



**SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

**Marketing Personal y Desarrollo de Habilidades Blandas en el área asistencial de  
la Clínica Q EIRL. San Borja, año 2023**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
Bachiller en Marketing e Innovación**

**PRESENTADO POR:**

Romero Mauricci, Kiara Daniella – Marketing e Innovación

**ASESOR:**

Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio

(ORCID - 0000-0002-6930-3718)

LIMA – PERÚ

2023

## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESOR:**

Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio

### **MIEMBROS DEL JURADO:**

- Eduardo Huertas
- David Vidal
- Denisse Quevedo

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Romero Mauricci Kiara Daniella Identificado (a) con DNI N° 76948797 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor la Sra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificada con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

### DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Soy el autor del documento académico titulado "Marketing Personal y Desarrollo de Habilidades Blandas en el área asistencial de la clínica Q EIRL. San Borja, año 2023.
- "b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del 25% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 26 de abril de 2023

**Firma del Autor**

**Firma del Asesor**

## **DEDICATORIA**

Le dedico este proyecto a mis padres y esposo, quienes, con mucho cariño y apoyo incondicional, me incentivaron a seguir superándome para crecer académica y profesionalmente, y también a mi abuela, quien fue el tesoro más preciado de mi infancia y parte de mi adultez que aún conservo en mi corazón. Y aunque la extraño en cada momento, siento que me acompaña día a día con sus legados y enseñanzas.

## **AGRADECIMIENTOS**

Extiendo mi agradecimiento a mi asesora, Dra. Roxana Albarracín Aparicio, por brindarme sus valiosos conocimientos y apoyo constante en cada sesión y al Dr. Diego Isayama, persona encargada de la gestión y dirección de la empresa donde se desarrolló este trabajo de investigación, ya que sin su consentimiento no se hubiese llevado a cabo el desarrollo de esta.

## ÍNDICE

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTOS	4
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	13
<b>1.1 Título del Proyecto</b>	13
<b>1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario</b>	13
<b>1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación</b>	13
<b>1.4 Alcance de la solución</b>	14
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	15
<b>2.1.2 Formulación del problema</b>	16
<b>2.1.2.1 Problema general</b>	17
<b>2.1.2.2 Problemas específicos</b>	17
<b>2.1.3 Objetivos de investigación</b>	17
<b>2.1.3.1 Objetivo general</b>	17
<b>2.1.3.2 Objetivos específicos</b>	17
<b>2.1.4 Justificación de la investigación</b>	18
<b>2.1.4.1 Justificación teórica</b>	18
<b>2.1.4.2 Justificación metodológica</b>	18
<b>2.1.4.3 Justificación práctica</b>	18
<b>2.1.5 Limitaciones de la investigación</b>	19
<b>2.1.6 Viabilidad de la investigación</b>	19
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	19
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES	37
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	38
CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN	69
CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES	81
FUENTES DE INFORMACIÓN	81
ANEXOS	83

## ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla 1** ¿Suele procrastinar sus tareas diarias?
- Tabla 2** ¿Se considera responsable en su puesto de trabajo?
- Tabla 3** ¿Se siente motivado en su trabajo?
- Tabla 4** ¿Se integra fácilmente a una actividad dentro de su área de trabajo?
- Tabla 5** ¿Suele tener problemas con los pacientes o familiares?
- Tabla 6** ¿Tiene la habilidad para no mezclar los problemas personales con los laborales?
- Tabla 7** ¿Alguna vez ha tenido un problema en su puesto de trabajo por algo que haya sucedido en su hogar?
- Tabla 8** ¿Alguna vez ha tenido un problema en su puesto de trabajo por algo que haya sucedido en su hogar?
- Tabla 9** ¿Suele repetir más de una vez lo que comunica a los demás?
- Tabla 10** ¿Suele tener la información necesaria para dar un mensaje inmediato y asertivo?
- Tabla 11** ¿Se siente lo suficientemente flexible en su puesto de trabajo?
- Tabla 12** ¿Se adapta fácilmente a las nuevas situaciones que se presentan en su puesto de trabajo?
- Tabla 13** ¿Se considera creativo(a)?
- Tabla 14** ¿Cree que ser creativo en su puesto de trabajo le puede brindar beneficios?
- Tabla 15** ¿Maneja fácilmente los niveles de estrés que se presentan en su puesto de trabajo?
- Tabla 16** ¿Considera que es importante el trabajo en equipo en su puesto de trabajo?
- Tabla 17** ¿Considera que en el área donde se encuentra se emplea el trabajo en equipo?
- Tabla 18** ¿Con qué frecuencia toma decisiones en su puesto de trabajo?
- Tabla 19** ¿Considera que tiene la libertad de tomar una decisión en su puesto de trabajo?
- Tabla 20** ¿Considera que ser empáticos es importante en su puesto de trabajo?
- Tabla 21** ¿Considera que usted aplica la empatía en su puesto de trabajo?

