



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Análisis de los procesos de la atención al cliente del consultorio Happy Dent y el uso de estrategias como el Branding y Benchmarking para la mejora de la gestión de calidad

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

PRESENTADO POR:

Gonzales Zúñiga, Luis Antonio - Administración y Dirección de Negocios

Polo Caccire, Sebastian Hernan - Administración y Dirección de Negocios

ASESOR (A)

MARIA ILCE LISSEETH RAMIS FIGUEROA

LIMA, PERÚ

2021

Miembros del jurado

PRESIDENTE (A) DEL JURADO

GUILIANO LOPEZ

MIEMBROS DEL JURADO

ANGELA QUISPE VERGARA

OSCAR ARAKAKI

MARIA ILCE LISSEETH RAMIS FIGUEROA

Dedicatoria

Queremos dedicar este trabajo a Dios, por ser nuestro guía y darnos fortaleza en los momentos más difíciles de nuestro día a día.

A nuestros padres, por su amor incondicional durante todos estos años de vida, por ser aquellos pilares que nos mantienen firmes ante las adversidades y por siempre sembrar en nuestro corazón esa semilla de superación personal.

A nuestra Asesora, por brindarnos el apoyo y guiarnos por el camino hacia la elaboración de la investigación.

A Laura por permitirnos usar su centro odontológico como base para esta investigación.

Por último, a nuestros amigos, quienes nos alentaban a seguir adelante.

Para todos ellos es esta dedicatoria de tesis.

Luis Gonzales

Sebastian Polo

Agradecimiento

A Dios porque gracias él somos personas con mucha sabiduría, porque nunca nos abandona y llena nuestras vidas con su bendición.

A nuestros queridos padres por su apoyo incondicional y sacrificio realizado a lo largo de este tiempo, por siempre acompañarnos y guiarnos por el buen camino.

A todos los que participaron de la construcción de esta investigación ya que sin su apoyo no habiéramos podido culminar con satisfacción.

Luis Gonzales

Sebastian Polo

Tabla de contenido

Hoja de Jurados	¡Error! Marcador no definido.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iv
Resumen	viii
Abstract	ix
1 INFORMACIÓN GENERAL	1
1.1 Título del Proyecto	1
1.2 Resumen ejecutivo	2
2 CAPITULO II DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
2.1 Problema de investigación	5
2.2 Justificación:	8
2.3 Contexto	9
2.4 Objetivo general y específicos:	9
2.4.1 Objetivo General	9
2.4.2 Objetivos Específicos	9
2.5 Hipótesis	10
2.6 Metodología de investigación	10
2.6.1 Tipo y nivel de Investigación	11
2.6.2 Población y Muestra	11
2.6.3 Técnicas e Instrumentos	13
2.7 Estado del arte	13
2.8 Marco Teórico:	17
2.8.1 Antecedentes Nacionales	17
2.8.2 Antecedentes Internacionales	19
2.8.3 Bases Teóricas	21
3 CAPITULO III IMPACTOS PREVISTOS	23
3.1 Impacto del proyecto	24
4 CAPITULO IV ANALISIS DE LOS RESULTADOS	25
4.1 Análisis de las encuestas	26
5 CAPITULO V ANALISIS DE RESULTADOS	32
5.1 Estructura de flujograma	33
5.2 Restructuración del Flujograma	36
5.3 Estudio de Benchmarking	39
5.4 Análisis	39

5.5	Estudio de Benchmarking.....	1
5.6	Estrategia de Branding.....	1
5.6.1	Manual de identidad corporativa	2
6	CAPITULO VI CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES.....	15
6.1	Conclusión.....	16
6.2	Recomendación.....	18
7	CAPITULO VII REFERENCIAS.....	19
7.1	Fuentes de información.....	20
7.1.1	Fuentes bibliográficas	20
7.1.2	Fuentes hemerográficas	24
8	Anexos.....	27
8.1	Imágenes.....	28
8.2	Encuestas realizadas.....	32

Índice de tablas

Tabla 1: Sobre el estudio del benchmarking.....	25
Tabla 2: Sobre la opinión dental.....	48
Tabla 3: sobre el manejo de los protocolos.....	49
Tabla 4: sobre conocimiento de las redes sociales.....	50
Tabla 5: Sobre las expectativas del servicio de atención al cliente.....	51
Tabla 6: sobre los problemas más comunes dentro del centro odontológico.....	52
Tabla 7: Sobre los comentarios para la mejora.....	53

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se centra en el consultorio Odontológico Happy Dent ubicado en la provincia constitucional del Callao, se tiene como objetivo general analizar la gestión de los procesos de la atención al cliente dentro del consultorio, además se quiere lograr una mejora en la captación y aumento en la fidelización de los clientes mediante estrategias como el Branding y Benchmarking.

Para ello, La metodología utilizada para el desarrollo de esta tesis está basada en la investigación cualitativa, para poder comprender el comportamiento de los clientes hacia el proceso de atención del consultorio Happy Dent, así mismo es de carácter aplicada ya que se pretende dar una solución al problema evidenciado en la gestión de la atención. Se realizarán encuestas y Encuestas para la recolección de datos. La población está conformada por los trabajadores de los centros odontológicos y los pacientes.

Se obtuvo como Resultado que el problema más común es el de la mala gestión dentro de su proceso de atención al cliente lo que nos llevó a plantear una reestructuración del proceso y la elaboración de estrategias como el Branding.

Se concluye que el consultorio brinda una atención buena, pero podría mejorar aplicando las estrategias recomendadas para así poder mejorar su servicio de atención al cliente.

Palabras claves: Fidelización, Branding, Benchmarking, captación, gestión de la atención.

ABSTRACT

This research work is focused on the Happy Dent dental office located in the constitutional province of Callao, the general objective is to analyze the management of customer service processes within the office, in addition to achieving an improvement in attracting and increasing customer loyalty through strategies such as branding and benchmarking.

For this, the research methodology is qualitative, in order to understand the behavior of customers towards the care process of Happy Dent office, it is also applied since it is intended to provide a solution to the problem evidenced in the management of care. Surveys and interviews will be conducted for data collection. The population is made up of dental center workers and patients.

The results showed that the most common problem is poor management within the customer service process, which led us to propose a restructuring of the process and the development of strategies such as branding.

It is concluded that the office provides a good service, but could improve by applying the recommended strategies in order to improve its customer service.

Keywords: Loyalty, Branding, Benchmarking, attraction, attention management.

INTRODUCCIÓN

1 INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Análisis de los procesos de la atención al cliente del consultorio
Happy Dent y el uso de Estrategias como el Branding y
Benchmarking para la mejora de la gestión de calidad

1.2 Resumen ejecutivo

El presente trabajo de investigación se enfoca en el consultorio Happy Dent, ubicado en la provincia constitucional del Callao. Esta investigación recopiló datos a través de encuestas con la finalidad de identificar la satisfacción del usuario. El principal objetivo es analizar la gestión de los procesos de la atención al cliente dentro del consultorio para lograr captación y aumento en la fidelización de los clientes mediante el uso de estrategias como el branding y el benchmarking.

Asimismo, el proyecto se constituye de los siguientes capítulos:

CAP I.- En el que se establece el tema y la definición del problema de investigación.

CAP II.- En se describe a fondo el problema de investigación, se determinan los objetivos y la Hipótesis, asimismo como, la justificación y el contexto donde se realiza el proyecto. Además, se recopila información para la construcción del marco teórico, también se determinan la metodología de la investigación.

CAP III.- Se establecen los impactos que tendría el trabajo de investigación con el consultorio, las repercusiones y como le favorece. Para poder generar un aumento en la captación

CAP IV.- Se hace los estudios de benchmarking como los flujogramas, asimismo se realiza un flujograma modelo como un mejor resultado.

CAP V.- Se detalla el análisis de la información recogida por las encuestas para poder realizar las estrategias.

CAP VI. – Se recopila todo tipo de fuentes usadas para la recolección de información, esta misma sirvió para poder validar resultados. Finalmente se adjuntan los Anexos

2 CAPÍTULO II DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Problema de investigación

Antes de la pandemia los centros odontológicos atendían de manera presencial, brindando un servicio de salud básico a los usuarios, con medidas de bioseguridad básicas o sin mucha exigencia. Así mismo podemos observar la falta de supervisión por parte de las entidades normativas de salud a las MYPES de centros odontológicos. Esto ocasiona que cierta parte del sector de salud bucal no ofrezcan ni garantice un servicio de calidad profesional. Así mismo podemos decir que antes de la pandemia los centros odontológicos nos garantizaban una atención bucal básica, pero sin los requerimientos para una buena atención de calidad y esto debido a las malas gestiones realizadas dentro del proceso.

En la actualidad el sector de salud dental está obligado a cambiar sus medidas de bioseguridad como también sus procesos de atención al cliente, para así poder resguardar la salud de los usuarios. Muchos centros odontológicos han optado por reducir su número de atención como también hay otros que, por la falta de gestión y conocimiento de mejora de procesos, pierden a sus clientes.

Por otro lado, también se observa que según los últimos reportes de estudios alrededor del sector odontológico que durante el año 2020 “Se percibe un alto riesgo de contagio por el contacto directo o indirecto con los clientes infectados, los odontólogos tienen un gran riesgo por los diversos procedimientos que involucra aerosoles y por estar en contacto muy cercano con los pacientes, sobre todo con la cavidad bucal” Perona, G & Priego, M. (2021-03-12). LA NUEVA ODONTOLOGÍA. DEBEMOS ESTAR

PREPARADOS PARA LOS CAMBIOS, Universidad Científica. Es ahí la importancia de la mejora de los procesos del área de la atención, para que estos sean correctamente gestionados, empleando nuevas estrategias para reducir el riesgo de contagio y satisfacción por parte del odontólogo como del cliente.

La investigación se concentra en resolver el desempeño de atención al cliente de "Happy Dent", consultorio dental que presenta bajos niveles de calidad de servicio. Para ello, la primera fase se centra en analizar los procesos de atención al cliente, con la finalidad de poder generar una mejora dentro de dichos procesos, y por consecuencia, poder aumentar su desempeño; siendo el fin último, lograr garantizar la satisfacción y la salud del cliente de "Happy Dent".

Según Gutierrez, G & Sánchez, K. (2018). Percepción de la calidad de servicio al cliente en el centro de salud Mapfre. 2021, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, "En las empresas la calidad de servicio es un punto prioritario que actualmente se debe manejar para lograr un efectivo uso de las actividades de trabajo ya que demuestra la buena capacidad de la empresa para mantenerse en la preferencia de los clientes sobre la organización." Entonces reafirmamos que el proceso para elevar el desempeño del consultorio Happy Dent es el que hemos identificado, la atención a los clientes.

Dentro de sus procesos más débiles o poco fortalecidos se evidencia una inadecuada gestión en la atención al cliente en el contexto de una pandemia. Desde este punto de partida, es que se hace necesaria la

siguiente pregunta: ¿En qué medida se podría reforzar el proceso de atención al cliente para mejorar el desempeño del consultorio HD?

“El proceso administrativo es el conjunto de etapas o fases sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso grupal” (Alfredo Gonzalez, pág. 36). Louffat (2014), citado por Walter Serpa (2021)” se refiere a la importancia de los procesos administrativos, sustentó que es un flujo perenne e interconectado de las cuatro fases de la administración desarrollándose para lograr un objetivo en común siendo este el aprovechamiento del capital humano, técnico, material y de otro tipo, con los que tiene la institución para poder lograr la efectividad para los beneficiarios y la población”. Gracias a esto podemos confirmar que la adecuada gestión de los procesos administrativos como el de Atención al cliente dentro de una empresa es de gran importancia ya que permite el mejor desempeño de esta y por ello nos enfocamos en la descripción y análisis de este mismo que tiene hasta la fecha el consultorio “Happy Dent”

El estudio cobra importancia en este contexto de pandemia porque permite que empresas como Happy Dent mejoren en sus procesos de Atención al cliente, con el fin de adaptarse eficientemente a la coyuntura actual, mejorando el desempeño en su negocio y la relación con sus clientes.

2.2 Justificación:

El centro odontológico Happy Dent es un negocio constituido por Laura conocida nuestra. Sus actividades empezaron el 10/08/2013 y apunta a una población de la región Callao, lugar donde se encuentra ubicado. Durante los años que viene realizando sus actividades, se ha podido evidenciar inconvenientes dentro del negocio debido a las malas gestión dentro del servicio. Su preocupación por la baja de pacientes durante la coyuntura actual debido a la pandemia COVID-19, hizo que dicha doctora solicitara asesoría para mejorar y potenciar sus actividades.

