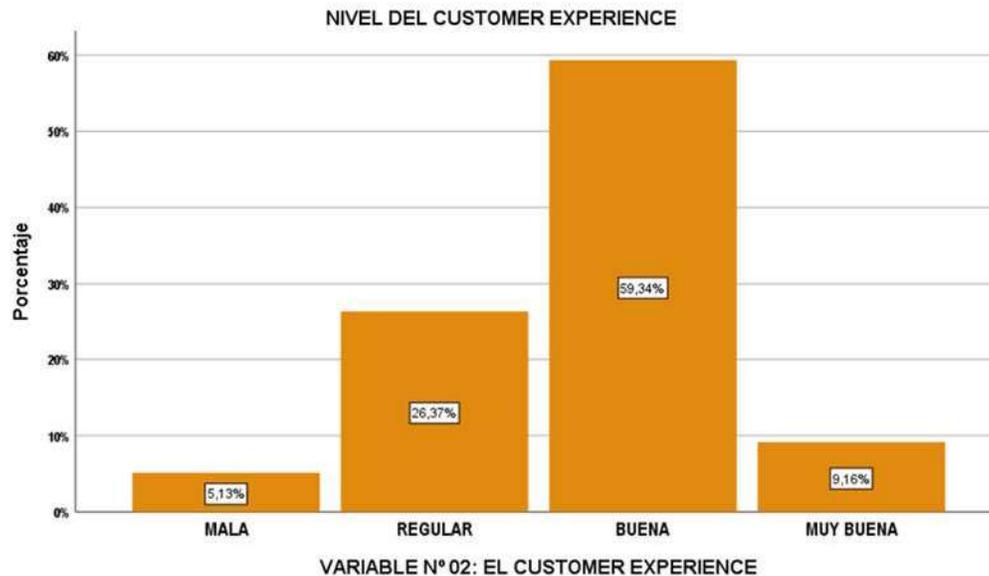
Nivel Actual de la Gestión de Procesos		Recuento	% de N columnas
VARIABLE N.º 02: El Customer Experience	MUY MALA	0	0,0%
	MALA	14	5,1%
	REGULAR	72	26,4%

BUENA	162	59,3%
MUY BUENA	25	9,2%

Nota. La tabla muestra el nivel actual de la variable la cual está valorada mediante una escala de Likert. Resultado obtenido del Software IBM SPSS ver. 26

Figura N° 4

Gráfico de los niveles de Customer Experience



Nota. La figura un gráfico de barras sobre los resultados obtenidos acerca del nivel actual de la variable la cual está valorada mediante una escala de Likert. Resultado obtenido del Software IBM SPSS ver. 26

Según los resultados obtenidos se determina que el **05.1%** de personas describen tener un nivel **MALO** de Customer Experience, un **26.4%** considero que su nivel es **REGULAR**, un **59.3%** considero que su nivel es **BUENO**, y un **09.2%** indico que su nivel es **MUY BUENO**; obteniendo que en su mayoría las personas tienen un nivel de conocimiento de la gestión de procesos **BUENA**.

Una vez desarrollado el análisis descriptivo se procede a observar los resultados tendencias con la finalidad de que indicador será el que determine el nivel actual para cada una de las variables en estudio, obteniendo el siguiente cuadro:

Tabla N° 22

Resultados Descriptivos Tendenciales

	Variable N.º 01: La Gestión Del Proceso De Atención	Variable N.º 02: El Customer Experience
N	273	273
Mínimo	2,00	2,00
Máximo	5,00	5,00
Media	3,7033	3,7253
Des. Desviación	,68858	,69767
Asimetría	-,353	-,482
Des. Error	,147	,147
Curtosis	,141	,312
Des. Error	,294	,294

Nota. La tabla muestra los resultados tendenciales de las variables investigadas. Extraído del Software IBM SPSS ver. 26

Del resultado anterior se tiene una Asimetría Negativa y una Curtosis positiva, lo que nos indica que la distribución **Tiende a la Derecha y los Resultados están alrededor de la media**; por lo que se tomara los valores de la media y se los redondeara al positivo entero mayor para que pueda ser valoradas mediante la escala de Likert, obteniendo un resultado de **Media = 3.7033 y 3.7253; ambos resultan 4, obteniendo un NIVEL ALTO** para las variables **Gestión del Proceso de Atención y el Customer Experience**.

c. OBJETIVO ESPECIFICO N. ° 02: Determinar en qué medida el conocer las características de la gestión del proceso de atención influye en la percepción de la relación calidad – precio en una clínica privada de la ciudad de Trujillo, 2021

Para esto al tener unos valores cuantitativos procederemos calcularemos la influencia entre las variables utilizando el Coeficiente de Correlación de Spearman, lo cual nos dio los siguientes resultados:

Tabla N° 23

Coeficiente de Correlación de Spearman entre las Dimensiones N. ° 01 de ambas Variables

			DIMENSIÓN N. ° 01: Características	DIMENSIÓN N. ° 01: Relación Calidad - Precio
Rho de Spearman	DIMENSIÓN N. ° 01: Características	Coeficiente de correlación	1,000	,666**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	273	273
	DIMENSIÓN N. ° 01: Relación Calidad - Precio	Coeficiente de correlación	,666**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	273	273

*Nota. **.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Resultado obtenido del Software IBM SPSS ver. 26

Según el valor calculado del Coeficiente de Correlación de Spearman, se puede determinar que se tiene una **CORRELACIÓN ALTA (0.60 – 0.80)**, entre las variables lo que se considera que existe un grado de influencia positiva significativa al tener un valor $p < 0.05$.

Una vez conocida la relación entre las variables se procede a medir la intensidad de la influencia, al ambas ser Ordinales se Aplicará el coeficiente R. R2 y R2 ajustado como pruebas, para lo cual se realiza una regresión lineal simple la cual tuvo como resultados las siguientes tablas:

Tabla N° 24*Calculo de R del Modelo de Regresión Lineal*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,673 ^a	0.453	0.451	0.69892	2.224

*Nota. **.* La tabla muestra el cálculo del coeficiente de determinación o Incidencia R del modelo donde Dimensión Características Influye en la Relación Calidad - Precio: (*Constante*), *VARIABLE N.º 01: Dimensión Características; b. Variable dependiente: Relación Calidad-Precio.* Resultado obtenido del Software IBM SPSS ver. 26

De esta manera obtuvimos que tiene una incidencia lineal del 67.30% (R) la cual es positiva al mismo tiempo; así mismo la medida de la determinación con la que la Variable N° 01 de la presente prueba influya en la Variable N° 02 de esta misma prueba, obtuvo un valor de 45.30% (R cuadrado), por otro lado se tiene un valor de 45.10% para el R2 Ajustado, la cual identifica el porcentaje de varianza en el campo de destino con los que se puede explicar las entradas de R2 para ajustar mejor la ecuación de linealidad; dicho de otro modo determina el valor real de R despreciando los datos que no se ajusten al modelo de linealidad; del mismo modo el Coeficiente de Durbin-Watson es de 2.224 > 2.000 por lo que se determina que las dimensiones no poseen autocorrelación, el cual es un fenómeno que determina que los datos no están asociados al tiempo, lo que para resultados de un corte transversal se interpreta como la inexistencia de ciclos o tendencias en donde se observaran los resultados obtenidos en la presente investigación; lo que se sugiere que para calcular el valor de la Variable N° 02; por lo que es innecesario recurrir a la regresión lineal generalizada; por lo que para determinar el valor de la Variable N° 02 en relación a la Variable N° 01 se tubo como resultado la siguiente tabla:

Tabla N° 25*Modelo de Regresión Simple*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Des. Error	Beta		
1 (Constante)	1.171	0.195		6.005	0.000
DIMENSIÓN N.º 01: Características	0.719	0.048	0.673	14.971	0.000

Nota. a. Variable dependiente: V2: Relación Calidad-Precio. Resultado obtenido del Software IBM SPSS ver. 26

Donde se puede obtener la ecuación $V2 = 1.171 + 0.719 (V1)$, de esta manera se logra predecir las medidas que tendrá la Variable N° 02 con respecto a los resultados obtenidos por la Variable N° 01.