**Tabla 22** ¿Usted lidera un equipo de trabajo?

**Tabla 23** ¿Considera que se ha ganado el compromiso de su equipo?

**Tabla 24** ¿Se comunica muy bien ante sus demás compañeros de trabajo?

**Tabla 25** ¿Considera que tiene limitaciones a la hora de comunicarse con los demás de manera clara?

**Tabla 26** ¿Tiene dificultad para comunicarse de manera escrita en su puesto de trabajo?

**Tabla 27** ¿Considera que debe mejorar en su comunicación escrita?

**Tabla 28** ¿Considera que se presenta muy bien ante los demás en su puesto de trabajo?

**Tabla 29** ¿Considera que tiene una presentación de alto impacto?

**Tabla 30** Matriz FODA

**Tabla 31** Cronograma de actividades

**Tabla 32** Presupuesto de la auditoría



## ÍNDICE DE FIGURAS

**Gráfico 1** ¿Suele procrastinar sus tareas diarias?

**Gráfico 2** ¿Se considera responsable en su puesto de trabajo?

**Gráfico 3** ¿Se siente motivado en su trabajo?

**Gráfico 4** ¿Se integra fácilmente a una actividad dentro de su área de trabajo?

**Gráfico 5** ¿Suele tener problemas con los pacientes o familiares?

**Gráfico 6** ¿Tiene la habilidad para no mezclar los problemas personales con los laborales?

**Gráfico 7** ¿Alguna vez ha tenido un problema en su puesto de trabajo por algo que haya sucedido en su hogar?

**Gráfico 8** ¿Alguna vez ha tenido un problema en su puesto de trabajo por algo que haya sucedido en su hogar?

**Gráfico 9** ¿Suele repetir más de una vez lo que comunica a los demás?

**Gráfico 10** ¿Suele tener la información necesaria para dar un mensaje inmediato y asertivo?

**Gráfico 11** ¿Se siente lo suficientemente flexible en su puesto de trabajo?

**Gráfico 12** ¿Se adapta fácilmente a las nuevas situaciones que se presentan en su puesto de trabajo?

**Gráfico 13** ¿Se considera creativo(a)?

**Gráfico 14** ¿Cree que ser creativo en su puesto de trabajo le puede brindar beneficios?

**Gráfico 15** ¿Maneja fácilmente los niveles de estrés que se presentan en su puesto de trabajo?

**Gráfico 16** ¿Considera que es importante el trabajo en equipo en su puesto de trabajo?

**Gráfico 17** ¿Considera que en el área donde se encuentra se emplea el trabajo en equipo?

**Gráfico 18** ¿Con qué frecuencia toma decisiones en su puesto de trabajo?

**Gráfico 19** ¿Considera que tiene la libertad de tomar una decisión en su puesto de trabajo?

**Gráfico 20** ¿Considera que ser empáticos es importante en su puesto de trabajo?

**Gráfico 21** ¿Considera que usted aplica la empatía en su puesto de trabajo?

**Gráfico 22** ¿Usted lidera un equipo de trabajo?

**Gráfico 23** ¿Considera que se ha ganado el compromiso de su equipo?

**Gráfico 24** ¿Se comunica muy bien ante sus demás compañeros de trabajo?

**Gráfico 25** ¿Considera que tiene limitaciones a la hora de comunicarse con los demás de manera clara?

**Gráfico 26** ¿Tiene dificultad para comunicarse de manera escrita en su puesto de trabajo?

**Gráfico 27** ¿Considera que debe mejorar en su comunicación escrita?

**Gráfico 28** ¿Considera que se presenta muy bien ante los demás en su puesto de trabajo?

**Gráfico 29** ¿Considera que tiene una presentación de alto impacto?

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar de qué manera el marketing personal influye en el desarrollo de habilidades blandas en el área asistencial de la Clínica Q EIRL. La investigación cuenta con un diseño descriptivo y correlacional, debido a que busca determinar la relación entre el marketing personal y el desarrollo de habilidades blandas de los trabajadores del área asistencial.

Tiene un tipo aplicada porque se implementará una propuesta de mejora y un enfoque cuantitativo ya que a través de la aplicación de una encuesta se obtendrán resultados numéricos. Para el análisis se usó como herramienta de recolección de datos un cuestionario hecho por Google Form con un total de 29 preguntas. El cual se aplicó a una muestra de 21 trabajadores del área asistencial.

Tras el análisis de los resultados obtenidos se puede afirmar que la hipótesis principal se considera como válida y con una correlación elevada.

**Palabras clave:** Marketing Personal, Habilidades Blandas, Google Forms, area.

## **ABSTRACT**

The objective of this research is to determine how personal marketing influences the development of soft skills in the healthcare area of the Q EIRL Clinic. The research has a descriptive and correlational design, since it seeks to determine the relationship between personal marketing and the development of soft skills of workers in the care area.

It has an applied type because an improvement proposal will be implemented and a quantitative approach since through the application of a survey numerical results will be obtained. For the analysis, a questionnaire made by Google Form with a total of 29 questions was used as a data collection tool. Which was applied to a sample of 21 workers in the care. After analyzing the results obtained, it can be stated that the main hypothesis is considered valid and with a high correlation.

**Keywords:** Personal Marketing, Soft Skills, Google Forms.

## **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad, las habilidades blandas se han vuelto un componente preciado por parte de muchas empresas a la hora de seleccionar a un candidato para un determinado puesto de trabajo. Por ello, dentro tomé la decisión de realizar una investigación y promover una estrategia que aporte positivamente a la Clínica Q EIRL, desarrollando dicha investigación y estrategia en el área asistencial.

El presente estudio está conformado por seis capítulos. El primer capítulo está compuesto por la información general del proyecto que se llevará a cabo, como el nombre, el área donde se desarrollará, el lugar y la actividad económica donde se aplicará la investigación y el alcance de la solución que se implementará.

El capítulo dos consiste en la descripción de la investigación, donde se mencionan los problemas y objetivos de la investigación, tanto generales como específicos, la justificación teórica, metodológica y práctica, las limitaciones que existen para la investigación y si es viable o no.

El capítulo tercero, se compone por el marco referencial, donde se realizó una búsqueda de fuentes confiables para utilizar antecedentes relevantes para la investigación, además de citas internacionales.

En el cuarto capítulo, se incluyen las hipótesis, tanto generales como específicas y la operacionalización de las variables que se están utilizando para la investigación, donde se desarrollan los conceptos de las dos variables de la investigación: Marketing Personal y Habilidades Blandas.

En el quinto capítulo, se detalla el diseño metodológico, donde se menciona el tipo de investigación, el enfoque utilizado, el diseño y por último el nivel de esta. Luego tenemos el diseño muestral, donde se detalla la población de la investigación, la muestra que se tiene de la misma, la técnica usada para recolectar los datos y la técnica que se usó para su procesamiento. Por último, se detallan los resultados de las encuestas aplicadas a la muestra con su respectiva interpretación y el análisis ligado a las hipótesis.

Finalmente, en el capítulo seis se muestra el desarrollo de la propuesta de innovación, y muestran las conclusiones y recomendaciones para tener como resultado una mayor eficiencia en las unidades auditadas.

## **CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL**

### **1.1 Título del Proyecto**

Marketing personal y desarrollo de habilidades blandas en el área asistencial en la Clínica Q EIRL, San Borja, año 2023.

### **1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario**

Para la presente investigación se eligió la línea de Hábitat y Desarrollo humano, pues se realizó la presente investigación con la finalidad de que cada trabajador del área asistencial conozca el concepto y la importancia de las habilidades blandas que se necesitan en el sector salud, y cómo éstas ayudan a desarrollar un buen marketing personal para poder generar una mejora relaciones interpersonales en el centro laboral como también en su vida personal.

### **1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación**

Esta investigación se aplicará al área asistencial de la Clínica Q EIRL ubicado en San Borja, dicha investigación es orientada a la mejora de los procesos del personal encargado del área, detectando puntos débiles para brindar las mejores soluciones tanto como equipo e individualizado, logrando así una exitosa productividad y eficiencia en sus funciones laborales mediante un plan de acción.

Según la organización sin fines de lucro América Succeeds (2021) se indicó que de más de 80 millones de ofertas de trabajo en 22 sectores industriales casi dos tercios de los puestos incluían habilidades blandas entre sus calificaciones. (p.1).

Es ahí donde nos damos cuenta de la gran importancia de estas habilidades al momento de una entrevista o en la permanencia de un puesto de trabajo. Así como también, es de igual importancia gestionarlas de manera distinta de acuerdo con el perfil que se busca y sector de la empresa.

#### **1.4 Alcance de la solución**

La finalidad de esta investigación es recolectar toda la información necesaria respecto al desarrollo de cada unidad dentro del área asistencial, determinando un diagnóstico y detectando puntos de mejora.

Con la información recolectada se buscará implementar un Plan de Auditoría del Control de Calidad del personal del área asistencial de la Clínica Q EIRL.

Este plan consistirá en realizar una evaluación minuciosa a cada unidad que compone el área asistencial, como es la unidad de Preparación, Sala de Operaciones, Recuperación y Hospitalización, con el fin de verificar que se estén cumpliendo las funciones establecidas de cada trabajador de manera eficaz y eficiente.

Por otro lado, al término de la auditoría, se incluirá recomendaciones respecto a los resultados de la misma y también, informar de la importancia del desarrollo de cada trabajador en un ambiente donde se requiere el uso de distintas habilidades, tanto duras como blandas y la importancia de la motivación, brindar confianza y seguridad, logrando así un mayor compromiso en el equipo de trabajo, y por ende, un trabajo mas eficiente.



## CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

### 2.1 Planteamiento del problema

En la actualidad se habla mucho sobre las habilidades blandas (*soft skills*) y la importancia en la vida diaria, más aún cuando se está en busca de un puesto de trabajo o mantenernos en uno. Las habilidades blandas son un conjunto de competencias interpersonales que se van desarrollando en el transcurso de diferentes experiencias que tiene cada individuo, no son como las habilidades duras, por ejemplo, que se basan en conocimientos adquiridos en la universidad o instituto, estas habilidades blandas no se aprenden en un centro de estudios, aunque hoy en día se está implementando en la malla curricular en todas las carreras, por ejemplo, en ISIL ya se está llevando a cabo.

Según la reciente Encuesta de Habilidades al Trabajo (ENHAT), publicada por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la falta de habilidades emocionales es una de las principales causas de que una vacante sea difícil de cubrir (32.3%).

La ENHAT (Encuesta de Habilidades al Trabajo) reveló que el 64% de postulantes a las vacantes directivas presenta deficiencias en el liderazgo. Para Guillen (2022) “Las empresas quieren que sus ejecutivos sean líderes, no jefes. Requieren personal que busque inspirar a su equipo. Para lograrlo, las habilidades blandas son imprescindibles. La idea de un dictador carismático como jefe ha muerto. Necesitamos enseñarles a los trabajadores a desarrollar su inteligencia emocional”. (p.1)

Se sabe el concepto de las habilidades blandas y la importancia de esta, y sobre todo si hablamos del sector salud, hay algunas que deben destacar los profesionales de salud, ya que, la profesión exige doble trabajo, paciencia y tolerancia.

- Vocación al servicio

- Comunicación asertiva
- Manejo de la frustración
- Buena atención y cercanía a los pacientes
- Claridad y efectividad
- Saber manejar las emociones
- Tolerancia y paciencia

La Clínica Q EIRL carece de un área que se dedique a la Administración de Personal, es decir, a la gestión de Recursos Humanos, que es la encargada de la búsqueda, contratación, capacitación y formación de los empleados de una empresa.

El personal de esta clínica se divide en 2 áreas definidas:

- Administrativo
- Asistencial

En el caso del Personal del Área Asistencial, no existe una política adecuada de contratación, en consecuencia, no se evalúa correctamente el currículum vitae para los cargos que se necesitan cubrir.

Así como también, no existe una adecuada motivación (felicitaciones, capacitaciones, etcétera), este aspecto afecta directamente a la productividad de la empresa.

Tampoco existen incentivos, es decir, premios, reembolsos, bonos, entre otros. En conclusión, el personal no se siente ni identificado ni parte de la empresa, en consecuencia, es alta la rotación del personal.

## **2.1.2 Formulación del problema**

### **2.1.2.1 Problema general**

De qué manera el marketing personal influye en el desarrollo de habilidades blandas en el área asistencial de la Clínica Q EIRL.

### **2.1.2.2 Problemas específicos**

**P1:** ¿De qué manera el marketing personal influye en la adaptabilidad del área asistencial de la Clínica Q EIRL?

**P2:** ¿De qué manera el marketing personal influye en la gestión del área asistencial de la Clínica Q EIRL?

**P3:** ¿De qué manera el marketing personal influye en la comunicación del área asistencial de la Clínica Q EIRL?

### **2.1.3 Objetivos de investigación**

#### **2.1.3.1 Objetivo general**

Determinar de qué manera el marketing personal influye en el desarrollo de habilidades blandas en el área asistencial de la Clínica Q EIRL.

#### **2.1.3.2 Objetivos específicos**

**O1:** Determinar de qué manera el marketing personal influye en la adaptabilidad del área asistencial de la Clínica Q EIRL.

**O2:** Determinar de qué manera el marketing personal influye en la gestión del área asistencial de la Clínica Q EIRL.

**O3:** Determinar de qué manera el marketing personal influye en la comunicación del área asistencial de la Clínica Q EIRL.

### **2.1.4 Justificación de la investigación**

#### **2.1.4.1 Justificación teórica**

Esta investigación busca brindar todas las herramientas necesarias para detectar, desarrollar y potenciar las habilidades blandas que se requiere para el desarrollo de un correcto marketing personal en el área asistencial de la Clínica Q EIRL en San Borja. Cuenta con el fundamento teórico para aportar mayor conocimiento y promover el desarrollo de habilidades blandas. El diagnóstico y la recolección de información será de gran ayuda para poder determinar qué puntos se deben mejorar y qué técnicas se deben emplear para la solución de esta, así mismo desarrollar un Plan de Auditoría del Control de Calidad del personal asistencial, puesto que, no existe un control sobre dicha área como tal.

#### **2.1.4.2 Justificación metodológica**

La investigación cuenta con una justificación de tipo metodológica puesto que aplica adecuadamente el método científico así como también busca promover el desarrollo de un plan debidamente estructurado para implementar la participación del personal tanto en conocimientos como el desempeño de esta.

#### **2.1.4.3 Justificación práctica**

Por último, el resultado de la investigación brindará una oportunidad para poder conocer la situación actual del área asistencial, así como también desarrollar el Plan para un mejor manejo en los procedimientos de cada personal de dicha área. Esta investigación también aportará beneficios a las demás sedes de NOVOGROUP, ya que es un buen modelo por seguir para beneficio no solo del personal, sino también del centro laboral.

#### **2.1.5 Limitaciones de la investigación**

En la investigación, la limitación sería la disponibilidad de tiempo de la persona que tiene la información que se necesita, puesto que, no está físicamente en la sede donde se está realizando la investigación y además, no tiene un horario de trabajo fijo.

Otra limitación es el temor del personal del área asistencial al referirse de un problema que se esté presentado o se haya presentado en el área. Se limitan a dar mucha información al respecto.

### **2.1.6 Viabilidad de la investigación**

La investigación es viable porque se cuenta con información relevante sobre la clínica, auditorías que se realizan y diferentes procedimientos que se llevan a cabo para una buena atención tanto para el paciente como para el médico, el cual es el público objetivo.

Adicionalmente se debe destacar la información propia de la organización objeto de estudio, la cual, permitirá un análisis más detallado de la problemática encontrada.

## **CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL**

### **3.1 Antecedentes**

#### **3.1.1 Antecedentes nacionales**

Solís (2017). Desarrolló una investigación titulada: “El marketing personal y la empleabilidad en los estudiantes del programa académico de marketing y negocios internacionales de la universidad de Huánuco, periodo 2017”. Cuyo objetivo fue: “Determinar la relación del marketing personal y la empleabilidad de los estudiantes del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco, periodo 2017.” En cuanto a la metodología se utilizaron: Observación directa de los participantes y ficha de observación. La población está constituido por la totalidad de estudiantes matriculados en el presente ciclo académico 2017 – 1 en el programa académico de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco, según la oficina de matrícula de la Universidad de Huánuco dicha cantidad hace un total de 119 estudiantes distribuidos del 1er al 10mo ciclo. La muestra está compuesta por 29 estudiantes de los dos últimos años del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales. Los resultados mostraron que el 44.8% de los integrantes de la muestra siempre tienen presente o están conscientes sobre qué especializaciones seguir en un futuro cercano. Mientras tanto, tan solo el 3.45% de los estudiantes casi nunca están seguros acerca de qué estudios o especializaciones deben seguir una vez terminada la carrera profesional. Este aspecto es negativo para alcanzar el éxito, ya que al no tener un camino claro para su futuro, se puede seguir caminos o pasos en falso que solo terminan por perjudicar el desarrollo profesional.