Esta tesis para obtener el grado de bachiller pretende proponer estrategias de mejora como el Branding y el Benchmarking y proporcionar recomendaciones para aumentar el desempeño de la atención del cliente dentro del consultorio Happy Dent. Por lo tanto, esta investigación tiene como finalidad desarrollar estrategias y recomendaciones para aumentar el desempeño de la atención al cliente y que los usuarios tengan una mayor sensibilidad e importancia para sentirse bien tratados y alejar sus temores. De esta manera, esta investigación busca incentivar la sensibilidad de la atención al usuario y replicar las estrategias y recomendaciones derivadas de este estudio en otros consultorios odontológicos que buscan mejorar su atención y mantener unos adecuados protocolos de bioseguridad.

2.3 Contexto

El consultorio Odontológico Happy Dent se encuentra ubicado en Ramón Castilla MZ M Callao 070226 en la ciudad Callao, Perú. Cerca al centro de salud de Gambetta, localizado a 2 cuadras de la zona comercial.

Este consultorio tiene una antigüedad de 08 años en el mercado de Salud Odontológica y sigue funcionando hasta la actualidad. Esta investigación surge como consecuencia de la observación de los procesos inadecuados del consultorio HD en medio de la crisis sanitaria ocasionada por la pandemia COVID-19

Sus actividades se vieron afectadas por las restricciones y el aislamiento social que se presentaron alrededor de marzo del año pasado, disminuyendo la afluencia de clientes y generando que la empresa deje de funcionar por alrededor de medio año durante el 2020.

2.4 Objetivo general y específicos:

2.4.1 Objetivo General

- Análisis de los procesos de la atención al cliente del consultorio Happy Dent y el uso de Estrategias como el Branding y Benchmarking para la mejora de la gestión de calidad.

2.4.2 Objetivos Específicos

1. Elaborar encuestas para conocer la satisfacción de los usuarios del consultorio.
2. Evaluar la calidad de los Procesos de Atención al cliente dentro del centro Odontológico

3. Recopilar información de otros consultorios Odontológicos (Benchmarking)
4. Aplicar el Branding como herramienta de mejora del proceso de atención.

2.5 Hipótesis

Durante la pandemia del COVID-19, el consultorio Happy Dent, vio mermada su productividad por lo que se plantea una mejora en los procesos de desempeño para lograr la reinserción al mercado con procedimientos adaptados al momento. De esta manera, el área de atención al cliente, en busca de la fidelización y captación de nuevos clientes es crucial para lograr una mejorara en el desempeño y así, desarrollar una serie de estrategias que permitan un buen trabajo. “¿La aplicación de estrategias como el branding y el benchmarking podrían mejorar la calidad de los procesos del área de atención al cliente del consultorio dental Happy Dent?”

2.6 Metodología de investigación

Dentro de la metodología de investigación abarcamos puntos como el tipo y nivel el cual nos permitirá marcar el rumbo de la investigación, asimismo damos a conocer la población y muestra de nuestro trabajo donde definiremos el número y características de la población a encuestar, para finalmente mencionar las técnicas e instrumentos que se van a utilizar para recopilar la información que posteriormente será usada para la elaboración de estrategias.

2.6.1 Tipo y nivel de Investigación

El presente trabajo de investigación se vale de la estrategia de investigación cualitativa aplicada, cuyo principal propósito es conocer la percepción de los centros odontológicos sobre sus flujos de atención al cliente y así mismo identificar el nivel de satisfacción de la atención brindada. Maxwell, J. (2019) nos explica que, la investigación cualitativa nos ayuda a comprender los sentidos y perspectivas de las personas estudiadas, así como también los procesos involucrados, la recolección y análisis de datos para afinar las preguntas de investigación.

2.6.2 Población y Muestra

Población

Nuestra población está conformada por los Pacientes activos del consultorio Happy Dent.

Muestra

La muestra se determinó aplicando la siguiente fórmula estadística

$$n = \frac{N * z^2 * (p * q)}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * (p * q)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z valor constante	P % de error o desviación estándar		q % de error o desviación estándar		d precisión muestra o limite aceptable
	%	expresión decimal	%	(1-p)	
2.58	1%	0.01	99%	0.99	entre 1% (0.01) y 9% (0.09)
1.96	5%	0.05	95%	0.95	
1.645	10%	0.10	90%	0.90	

Calculando la Muestra de la Presente Investigación

n =?

N = 10 (Pacientes activos / fuentes: Happy Dent)

Z = 1.96 (Para un nivel confianza de 95%)

p = 0.05 (% de error de 5%)

q = 0.95 (Nivel de confianza de 95%)

d = 0.05 (Precisión muestral)

Reemplazando los valores en la fórmula

$$n = \frac{10 \cdot 1.96^2 \cdot (0.05 \cdot 0.95)}{(\pm 0.05)^2 \cdot (10 - 1) + 1.96^2 \cdot (0.05 \cdot 0.95)} = \frac{1.82476}{0.204976} = 8.90231 = 9$$

n = 9 Pacientes del centro odontológico Happy Dent como muestra

2.6.3 Técnicas e Instrumentos

Técnicas

Se realizarán encuestas de manera virtual para el recojo de datos para la presente investigación, se realizará un análisis sistemático profundo para poder conocer como los centros odontológicos aplican sus procesos de atención al cliente, a su vez conocer la percepción de los clientes sobre dicho proceso.

Instrumentos

Para esta ocasión se hará uso de instrumentos como una computadora, cuestionarios, plataformas como Zoom, Meet, etc. para que de esta manera podamos obtener los datos al momento de aplicar las encuestas y estos sean registrados en una base.

2.7 Estado del arte

Durante nuestra exploración por la búsqueda de una mejor definición de nuestro problema, el equipo se centró en encontrar la manera más realista, prudente, encaminada y aceptable para desarrollar esta investigación. Nos vimos con la necesidad de buscar entre bases de datos, artículos, investigaciones similares o relacionadas con la mejora de procesos de atención al cliente y el nivel de satisfacción de los usuarios.

Nuestra finalidad es lograr desarrollar un estudio de investigación que brinde nuevos resultados y conclusiones, los cuales formen parte del conocimiento en beneficio de la sociedad y les ofrezcan valor agregado a todos aquellos interesados en el tema.

Dentro de los primeros archivos encontrados estuvo presente la investigación Wong, D. William, A. (2020) "Satisfacción del usuario externo en el servicio en el servicio de odontología del Centro de Salud"

Esta investigación se centró en identificar el nivel de satisfacción del usuario en el área de atención del cliente del centro odontológico José Olaya, la recopilación y análisis de información fueron hechos a través de cuestionarios dirigidos a identificar las expectativas y percepciones de los clientes internos y externos.

Chuqui, F (2020) en Perú, con su tesis titulada "Calidad de atención y satisfacción del usuario en el servicio de odontología del puesto de salud Nicolás Garatea, 2019".

El estudio tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la atención al cliente y el nivel de satisfacción del usuario por el servicio brindado dentro del consultorio Odontológico Nicolás Garatea. Obteniendo como resultados el nivel de impacto de una variable sobre la otra a través de la recopilación de datos solo de los clientes externos.

Ambas investigaciones nos sirvieron para afirmar y reafirmar que el nivel de satisfacción está íntimamente relacionado con el correcto funcionamiento de la atención al cliente. Usando esta información se decidió dar un paso más allá y proponer soluciones y recomendaciones para mejorar la variable satisfacción del usuario.

Vaca, J. Gutierrez, D. en Ecuador (2016) La gestión por procesos y su incidencia en la satisfacción de los clientes en la Clínica Santa María de la ciudad de Ambato.

El trabajo de investigación se desarrolló en la clínica Santa María de la ciudad de Ambato, Ecuador, orientada a la satisfacción de sus clientes. Se identificó que la unidad de salud no cuenta con un manual de Gestión por Procesos, la cual permite optimizar los recursos y mejorar la calidad de la atención al cliente. Se llegó a la conclusión en la implementación de un sistema de gestión por procesos ya que mediante estos procesos pueden ahorrar recursos, optimizar tiempos y costos. así mismo formarán un mejor proceso de trabajo con un personal más capacitado con la finalidad de obtener resultados dentro de la satisfacción de los usuarios, además de brindar un óptimo servicio de salud que le permita desarrollarse dentro del mercado.

Esta investigación nos dio luces sobre cómo proceder a recopilar información e implementar soluciones, pero a pesar de ello, sus recomendaciones fueron de un carácter general. Por ello el equipo tomó la decisión de centrar la investigación en un área en específico, siendo esta la atención al cliente con el fin de para brindar soluciones de mayor concentración.

En la investigación de Br. Cobeñaz, M. (2020). "Estrategias de benchmarking competitivo para promover el posicionamiento de la empresa Grupo Medico Empresarial S.A.C". El objetivo de esta investigación fue diseñar estrategias de benchmarking competitivo para promover el posicionamiento de la empresa grupo Medico empresarial SAC en Talara. Realizó una encuesta para conocer el nivel de satisfacción del cliente. Luego de ello aplicar el benchmarking a partir de la información recopilada

de 3 diferentes clínicas competidoras. Concluyó que la mejor estrategia es invertir sus esfuerzos en el marketing para atraer más clientes y posicionar su servicio.

El estudio antes mencionado se centra en clínicas médicas, aun así, nos sirvió como guía para tomar la decisión de elegir la metodología del benchmarking y el branding como vía para el desarrollo de estrategias.

Durante la pandemia, los centros odontológicos han optado por aplicar medidas de bioseguridad, cambiando su proceso de atención. Mungi, S. (2021). La "nueva odontología". Nos señala que debemos estar preparados para los cambios, por lo que proporciona su contenido a todos aquellos cirujanos dentistas que brindan sus servicios durante y después de la pandemia del COVID-19. El contenido de su artículo nos detalla sugerencias y recomendaciones a seguir durante la atención del cliente antes, durante y después de terminar con su servicio.

Este artículo tiene como intención dar estrategias para reducir el riesgo a la infección viral cruzada y conseguir que el entorno clínico esté más seguro tanto para el paciente como para el médico.

Tomando como referencia este último artículo hemos diseñado parte del plan de mejora para los procesos del área de atención al cliente alineados con los protocolos de bioseguridad, los cuales serán aplicados en la estrategia si se identifica la falta de estos en los procesos de esta área.

2.8 Marco Teórico:

El marco teórico que se desarrolla a continuación permite conocer los conceptos básicos necesarios para el entendimiento del desarrollo de este proceso.

Los subdividimos en dos partes; antecedentes nacionales como antecedentes internacionales con la finalidad de comprender la importancia de la buena gestión de la atención al cliente.

Para posteriormente poder conocer las diferentes formas de llevar a cabo una investigación como ésta y conocer de que manera podemos utilizar el branding, benchmarking para su realización.

2.8.1 Antecedentes Nacionales

En el estudio realizado por Chuqui, F (2020) en Perú, con su tesis titulada “Calidad de atención y satisfacción del usuario en el servicio de odontología del puesto de salud Nicolás Garatea, 2019”. “El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de atención y la satisfacción del usuario en el servicio de odontología del Puesto de Salud Nicolás Garatea, 2019, para ello se llevó a cabo un estudio transversal, no experimental, de tipo correlacional. La población estuvo conformada por los pacientes que acudieron al servicio de Odontología del Puesto Salud, determinándose finalmente una muestra de 93 pacientes que cumplieron los criterios de inclusión y exclusión. A quienes se les aplicó la encuesta

formulada por Servqual donde se calificó en una escala del 1 al 7, teniendo en cuenta que 1 representa la menor calificación y 7 la mayor calificación. El presente trabajo de investigación nos sirvió para poder entender la importancia sobre el proceso de atención hacia los clientes, ya que se enfoca en lograr encontrar la relación entre las variables de atención al cliente y satisfacción para poder sostener el déficit que se puede encontrar dentro del centro de salud.