d. OBJETIVO ESPECIFICO N.º 03: Medir el de influencia de identificar los puntos críticos de la gestión del proceso de atención en la percepción del producto o servicio en una clínica privada de la ciudad de Trujillo, 2021

Para esto al tener unos valores cuantitativos procederemos calcularemos la influencia entre las variables utilizando el Coeficiente de Correlación de Spearman, lo cual nos dio los siguientes resultados:

Tabla N° 26

Coeficiente de Correlación de Spearman entre las Dimensiones N.º 02 de ambas Variables

			DIMENSIÓN N.º 02: Puntos Críticos	DIMENSIÓN N.º 02: El Producto o Servicio
Rho de Spearman	DIMENSIÓN N.º 02: Puntos Críticos	Coeficiente de correlación	1,000	,631**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	273	273
	DIMENSIÓN N.º 02: El Producto o Servicio	Coeficiente de correlación	,631**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	273	273

*Nota. **.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Resultado obtenido del Software IBM SPSS ver. 26

Según el valor calculado del Coeficiente de Correlación de Spearman, se puede determinar que se tiene una **CORRELACIÓN ALTA (0.60 – 0.80)**, entre las variables lo que se considera que existe un grado de influencia positiva significativa al tener un valor $p < 0.05$.

e. OBJETIVO ESPECIFICO N. ° 04: Determinar cuál es la importancia de reconocer las responsabilidades de la gestión del proceso de atención en la percepción de la atención percibida en una clínica privada de la ciudad de Trujillo, 2021

La importancia es un indicador de intensidad por lo que se desarrolló las pruebas de correlación y determinación de intensidad para las variables mencionadas, lo cual nos dio los siguientes resultados:

Tabla N° 27

Coefficiente de Correlación de Spearman entre las Dimensiones N. ° 03 de ambas Variables

			DIMENSIÓN N. ° 03: Responsabilidad	DIMENSIÓN N. ° 03: Atención Percibida
Rho de Spearman	DIMENSIÓN N. ° 03: Responsabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,663**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	273	273
	DIMENSIÓN N. ° 03: Atención Percibida	Coefficiente de correlación	,663**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	273	273

*Nota. **.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Resultado obtenido del

Software IBM SPSS ver. 26

Según el valor calculado del Coeficiente de Correlación de Spearman, se puede determinar que se tiene una **CORRELACIÓN ALTA (0.60 – 0.80)**, entre las variables lo que se considera que existe un grado de influencia positiva significativa al tener un valor $p < 0.05$.

Una vez conocida la relación entre las variables se procede a medir la intensidad de la influencia, al ambas ser Ordinales se Aplicará el coeficiente R. R2 y R2 ajustado como pruebas, para lo cual se realiza una regresión lineal simple la cual tuvo como resultados las siguientes tablas:

Tabla N° 28*Calculo de R del Modelo de Regresión Lineal*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,689 ^a	,474	,473	,61555	2,071

Nota. **. La tabla muestra el cálculo del coeficiente de determinación o Incidencia R del modelo donde Dimensión Atención Percibida Influye en la Responsabilidad. a. Responsabilidad: (Constante), b. Variable dependiente: Atención Percibida. Resultado obtenido del Software IBM SPSS ver. 26

De esta manera obtuvimos que tiene una incidencia lineal del 68.90% (R) la cual es positiva al mismo tiempo; así mismo la medida de la determinación con la que la Variable N° 01 de la presente prueba influya en la Variable N° 02 de esta misma prueba, obtuvo un valor de 47.40% (R cuadrado), por otro lado se tiene un valor de 47.30% para el R2 Ajustado, la cual identifica el porcentaje de varianza en el campo de destino con los que se puede explicar las entradas de R2 para ajustar mejor la ecuación de linealidad; dicho de otro modo determina el valor real de R despreciando los datos que no se ajusten al modelo de linealidad; del mismo modo el Coeficiente de Durbin-Watson es de 2.071 > 2.000 por lo que se determina que las dimensiones no poseen autocorrelación, el cual es un fenómeno que determina que los datos no están asociados al tiempo, lo que para resultados de un corte transversal se interpreta como la inexistencia de ciclos o tendencias en donde se observaran los resultados obtenidos en la presente investigación; lo que se sugiere que para calcular el valor de la Variable N° 02; por lo que es innecesario recurrir a la regresión lineal generalizada; por lo que para determinar el valor de la Variable N° 02 en relación a la Variable N° 01 se tuvo como resultado la siguiente tabla:

Tabla N° 29*Modelo de Regresión Lineal Simple*

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Des. Error	Beta		
1	(Constante)	1.244	0.185		6.729	0.000
	DIMENSIÓN N.º 03:	0.689	0.044	0.689	15.642	0.000
	Responsabilidad					

Nota. a. Variable dependiente: V2: Atención Percibida. Resultado obtenido del Software IBM SPSS ver. 26

Donde se puede obtener la ecuación $V2 = 1.244 + 0.689 (V1)$, de esta manera se logra predecir las medidas que tendrá la Variable N° 02 con respecto a los resultados obtenidos por la Variable N° 01.

f. OBJETIVO ESPECIFICO N. ° 05: Calcular en qué medida el cumplimiento eficiente de la gestión del proceso de atención influye en el indicador emoción y psicológico en una clínica privada de la ciudad de Trujillo, 2021

Para esto al tener unos valores cuantitativos procederemos calcularemos la influencia entre las variables utilizando el Coeficiente de Correlación de Spearman, lo cual nos dio los siguientes resultados:

Tabla N.º. 1

Coeficiente de Correlación de Spearman entre las Dimensiones N. ° 04 de ambas Variables

Coeficiente de Correlación de Pearson		DIMENSIÓN N. ° 04: Emocional y Psicológica
DIMENSIÓN N. ° 04:	Correlación de Pearson	,697**
Cumplimiento	Sig. (bilateral)	,000
	N	273

*Nota. **.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Resultado obtenido del Software IBM SPSS ver. 26

Según el valor calculado del Coeficiente de Correlación de Spearman, se puede determinar que se tiene una **CORRELACIÓN ALTA (0.60 – 0.80)**, entre las variables lo que se considera que existe un grado de influencia positiva significativa al tener un valor $p < 0.05$.

Una vez conocida la relación entre las variables se procede a medir la intensidad de la influencia, al ambas ser Ordinales se Aplicará el coeficiente R. R2 y R2 ajustado como pruebas, para lo cual se realiza una regresión lineal simple la cual tuvo como resultados las siguientes tablas:

Tabla N° 30*Cálculo de R del Modelo de Regresión Lineal*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,697 ^a	0.486	0.484	0.62242	2.012

Nota. **. La tabla muestra el cálculo del coeficiente de determinación o Incidencia R del modelo donde Dimensión Cumplimiento Influye en lo Emocional Psicológico; (*Constante*), VARIABLE N.º01: *Dimensión Cumplimiento*; b. *Variable dependiente: Dimensión Emocional-Psicológico-Precio*. Resultado obtenido del Software IBM SPSS ver. 26

. De esta manera obtuvimos que tiene una incidencia lineal del 69.70% (R) la cual es positiva al mismo tiempo; así mismo la medida de la determinación con la que la Variable N° 01 de la presente prueba influya en la Variable N° 02 de esta misma prueba, obtuvo un valor de 48.60% (R cuadrado), por otro lado se tiene un valor de 48.40% para el R2 Ajustado, la cual identifica el porcentaje de varianza en el campo de destino con los que se puede explicar las entradas de R2 para ajustar mejor la ecuación de linealidad; dicho de otro modo determina el valor real de R despreciando los datos que no se ajusten al modelo de linealidad; del mismo modo el Coeficiente de Durbin-Watson es de 2.012 > 2.000 por lo que se determina que las dimensiones no poseen autocorrelación, el cual es un fenómeno que determina que los datos no están asociados al tiempo, lo que para resultados de un corte transversal se interpreta como la inexistencia de ciclos o tendencias en donde se observaran los resultados obtenidos en la presente investigación; lo que se sugiere que para calcular el valor de la Variable N° 02; por lo que es innecesario recurrir a la regresión lineal generalizada; por lo que para determinar el valor de la Variable N° 02 en relación a la Variable N° 01 se tuvo como resultado la siguiente tabla:

Tabla N° 31*Modelo de Regresión Lineal Simple*

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Des. Error	Beta		
1	(Constante)	1.013	0.196		5.158	0.000
	DIMENSIÓN N.º 04: Cumplimiento	0.746	0.047	0.697	16.013	0.000

Nota. a. Variable dependiente: V2: Emocional Psicológico. Resultado obtenido del Software IBM SPSS ver. 26

Donde se puede obtener la ecuación $V2 = 1.013 + 0.746 (V1)$, de esta manera se logra predecir las medidas que tendrá la Variable N° 02 con respecto a los resultados obtenidos por la Variable N° 01.