Álvarez (2022). Desarrolló una tesis titulada: “Habilidades blandas y calidad de atención en una Municipalidad de la Provincia de Cusco, año 2022”. Cuyo

Marketing Personal y Desarrollo de Habilidades Blandas en el área asistencial de la Clínica Q EIRL. San Borja, año 2023

objetivo fue: “Establecer la relación de las habilidades blandas y la calidad de atención en una Municipalidad de la Provincia de Cusco en el año 2022.” En cuanto a la metodología fue: Descriptiva de carácter correlacional con la aplicación de cuestionarios. A una población compuesta por 144 personas, de los cuales 72 fueron trabajadores que laboran en áreas de atención y 72 usuarios que colaboraron con la investigación. Los resultados afirman que: Existe relación entre las habilidades blandas y la calidad de atención en una Municipalidad de la Provincia de Cusco en el año 2022 cuyo grado de relación confirmado por el coeficiente de correlación de Spearman indica una relación positiva baja (0.211), pudiendo concluir que se cumpliría con la hipótesis planteada, en parte, ya que si existe influencia de este tipo de habilidades; pero, no son la totalidad de acciones que la Entidad investigada, requiere para que mejore la calidad de atención que brinda a sus usuarios, por lo que puedo afirmar que las habilidades blandas tienen relación en la calidad de atención en una Municipalidad de la Provincia de Cusco, durante el año 2022.

Amado (2021). Desarrolló una tesis titulada: “Habilidades blandas del profesional de enfermería para un cuidado humanizado en la unidad de cuidados intensivos”. Cuyo objetivo fue: “Describir las habilidades blandas del profesional de enfermería para el camino a un cuidado humanizado en la unidad de cuidados intensivos.” En cuanto a la metodología y material fue: Documental, basado en la revisión de fuentes bibliográficas primarias y secundarias. Se emplearon los descriptores de habilidades blandas, humanización cuidados intensivos,

cuidados intensivos en enfermería, humanization in nursing, intensive care unit in nursing, encontrándose 25 artículos desarrollados en el año 2015 y 2021. Los resultados fueron: De las 25 investigaciones seleccionadas que sustentaron el presente trabajo de investigación, 24% (6) pertenecen al buscador Scielo, 28% (7) fueron publicado en el año 2016, 36% (9) y 32% (8) fueron de España y Colombia respectivamente, 40% (10) fueron artículos científicos, 80% (20) fueron encontrados en español, 40% (10) de estudios estima que el mayor obstáculo para la humanización son las relaciones interpersonales y el 32% (8) considera la atención personalizada la mejor manera de implementar mejoras para mejorar la calidad de atención, como principales atributos que enmarcan las habilidades blandas se encuentra que en un 36% (9) es la empatía y en 32% (8) es la calidez. Para concluir se evidenció que: Las habilidades blandas son la base para la humanización del cuidado de enfermería, no solo en las unidades de cuidados intensivos; siendo de vital importancia no solo para la pronta recuperación del paciente internado, sino para toda la familia que pasa también por esta difícil etapa.

### **3.1.2 Antecedentes internacionales**

Escamilla (2021). Desarrolló una tesis titulada: “Las habilidades blandas en la mejora del servicio al cliente en el área de ventas de las concesionarias automotrices en el área metropolitana de Monterrey.” Cuyo objetivo fue: “Analizar la relación de las “*soft skills*” de la hospitalidad, el trabajo en equipo, la comunicación efectiva, la resolución de problemas y la motivación con la mejora del servicio al cliente en los colaboradores del área de venta directa en las



concesionarias de autos comerciales localizados en el área metropolitana de Monterrey, Nuevo León, México.” En cuanto a la metodología fue con enfoque cuantitativo y un alcance descriptivo, correlacional y explicativo. A una población de 96 agencias comerciales del área metropolitana de Monterrey. Una muestra de 81 gerentes de área de ventas de las agencias automotrices del área metropolitana de Monterrey. Como resultado se puede mencionar que el Trabajo en Equipo es una habilidad que no es fomentada, se promueve más las competencias y el logro de las metas individuales de cada asesor de ventas. En las recomendaciones se sugiere realizar más estudios de esta variable en el rol de ventas, en este y otros sectores para observar el comportamiento y tener mayor precisión y consistencia sobre este hallazgo y resultado.

Vargas (2020). Desarrolló una tesis titulada: “Las habilidades blandas en los directivos de las empresas del sector turístico de Manizales. Cuyo objetivo fue: “Determinar cuáles son las habilidades blandas que se identifican en los directivos de las organizaciones del sector turístico de Manizales.” La metodología fue de carácter descriptivo y cualitativo. Una población de directivos de las empresas del sector turístico de Manizales registradas en CCM, y que cuentan con el Registro Nacional de Turismo (RNT), como criterios base de elegibilidad. Una muestra de 168. Como resultados se observa que el 83% de los directivos encuestados estudiaron una carrera diferente a turismo o no tiene formación profesional en el área, lo que influye en las percepciones que tiene de

los procesos de gestión que adelantan, las decisiones que toman y el sector turístico que se desarrolla en la región. Adicionalmente, se observa que solo el 33% de los docentes encuestados, y que forman a los profesionales de turismo en la región, estudiaron turismo.

Almeida (2018). Desarrolló una tesis titulada: “Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican S.A. de la ciudad de Guayaquil.” Cuyo objetivo fue: “Desarrollar un plan estratégico orientado al Marketing Relacional que conlleve y motive a la fidelización de clientes para la empresa Ecuamerican S.A. de la ciudad de Guayaquil.” En cuanto a la metodología utilizada fue: Descriptivo. A una población compuesta por: Los jefes de compras de las empresas que constan como clientes de Ecuamerican S.A. Una muestra de 32 jefes de compras. Los resultados mostraron que: En la empresa Ecuamerican S.A. no se están ejecutando de manera eficaz las estrategias de marketing relacional, puesto que los clientes que atiende la empresa por lo general no suelen regresar hasta después de un lapso bastante prolongado, dejando así en evidencia la inadecuada gestión de las estrategias de marketing.

## **3.2 Marco teórico**

### **3.2.1. Marketing personal**

#### **Marketing**

El marketing es un conjunto de estudios y estrategias para facilitar la comercialización de un producto o servicio.

Según Kotler (2017), el padre del marketing, define este término como:

“La filosofía según la cual el logro de las metas de la organización depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de ofrecer la satisfacción deseada de mejor manera que los competidores.” (p. 10)

Se puede decir que es primordial conocer al público, qué es lo que necesita, y con base a esa necesidad o deseo, se le ofrece un bien tangible o intangible mediante una estrategia de marketing enfocado a ese público.