En el estudio realizado por Wong, D.& William, A. (2020) "Satisfacción del usuario externo en el servicio en el servicio de odontología del Centro de Salud". "La investigación se realizó con el objetivo de determinar el nivel de satisfacción de los usuarios en cuanto a la atención que se ofrece en el servicio odontológico del Centro de Salud José Olaya. El estudio fue descriptivo con un diseño no experimental. La población muestral estuvo constituida por 214 pacientes y se utilizó un muestreo no probabilístico, se aplicó como Técnica la encuesta y como instrumentos de recolección de datos el cuestionario SERVQUAL adaptado al ámbito odontológico y modificado para establecimientos de salud y servicios médicos de apoyo, el cual consta de dos secciones, el primero recoge la información relacionada a las expectativas de los pacientes y el segundo, recoge la información relacionada a las percepciones. A la vez cada uno contiene 22 ítems, con una valoración del 1 al 7. Después del procesamiento de la información y haciendo uso de la estadística descriptiva se obtuvo un nivel de satisfacción regular de 55 %, con la atención que se brinda en dicho servicio, este porcentaje nos indica que se está en una fase de aceptación

por parte del usuario externo, se encontró un 88% de satisfacción baja en la dimensión fiabilidad, la dimensión capacidad de respuesta con un 73% de satisfacción regular; al igual que en la dimensión seguridad con un 66%, la dimensión empatía con un 58% de satisfacción alta y la dimensión aspectos tangibles con un 56% presentó regular satisfacción. Concluyendo que el nivel de satisfacción de los usuarios externos atendidos en el servicio de odontología del Centro de Salud José Olaya durante los meses de octubre y noviembre del 2019 fue regular”.

En conclusión, pudimos apoyarnos bajo esta investigación para captar la relevancia de las percepciones de los usuarios con respecto a la satisfacción alcanzada dentro de los centros de salud bucal, nos fue de gran utilidad ya que nos confirma que mejorando dicho proceso podemos alcanzar la satisfacción de los usuarios como también al mismo tiempo ahorrarnos costos, recursos y optimizar los tiempos de atención para garantizar una mejor experiencia.

2.8.2 Antecedentes Internacionales

Vaca, J. y Gutierrez, D. en Ecuador (2016) “La gestión por procesos y su incidencia en la satisfacción de los clientes en la Clínica Santa María de la ciudad de Ambato” “El trabajo de investigación se desarrolló en la clínica Santa María de la ciudad de Ambato, Ecuador, es de enfoque Cualitativo orientada a la satisfacción de sus clientes. Se identificó que la unidad de salud no cuenta con un manual de Gestión por Procesos, el cual permite optimizar los recursos y mejorar la calidad de la atención al cliente. Se llegó a la conclusión en la implementación de un sistema de gestión por

procesos ya que mediante este proceso pueden ahorrar recursos, optimizar tiempos y costos. Así mismo formarán un mejor proceso de trabajo con un personal más capacitado con la finalidad de obtener resultados dentro de la satisfacción de los usuarios, además de brindar un óptimo servicio de salud que le permita desarrollarse dentro del mercado”.

Le damos importancia al proceso de atención, así mismo confirmamos la información alcanzada gracias a este trabajo de investigación ya que nos confirma que mejorando dicho proceso podemos alcanzar la satisfacción de los usuarios como también al mismo tiempo ahorrarnos costos, recursos y optimizar los tiempos de atención para garantizar una mejor experiencia.

En el trabajo de investigación de Piedrasanta, M. L. (2014). “Servicio al cliente en clínicas médicas odontológicas de la ciudad de Quetzaltenango”. El trabajo de investigación se trabajó en una clínica ubicada en Guatemala, teniendo como objetivo general analizar los servicios de atención al cliente de las clínicas odontológicas de la ciudad de Quetzaltenango, su trabajo es de carácter descriptivo y realizo encuestas para conocer la satisfacción de sus clientes. Recomiendan trabajar bajo una mejora continua, mejorar la calidad de comunicación con los clientes, diseñar estrategias para lograr alcanzar la satisfacción.

Este trabajo nos fue de gran utilidad ya que gracias a esta información pudimos proponer nuestras estrategias de branding y benchmarking para satisfacer a los clientes y mejorar con ello la calidad de atención.

2.8.3 Bases Teóricas

Benchmarking

De acuerdo a Soler y Raissouni (2014), El benchmarking es una herramienta de evaluación, comparativa y continua, la cual permite a las organizaciones mejorar su competitividad en función a sus peculiaridades y problemas específicos comparándolos con otras organizaciones similares. Tiene como finalidad identificar, emular, implementar estrategias para perfeccionar las prácticas de las organizaciones.

Gisbert Soler, V., & Raissouni, O. (2014). Benchmarking, herramienta de control de calidad y mejora continua. 3C Empresa. Investigación Y Pensamiento Crítico.

Gestión de Calidad

De acuerdo al artículo de Bouillon, A. (2017). “La gestión de la calidad debe ser una filosofía de trabajo, en la cual los trabajadores asumen como suya la responsabilidad de velar por que los procesos se efectúen en forma adecuada, es decir a través de una motivación intrínseca, de manera que la experiencia del cliente con el servicio sea la mejor”.

Por otro lado, la gestión de calidad es “Cuando un grupo de personas se reúnen con el fin de elaborar productos de óptimas características en su totalidad, deben crear una estructura organizativa con procedimientos, procesos y recursos capaces de garantizar la gestión de la calidad en la elaboración de los mismos”. Esto constituye el sistema de calidad. Arévalo, Z. (2001).

Branding

Según Cipriotti, Paul (2009), el branding es una estrategia que es usada para gestionar una identidad corporativa fuerte, coherente y distintiva aplicada a productos, servicios, organizaciones, etc. Y lograr comunicar adecuadamente y lograr crear y mantener vínculos con su mercado.

3 CAPÍTULO III

IMPACTOS PREVISTOS

3.1 Impacto del proyecto

El presente trabajo de investigación, está diseñado para generar una mejor calidad de atención dentro de los centros odontológicos en base a los resultados obtenidos por las encuestas y entrevistas. Dentro del consultorio Happy Dent pudimos observar que las mejoras dadas en la investigación le ayudan al consultorio para poder tener una mayor fuerza de captación de clientes y fidelizarlos. El estudio benchmarking es clave para poder adoptar un nuevo modelo en base a buenos procesos encontrados en otros centros odontólogos con prestigio más alto. Gómez y Gonzales. (2014, citado en Rivera, F. y Karolina, D. 2021) nos hace mención a la importancia del estudio del benchmarking “menciona que el benchmarking es una metodología que busca e identifica las mejores prácticas de las organizaciones mediante un estudio y análisis detallado y concluye con los resultados, recomendaciones e implementación de esta herramienta.” Podemos sostener que el estudio realizado es importante ya que, gracias a este, podemos aplicar herramientas para poder responder frente a cualquier adversidad.

Hemos observado, así mismo, que otros consultorios odontológicos realizan dicho estudio constantemente para poder generar nuevas estrategias y adoptar una nueva postura frente a la competencia.

4 CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

4.1 Análisis de las encuestas

El informe final del estudio de investigación requirió un plan de análisis de datos, ordenando la información recopilada a través de encuestas realizadas durante la investigación en formato Excel. La información esta mostrada en tablas de presentación con sus respectivos gráficos para una mayor confiabilidad del instrumento.

Resultados

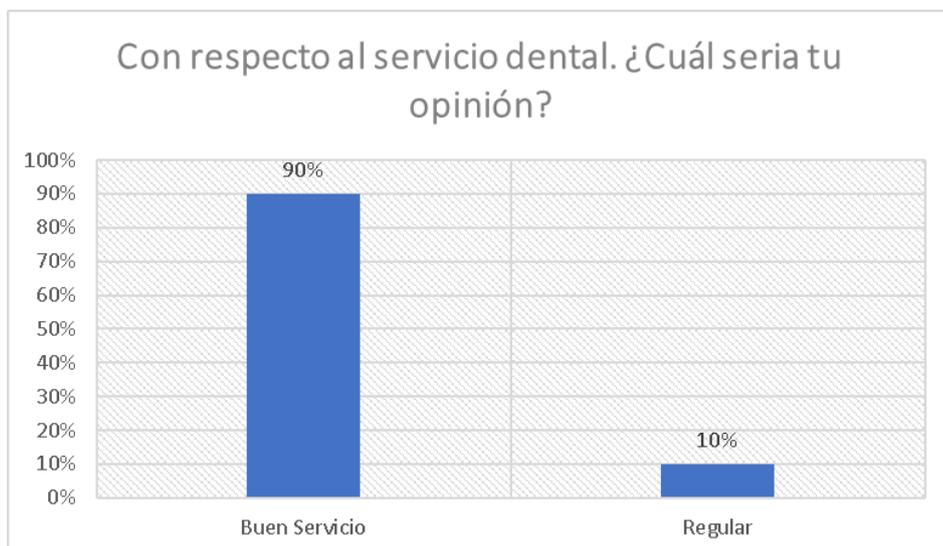
Pregunta 1

Con respecto al servicio dental. ¿Cuál sería tu opinión?

La mayoría de los pacientes opinan que el servicio brindado es bueno, que la doctora está altamente capacitada para poder solucionar los problemas de los pacientes, brinda confianza y seguridad.

PREGUNTA N°1	
Buen Servicio	90%
Regular	10%
	100%

Tabla 2: Sobre la opinión dental



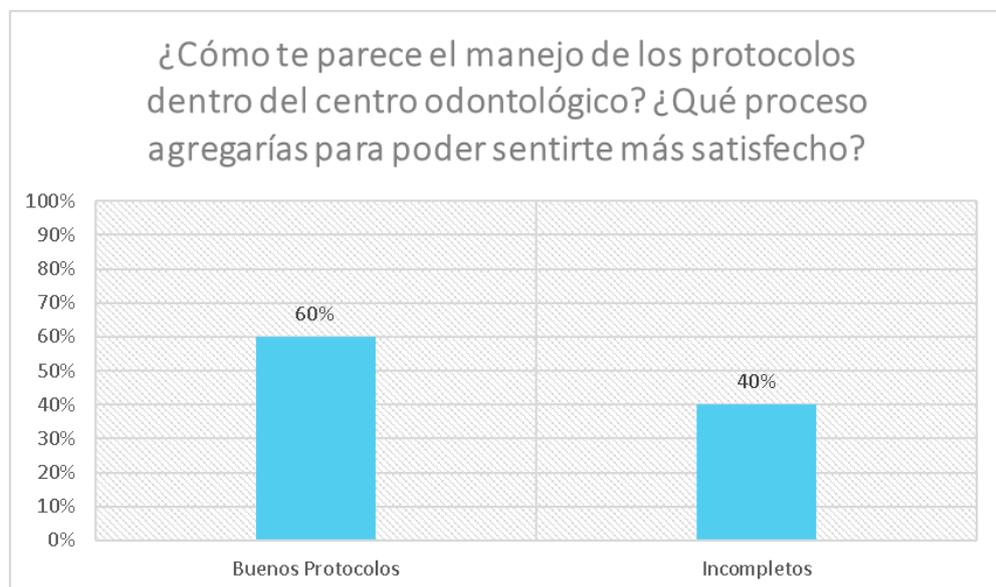
Pregunta 2

¿Cómo te parece el manejo de los protocolos dentro del centro odontológico? ¿Qué proceso agregarías para poder sentirte más satisfecho?

Aquí podemos observar que existe casi una igualdad ya que el 40% de los pacientes encuestado menciona que los protocolos de bioseguridad no se encuentran completamente definidos, mientras que el otro 60% nos da a conocer que los protocolos son buenos y que garantizan una confiabilidad, pero son conscientes de que puede mejorar mediante el implemento de maquinaria o programas que ayudan a reducir el riesgo de contagio.

PREGUNTA N°2	
Buenos Protocolos	60%
Incompletos	40%
	100%

Tabla 3: Sobre el manejo de Protocolos



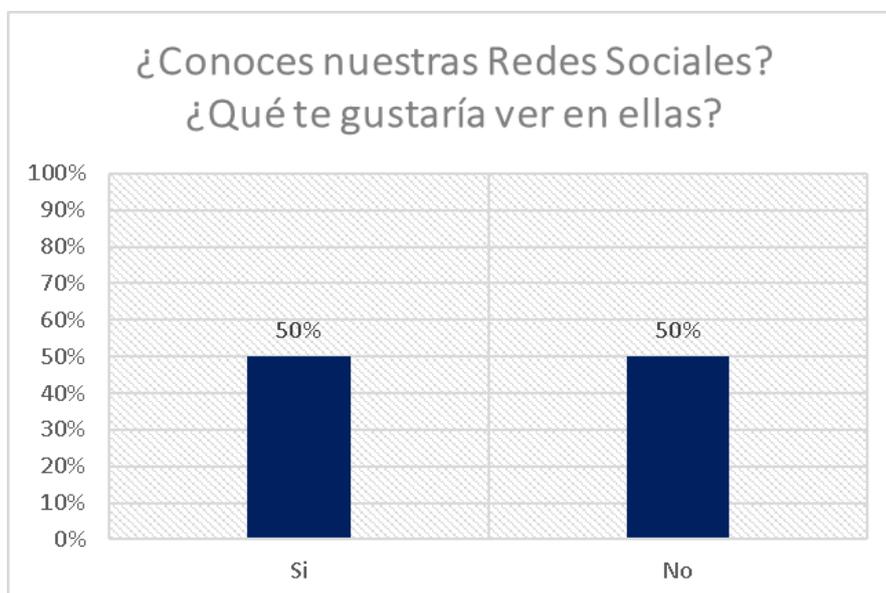
Pregunta 3

¿Conoces nuestras Redes Sociales? ¿Qué te gustaría ver en ellas?