4.2. Prueba de Hipótesis

4.2.1. HIPÓTESIS GENERAL: Existe una influencia significativa entre la gestión del proceso de atención y el Customer Experience en una clínica privada de la ciudad de Trujillo, 2021

La prueba de chi cuadrado, se utiliza para determinar si las variables pueden ser independientes o carezcan de relación, a través de su significancia; de un determinado número de valores distribuidos por frecuencias; para determinar que las variables poseen relación el valor de la significancia p deber ser menor a 0.05.

Tabla N° 32

Prueba de Chi-Cuadrado para Validación de Hipótesis

Prueba de Hipótesis	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	272,515a	9	,000
Razón de verosimilitud	218,288	9	,000
Asociación lineal por lineal	152,204	1	,000
N de casos válidos	273		

*Nota. **.* La tabla muestra la Prueba de Hipótesis para el Objetivo General N° 01. Resultado obtenido del Software IBM SPSS ver. 26

El valor crítico observado es de 0.000 (*pvalues*) y este es menor a 0.05 por lo que rechazamos la Hipótesis nula y aceptamos la Hipótesis alternativa, es decir existe influencia en la gestión de los procesos de atención y el Customer Experience.

4.2.2. Hipótesis específica N.º 01: Se tiene un nivel actual alto de la gestión del proceso de atención y Customer Experience en una clínica de la ciudad de Trujillo, 2021.

De la obtención y transformación de la Media determino que nuestra muestra posee un nivel **ALTO** en ambas variables por lo que se acepta la Hipótesis planteada.

4.2.3. Hipótesis específica N.º 02: El conocer las características de la gestión del proceso de atención tiene una influencia alta en la percepción de la relación calidad – precio en una clínica privada de la ciudad de Trujillo, 2021

La prueba de chi cuadrado, se utiliza para determinar si las variables pueden ser independientes o carezcan de relación, a través de su significancia; de un determinado número de valores distribuidos por frecuencias; para determinar que las variables poseen relación el valor de la significancia p debe ser menor a 0.05.

Tabla N° 33

Prueba de Chi-Cuadrado de las Dimensiones N.º 01 de ambas Variables

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	278,203 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	210,436	12	,000
Asociación lineal por lineal	123,125	1	,000
N de casos válidos	273		

*Nota. **.* La tabla muestra la Prueba de Hipótesis para el Objetivo. Resultado obtenido del Software IBM SPSS ver. 26

El valor crítico observado es de 0.000 y este es menor a 0.05 por lo que rechazamos la Hipótesis nula y aceptamos la Hipótesis alternativa, es decir existe influencia entre las Dimensiones N.º 01 de ambas Variables.

4.2.4. Hipótesis específica N.º 03: El nivel de influencia actual de identificar los puntos críticos de la gestión del proceso en la percepción del producto o servicio, es alta, en una clínica privada de la ciudad de Trujillo, 2021

La prueba de chi cuadrado, se utiliza para determinar si las variables pueden ser independientes o carezcan de relación, a través de su significancia; de un determinado número de valores distribuidos por frecuencias; para determinar que las variables poseen relación el valor de la significancia p deber ser menor a 0.05.

Tabla N° 34

Prueba de Chi-Cuadrado de las Dimensiones N.º 02 de ambas Variables

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	224,519 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	170,036	9	,000
Asociación lineal por lineal	116,507	1	,000
N de casos válidos	273		

*Nota. **.* La tabla muestra la Prueba de Hipótesis para el Objetivo. Resultado obtenido del Software IBM SPSS ver. 26

El valor crítico observado es de 0.000 y este es menor a 0.05 por lo que rechazamos la Hipótesis nula y aceptamos la Hipótesis alternativa, es decir existe influencia entre las Dimensiones N.º 02 de ambas Variables.

4.2.5. Hipótesis específica N.º 04: La importancia que tiene el reconocer las responsabilidades de la gestión del proceso, es que influye significativamente en la percepción de la atención percibida en una clínica privada de la ciudad de Trujillo, 2021

La prueba de chi cuadrado, se utiliza para determinar si las variables pueden ser independientes o carezcan de relación, a través de su significancia; de un determinado número de valores distribuidos por frecuencias; para determinar que las variables poseen relación el valor de la significancia p debese menor a 0.05.

Tabla N° 35

Prueba de Chi-Cuadrado de las Dimensiones N.º 03 de ambas Variables

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	246,194 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	187,458	9	,000
Asociación lineal por lineal	129,052	1	,000
N de casos válidos	273		

*Nota. **.* La tabla muestra la Prueba de Hipótesis para el Objetivo General N° 01. Resultado obtenido del Software IBM SPSS ver. 26

El valor crítico observado es de 0.000 y este es menor a 0.05 por lo que rechazamos la Hipótesis nula y aceptamos la Hipótesis alternativa, es decir existe influencia entre las Dimensiones N.º 03 de ambas Variables.

4.2.6. Hipótesis específica N. ° 05: El cumplimiento eficiente de la gestión del proceso de atención influye significativamente en el indicador emocional y psicológico en una clínica privada de la ciudad de Trujillo, 2021

La prueba de chi cuadrado, se utiliza para determinar si las variables pueden ser independientes o carezcan de relación, a través de su significancia; de un determinado número de valores distribuidos por frecuencias; para determinar que las variables poseen relación el valor de la significancia p deber ser menor a 0.05.

Tabla N° 36

Prueba de Chi-Cuadrado de las Dimensiones N. ° 04 de ambas Variables

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	295,587 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	209,460	9	,000
Asociación lineal por lineal	132,242	1	,000
N de casos válidos	273		

*Nota. **.* La tabla muestra la Prueba de Hipótesis para el Objetivo General N° 01. Resultado obtenido del Software IBM SPSS ver. 26

El valor crítico observado es de 0.000 y este es menor a 0.05 por lo que rechazamos la Hipótesis nula y aceptamos la Hipótesis alternativa, es decir existe influencia entre las Dimensiones N. ° 04 de ambas Variables.

4.3. Discusión de resultados

Discusión del Objetivo General: Como se muestra anteriormente se ha determinado que existe una influencia significativamente alta entre la gestión del proceso de atención y el Customer Experience en una clínica privada de la ciudad de Trujillo, año 2021; al obtener un **0.748** en el coeficiente de correlación de Spearman y un *pvalue* < 0.05; esto tiene relación con lo dicho por Xhanxho (2020), donde indica que la experiencia del cliente (Customer Experience), se ve influenciado por los factores que interactúan con él; por otro lado Yañez (2019) nos proporcione que existe una correlación significativa entre la gestión por procesos y la atención al cliente. Esto es contrastable con la realidad actual, teniendo en cuenta que todos los procesos que tiene una organización son evaluados de manera personal por cada uno de sus clientes o usuarios, los cuales de manera empírica determina una valoración sobre la satisfacción global que han adquirido.

Discusión del Objetivo Especifico N° 01: Se muestra que los niveles de conocimiento en la gestión de procesos y el Customer Experience en una clínica privada de la ciudad de Trujillo, año 2021, por lo general es alto; esto se debe a que los mismos tienen bien definido sus proceso y además la mayoría de sus usuarios son personas que adquieren un servicio en base a parámetros particulares, por lo que al momento de su adquisición, se les brinda la información necesaria sobre los procesos que tendrán los servicios o productos adquiridos; no obstante se debe poner énfasis en que esa información sea de manera transparente y con un código y lenguaje, fácil de entendimiento.