Adicional a ello, según Morales, Aguilar y Marín (2016) indican que:

El año 1989 fue el punto de inflexión de la globalización y el marketing. Los ordenadores personales habían ingresado en el mercado de masas, y a principios de la década de los noventa, nacía Internet como complemento de gran potencia. Así, a esta red de ordenadores interrelacionados, se unía una red humana de personas interconectadas. La información en red permitía una mayor interacción entre personas y facilitaba la divulgación boca a boca de la información compartida. (p. 5)

El inicio del desarrollo del internet fue favorable para la población, puesto que ayudó a millones de personas a estar comunicadas constantemente, sin necesidad de gastar mucho dinero ni moverse de donde estaban. Así como también al acceso de información, que hoy en día lo adquirimos de diferentes fuentes del navegador web. “La información se convirtió en algo omnipresente” (Kotler, Kartajaya y Setianwan, 2013)

### **Tipos de marketing**

El marketing ha ido evolucionando a lo largo de los años, y se podría decir que el marketing ha experimentado una transformación total desde sus

inicios, con la evolución del internet, las plataformas digitales, la aparición de nuevas tecnologías y así como también, el cambio de los consumidores, porque el consumidor de hoy en día no es el mismo de hace 10 o 20 años. El consumidor de hoy tiene más acceso a información sobre los productos y servicios, tienen referencias y testimonios de personas antes de adquirir un bien, sea tangible o intangible. Ya no son fáciles de convencer.

Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2013), definen el marketing 1.0, 2.0 y 3.0 de la siguiente manera:

El marketing 1.0 estaba centrado en el producto. Durante la era industrial, cuando la principal tecnología era la máquina industrial, el marketing consistía en vender lo producido por las fábricas a todo aquel que estuviera dispuesto a comprarlo. El marketing 2.0 surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. Adopta una perspectiva orientada al consumidor, intentando llegar a la mente y corazón del consumidor. El marketing 3.0 también pretende la satisfacción del consumidor. Sin embargo, las empresas que aplican el marketing 3.0 plantean valores, visiones y misiones mayores con los que contribuir al mundo. El marketing 3.0 eleva el concepto de marketing al terreno de lo espiritual, las aspiraciones y los valores. (p. 7)

En el transcurso de los años y con la evolución de diferentes tecnologías, el marketing ha ido evolucionando. El marketing 1.0, las estrategias que se implementan, eran orientadas al producto. Mediante el producto se busca satisfacer necesidades básicas del cliente, no se enfocan en las emociones o el comportamiento de la persona que adquirirá el producto que se ofrece. Los medios que se usaban eran los tradicionales, como la televisión o la radio.

En cambio, el marketing 2.0 ya no bastaba con vender solo un producto, sino, crear relaciones emocionales con el cliente. Lograr fidelizarlo mediante estrategias enfocadas a él, no al producto en sí. Se utilizan medios tradicionales y también interactivos (internet).

En cuanto al marketing 3.0, el propósito es tener una conexión más profunda con el consumidor, no solo satisfacer sus necesidades, sino también, generar un lazo más fuerte con ellos. Conquistarlo mediante nuevas experiencias a través de un producto o servicio.

Continuando con la evolución del marketing, según Martínez-Fernandez, Valentín-Alejandro (2016), define el marketing 4.0 de la siguiente manera:

El marketing 4.0 y el ámbito digital van de la mano, la conexión ininterrumpida a la Red, el aumento de la capacidad de trabajo diario al igual que la comunicación directa marca-consumidor, propician su expansión. En un entorno en el cual los clientes disponen de menos tiempo, donde se quieren las cosas inmediatamente. (p. 8)

Aquí se puede determinar que el marketing 4.0 se enfoca en la omnicanalidad, no solo vender el producto en una tienda física, sino, estar en todos lados, mientras más cerca al cliente mejor. Estar interconectados. Que el cliente pueda acceder a la información del producto y adquirirlo mediante una web, por teléfono o en una tienda física. “No es más que la revolución digital de los negocios que, a diferencia de unos algunos años atrás, no existe la opción de tomar la transformación digital o no, simplemente es una técnica de supervivencia.”

### **Marketing personal**

Según Bellver, Velásquez, Carbajal y Alonso (2017), mencionan que:

“El marketing personal se refiere fundamentalmente a la forma de resaltar las cualidades y habilidades que un individuo pretende comunicar al público, convirtiéndose en una estrategia de comunicación basada en uno mismo.” (p. 8)

Esto quiere decir que el marketing personal es cómo te muestras ante tu público para lograr los objetivos personales que te has propuesto, ya sea en una

negociación, en tu ambiente de trabajo o a la hora de entablar una conversación con cualquier persona. Por lo tanto, “El marketing personal es hacer referencia a nuestra marca/persona, que abarca todos los espacios y ámbitos de nuestra vida: personal, familiar, profesional, laboral, social, empresarial”. (Leyva ,2016, p.98)

Adicional a esto, Sánchez H. (2013) menciona:

Marketing Personal no es apariencia, es imagen y esta se consigue con actitud, demostrando pasión por lo que hacemos, las personas con pasión tienen brillo, son personas que innovan, que crean, son personas que sorprenden. El Marketing Personal, básicamente es venderse a sí mismo, mostrando la mejor cara, sin mentiras, conociéndose muy bien y resaltando lo mejor de sí para ser seleccionado. (p. 10)

Podemos concluir que ser una persona apasionada es muy importante para hacer marketing personal, puesto que al ponerle pasión a cada labor que se hace, esto se refleja en los resultados obtenidos.

### **Importancia del marketing personal**

Actualmente, vivimos en un mundo sumamente competitivo, por lo que es importante contar con un buen Marketing Personal para hacernos notar frente a la competencia en el sector donde nos desenvolvemos.

Una persona puede tener muchos conocimientos técnicos y ser un buen profesional en su área, pero es necesario desarrollar un buen marketing personal para poder destacarse ante sus demás compañeros.

Según Guerrero (2017), menciona que:

“Una persona que proyecta habilidades de liderazgo y seguridad, combinadas con una buena presencia, logra cautivar a sus colaboradores y, por ende, lograr las metas y objetivos que se proponga”. (p. 16)

Como complemento, según Villar (2020), menciona que:

“El 93% de la primera impresión se constituye el 55% de la imagen física, el 38% de su comunicación no verbal y solo el 7% corresponde a la comunicación verbal.” (p. 15)

Podemos afirmar que antes de empezar una negociación, presentarse a un puesto de trabajo o atender a un paciente, como es el caso del área donde se está realizando la investigación; lo primero que una persona comunica es lo externo, la vestimenta, la postura, la manera en caminar y seguidamente la forma en cómo uno se comunica y qué herramientas emplea para la misma.

Según Salas & Solanilla (2018), comentan que:

A través de la imagen personal, se puede mejorar la dinámica que tiene el individuo con el entorno, es decir que al usar una vestimenta adecuada a las necesidades, haciendo atención en el cuidado personal o el mensaje que transmite, puede mejorar y fortalecer las relaciones interpersonales generando múltiples beneficios, como es el fortalecimiento de la autoestima, generar mayores oportunidades laborales y fomentar las relaciones interpersonales lo que permitirá establecer una identidad sólida. (p. 24)

Para concluir, podemos afirmar, según los diferentes autores que, no se trata de cuantos conocimientos tenga una persona, el punto que debe invertir esfuerzo es en la comunicación no verbal. Se debe hacer un FODA personal para poder detectar nuestras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y con base

a ese análisis, emplear una estrategia para destacar los diferentes atributos que se tengan y complementarlo con los conocimientos técnicos.