El 70% de las personas encuestadas no conocen sobre las redes sociales del consultorio Happy Dent , principalmente a la mala gestión que se le da, no existe una actividad constante dentro de la página y no se encuentra con facilidad debido a una falta de posicionamiento (SEO), mientras que el otro 30% ha visitado la página con una frecuencia muy baja, Asimismo muchos coinciden que la pagina debería de aumentar sus publicaciones, mostrar los resultados de los pacientes y dar consejos o compartir información útil para la vida diaria de los pacientes.

PREGUNTA N°3	
Si	50%
No	50%
	100%

Tabla 4: Sobre conocimiento de las Redes Sociales



Pregunta 4

¿Hasta qué punto, nuestros servicios de atención superaron tus expectativas?

Podemos apreciar una igualdad, ya que existe un 50% de pacientes que no se sintieron satisfechos con la atención, mientras que el otro 50% que se encuentra satisfecho. Encontramos resultados desde el bajo nivel para atender a los pacientes y hasta el excelente trato con el cliente, debido a que existe poco personal y con ello genera una sobre carga de trabajo. Como también la mala definición del proceso de atención.

PREGUNTA N°4	
Supero	50%
No Supero	50%
	100%

Tabla 5: Sobre las expectativas del servicio de Atención al cliente



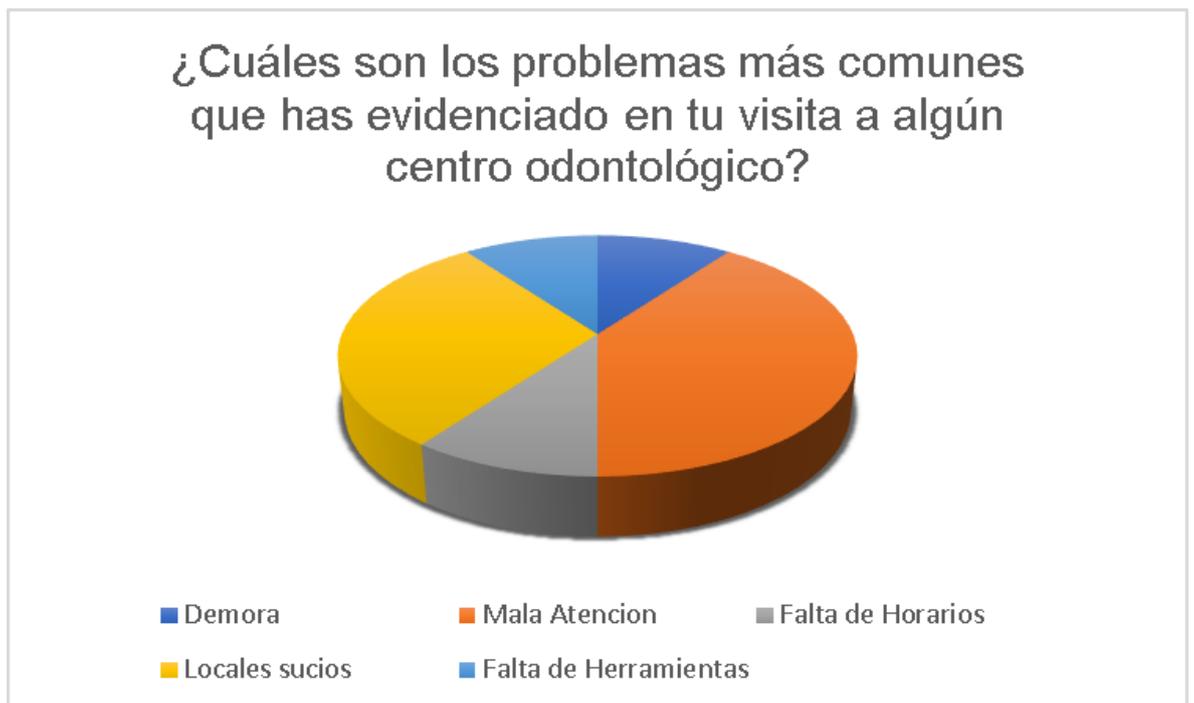
Pregunta 5

¿Cuáles son los problemas más comunes que has evidenciado en tu visita a algún centro odontológico?

Entre los problemas más comunes evidenciados por los pacientes, tenemos:

PREGUNTA N°5	
Demora	10%
Mala Atencion	40%
Falta de Horarios	10%
Locales sucios	30%
Falta de Herramientas	10%
	100%

Tabla 6: Sobre los problemas más comunes dentro del centro odontológico



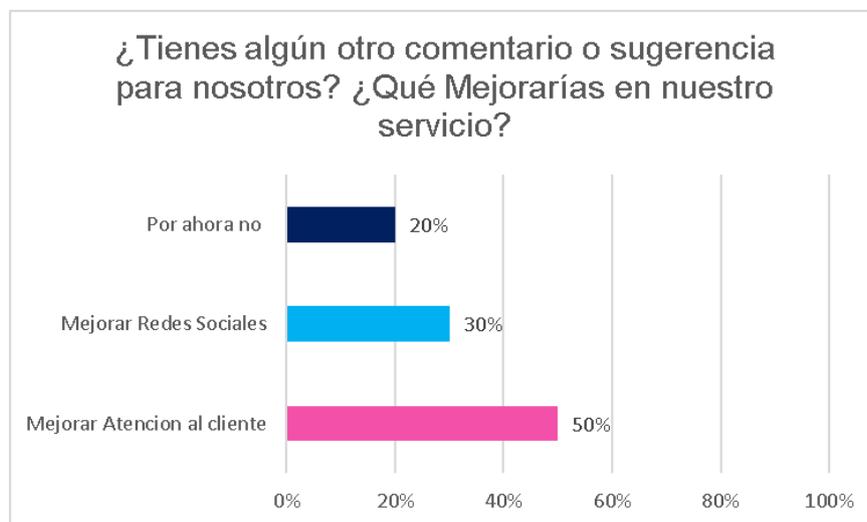
Pregunta 6

¿Tienes algún otro comentario o sugerencia para nosotros? ¿Qué Mejorarías en nuestro servicio?

Entre los resultados pudimos observar que el 50% hace hincapié en la mejora del proceso de atención, ya que evidencia que existe una falta de personal y que debería mejorar su flujo para poder agilizar dicho proceso, por otro lado, el 30% de encuestados hacen referencia a que debería haber una mejora dentro de su servicio web, un mejor posicionamiento y más actividad dentro de ella. Mientras que el 20% restante, prefiere no realizar ninguna mejora al centro odontológico.

PREGUNTA N°6	
Mejorar Atencion al cliente	50%
Mejorar Redes Sociales	30%
Por ahora no	20%
	100%

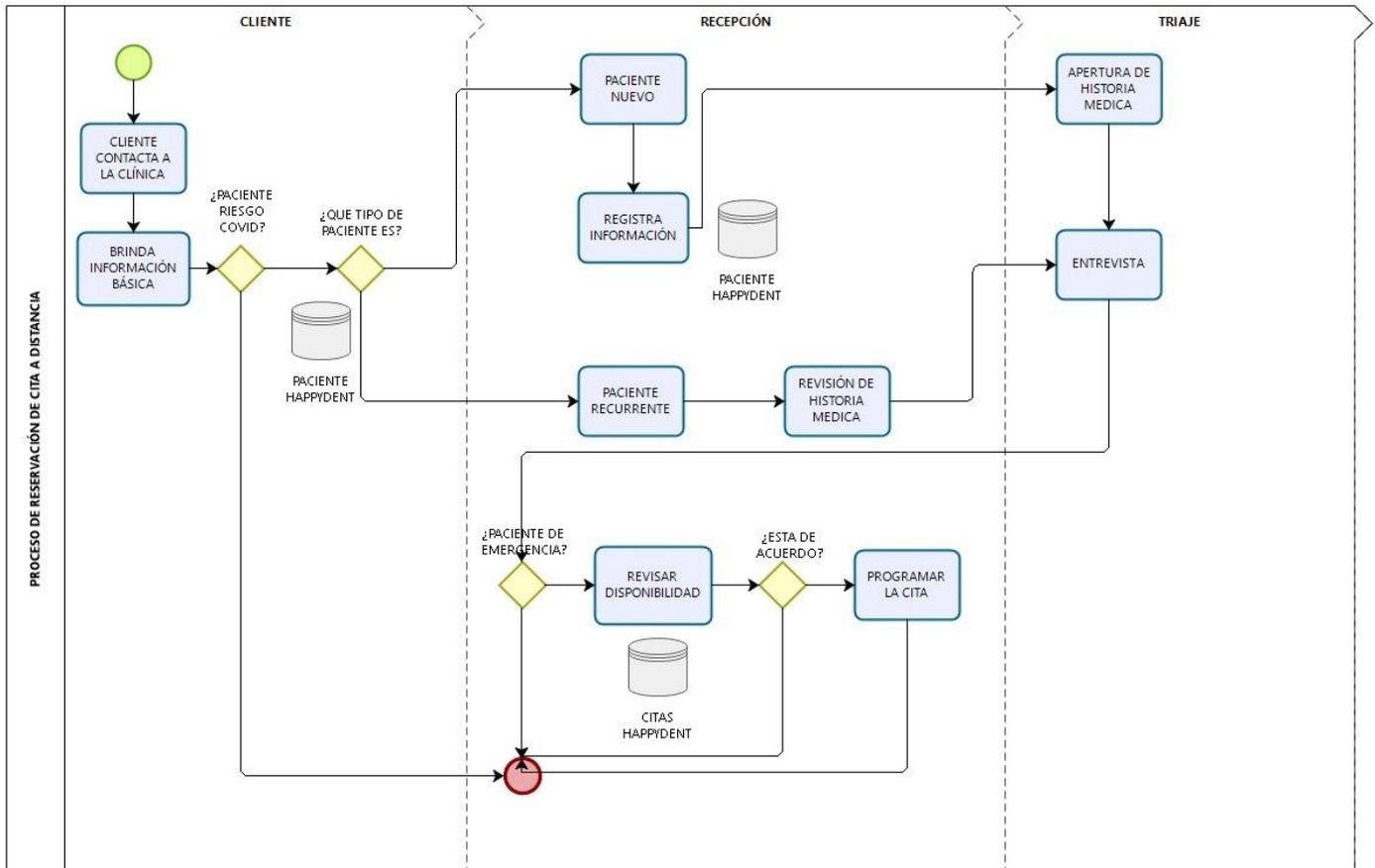
Tabla 7: Sobre los Comentario para la mejora



5 CAPÍTULO V DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Estructura de flujograma

Flujogramas de atención Remota



Diseño: Elaboración Propia

Descripción de proceso de atención virtual

Cliente

El paciente se contacta con el centro odontológico mediante las redes sociales o una llamada para poder reservar su cita y así mismo la encargada solicita la información básica para poder identificar si el paciente esta contagiado de alguna enfermedad o requiere de alguna

atención inmediata, esa información pasa a una base de datos que luego será usada para llenar el historial médico.