Como se describe en el punto anterior esta forma de adquisición determina que los usuarios posean un grado alto de entendimiento de las características de los productos y servicios que adquieren; por lo tanto al momento de evaluar tienen la conformidad de los costos que se les atribuyen y la grado de calidad que tienen, no obstante el no brindar la información sobre ello, conducirá a tener una mala percepción de la relación calidad – precio, originando malestar, disconformidades y reclamos; reflejándose en un bajo Customer Experience, al tener estas dimensiones un grado de relación significativamente alto.

Discusión del Objetivo Especifico N° 02: El conocer los puntos críticos o riesgos que implica los procesos de atención que brinda una clínica privada, conlleva a que se pueda mitigar el malestar, disconformidades o reclamos que puedan tener los usuarios; sobre el producto o servicio que ellos han contratado; asegurando el mantener un Customer Experience optimo, al tener estas dimensiones un grado de relación significativamente alto.

Discusión del Objetivo Especifico N° 03: La importancia que tiene el brindar la información sobre las responsabilidades que tiene tanto la clínica como sus colaboradores, ayudara a que el usuario no tenga una mala percepción de la atención recibida, al no generarle expectativas falsas y por ende no afectando el Customer Experience adquirido.

Discusión del Objetivo Especifico N° 04: El eficiente cumplimiento de los procesos de atención refleja un aumento significativo en la parte emocional y psicológica de los usuarios, generando de esta manera un engagement o fidelización con la marca, cosa que ayuda al Customer Experience que ellos tienen.

CONCLUSIONES

- Se concluye que existe una **influencia significativa** ($pvalue < 0.05$), entre la gestión del proceso de atención y el Customer Experience de una clínica privada de la ciudad de Trujillo, 2021; al poseer **0.748** como valor del coeficiente de correlación de Spearman, lo que nos lleva a concluir que se tiene una correlación **SIGNIFICATIVA ALTA**, entre las variables evaluadas.
- Se concluye del mismo modo que los niveles actuales de conocimiento de la gestión del proceso de atención y el Customer Experience de una clínica privada de la ciudad de Trujillo, 2021; son **ALTOS**, al haber obtenido una media de **3.7033 y 3.7255** respectivamente, los mismos que fueron redondeados, al poseer una escala ordinal de números enteros; obteniendo **4** como resultado y posteriormente fueron evaluados en la escala de **LIKERT** empleada, dando como resultado el valor antes mencionado.
- Se concluye que se logró determinar una influencia significativa ($pvalue < 0.05$), entre la el conocimiento de las características de la gestión del proceso de atención y la percepción que se tiene de la relación calidad – precio de una clínica privada de la ciudad de Trujillo, 2021; al poseer **0.673** como valor del coeficiente de correlación de Spearman, lo que nos lleva a concluir que se tiene una correlación **SIGNIFICATIVA ALTA**, entre las dimensiones evaluadas.
- Se concluye que se logró determinar una influencia significativa ($pvalue < 0.05$), entre la el conocimiento de los puntos críticos de la gestión del proceso de atención y la percepción que se tiene sobre la atención percibida de una clínica privada de la ciudad de Trujillo, 2021; al poseer **0.654** como valor del coeficiente de correlación de Spearman, lo que nos lleva a concluir que se tiene una correlación **SIGNIFICATIVA ALTA**, entre las dimensiones evaluadas.

- Se concluye que la importancia que tienen los responsables de la gestión del proceso de atención es que de ellos depende la percepción del producto o servicio en la ciudad de Trujillo, 2021; al determinar que su coeficiente de correlación de Spearman es de **0.689** y al mismo tiempo siendo significativa ($pvalue < 0.05$), lo que nos lleva a concluir que se tiene una correlación **SIGNIFICATIVA ALTA**, entre las dimensiones evaluadas.
- Se concluye que el cumplimiento eficiente de la gestión del proceso de atención es muy influyente en lo emocional – psicológico de los pacientes de una clínica privada de la ciudad de Trujillo, 2021; al determinar que su coeficiente de correlación de Spearman es de **0.697** y al mismo tiempo siendo significativa ($pvalue < 0.05$), lo que nos lleva a concluir que se tiene una correlación **SIGNIFICATIVA ALTA**, entre las dimensiones evaluadas.

RECOMENDACIONES

- Como se ha demostrado existe una relación entre la gestión del proceso de atención y el Customer Experience de las clínicas de la ciudad de Trujillo, por lo que se recomienda realizar estudios sobre la gestión del proceso de atención, pero esta vez enfocados en los colaboradores de las clínicas privadas, con lo que se podrá detectar, las carencias que se tiene sobre esta variable, con la finalidad de mejorarlas para que sirvan a ayudar a obtener mejores resultados en el Customer Experience de sus clientes.
- Se recomienda promover las charlas informativas por parte de las clínicas de la ciudad de Trujillo, con el fin de garantizar el mantener el adecuado conocimiento sobre la gestión de los procesos de atención y de esta manera ayudar a mejorar el Customer Experience de los usuarios.
- Se recomienda mostrar la información de los productos y servicios que ofrecen las clínicas privadas de la ciudad de Trujillo, de una manera clara y fácil de entender; para cada uno de los procesos de atención, de esta manera se contribuye a que las personas tengan una buena percepción de la relación calidad – precio, al estar conscientes de las características y límites de los procesos de atención que recibirán de las clínicas al momento de contratar un producto o servicio.
- Se recomienda que los clientes de las clínicas privadas de la ciudad de Trujillo, posean la capacidad de poder identificar los riesgos, dificultades, peligros que se tiene de los procesos de atención que recibirán, para que esto no afecte la percepción final sobre el producto o servicio que han recibido, ayudando de esta manera a evitar disminuir el Customer Experience de los clientes a causa de inconformidades por causas fortuitas.
- Se recomienda que las clínicas privadas de la ciudad de Trujillo, fomenten la información clara sobre la gestión del proceso de atención, donde se identifiquen las fases y los responsables de estas, donde se describa de una manera clara sus responsabilidades, funciones y alcances de esta manera sus clientes podrán tener una percepción real de la atención recibida, evitando disminuir su Customer Experience por expectativas

idealizadas o falta de conocimiento de las responsabilidades de los colaboradores.

- Se recomienda que las clínicas privadas de la ciudad de Trujillo, muestren la información clara acerca de los hitos y productos entregables para cada uno de los procesos de atención que tengan, de esta manera los clientes podrán identificar si se ha cumplido a cabalidad el proceso de atención, garantizando que tenga una reacción positiva en lo emocional y psicológico; fomentando de esta manera el engagement de los mismos para ayudar a no reducir el Customer Experience obtenido.

REFERENCIAS

- Alcántara, G. (2018), Estudio de la Gestión por Procesos según los Requerimientos de la Norma ISO 9001:2015 para la Empresa Merfrut S.R.L. Lima-Perú en el periodo 2018. (Tesis Profesional). Universidad Privada Del Norte, 132pp.
- Boaglio et al. (2020). Probabilidad y estadística: Guía de estudio. Cuadernos de trabajo. Facultad de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales. Universidad Nacional de Córdoba.
- <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/15055/Guia%20OPYES%202020%201er%20semestre.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bravo, J. (2017). *Gestión de procesos*. Chile: Evolución.
- Carvajal, G.; Valls W.; Lemoine F.; & Alcívar V. (2017). *Gestión por Procesos: Un principio de la Gestión de Calidad*. Ecuador: Mar Abierto.
- Chaponan, H. (2020). Evaluación de la calidad del cuidado y satisfacción de los pacientes atendidos en el contexto de la pandemia COVID-19 en el policlínico Juan José Rodríguez Lazo- ESSALUD, periodo 2020. (Tesis para optar el título de especialista), Universidad Peruana Cayetano Heredia.
- https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/8362/Evaluacion_ChaponanSandoval_Humberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gutiérrez, D. (2016) La gestión por procesos y su incidencia en la satisfacción de los clientes en la clínica santa maría de la ciudad de Ambato. (Tesis doctoral), Universidad Nacional de Trujillo.
- <https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4806/TESIS%20DOCTORAL%20RICARDO%20LLAVE%20%20IPARRAGUIRRE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R.; Fernández, F. y Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación* México: Mc. Graw Hill.