### **Estrategias del marketing personal**

Según Toledo (2020), menciona que:

Hay muchas maneras que podemos generar Marketing personal, estas técnicas o estrategias son aplicables no solamente en para el individuo, sino que muchas veces es aplicado en una empresa, sobre todo al realizar estas estrategias las personas están definiendo sus objetivos de vida y de esta manera fortaleciendo sus habilidades y destrezas. (p.25)

Como es el caso de este proyecto, la estrategia para lograr hacer marketing personal, es con base a diferentes habilidades blandas que debe tener una persona del área que se estudiará.

Otro punto importante es la asesoría de nuestra imagen, como dice también Toledo (2020):

El asesor de imagen, dentro de lo que es el Marketing Personal es de suma importancia, este especialista ayuda a generar una percepción positiva de parte del usuario o cliente, a partir de la asesoría pública se puede fortalecer los canales de comunicación con el usuario y generar lazos de confianza, ayudando ampliamente al cumplimiento de los objetivos. (p. 26)

En modo de conclusión, junto con las diferentes habilidades blandas que se tienen y los conocimientos técnicos, una buena asesoría de la imagen que deseamos proyectar será clave para un exitoso desarrollo profesional, como también, personal.



### 3.2.2. Desarrollo de habilidades blandas

#### Habilidades blandas

Las habilidades blandas son un conjunto de competencias sociales que están relacionadas con la personalidad de cada individuo, y al ser algo intangible, son muy solicitadas en las empresas de hoy en día.

Según Baquero y Cárdenas (2019), mencionan que en un estudio realizado por World Economic Fórum, afirma que:

“Un tercio del total de habilidades solicitadas por los empleadores de las diversas empresas están relacionadas con las relaciones sociales favorables, la inteligencia emocional y el trabajo en equipo” (p. 2)

Es muy importante conocerse a uno mismo, saber en qué somos buenos y en qué debemos mejorar, así como también, comprender las diferentes situaciones que suceden día a día y saber manejar las emociones de manera favorable; por eso, la inteligencia emocional a tomado un papel importante en cada empresa para tener colaboradores capaces y eficientes. Adicional a esto, el trabajo en equipo para una mejor productividad y comunicación eficaz.

Según Arroyo (2018) citado por (Quesada 2019), menciona un estudio que realizó la Universidad de Harvard, que determina:

El 85% del éxito a nivel profesional y laboral se basa en las habilidades blandas (*soft-skills*) a las cuales no se le considera de suficiente relevancia para aplicarlas como formación, a pesar que la suma de ellas son la clave del éxito en las empresas, además indica la necesidad de mejorar las interrelaciones en lo laboral, transformar las prácticas educativas en el marco institucional relacionadas con capacitaciones, la

práctica de los directivos y la formación de los directores de recursos humanos para seleccionar el recurso humano. (pp. 5-6)

A manera de conclusión, podemos observar el gran peso importante que tienen estas habilidades en los profesionales, y el gran beneficios que ellas generan ya sea para la persona como para la empresa.

Sin embargo, muchas personas no tienen conocimiento sobre los *soft skills* y tampoco saben cómo desarrollarlas para un crecimiento personal y laboral.

### **Importancia de las Habilidades Blandas**

Según De la Riva (2019), señala la importancia de las habilidades blandas como:

El futuro del ámbito laboral es consecuencia de que las empresas buscan cada vez más contratar trabajadores que posean estas habilidades debido a que la inversión para desarrollar estas habilidades es a largo plazo porque estas requieren largo tiempo para ser aprendidas. (p. 45)

Estas habilidades son de suma importancia en las empresas, y cada vez son más las compañías que le dan mucha importancia a estas habilidades y realizan programas para capacitar al personal y lograr que detecten y/o desarrollen las famosas *soft skills*.

También, según La Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas (CONFIEP) (2019), menciona la importancia de estas habilidades:

Las habilidades blandas en una empresa sirven para darle un buen manejo a los inconvenientes o problemas en los que se puedan enfrentar, también permite tener un buen ambiente laboral, para así mismo desempeñarse correctamente de manera efectiva y productiva, estas habilidades influyen mucho en cómo se desenvuelven las personas en una organización y en la vida diaria, ya que apuntan al lado emocional, interpersonal, social entre otros aspectos, quiere decir que estas

habilidades no se emplean solamente en el ámbito laboral sino por el contrario debe ser en conjunto al ámbito personal. (p. 2)

Como se mencionó anteriormente, las habilidades blandas ayudan a la adaptación de diferentes situaciones que se puedan presentar tanto en el ambiente laboral como en el personal. También, influye positivamente en el clima laboral, puesto que cada empleado trabaja de manera efectiva y productiva.

Para adicionar a esto, podemos mencionar que, según Succi & Canovi (2019):

La importancia de las habilidades blandas identificadas entre los empleadores confirma que la globalización y el cambio hacia una economía del conocimiento llevaron a un mayor énfasis en la capacidad de los graduados para comunicarse de manera efectiva a través de diferentes canales, en ser auto eficaces y comprometidos con los resultados, en su capacidad para construir relaciones en múltiples equipos, y en su capacidad de adaptación al contexto externo. (p. 7)

Para concluir, podemos afirmar que desarrollar las habilidades blandas trae consigo muchos beneficios para los trabajadores, ya sea en el ambiente laboral como en el personal. Mejora la comunicación interna y externa, realizan un trabajo de manera eficaz, se demuestra el compromiso de cada individuo y, también promueve la flexibilidad; esto quiere decir que son capaces de adaptarse a cualquier situación que se presente.

### **Tipos de habilidades blandas**

Los tipos de habilidades blandas más importantes según Singh Dubey & Tiwari (2020) son las siguientes: “Comunicación verbal, Resolución de problemas, Diligente, Creatividad y Empatía.” (p. 46) (figura 14)

La comunicación verbal es de suma importancia porque nos permite expresar cómo nos sentimos, qué es lo que queremos y cómo lo queremos; evitando

malas interpretaciones y brindando una información clara y precisa. La comunicación asertiva “Es el tipo de comunicación directa, abierta, sincera, que permite expresar lo que se siente, piensa, necesita, sin ofender a los otros, abriendo posibilidades de diálogo, comprensión y compromiso con los demás” (Villa & Caperán, Manual de coaching, 2017, p.47)

La capacidad de resolver problemas nos permite analizar el panorama y tener una idea clara de cómo implementar una estrategia para la solución de una situación problemática. “Es la capacidad de una persona para manejar los conflictos que se le presentan diariamente.” (Paulino, 2014). (p. 47)

Ser una persona diligente es tener la capacidad para hacer que las cosas ocurran, es decir, hacer las tareas diarias con prontitud y de manera correcta. Emplear la creatividad en un ambiente laboral trae grandes beneficios porque permite combinar ideas para la resolución de problemas o nuevas ideas para una mejora en el puesto de trabajo donde se desarrolla.

La empatía es ponerse en la situación de la otra persona para entender su punto de vista y el porqué de su accionar. Esta capacidad sirve para saber cómo tratar a la otra persona y de qué manera comunicar lo que queremos decirle.