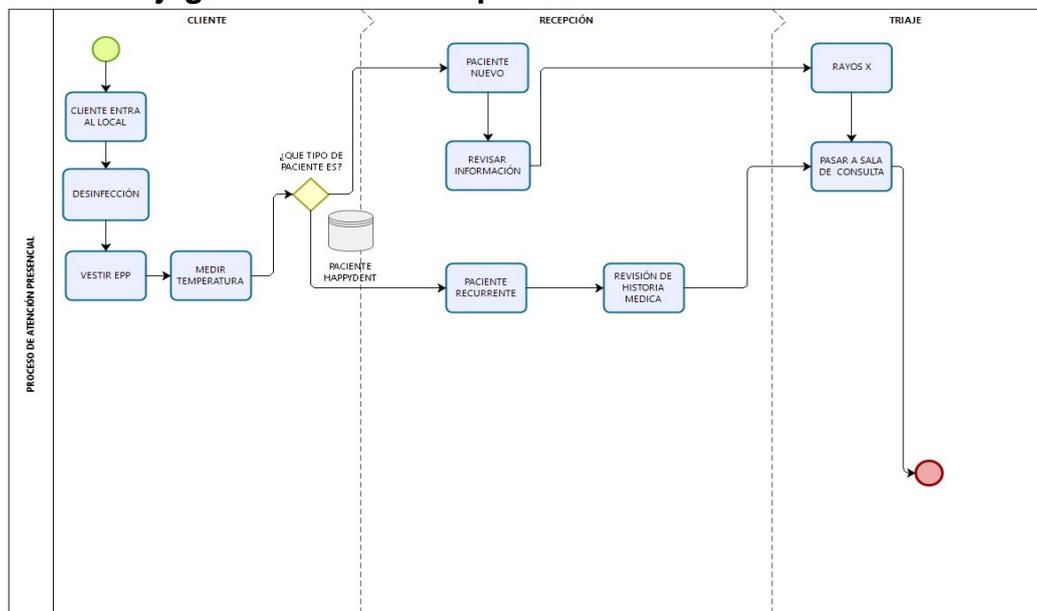
Recepción

Se determina si el paciente es nuevo o recurrente, en caso sea su primera visita al consultorio este pasara a un Triage para poder apertura su historial médico en base a la información recopilada hecha de manera manual, por otro lado, si el paciente es un recurrente, se procede a realizar una entrevista para posteriormente determinar la cita, pactar una fecha, revisar la disponibilidad tanto del paciente como del cliente para luego programar la cita.

Triage

Es el área donde se apertura los historiales médicos para los pacientes que por primera vez visitan el consultorio y también para realizar una entrevista y conocer el estado de los pacientes.

Flujograma de atención presencial



Diseño: Elaboración Propia

Descripción de proceso de atención Presencial

Cliente

Es el paciente que ya programo cita de manera virtual y en donde el proceso inicia desde su entrada al centro odontológico y posteriormente se procede a desinfectar y cumplir los protocolos de bioseguridad.

Recepción

Se identifica el tipo de cliente que es, ya sea recurrente o un cliente nuevo, para eso se recurre a la base de datos. además, Se hace la revisión del historial médico para conocer los antecedentes del paciente.

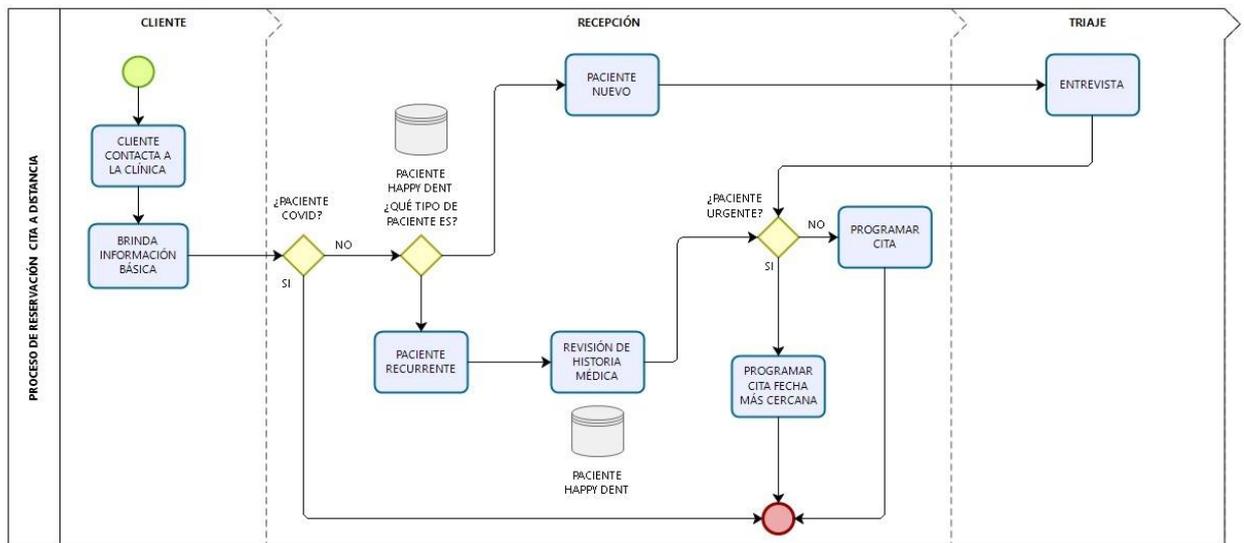
Triaje

Se pasa a realizar los rayos x para poder conocer el problema a detalle y poder proceder con la operación.

5.2 Restructuración del Flujograma

Luego de observar a detalle los flujos de atención dentro del consultorio Happy Dent, observamos que es un proceso que podría mejorar para poder desarrollar una atención de alta calidad.

Modelo de Atención Remota



Diseño: Elaboración Propia

Descripción del proceso de atención Remota

Cliente

Dentro de este proceso el cliente se contactará con el consultorio Happy Dent para solicitar información o reservar una cita.

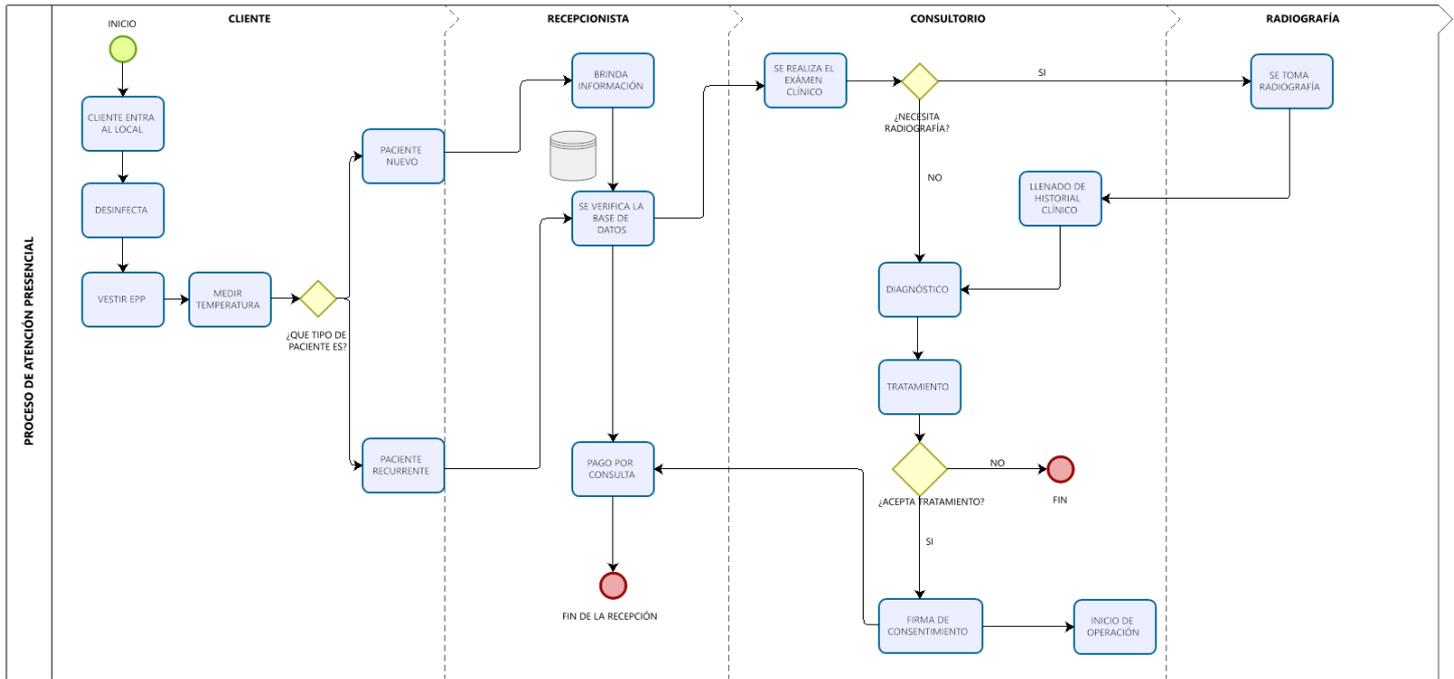
Recepción

Es la encargada de brindar información al cliente sobre su consulta, asimismo dentro de este proceso se realizarán una serie de preguntas para descartar cualquier enfermedad y posteriormente registrarlo dentro de la base de datos, identificando si es un paciente nuevo o uno recurrente. Por otro lado, a todo aquel paciente recurrente se le hará una revisión sobre su historial clínico, se le determinara si su caso es de emergencia o no, para poder hacer la reserva previa a la cita.

Triaje

Mediante que en el proceso de Triaje solo constara en realizar una entrevista al paciente nuevo para conocer más sobre su caso y poder aperturar un nuevo historial médico.

Modelo de Atención Presencial



Diseño: Elaboración Propia

Descripción del proceso de Atención Presencial

Cliente

En este nuevo flujograma el cliente hará ingreso al consultorio y se le procederá a desinfectarlo para poder luego hacerle entrega del kit EPP y medir su temperatura, así mismo dentro de este proceso ya se sabrá si el paciente es nuevo o recurrente debido al registro de llamada realizado en el proceso anterior.

Recepcionista

Es el área donde estarán las personas encargadas de brindar información al paciente que lo necesite.

Consultorio

Área donde se realizarán los exámenes clínicos y se determinara si el paciente se tiene que realizar una radiografía o pasar directamente al diagnóstico para posteriormente realizar el tratamiento.

Radiografía

Es el lugar donde al paciente se hace la toma de radiografía, la cual será parte de la apertura un historial clínico.

5.3 Estudio de Benchmarking

Mediante el estudio del benchmarking queremos identificar como se ve el consultorio Happy Dent frente a otros consultorios, así mismo de evaluar el impacto de sus ítems para poder alcanzar la fidelización y satisfacción de los clientes.

Como objetivo queremos conocer como el consultorio Happy Dent puede mejorar su desempeño continuamente en base a la información obtenida sobre otros consultorios.

Análisis

Consultorio Diamodent

Según el estudio de benchmarking realizado podemos evidenciar que el consultorio Diamodent tiene una participación media sobre las publicaciones dentro de sus redes y páginas web lo que le genera un tráfico moderado de clientes y usuarios así mismo siguen un correcto

proceso sobre los protocolos de seguridad y atienden a sus pacientes mediante llamadas y redes sociales.

Consultorio COA

El consultorio COA es un consultorio un poco más especializado que garantizar una mayor satisfacción y seguridad a sus clientes, ya que ponen en práctica procesos de bioseguridad altamente rigurosos y agilizan sus procesos de atención, evitando una sobre carga de tareas, así mismo están activos dentro de sus redes sociales y su sitio web, y buscan siempre agilizar los procesos de atención para lo que le genera un incremento en su tasa de satisfacción. Por otro lado, usan sus redes, llamadas y pagina web para el contacto o reserva de una cita.

Consultorio Inspirador Multident

Multident es un consultorio de alto prestigio que maneja un alto tráfico de usuarios como de pacientes, debido a que mantienen activamente sus redes sociales y su página web está constantemente actualizada, busca un mejor posicionamiento dentro del mercado, invirtiendo en un SEO, por otro lado hace uso de aplicación como el WhatsApp bussines para tener un contacto más personalizado con sus usuarios, con esto garantizan que el cliente simpatice con el consultorio, así mismo buscan agilizar los procesos de atención mediante respuestas automáticas brindas por maquinaria tecnológica, es nuestro principal modelo a seguir porque es el centro odontológico que está altamente capacitado para cualquier situación.