- Iparraguirre, R. (2016). Plan de referencia y contrareferencia para mejorar la oferta de servicios de salud en la consulta externa de los hospitales II-1 en la provincia de Trujillo: 2014 - 2016.
- Koladycz, R., Fernandez, G., Gray, K., & Marriott, H. (2018). The net promoter score (NPS) for insight into client experiences in sexual and reproductive health clinics. *Global Health Science and Practice*, 6(3), 413-424. <http://doi:10.9745/GHSP-D-18-00068>
- Martínez (2006). Manual de Gestión y Mejora de Procesos en los Servicios de Salud. México. Manual Moderno.
- Ñaupas, H. et al (2014): Metodología de la investigación científica y asesoramiento de tesis. (3ªed.) Lima-Perú: San Marcos.
<https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>
- Quintero y Anturi (2019). Mejoramiento de la experiencia del paciente, en los servicios de consulta externa de una IPS de alta complejidad - Santiago de Cali. (Tesis de maestría), Pontificia Universidad Javeriana. Cali Colombia.
http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/12000/Mejora_miento_de_la_Experiencia.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Ruíz, J. L., & Trujillo, N. M. (2021). Process management and benchmarking for improving quality of care. [Gestión por procesos y la referenciación competitiva para la mejora de la calidad de la atención] *Revista Cubana De Enfermería*, 37(3) Retrieved from www.scopus.com
- Ubaldo, A. (2019) Plan de mejora de la calidad del servicio de atención al usuario del Hospital Víctor Ramos Guardia, Huaraz - 2018. *Gobierno y Gestión Pública*, 6(2), 43-57 <https://doi.org/10.24265/igpp.2019.v6n2.04>
- Ventura J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista cubana de salud pública*. 47(3)
- Vara, A. (2015) 7 Pasos para una tesis exitosa. Lima-Perú: Macro EIRL
- Vara, A. (2010) Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa., Lima: Universidad de San Martín de Porres.

<https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>

Varas, D. (2020) Gestión por procesos de una Clínica Privada en la ciudad De Trujillo, primer semestre 2020. (Tesis de maestría), Universidad Cesar Vallejo, Trujillo

Xhaxho, L. (2020) La gestión de la experiencia del cliente como factor clave para la satisfacción del cliente y el crecimiento empresarial (Tesis de maestría) Universidad Nacional del Litoral, Argentina

<https://hdl.handle.net/11185/5742>

Yañez, M. (2019) La gestión por procesos y la atención al cliente en una clínica veterinaria de la ciudad de Pacasmayo en el año 2019, (Tesis de pregrado), Universidad Privada del Norte, Trujillo

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23222/Ya%c3%b1ez%20Falla%20Madeleine%20Brigitte.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

ANEXO N. ° 01: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE N.º 01: GESTIÓN DEL PROCESO DE ATENCIÓN

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA
Gestión del Proceso de Atención	Enfoque que permite organizar de manera estructurada las tareas, actividades y responsabilidades en los procesos de una organización (Beltrán y Gardner, 2014; pp-58-59)	Para conocer el nivel de gestión de los procesos en la clínica, se requiere evaluar cumplimiento identificar los procesos críticos a nivel estratégico, operativos y de soporte	Características	Conocimiento de las Fases del Proceso	Likert - Ordinal
				Conocimiento de las Características de cada Fase del Proceso	Likert - Ordinal
				Conocimiento de la Finalidad del Proceso	Likert - Ordinal
				Conocimiento de la Importancia del Proceso	Likert - Ordinal
			Puntos Críticos	Identificación de los Riesgos	Likert - Ordinal
				Identificación de las Condiciones de Éxito	Likert - Ordinal
				Identificación de las Fases con mayor Riesgo	Likert - Ordinal
				Identificación de las Principales Formas de Mitigación de Riesgos	Likert - Ordinal
			Responsabilidad	Conocimiento de la Funciones por Puesto Laboral	Likert - Ordinal
				Conocimiento del Impacto de las Funciones a Desarrollar	Likert - Ordinal
				Percepción del Grado de Afinidad con el cumplimiento de sus Funciones	Likert - Ordinal
				Conocimiento del Organigrama del Proceso	Likert - Ordinal
			Cumplimiento	Proceso Finalizado con Éxito	Likert - Ordinal
				Nivel de Facilidad en la Ejecución del Proceso	Likert - Ordinal
				Errores obtenidos durante la Ejecución del Proceso	Likert - Ordinal
				Demoras Injustificadas durante el proceso	Likert - Ordinal

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO N. ° 02: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE N. ° 02: CUSTOMER EXPERIENCE

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA
Customer Experience	Percepciones y sentimientos que tiene el cliente que emana hacia los empleados, canales, productos o servicios de una organización, según Gartner, citado por Díaz de Cerio (2019)	Para conocer Customer Experience en la clínica, se requiere evaluar la relación calidad-precio, servicio y la dimensión emocional, que permita mejorar la experiencia en la clínica	Relación Calidad - Precio	Percepción del Grado de Calidad del Servicio	Likert - Ordinal
				Percepción sobre el Precio Pagado	Likert - Ordinal
				Grado de Satisfacción obtenida	Likert - Ordinal
				Relación Calidad - Precio	Likert - Ordinal
			El Producto o Servicio	Solución del Problema Inicial	Likert - Ordinal
				Profesionalismo	Likert - Ordinal
				Reclamos Realizados	Likert - Ordinal
				Presentación del Servicio	Likert - Ordinal
			Atención Percibida	Satisfacción de la Forma de Atención	Likert - Ordinal
				Satisfacción del Tiempo en Atención	Likert - Ordinal
				Posibilidad de Recomendación del Servicio	Likert - Ordinal
				Valoración por la Marca	Likert - Ordinal
			Emocional y Psicológica	Confianza	Likert - Ordinal
Afinidad	Likert - Ordinal				
Responsabilidad Social	Likert - Ordinal				
Fidelización	Likert - Ordinal				

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO N. ° 03: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR
<p>Problema General. PG: • ¿En qué medida la gestión del proceso de atención influye en el Customer Experience en una clínica privada de la ciudad de Trujillo, 2021?</p>	<p>Objetivo General. OG: • Determinar en qué medida la gestión del proceso de atención influye en el Customer Experience en una clínica privada de la ciudad de Trujillo, 2021</p>	<p>Hipótesis General. H1: • Existe una influencia significativa entre la gestión del proceso de atención y el Customer Experience en una clínica privada de la ciudad de Trujillo, 2021</p>	<p>Gestión del Proceso de Atención</p>	<p>Características</p>	Conocimiento de las Fases del Proceso
					Conocimiento de las Características de cada Fase del Proceso
					Conocimiento de la Finalidad del Proceso
					Conocimiento de la Importancia del Proceso
				<p>Puntos Críticos</p>	Riesgos
					Identificación de las Condiciones de Éxito
					Identificación de las Fases con mayor Riesgo
					Identificación de las Principales Formas de Mitigación de Riesgos
<p>Responsabilidad</p>	Conocimiento de las Funciones por Puesto Laboral				
	Conocimiento del Impacto de las Funciones a Desarrollar				
	Percepción del Grado de Afinidad con el cumplimiento de sus Funciones				
	Conocimiento del Organigrama del Proceso				
<p>Problema Especifico N. ° 01 PE 01: • ¿Cuál es el nivel actual de la gestión del proceso de atención y el Customer Experience en una clínica privada de la ciudad de Trujillo, 2021?</p>	<p>Objetivo Especifico N.° 01 OE 01: • Identificar el nivel actual que tiene la gestión del proceso de atención y el Customer Experience en una clínica privada de la ciudad de Trujillo, 2021</p>	<p>Hipótesis Especifica N. ° 01 HE 01: • Se tiene un nivel actual alto de la gestión del proceso de atención y Customer experiende en una clínica de la ciudad de Trujillo, 2021.</p>			