### **Aplicación de habilidades blandas**

Según Guerra (2019) citado en Monjas (1999) propone seis etapas:

La primera de ellas es la importancia de identificar las habilidades que se han desarrollado en el transcurso de la vida, las cuales se pueden perfeccionar y de igual manera fortalecerse en la educación superior. La segunda etapa consiste en realizar una inducción en donde se aborda cada aspecto relacionado con la habilidad y todo lo aprendido en la práctica. La tercera teoría se dirige a la persona quien está enseñando y está guiando al estudiante. La cuarta etapa es aquí en donde los

estudiantes recopilan todo lo aprendido del modelador para ponerlo en práctica. La quinta etapa se fundamenta en realizar un feedback entre el estudiante y el modelador, en donde se deben plasmar los aspectos positivos y negativos en el desarrollo de las prácticas. La última etapa plantea que se debe realizar la aplicación de lo aprendido en el ámbito laboral. (p. 3)

Según la propuesta de estas seis etapas podemos decir que la primera se basa en detectar las habilidades que ya hemos desarrollado en el transcurso de la vida profesional o personal. La segunda etapa es analizar cada habilidad y todo lo relacionado en ella, así como también, como la hemos puesto en marcha. La tercera etapa se basa en la persona que está preparando al estudiante, practicante o trabajador. La cuarta es donde el trabajador, luego de la capacitación, recopila toda la información brindada para poder desarrollarlo en su puesto de trabajo. La quinta se basa en bosquejar todo lo aprendido con el que capacita y el trabajador, y detectar lo positivo y negativo.

Por último, la sexta etapa es donde el empleado pone en práctica todo lo aprendido en su puesto laboral.

### **3.1 Definición de términos básicos**

- Marketing: Conjunto de actividades que se realizan para crear y entregar valor para satisfacer una o varias necesidades de un público objetivo.
- Marketing personal: Estrategia que se encarga de construir la identidad e imagen de una persona.
- Asesoría de imagen: Armonización de la imagen externa de una persona para potenciar las cualidades de la misma.
- Habilidades blandas: Capacidades que están relacionadas con la manera en cómo se interactúa con una persona o un grupo de personas, y están vinculadas con los atributos y personalidad del individuo.
- Soft Skills: Competencias personales y sociales que facilitan el desenvolvimiento de una persona con el entorno donde se desarrolla.

- Diligente: Persona que hace una labor de manera rápida y eficaz, poniendo mucho empeño en el desarrollo y cumplimiento del objetivo planteado.
- Bosquejar: Proyectar una idea para su desarrollo, pero sin concluir el tema tratado.
- Feedback: Procedimiento donde se recopila todo lo explicado de una acción, tarea o actividad para ponerlo en práctica.
- SOP: Un ambiente adecuado donde se realizan intervenciones quirúrgicas.

## **CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES**

### **4.1 Formulación de hipótesis**

#### **4.1.1 Hipótesis principal**

El marketing personal influye en el desarrollo de habilidades blandas en el área asistencial de la Clínica Q EIRL.

#### **4.1.2 Hipótesis derivadas**

El marketing personal influye en la adaptabilidad del área asistencial de la Clínica Q EIRL.

El marketing personal influye en la gestión del área asistencial de la Clínica Q EIRL.

El marketing personal influye en la comunicación del área asistencial de la Clínica Q EIRL.

### **4.2 Operacionalización de variables**

#### **Marketing personal**

Es un conjunto de estrategias que se encarga de potenciar las características profesionales y personales de cada persona ante la competencia.

Operacionalmente, se entiende que el marketing personal se orienta a tres dimensiones como los objetivos personales, la imagen, y el mensaje.

#### **Habilidades blandas**

Son habilidades no académicas que desarrollan las personas a lo largo de diferentes experiencias de la vida diaria, y éstas repercuten positivamente en el entorno laboral y personal.

Operacionalmente, se entiende que las habilidades blandas se orientan a tres dimensiones como la adaptabilidad, gestión y comunicación.

## **CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **5.1 Diseño metodológico**

**Tipo:** Aplicada

La investigación es de tipo aplicada pues busca solucionar un problema determinado de forma práctica. En este caso, la investigación objeto de estudio busca desarrollar un Plan de Auditoría de Control de Calidad del área asistencial de la Clínica Q EIRL para mejorar el desempeño de cada trabajador, así como también, el clima laboral.

**Enfoque:** Cuantitativa

Debido a que se comprobará la hipótesis planteada en base al enfoque seleccionado, a través de resultados numéricos obtenidos de la herramienta de medición que se usará, la cual es la encuesta.

**Diseño:** Descriptivo

Existe información sobre el objeto a investigar, se representan y se realiza un análisis sobre los resultados obtenidos a través de una muestra. Además se puede destacar que se cuenta con información suficiente para su desarrollo tanto de forma teórica como práctica.

**Nivel:** Correlacional

Se buscará determinar la relación directa entre ambas variables de estudio. Se describen las habilidades blandas y cómo estas influyen el marketing personal de los trabajadores del área asistencial de una clínica quirúrgica abierta (Clínica Q EIRL).



## **5.2 Diseño muestral**

### **5.2.1 Población**

La población de estudio está conformada por la totalidad del personal que conforman el área asistencial de la Clínica Q EIRL. La población es de 21 trabajadores.

### **5.2.2 Muestra**

Por tratarse de una población pequeña, la muestra elegida será la totalidad de la población, es decir, las 21 personas que integran el área asistencial de la Clínica Q. Esta cantidad de personas serán encuestadas para obtener los resultados necesarios y determinar el valor de la hipótesis.

### **5.2.3 Técnica de recolección de datos**

La técnica aplicada en el presente estudio es la encuesta y la herramienta es el cuestionario que estuvo conformado por 29 preguntas aplicadas a los 20 trabajadores del área asistencial. Cada pregunta está diseñada en relación a los indicadores propuestos dentro del estudio y así determinar la validez de la hipótesis.

### **5.2.4 Técnicas estadísticas de procesamiento de la información**

Para el procesamiento de la información se aplicó el programa Excel, donde se procesaron las 20 preguntas aplicadas dentro del cuestionario y así poder determinar el análisis descriptivo de cada una de las preguntas del cuestionario.

## 5.3 Resultados

### 5.3.1 Análisis descriptivo

Tabla 01

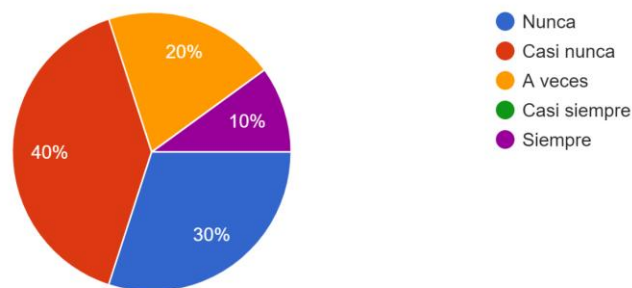
¿Suele procrastinar sus tareas diarias?

Tabla 01	Cantidad	%
Nunca	6	30
Casi nunca	8	40
A veces	4	20
Casi siempre	0	0
Siempre	2	10
Total	20	

Gráfico 1: ¿Suele procrastinar sus tareas diarias?