5.4 Estudio de Benchmarking

	Happy Dent	Diamodent	C.O.A	Multident
Seguidores en Facebook	176	350	24350	31573
Seguidores en Instagram	✗	✗	4795	5779
Publicidad de Resultados	✗	✗	✓	✓
Sitio WEB	✗	✓	✓	✓
S.E.O	✗	✗	✓	✓
Protocolos de Bioseguridad	✓	✓	✓	✓
Historias Clínicas	MANUAL	VIRTUAL	VIRTUAL	VIRTUAL
Canales de Atención	LLAMADAS Y REDES SOCIALES	LLAMADAS Y REDES SOCIALES	WEB, LLAMADAS Y REDES SOCIALES	Whatsapp B., WEB , LLAMADAS, ETC.
Tiempo de Respuesta para reservar	DISPOSICIÓN DEL ODONTÓLOGO	DISPOSICIÓN DEL ODONTÓLOGO	RESPUESTA AUTOMÁTICA	RESPUESTA AUTOMÁTICA
Personal a cargo	✗	✓	✓	✓

Tabla 1: Estudio de Benchmarking

Diseño: Elaboración Propia

5.5 Estrategia de Branding

Luego de haber realizado el estudio de benchmarking frente a otros consultorios, decidimos ejecutar la estrategia de branding para que el consultorio Happy Dent gane posicionamiento y con ello un aumento de clientes. Para ello definimos un mejor Logo para el consultorio, mucho mas atrayente.



5.5.1 Manual de identidad corporativa

LA MARCA

Happy Dent es un Centro Odontológico con más de 10 años de experiencia en el mercado de la salud y cuidado dental. Buscamos brindar servicios de calidad con la finalidad de mejorar el bienestar de nuestros pacientes, a través de la gran gama de especialidades que ofrecemos en nuestro consultorio.

Logotipo

**HAPPY
DENT**

Símbolo



CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

La marca Happy Dent es un Centro Odontológico con 10 años de experiencia en el mercado de la salud y cuidado dental,

El logotipo está constituido por la tipografía Paytone One, la cual tiene características de fácil legibilidad por su grosor y es eficaz para transmitir confianza y fortaleza, al no tener serifa comunica modernidad y cercanía.

El símbolo aporta la posibilidad de funcionar de distintas maneras en relación al logotipo.

En este predomina la silueta de un corazón con forma de diente, combinando los conceptos del amor a través del “corazón” y el servicio en el cuidado dental “diente”. Además de presentar el símbolo con puntas redondeadas para ser mas amigables y estar alineados a la tendencia actual del mercado.

Lo que buscamos con este isotipo es transmitir nuestro amor y vocación alineados en cada servicio que ofrecemos para nuestros clientes que buscan resultados duraderos y un ambiente cordial y cómodo.

El logo esta diseñado para poder presentarse variadamente dándole flexibilidad al diseñador o al propietario para diferentes aplicaciones. El logotipo puede acompañarse de maneras variadas, sin acompañamiento, acompañado del símbolo de Happy Dent y acompañado de ambos.

Además, el símbolo también puede presentarse sin acompañamiento, acompañado del logotipo y el identificador.

Logotipo + Símbolo (Horizontal)



Logotipo + Símbolo + Identificador (Horizontal)



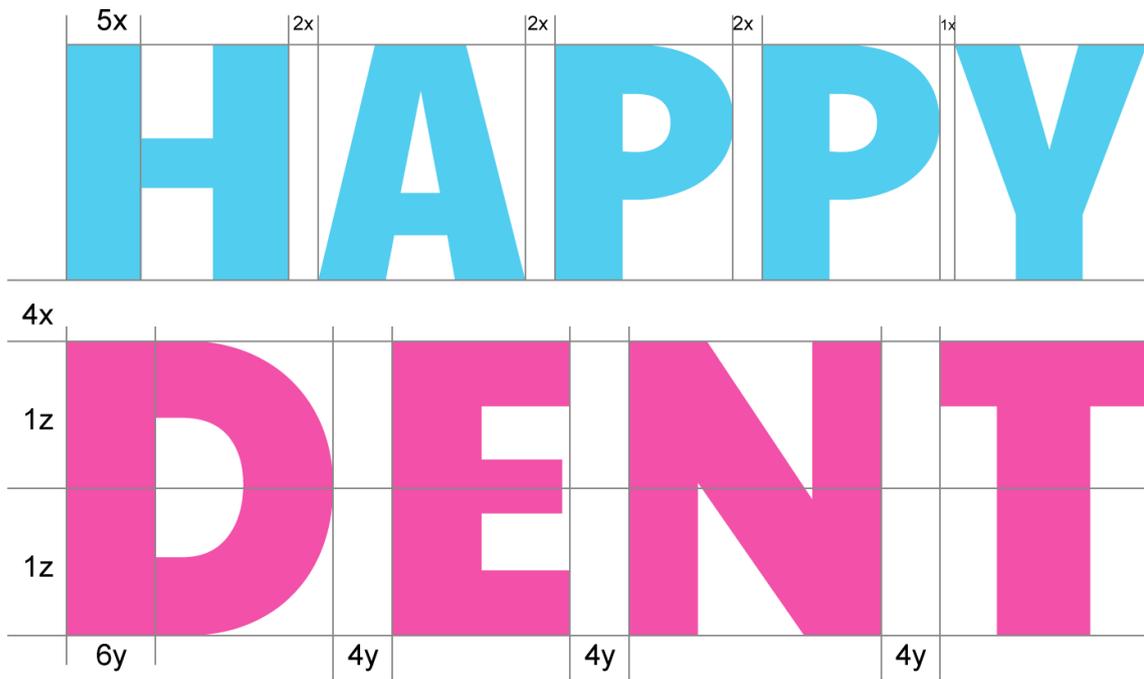
Logotipo + Símbolo (Vertical)



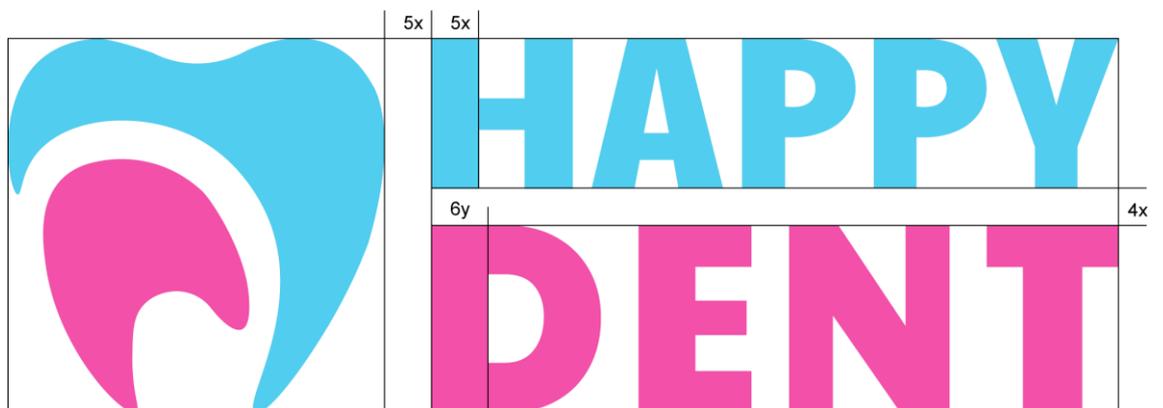
Espaciado

Los valores “x, y, z” establecen la unidad de medida referencial para cada pieza. Así se asegura la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

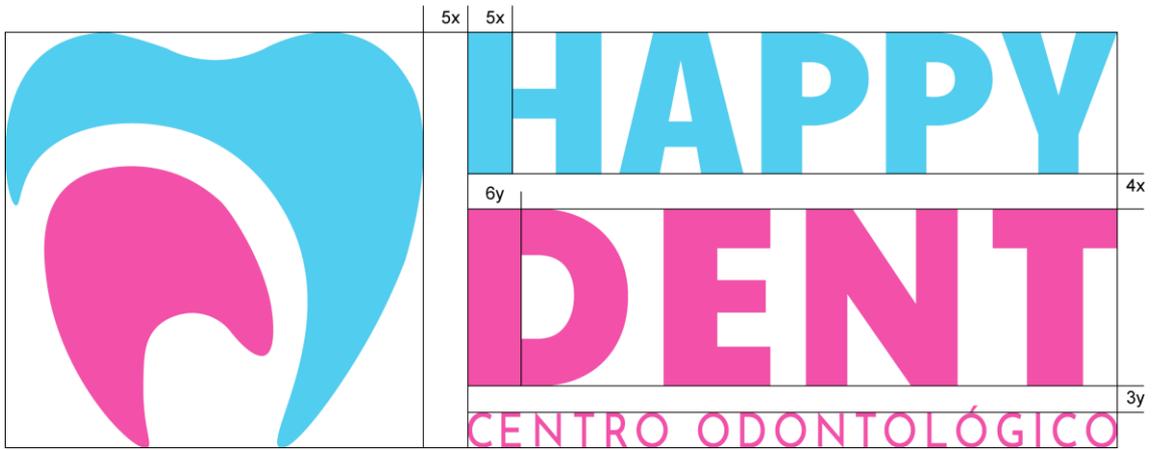
Logotipo



Logotipo + Símbolo (Horizontal)



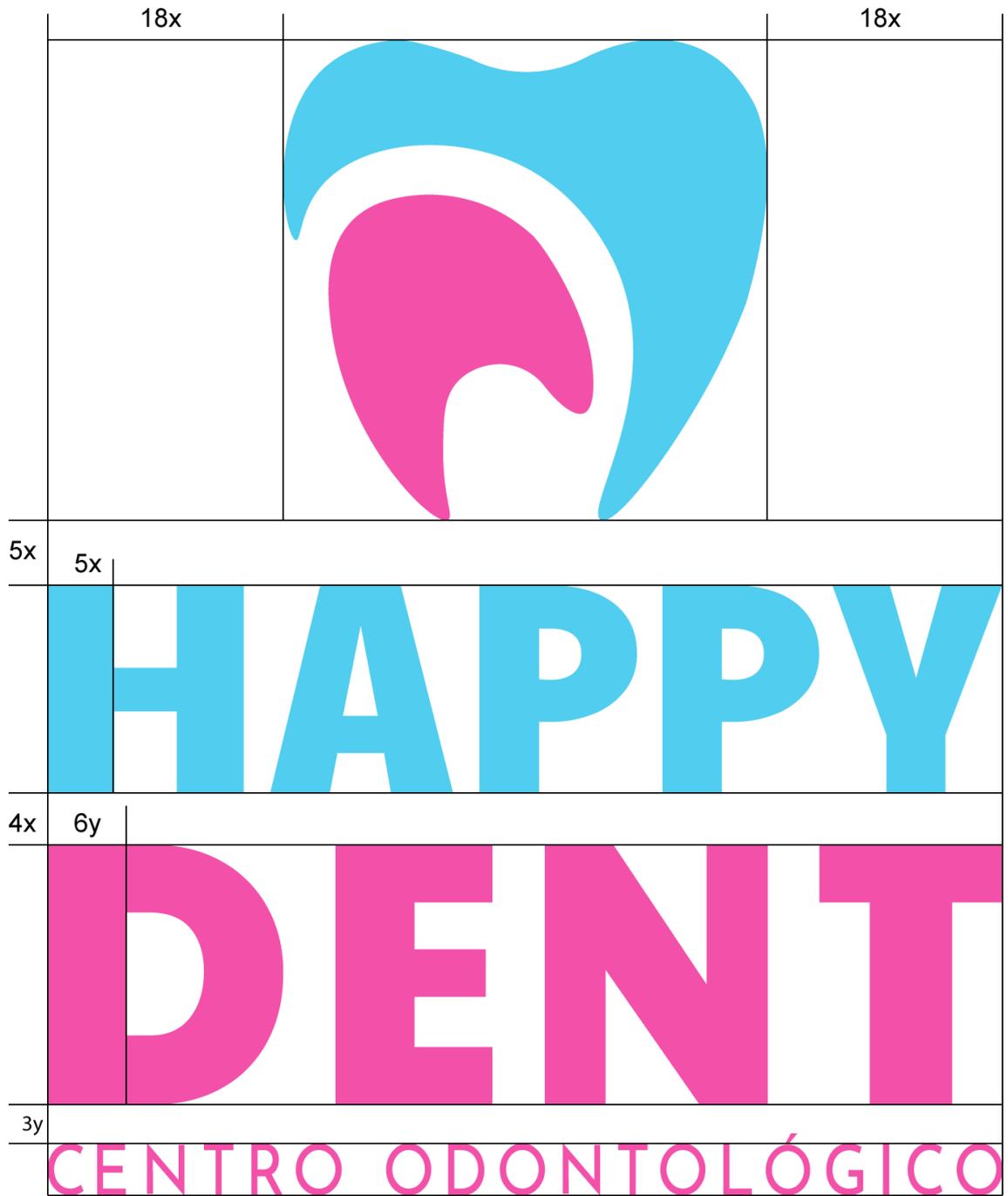
Logotipo + Símbolo + Identificador (Horizontal)



Logotipo + Símbolo (Vertical)



Logotipo + Símbolo + Identificador (Vertical)



Área de protección

Se estableció un área de protección en torno a las letras del logotipo y el símbolo de Happy Dent. Esta área deberá de estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su correcta percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de respecto queda determinada por la medida "X", siempre que sea posible, es preferible aumentar el máximo de este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (texto e imágenes)

Logotipo + Símbolo (Horizontal)



Logotipo + Símbolo + Identificador (Horizontal)



Logotipo + Símbolo (Vertical)



Logotipo + Símbolo + Identificador (Vertical)



COLORES

Aplicaciones cromáticas

El color delimita un escenario de valores de emociones concretas, las cuales debemos de considerar al aplicarlo a cualquier soporte de comunicación.