<p>Problema Especifico N.º 02.</p> <p>PE 02: • ¿En qué medida el conocer las características de la gestión del proceso de atención influye en la percepción de la relación calidad - precio en una clínica privada de la ciudad de Trujillo, 2021?</p>	<p>Objetivo Especifico N.º 02.</p> <p>PE 02: • Determinar en qué medida el conocer las características de la gestión del proceso de atención influye en la percepción de la relación calidad - precio en una clínica privada de la ciudad de Trujillo, 2021</p>	<p>Hipótesis Especifica N.º 02</p> <p>HE 02: • El conocer las características de la gestión del proceso de atención tiene una influencia alta en la percepción de la relación calidad - precio en una clínica privada de la ciudad de Trujillo, 2021</p>		Cumplimiento	Proceso Finalizado con Éxito
					Nivel de Facilidad en la Ejecución del Proceso
					Errores obtenidos durante la Ejecución del Proceso
					Demoras Injustificadas durante el proceso
<p>Problema Especifico N.º 03.</p> <p>PE 03: • ¿Cuál es el nivel de influencia que tiene el identificar los puntos críticos de la gestión del proceso de atención en la percepción del producto o servicio en una clínica privada de la ciudad de Trujillo, 2021?</p>	<p>Objetivo Especifico N.º 03.</p> <p>PE 03: • Medir el de influencia de identificar los puntos críticos de la gestión del proceso de atención en la percepción del producto o servicio en una clínica privada de la ciudad de Trujillo, 2021</p>	<p>Hipótesis Especifica N.º 03</p> <p>HE 03: • El nivel de influencia actual de identificar los puntos críticos de la gestión del proceso en la percepción del producto o servicio, es alta, en una clínica privada de la ciudad de Trujillo, 2021</p>		Relación Calidad - Precio	Percepción del Grado de Calidad del Servicio
					Percepción sobre el Precio Pagado
					Grado de Satisfacción obtenida
					Relación Calidad - Precio
<p>Problema Especifico N.º 04</p> <p>PE 04: • ¿Cómo afecta el reconocer las Responsabilidades de la gestión del proceso de atención en la percepción de la atención percibida en una clínica privada de la ciudad de Trujillo, 2021?</p>	<p>Objetivo Especifico N.º 04</p> <p>PE 04: • Determinar cuál es la importancia de reconocer las responsabilidades de la gestión del proceso de atención en la percepción de la atención percibida en una clínica privada de la ciudad de Trujillo, 2021</p>	<p>Hipótesis Especifica N.º 04</p> <p>HE 04: • La importancia que tiene el reconocer las responsabilidades de la gestión del proceso, es que influye significativamente en la percepción de la atención percibida en una clínica privada de la ciudad de Trujillo, 2021</p>	Customer Experience	El Producto o Servicio	Solución del Problema Inicial
					Profesionalismo
					Reclamos Realizados
					Presentación del Servicio
<p>Problema Especifico N.º 05</p> <p>PE 05: • ¿De qué manera el cumplimiento eficiente de la gestión del proceso de atención influye en el indicador emocional y psicológico en una clínica privada de la ciudad de Trujillo, 2021?</p>	<p>Problema Especifico N.º 05</p> <p>PE 05: • Calcular en qué medida el cumplimiento eficiente de la gestión del proceso de atención influye en el indicador emoción y psicológico en una clínica privada de la ciudad de Trujillo, 2021</p>	<p>Hipótesis Especifica N.º 05</p> <p>HE 05: • El cumplimiento eficiente de la gestión del proceso de atención influye significativamente en el indicador emocional y psicológico en una clínica privada de la ciudad de Trujillo, 2021</p>		Atención Percibida	Satisfacción de la Forma de Atención
					Satisfacción del Tiempo en Atención
					Posibilidad de Recomendación del Servicio
					Valoración por la Marca
<p>Problema Especifico N.º 05</p> <p>PE 05: • ¿De qué manera el cumplimiento eficiente de la gestión del proceso de atención influye en el indicador emocional y psicológico en una clínica privada de la ciudad de Trujillo, 2021?</p>	<p>Problema Especifico N.º 05</p> <p>PE 05: • Calcular en qué medida el cumplimiento eficiente de la gestión del proceso de atención influye en el indicador emoción y psicológico en una clínica privada de la ciudad de Trujillo, 2021</p>	<p>Hipótesis Especifica N.º 05</p> <p>HE 05: • El cumplimiento eficiente de la gestión del proceso de atención influye significativamente en el indicador emocional y psicológico en una clínica privada de la ciudad de Trujillo, 2021</p>		Emocional y Psicológica	Confianza
					Afinidad
					Responsabilidad Social
					Fidelización

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO N. ° 04: MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	OPCIÓN DE RESPUESTA (ESCALA DE LIKERT)				
				1. NUNCA	2. CASI NUNCA	3. A VECES	4. CASI SIEMPRE	5. SIEMPRE
Gestión del Proceso de Atención	Características	Conocimiento de las Fases del Proceso	¿Puede identificar con facilidad las fases que involucran el proceso de atención que brinda la Clínica?					
		Conocimiento de las Características de cada Fase del Proceso	¿Puede identificar con facilidad las Características principales que tiene cada proceso de atención que brinda la Clínica?					
		Conocimiento de la Finalidad del Proceso	¿Sabe con claridad la finalidad de los procesos que tiene la empresa al momento de brindar su servicio?					
		Conocimiento de la Importancia del Proceso	¿Reconoce la importancia de realizar el procedimiento que tiene la empresa al momento de brindar su servicio?					
	Puntos Críticos	Identificación de los Riesgos	¿Logra identificar con claridad los riesgos a los que está sometido el proceso de atención que brinda la clínica?					
		Identificación de las Condiciones de Éxito	¿Logra identificar con claridad los principales factores de éxito que tiene el proceso de atención que brinda la clínica?					
		Identificación de las Fases con mayor Riesgo	¿Logra identificar con claridad los momentos más riesgosos al momento de					

			realizar el proceso de atención brindado por la Clínica?								
		Identificación de las Principales Formas de Mitigación de Riesgos	¿Reconoce con claridad cuáles son las formas que se usa para mitigar los riesgos en los procesos de atención en loa clínica?								
	Responsabilidad	Conocimiento de la Funciones por Puesto Laboral	¿Reconoce las Funciones que debe realizar el personal al momento de realizar el proceso de atención?								
		Conocimiento del Impacto de las Funciones a Desarrollar	¿Reconoce la importancia de las funciones que desarrolla el personal en el proceso de atención?								
		Percepción del Grado de Afinidad con el cumplimiento de sus Funciones	¿Reconoce el compromiso que tienen los colaboradores que realizan el proceso de atención?								
		Conocimiento del Organigrama del Proceso	¿Identifica con claridad el Nivel Jerárquico que tienen los colaboradores que realizan el proceso de Atención?								
	Cumplimiento	Proceso Finalizado con Éxito	El proceso de Atención es culminado con total normalidad								
		Nivel de Facilidad en la Ejecución del Proceso	El proceso de Atención es realizado con total normalidad								
		Errores obtenidos durante la Ejecución del Proceso	El proceso de Atención jamás se ve interrumpido por fallas ocasionadas por los colaboradores								
		Demoras Injustificadas durante el proceso	El proceso de Atención jamás se ve interrumpido por fallas no ocasionadas por los colaboradores								
	Customer Experience	Relación Calidad - Precio	Percepción del Grado de Calidad del Servicio	Cree que el servicio brindado por la Clínica está cumpliendo con sus expectativas como cliente							
			Percepción sobre el Precio Pagado	Está conforme con el Pago Efectuado por los Servicios Brindados por la Clínica							
			Grado de Satisfacción obtenida	Está conforme con el Servicio Brindado por la Clínica							
			Relación Calidad - Precio	Cree que está conforme con el monto pagado por la atención brindada							

	El Producto o Servicio	Solución del Problema Inicial	Se logra dar solución a los problemas que le conllevo contratar los servicios de la clínica					
		Profesionalismo	Cree que el plantel que labora en la clínica cumple con los requisitos profesionales mínimos					
		Reclamos Realizados	Con que facilidad ud culmina su proceso de atención sin realizar reclamos por el servicio obtenido por parte de la clínica					
		Presentación del Servicio	Alguna vez se ha sentido privilegiado por el servicio que le ofrecía darle la clínica.					
	Atención Percibida	Satisfacción de la Forma de Atención	Con que facilidad Ud. Recibe un trato que considere digno por parte de los colaboradores de la clínica al momento de atenderse					
		Satisfacción del Tiempo en Atención	Cree que el tiempo que demora desde que ingresa a la clínica hasta que sale de ella es el adecuado					
		Posibilidad de Recomendación del Servicio	Con que facilidad les recomienda la clínica a sus conocidos					
		Valoración por la Marca	Con que facilidad se le viene a la mente el nombre de la clínica, cuando mencionan clínicas privadas en Trujillo.					
	Emocional y Psicológica	Confianza	Se siente confiado con la atención que le brinda la Clínica					
		Afinidad	Siente que la atención brindada le genera una sensación de confort y pertenencia.					
		Responsabilidad Social	Siente que la Clínica se preocupa por el Cliente y se exige en siempre mejorar su proceso de atención.					
		Fidelización	Volvería a adquirir los servicios que brinda la Clínica					