Los colores principales del logotipo y símbolo de Happy dent, son los colores Brilliant Rose y Picton Blue.

RGB

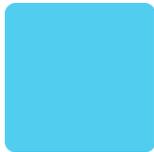
#F250A9 (BRILLIANT ROSE)

R:242 G:80 B: 169



#51CDEF (PICTON BLUE)

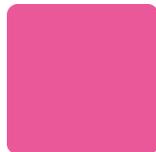
R:81 G:205 B:239



CYMK

PANTONE 212 C:

C:0 M:78 Y:2 K:0



PANTONE 305 C:

C:55 M:0 Y:1 K:0



TIPOGRAFÍA

La principal familia tipográfica corporativa de Happy Dent es Paytone One, la cual esta pensada en usarse en titulares y encabezados la toda comunicación interna, externa y señalética. Fue seleccionada por aportar legibilidad, modernidad y la fortaleza que transmite sus caracteres.

Además, también se ha usado esta tipografía en el logotipo, siendo modificada para ajustando el tamaño y el Kerning.

No se recomienda el uso de esta tipografía para textos corporativos, solo para el uso en el logotipo y en casos especiales.

Paytone One.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrñstuvwxyz

1234567890¿¡(.,;:)!?"’+-

La familia tipográfica secundaria utilizada es Josefin Sans, pensada para subtítulos o textos de para la comunicación interna, Señalética y la comunicación interna.

Se ha usado esta misma para construir el identificador, esta tipografía se ha ajustado el tamaño y Kerning.

Josefin Sans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890¿¡(.,;:)!?”+ -

USOS INCORRECTOS

Se recomienda tener cuidado en el manejo de logo, para precaver usos indebidos que puedan afectar la imagen de la Identidad Corporativa.



6 CAPÍTULO VI CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusión

Esta investigación en torno al consultorio Happy Dent presenta las conclusiones a las que se llegan en la presente investigación, son que la Clínica Odontológica Happy Dent presenta problemas en sus procesos del área de atención al cliente y su identidad de marca.

El análisis de las encuestas evidenció y reafirmó problemas mencionados en los párrafos anteriores, ya que, si bien había respuestas positivas, era necesario hacer un cambio de estrategias, dado a que los resultados obtenidos no fueron lo suficientemente favorables para el consultorio Happy Dent, por esa misma razón se optó por realizar una reestructuración de los procesos y la mejora de la imagen empresarial de la marca Happy Dent.

En lo que respecta a los objetivos de esta investigación:

El análisis planteado en el Objetivo General determinó que los procesos del área de atención al cliente presentan problemas para captar y fidelizar clientes a comparación de otros consultorios, por lo que se propone aplicar el branding para mejorar esta situación.

Se estableció como primer Objetivo Específico, la elaboración de encuestas de satisfacción de los usuarios del consultorio arrojó que las expectativas con respecto al servicio de atención fueron de un 50% conforme y el otro 50% inconforme, por otro lado, pudimos apreciar que el 70% de los encuestados no tienen conocimiento sobre las redes sociales lo que nos llevó a plantear una estrategia. y finalmente el

problema más común evidenciado por los encuestados es el de la mala atención tendiendo un 40%.

Se estableció en el segundo Objetivo Específico, que Happy Dent tiene deficiencias en sus procesos de “Reservas a distancia” y “Atención presencial” presentes en el área de atención al cliente, específicamente en las actividades de protocolos de bioseguridad y la toma de decisiones.

Se estableció como el tercer Objetivo Específico, en lo que respecta a el análisis del benchmarking, se observó que tienen defectos en el manejo de su identidad de marca a comparación de otras empresas en el mismo rubro, sobre todo en manejo de sus redes sociales limitando su llegada a nuevos posibles clientes.

Se estableció como el cuarto Objetivo Específico, que el aplicar el branding como herramienta de mejora para la imagen de empresa es una gran opción para fidelizar clientes actuales y captar posibles nuevos clientes.

La presente investigación representa un aporte de los autores a futuras investigaciones, siendo la misma susceptible a cambios, modificaciones y actualizaciones por parte de todos aquellos interesados en el tema propuesto por sus servidores.

6.2 Recomendación

Se recomienda que la empresa Happy Dent mejore su identidad empresarial aplicando las estrategias de branding para aumentar la captación y fidelidad de clientes.

Además, darles más importancia a los procesos operacionales del área de atención, con el fin de brindarle a sus clientes una atención más efectiva, rápida y cómoda para una mejor experiencia del servicio.

Se sugiere a la administración gerencial de la empresa implementar las estrategias diseñadas para mejorar el desempeño del área de atención al cliente que se propusieron en esta investigación.

7 CAPÍTULO VII REFERENCIAS

7.1 Fuentes de información

7.1.1 Fuentes bibliográficas

7.1.1.1 Electrónicas

- Carhuay, E., Ching, K. y León, H. (2017). *Mejora del proceso de atención al cliente aplicando metodología PDCA en una clínica de fertilidad*. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3579>
- Carranza, E. (2019). *Evaluación de la Gestión de los Procesos Operativos para Determinar su Eficiencia y Diseño de Estrategias que incrementen la Rentabilidad en la Clínica Odontológica RIMADENT año 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2457/1/TL_RimarachinCarranzaElsa.pdf
- Chuqui, K. (2020). *Calidad de atención y satisfacción del usuario en el servicio de odontología del puesto de salud Nicolás Garatea 2019*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/44903>
- Cobeñas, M. (2020). *Estrategias de benchmarking competitivo para promover el posicionamiento de la empresa Grupo Médico Empresarial S.A.C. Talara – Piura 2019*. [Tesis de pregrado,

Universidad César Vallejo].

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/52071>

- Díaz, P. (2006). *Metodología de la investigación científica y bioestadística: para médicos y estudiantes de Ciencias de la Salud*. RIL editores.
<https://books.google.com.pe/books?id=KfscYYsconYC&pg=PA129&dq=correlacional&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjCq7aAhvXwAhXhE7kGHTIACGMQ6AEwAXoECAMQAg#v=onepage&q=correlacional&f=false>
- Estupiñan, R. (2020). *Análisis financiero y de gestión* (3a ed.). Ecoe Ediciones.
https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=PIYkEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP4&dq=Control+Financiero&ots=u6iYGE9jKR&sig=nE0mK9fgE5L3bykVfJFvAsOW3rc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Ferrer, D. (2021). *La importancia del benchmarking en las organizaciones*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/7332>
- 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 de maestría, Universidad Técnica de

Ambato].

<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/19570>

- Ladrón de Guevara, M. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Editorial Tutor Formación.
https://books.google.com.pe/books?id=rZbTDwAAQBAJ&prints_ec=frontcover&dq=Atenci%C3%B3n+al+cliente+en+el+proceso+comercial.+UF0349&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20en%20el%20proceso%20comercial.%20UF0349&f=false
- Leal, E. y Quispe, C. (2018). *Gestión por procesos para mejorar la Eficiencia Operativa del Centro Odontológico Dento Stetic Cajamarca 2018*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo].
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/27823>
- Leal, E. y Quispe, C. (2018). *Gestión Por Procesos Para Mejorar La Eficiencia Operativa Del Centro Odontológico Dento Stetic Cajamarca 2018*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo].
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/27823>
- Maxwell, J. (2019). *Diseño de investigación cualitativa: un enfoque interactivo*. Editorial Gedisa.
<https://books.google.com.pe/books?id=ZLewDwAAQBAJ&print>

[sec=frontcover&dq=cualitativa&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=cualitativa&f=false](http://hdl.handle.net/10554/18959)

- Murcia, L. (2015). *Propuestas de mejora para los procesos de las clínicas odontológicas de la Pontificia Universidad Javeriana con el propósito de estandarizar los procesos para garantizar una mayor calidad en la prestación de los servicios con miras al proceso de acreditación en salud propuesta aplicada*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. <http://hdl.handle.net/10554/18959>
- Paz, R. (2007). *Atención al cliente: guía práctica de técnicas y estrategias*. Ideaspropias. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=0yCuHNwXIMIC&oi=fnd&pg=PA1&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente&ots=BJrpfYUcTB&sig=WcP0jX1RF6qMhU1IODoWYh76WVs&redir_esc=y#v=onepage&q=atenci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false
- Peña, J. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector servicios, centros odontológicos, distrito de Calleria, año 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2446>
- Rabanal, L. (2019). *Gestión de calidad y eficacia de los procesos administrativos en las micro y pequeñas empresas del sector*

servicio, rubro clínicas en el distrito de Callería, año 2019. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles Chimbote].
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11570>

- Ring, M. (1995). *Historia Ilustrada de la Odontología*. Doyma Libros.
<https://raco.cat/index.php/Dynamis/article/view/121895/170320>
- Ros, V. (2008). *e-Branding. Posiciona tu marca en la red*. Netbiblo.S.L.
<https://books.google.com.pe/books?id=ASqC36N6AhUC&lpg=P1&dq=branding&pg=PA4#v=onepage&q=branding&f=false>
- Vásquez, K. (2013). *El control interno y su contribución en la mejora de los procesos operativos de la empresa Clínica Limatambo Cajamarca S.A.C.* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Cajamarca]. <http://repositorio.unc.edu.pe/handle/UNC/717>

7.1.2 Fuentes hemerográficas

7.1.2.1 Referencias hemerográficas digitales (artículos virtuales):

- Álvarez, L., Gugelmeier, V. y Hermida, L. (mayo, 2013). ¿Cómo aprenden los estudiantes de odontología que cursan el último año de la carrera? *Odontoestomatología* 15(21), 4-11.
http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-93392013000100002

- Arévalo, Z. (enero-octubre, 2001). ¿Qué es el sistema de calidad? *Boletín Instituto Nacional de Salud*, 7(1-5), 12-13. <http://repositorio.ins.gob.pe/handle/INS/833>
- Bouillon, A. (marzo 5, 2018). Gestión de calidad. *Review of Global Management*, 3(1), 15. <https://doi.org/10.19083/rgm.v3i1.691>
- Cázares-de León, F., Peraldi-Sada, M., Aneyba-López, L. y Soto-Gámez, D. (enero-febrero, 2021). Impacto económico en el medio odontológico durante la pandemia del COVID-19: revisión integradora. *Revista ADM*, 78(1), 42-47. <https://dx.doi.org/10.35366/98386>
- Huamani, W., Asencio, L., Rojas, L. y Tineo, J. (diciembre 27, 2019). Tiempo de espera para atención médica urgente en un hospital terciario después de implementar un programa de mejora de procesos. *Anales de la Facultad de Medicina*, 80(4), 438-442. <https://doi.org/10.15381/anales.v80i4.16705>
- Pares, G. y Castro, Y. (octubre-diciembre, 2020). Repercusiones de la pandemia COVID-19 en los ingresos y egresos económicos del odontólogo general. *Odontología Sanmarquina* 23(4), 409-418. <https://doi.org/10.15381/os.v23i4.19103>
- Perona-Miguel de Priego, G. y Mungi, S. (marzo 12, 2021). La “Nueva Odontología”. Debemos estar preparados para los

cambios. *Revista Científica Odontológica* 9(1), 1-9.