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO N. ° 05: INSTRUMENTO APLICADO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA VARIABLE N. ° 01

CUESTIONARIO APLICADO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS N.º 01

VARIABLE N. ° 01: LA GESTIÓN DEL PROCESO DE ATENCIÓN

Código del Encuestado:

Fecha de Aplicación del Cuestionario:

Estimado Cliente

El presente cuestionario tiene por finalidad conocer su conocimiento sobre LA GESTIÓN DEL PROCESO DE ATENCIÓN, las respuestas de este instrumento sirven únicamente para esta investigación y serán totalmente confidenciales, agradezco por anticipado su colaboración y honestidad al responder.

La escala de medición es: 1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi Siempre 5= Siempre

TEM	DESCRIPCIÓN					
I	DIMENSIÓN 1: CARACTERÍSTICAS					
1	¿Puede identificar con facilidad las fases que involucran el proceso de atención que brinda la Clínica?					
2	¿Puede identificar con facilidad las Características principales que tiene cada proceso de atención que brinda la Clínica?					
3	¿Sabe con claridad la finalidad de los procesos que tiene la empresa al momento de brindar su servicio?					
4	¿Reconoce la importancia de realizar el procedimiento que tiene la empresa al momento de brindar su servicio?					
I	DIMENSIÓN 2: PUNTOS CRÍTICOS					
5	¿Logra identificar con claridad los riesgos a los que está sometido el proceso de atención que brinda la clínica?					
6	¿Logra identificar con claridad los principales factores de éxito que tiene el proceso de atención que brinda la clínica?					
7	¿Logra identificar con claridad los momentos más riesgosos al momento de realizar el proceso de atención brindado por la Clínica?					
8	¿Reconoce con claridad cuáles son las formas que se usa para mitigar los riesgos en los procesos de atención en la clínica?					
II	DIMENSIÓN 3: RESPONSABILIDAD					
9	¿Reconoce las Funciones que debe realizar el personal al momento de realizar el proceso de atención?					
0	¿Reconoce la importancia de las funciones que desarrolla el personal en el proceso de atención?					
1	¿Reconoce el compromiso que tienen los colaboradores que realizan el proceso de atención?					
2	¿Identifica con claridad el Nivel Jerárquico que tienen los colaboradores que realizan el proceso de Atención?					
V	DIMENSIÓN 4: CUMPLIMIENTO					
3	El proceso de Atención es culminado con total normalidad					
4	El proceso de Atención es realizado con total normalidad					
5	El proceso de Atención jamás se ve interrumpido por fallas ocasionadas por los colaboradores					

6	1	El proceso de Atención jamás se ve interrumpido por fallas no ocasionadas por los colaboradores					
---	---	---	--	--	--	--	--

Muchas Gracias por su Colaboración.

ANEXO N. ° 06: INSTRUMENTO APLICADO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA VARIABLE N. ° 02

CUESTIONARIO APLICADO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS N.º 02

VARIABLE N. ° 02: EL CUSTOMER EXPERIENCE

Código del Encuestado:

Fecha de Aplicación del Cuestionario:

Estimado Docente

El presente cuestionario tiene por finalidad conocer su conocimiento sobre **EL CUSTOMER EXPERIENCE**, las respuestas de este instrumento sirven únicamente para esta investigación y serán totalmente confidenciales, agradezco por anticipado su colaboración y honestidad al responder.

La escala de medición es: 1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi Siempre 5= Siempre

EM	ÍTEM	DESCRIPCIÓN					
	I	DIMENSIÓN 1: RELACIÓN PRECIO - CALIDAD					
	1	Cree que el servicio brindado por la Clínica está cumpliendo con sus expectativas como cliente					
	2	Está conforme con el Pago Efectuado por los Servicios Brindados por la Clínica					
	3	Está conforme con el Servicio Brindado por la Clínica					
	4	Cree que está conforme con el monto pagado por la atención brindada					
	II	DIMENSIÓN 2: EL PRODUCTO O SERVICIO					
	5	Se logra dar solución a los problemas que le conllevo contratar los servicios de la clínica					
	6	Cree que el plantel que labora en la clínica cumple con los requisitos profesionales mínimos					
	7	Con que facilidad ud culmina su proceso de atención sin realizar reclamos por el servicio obtenido por parte de la clínica					
	8	Alguna vez se ha sentido privilegiado por el servicio que le ofrecía darle la clínica.					
	III	DIMENSIÓN 3: ATENCIÓN PERCIBIDA					
	9	Con que facilidad Ud. Recibe un trato que considere digno por parte de los colaboradores de la clínica al momento de atenderse					
	10	Cree que el tiempo que demora desde que ingresa a la clínica hasta que sale de ella es el adecuado					
	11	Con que facilidad les recomienda la clínica a sus conocidos					
	12	Con que facilidad se le viene a la mente el nombre de la clínica, cuando mencionan clínicas privadas en Trujillo.					
	IV	DIMENSIÓN 4: EMOCIONAL Y PSICOLÓGICA					

13	Se siente confiado con la atención que le brinda la Clínica					
14	Siente que la atención brindada le genera una sensación de confort y pertenencia.					
15	Siente que la Clínica se preocupa por el Cliente y se exige en siempre mejorar su proceso de atención.					
16	Volvería a adquirir los servicios que brinda la Clínica					

Muchas Gracias por su Colaboración.

ANEXO N. ° 07: RESULTADOS EVALUACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

FORMATO DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y Nombres del Experto	Marquez Yauri, Heyner Yullano
1.2 Grado y Especialidad	Doctor en Administración
1.2 Institución donde labora	Decano de la UPAO
1.3 Nombre del Instrumento	Cuestionario N.º 01: Gestión del Proceso de Atención
1.4 Motivo de la Evaluación	Elaboración de Tesis para obtener Título Profesional
1.5 Título de la Investigación	"La gestión del proceso de atención y el customer experience en una clínica privada de la ciudad de Trujillo, 2021"
1.6 Autor del Instrumento	Br. Violeta del Rocío Quiroga Mostacero

II. ASPECTOS DE VALIDACION:

DIMENSIONES	INDICADORES	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				x	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				x	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				x	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				x	
5. SUI-CIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para mejorar las actitudes respecto a la Variable					x
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos técnicos – científicos de la Tecnología educativa					x
8. COHERENCIA	Entre los ítems, indicadores y las dimensiones.				x	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				x	
10. PERTINENCIA	Adecuado para el estudio				x	

III. OPINION DE LA APLICABILIDAD

El presente instrumento **ACEPTABLE**, por lo que se procede a validar el mismo para su aplicación en el presente proyecto.

IV. RESULTADO DE LA CUANTIFICACION DE LA EVALUACION

La Evaluación a tenido una Valorización de: **43 puntos en base a 50 pts**
 Este dato equivale al 86% de **APROBACION**, lo que considera al instrumento **VALIDADO**, según el criterio del Experto.