<https://doi.org/10.21142/2523-2754-0901-2021-052>

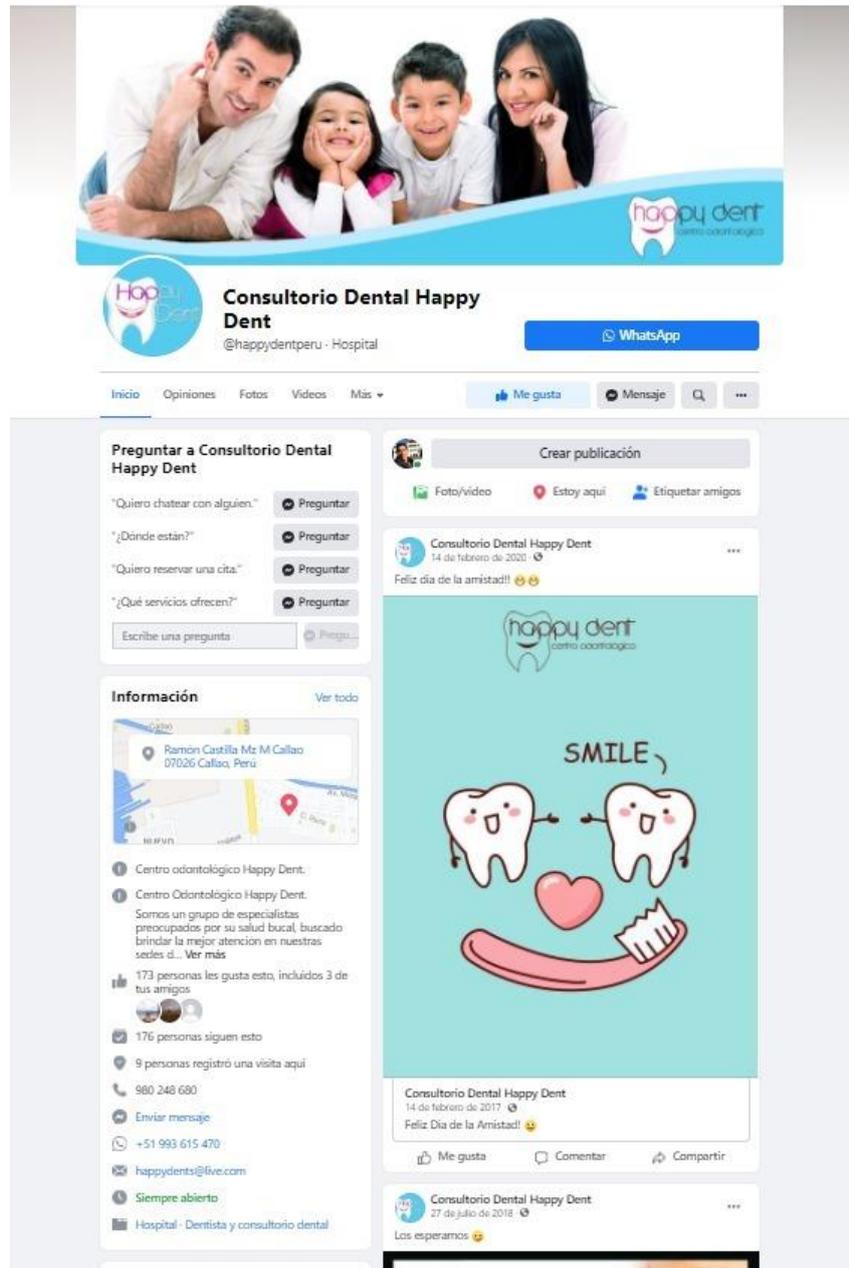
- Salas, R., Díaz, L. y Pérez, G. (junio, 2012). Las competencias y el desempeño laboral en el Sistema Nacional de Salud. *Revista Cubana de Educación Médica Superior*. 26(4), 604-617.
<https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=38882>
- Soler, V. y Raissouni, O. (noviembre, 2014 – febrero, 2015). Benchmarking, herramienta de control de calidad y mejora continua. *3C Empresa*, Vol. 3 (4), 217-233.
<https://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-empresa/article/view/220>

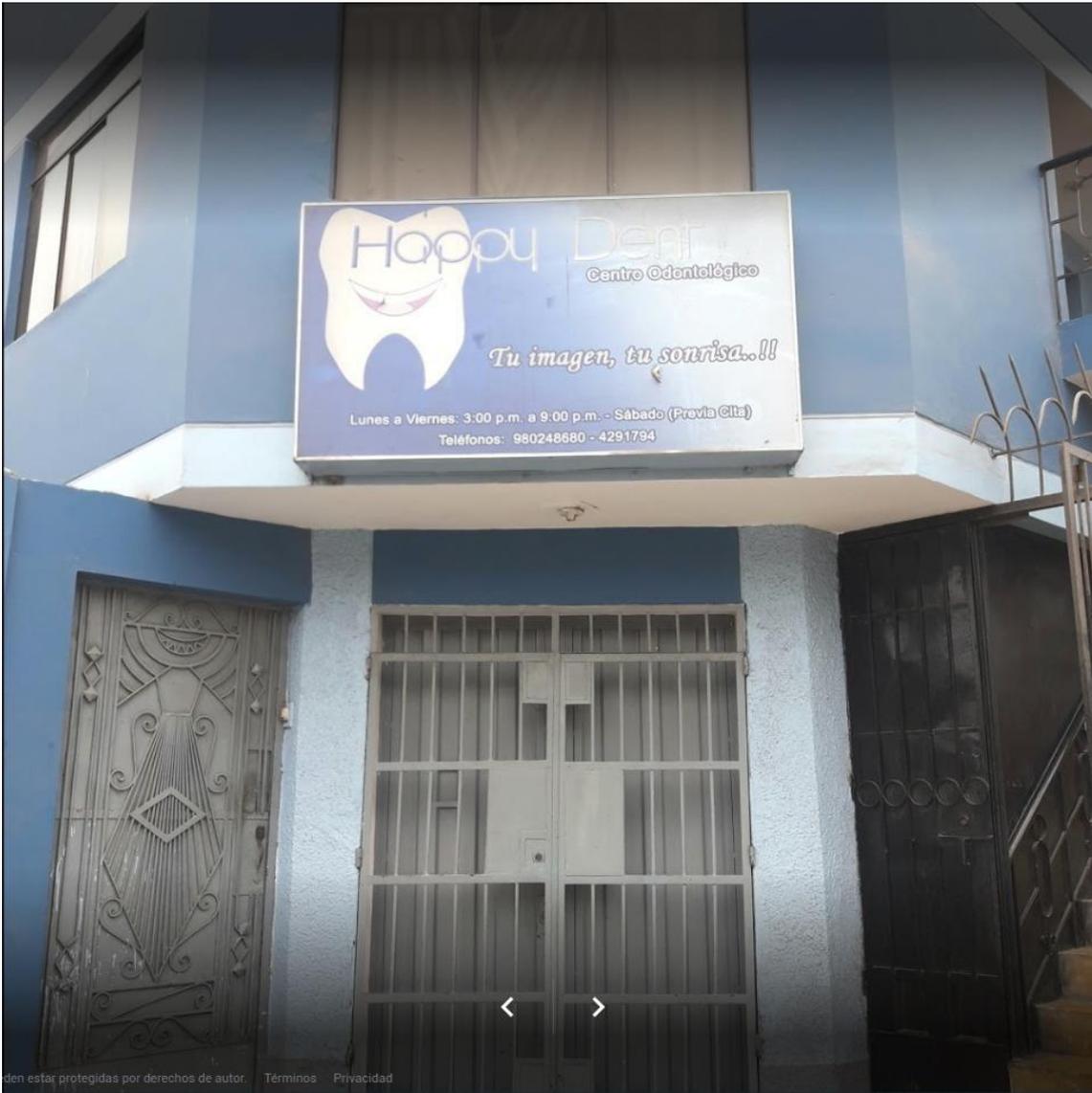
CRONOGRAMA DE AVANCE	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Asesoramiento del docente Taller de Investigación	■															
Elección del Sector y Rubro a estudiar	■	■														
Título del Proyecto de Investigación		■														
Elaboración de Resumen (Abstract)		■	■													
Elaboración de Problema de Investigación			■													
Presentación de Investigación I				■												
Elaboración de Metodología de Investigación					■											
Elaboración de Objetivos e Hipótesis						■	■									
Revisión de Referencias bibliográficas							■									
Presentación de Investigación II								■								
Elaboración de Marco teórico									■	■						
Elaboración de Encuestas									■							
Elaboración de Justificación y Contexto de Investigación										■	■					
Presentación de Investigación III												■				
Elaboración de Desarrollos													■	■		
Presentación de Investigación Final														■	■	
Revisión del Jurado y Aprobación															■	
Cierre de Taller																■



8 Anexos

8.1 Imágenes





HAPPY DENT
Dentista y consultorio dental

WhatsApp

Inicio Opiniones Fotos Videos Más

Me gusta Mensaje

Preguntar a HAPPY DENT

"Quiero chatear con alguien." Preguntar

"¿Dónde están?" Preguntar

"Quiero reservar una cita." Preguntar

"¿Qué servicios ofrecen?" Preguntar

Escribe una pregunta Pregu...

Crear publicación

Foto/video Estoy aquí Etiquetar amigos

HAPPY DENT
8 h · 🌐

✅ ¿SABÍAS QUE SEGÚN LO QUE COMAS, ES CONVENIENTE ESPERAR VEINTE MINUTOS PARA CEPILLARTE LOS DIENTES? 🍷🍷

No siempre conviene lavarse los dientes nada más acabar de comer. Dependiendo de lo que hayas comido, es mejor esperar veinte minutos antes de cepillarse l... Ver más

Información Ver todo

📍 Somos un consultorio/centro odontológico con más de 08 años de experiencia en el mercado de la salud dental.

Somos grupo de especialistas enfocados ... Ver más

👤 0 personas siguen esto

🌐 <https://luisgonza82.wixsite.com/happydent>

☎ 993 615 470

✉ Enviar mensaje

🏠 Dentista y consultorio dental

Fotos Ver todo

¿DEBEMOS CEPILLAR NUESTROS DIENTES DESPUÉS DE COMER DULCES?

HAPPY DENT

**SALUD DENTAL
AL ALCANZE DE
TÚ MANO.**

**CON TOTAL
BIOSEGURIDAD**



[¡Vamos a charlar!](#)

**ESPECIALIDADE
SMÁS
SOLICITADAS**

[¡Vamos a charlar!](#)

ENDODONCIA



ORTODONCIA



ODONTOPEDIATRIA



[¡Vamos a charlar!](#)

¿QUIENES SOMOS?

SOMOS UN CENTRO ODONTOLÓGICO CON MÁS DE 11 AÑOS EN EL MERCADO DE LA SALUD Y EL CUIDADO DENTAL.

NUESTRO OBJETIVO ES BRINDARTE EL MEJOR SERVICIO PARA QUE TE SIENTAS BIEN Y TE VEAS BIEN.

[¡Vamos a charlar!](#)

**SERVICIOS DE CALIDAD
PARA POTENCIAR TU
BIENESTAR**

+200
PACIENTES

+08
AÑOS DE EXPERIENCIA

+7
ESPECIALIDADES

[¡Vamos a charlar!](#)

HOLA!

CONTÁCTANOS
RELLENANDO EL SIGUIENTE
FORMULARIO.

Nombre *	<input type="text"/>
Apellido *	<input type="text"/>
Apellido *	<input type="text"/>
Nombre	<input type="text"/>

EMMA



+51 995 615 470 [f](#) [t](#) [g](#) [e](#)

[¡Vamos a charlar!](#)

8.2 Encuestas realizadas



Anexo: Guía de entrevista a pacientes

ESCUELA SAN IGNACIO DE LOYOLA ESCUELA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS GUIA DE ENTREVISTA

Objetivo: Poder conocer la percepción de los clientes hacia el proceso de atención al cliente del consultorio Happydent y poder mejorar el flujo de atención al cliente.

1. ¿Cómo describirías nuestros servicios?
2. Con respecto al servicio dental. ¿Cuál sería tu opinión?
3. ¿Cómo te parece el manejo de los protocolos dentro del centro odontológicos?
¿Qué proceso agregarías para poder sentirte más satisfecho?
4. ¿Conoces nuestras Redes Sociales? ¿Qué te gustaría ver en ellas?
5. ¿Hasta qué punto nuestros servicios superan tus expectativas?
6. ¿Cuáles son los problemas más comunes que has evidenciado en tu visita a algún centro odontológico?
7. ¿Tienes algún otro comentario o sugerencia para nosotros? ¿Qué mejorarías en nuestro servicio?