Fecha de la Evaluación : 10/08/2022

Firma del Experto Consultado
 DNI: 33335378

FORMATO DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y Nombres del Experto Marquez Yauri, Heyner Yuliano
1.2 Grado y Especialidad Doctor en Administración
1.2 Institución donde labora Docente de la UPAO
1.3 Nombre del Instrumento Cuestionario N.º 02: Customer Experience
1.4 Motivo de la Evaluación Elaboración de Tesis para obtener Título Profesional
1.5 Título de la Investigación "La gestión del proceso de atención y el customer experience en una privada de la ciudad de Trujillo, 2021"
1.6 Autor del Instrumento Br. Violeta del Rocio Quiroga Mostacero

II. ASPECTOS DE VALIDACION:

DIMENSIONES	INDICADORES	Muy malo 1	Malo 2	Regular 3	Bueno 4	Muy bueno 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					x
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				x	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				x	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				x	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				x	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para mejorar las actitudes respecto a la Variable			x		
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos – científicos de la Tecnología educativa			x		
8. COHERENCIA	Entre los Índices, indicadores y las dimensiones.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				x	
10. PERTINENCIA	Adecuado para el estudio				x	

III. OPINION DE LA APLICABILIDAD

El presente instrumento es **ACEPTABLE**, no obstante puede mejor siendo más específico.

IV. RESULTADO DE LA CUANTIFICACION DE LA EVALUACION

La Evaluación a tenido una Valorización de: **40 puntos en base a 50 pts**
 Este dato equivale al 80% de **APROBACION**, pudiéndose mejorar, lo que considera al instrumento **VALIDADO**, según el criterio del Experto.

Fecha de la Evaluación : 10/08/2022

Firma del Experto Consultado
 DNI: 33335378

FORMATO DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y Nombre del Experto: **Veriz Moltrégo, Manuel Alberto**
 1.2 Grado y Especialidad: **Medicina**
 1.3 Institución donde labora: **Empresario Independiente - Docente de la UPAC**
 1.5 Nombre del Instrumento: **Cuestionario N.º 01: Gestión del Proceso de Atención**
 1.4 Motivo de la Evaluación: **Elaboración de Tesis para obtener Título Profesional**
 1.5 Título de la Investigación: **La gestión del proceso de atención y el customer experience en una clínica privada de la ciudad de Trujillo, 2021**
 1.6 Autor del Instrumento: **Br. Violeta del Rocío Quiroga Mostacero**

II. ASPECTOS DE VALIDACION:

DIMENSIONES	INDICADORES	Muy malo 1	Malo 2	Regular 3	Bueno 4	Muy bueno 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					x
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					x
3. ADECUACIÓN	Adecuado al proceso de la ciencia y la tecnología				x	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				x	
5. SUFICIENCIA	Cubre los aspectos de cantidad y calidad					x
6. INTERCUALIDAD	Adecuado para mejorar los aspectos respecto a la validez					x
7. CONSISTENCIA	Existe en aspectos técnicos – similares de la Tecnología educativa					x
8. COHERENCIA	Entre las líneas, palabras y las dimensiones.				x	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					x
10. PERTINENCIA	Adecuado para el estudio					x

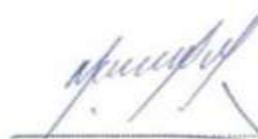
III. OPINION DE LA APLICABILIDAD

El presente instrumento es adecuado para su aplicación en el presente proyecto.

IV. RESULTADO DE LA CUANTIFICACION DE LA EVALUACION

La Evaluación a tenido una Valorización de **47 puntos en base a 50 pts**
 Este dato equivale al 94% de APROBACION, lo que considera al instrumento **VALIDADO**, según el criterio del Experto.

Fecha de la Evaluación : 10/08/2022



Firma del Experto Consultado
 DNE: 18112316

FORMATO DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y Nombres del Experto Vertiz Malabrigo, Manuel Alberto
 1.2 Grado y Especialidad Moderna
 1.2 Institucion donde labora Empresario Independiente - Docente de la UPAO
 1.3 Nombre del Instrumento Cuestionario N.º 02: Customer Experience
 1.4 Motivo de la Evaluacion Elaboracion de Tesis para obtener Titulo Profesional
 1.5 Título de la Investigacion La gestión del proceso de atención y el customer experience en una clínica privada de la ciudad de Trujillo, 2021
 1.6 Autor del Instrumento Br. Violeta del Rocio Quiroga Mostacero

II. ASPECTOS DE VALIDACION:

DIMENSIONES	INDICADORES	Muy malo 1	Malo 2	Regular 3	Bueno 4	Muy bueno 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				x	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				x	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para mejorar las actitudes respecto a la Variable					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos – científicos de la Tecnología educativa				x	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				x	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					x
10. PERTINENCIA	Adecuado para el estudio					x

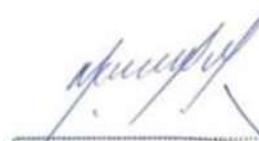
III. OPINION DE LA APLICABILIDAD

El presente instrumento es adecuado para su aplicación en el presente proyecto.

IV. RESULTADO DE LA CUANTIFICACION DE LA EVALUACION

La Evaluacion a tenido una Valorizacion de: **46 puntos en base a 50 pts**
 Este dato equivale al 92% de **APROBACION**, lo que considera al instrumento **VALIDADO**, según el criterio del Experto.

Fecha de la Evaluacion : 10/08/2022



Firma del Experto Consultado

DNI: 18112316

FORMATO DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y Nombres del Experto	Leon Luyo, Sandra Lizzette
1.2 Grado y Especialidad	Magister en Administración de Negocios
1.2 Institución donde labora	Docente Universidad Nacional de Trujillo
1.3 Nombre del Instrumento	Cuestionario N.º 01: Gestión del Proceso de Atención
1.4 Motivo de la Evaluación	Elaboración de Tesis para obtener Título Profesional
1.5 Título de la Investigación	La gestión del proceso de atención y el customer experience en una clínica privada de la ciudad de Trujillo, 2021
1.6 Autor del Instrumento	Br. Violeta del Rocío Quiroga Mostacero

II. ASPECTOS DE VALIDACION:

DIMENSIONES	INDICADORES	Muy malo 1	Malo 2	Regular 3	Bueno 4	Muy bueno 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			X		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				x	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para mejorar las actitudes respecto a la Variable			x		
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos – científicos de la Tecnología educativa				x	
8. COHERENCIA	Entre los Índices, indicadores y las dimensiones.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					x
10. PERTINENCIA	Adecuado para el estudio					x

III. OPINION DE LA APLICABILIDAD

El presente instrumento logra identificar los datos necesarios para proceder con el análisis de la variable, no obstante se puede mejorar a través de la conceptualización de preguntas más específicas en base a los procedimientos de la empresa evaluada.

IV. RESULTADO DE LA CUANTIFICACION DE LA EVALUACION

La Evaluación a tenido una Valorización de: **42 puntos en base a 50 pts**
 Este dato equivale al **84%** de **APROBACION**, lo que considera al instrumento **VALIDADO**, según el criterio del Experto.

Fecha de la Evaluación : 10/08/2022



Firma del Experto Consultado

DNI: 41330534

FORMATO DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y Nombres del Experto	Leon Luyo, Sandra Lizzette
1.2 Grado y Especialidad	Magister en Administración de Negocios
1.2 Institución donde labora	Docente Universidad Nacional de Trujillo
1.3 Nombre del Instrumento	Cuestionario N.º 02: Customer Experience
1.4 Motivo de la Evaluación	Elaboración de Tesis para obtener Título Profesional
1.5 Título de la Investigación	La gestión del proceso de atención y el customer experience en una clínica privada de la ciudad de Trujillo, 2021
1.6 Autor del Instrumento	Br. Violeta del Rocío Quiroga Mostacero

II. ASPECTOS DE VALIDACION:

DIMENSIONES	INDICADORES	Muy malo 1	Malo 2	Regular 3	Bueno 4	Muy bueno 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				x	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para mejorar las actitudes respecto a la Variable				x	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos – científicos de la Tecnología educativa				x	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				x	
10. PERTINENCIA	Adecuado para el estudio					x

III. OPINION DE LA APLICABILIDAD

El presente instrumento es apropiado para la ejecución de la recolección de datos para el análisis de la variable en estudio, ya que si mismo se aprecia un trato personal y confiable con el encuestado.

IV. RESULTADO DE LA CUANTIFICACION DE LA EVALUACION

La Evaluación ha tenido una Valorización de: **44 puntos en base a 50 pts**
 Este dato equivale al **88%** de **APROBACION**, lo que considera al instrumento **VALIDADO**, según el criterio del Experto.

Fecha de la Evaluación : 10/08/2022



 Firma del Experto Consultado
 DNI: 41330534