¿Suele procrastinar sus tareas diarias?

20 respuestas



Según se muestra en el gráfico 1, un 40% indica que casi nunca suele procrastinar sus tareas diarias, un 30% nunca y un 20% indica que a veces, esto muestra que la mayoría del personal del área asistencial no suelen procrastinar sus tareas diarias. Esto deja en evidencia que la gran parte del personal del área asistencial no suelen dejar las tareas diarias para otro momento, pero si hay unas cuantas personas que siempre lo hacen, y esto puede perjudicar al resto de los

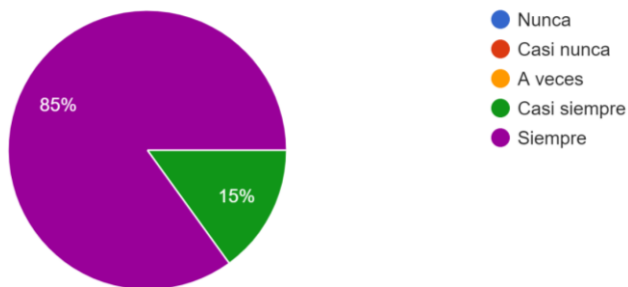
compañeros, puesto que es un equipo, ya que las funciones son compartidas, generalmente.

Tabla 2

¿Se considera responsable en su puesto de trabajo?

Tabla 02	Cantidad	%
Nunca	0	0
Casi nunca	0	0
A veces	0	0
Casi siempre	3	15
Siempre	17	85
Total	20	

Gráfico 2: ¿Se considera responsable en su puesto de trabajo?



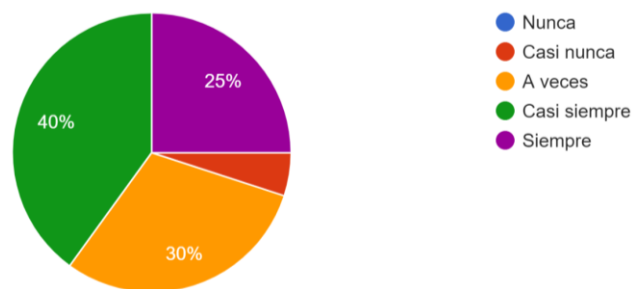
Según se muestra en el gráfico 2, un 85% indica que siempre se consideran responsables en su puesto de trabajo y un 15% indica que casi siempre, esto muestra que casi todo el personal del área asistencial son responsables. Esto deja en evidencia que los trabajadores son muy responsables con sus labores diarias y solo una pequeña parte suelen serlo muy a menudo.

Tabla 3

¿Se siente motivado en su trabajo?

Tabla 03	Cantidad	%
Nunca	0	0
Casi nunca	1	5
A veces	6	30
Casi siempre	8	40
Siempre	5	25
Total	20	

**Gráfico 3: ¿Se siente motivado en su trabajo?**



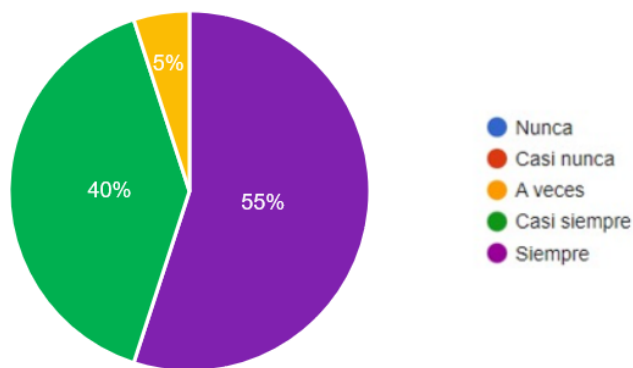
Según se muestra en el gráfico 3, un 40% indica que casi siempre se sienten motivados en su trabajo, un 30% a veces y un 25% indica que siempre, esto muestra que la mayoría de los trabajadores se sienten motivados en su puesto de trabajo. Esto deja en evidencia que existe un buen ambiente laboral tanto en la empresa como en el área.

Tabla 4

¿Se integra fácilmente a una actividad dentro de su área de trabajo?

Tabla 04	Cantidad	%
Nunca		
Casi nunca		
A veces	1	5
Casi siempre	8	40
Siempre	11	55
Total	20	

**Gráfico 4: ¿Se integra fácilmente a una actividad dentro de su área de trabajo?**



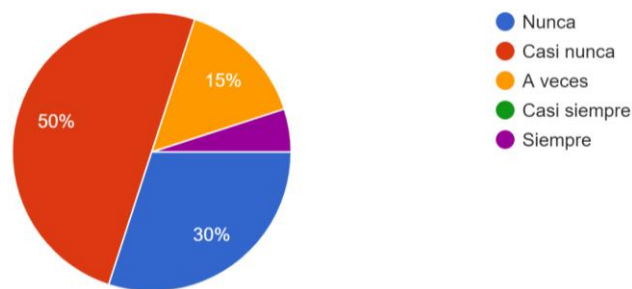
Según se muestra en el gráfico 4, un 55% siempre se integran fácilmente a una actividad dentro de su área de trabajo, un 40% casi siempre y un 5% a veces, esto demuestra que la mayoría de los trabajadores son activos dentro de su área de trabajo respecto a las actividades que se organizan. Esto deja en evidencia que hay una buena participación en todas las actividades dentro del centro laboral y existe un compromiso por parte de cada trabajador.

Tabla 5

¿Suele tener problemas con los pacientes o familiares?

Tabla 05	Cantidad	%
Nunca	6	30
Casi nunca	10	50
A veces	3	15
Casi siempre	0	0
Siempre	1	5
Total	20	

**Gráfico 5: ¿Suele tener problemas con los pacientes o familiares?**



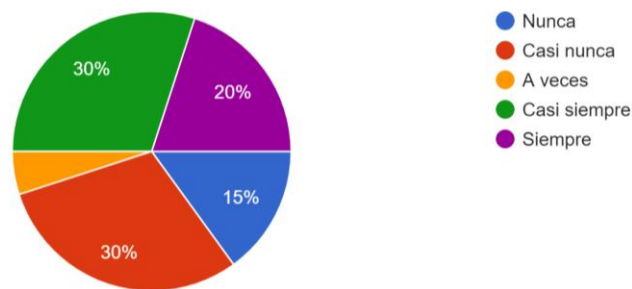
Según se muestra en el gráfico 5, un 50% de los trabajadores del área asistencial suelen tener problemas con los pacientes o familiares, un 30% indicó que nunca y el 15% a veces, esto muestra que la mitad del área asistencial tienen problemas con los pacientes y familiares. Esto deja en evidencia que no existe una correcta preparación del personal para afrontar diferentes situaciones relacionadas con los pacientes o sus familiares. Este problema afecta tanto al personal como a la imagen de la clínica.

Tabla 6

¿Tiene la habilidad para no mezclar los problemas personales con los laborales?

Tabla 06	Cantidad	%
Nunca	3	15
Casi nunca	6	30
A veces	1	5
Casi siempre	6	30
Siempre	4	20
Total	20	

**Gráfico 6: ¿Tiene la habilidad para no mezclar los problemas personales con los laborales?**



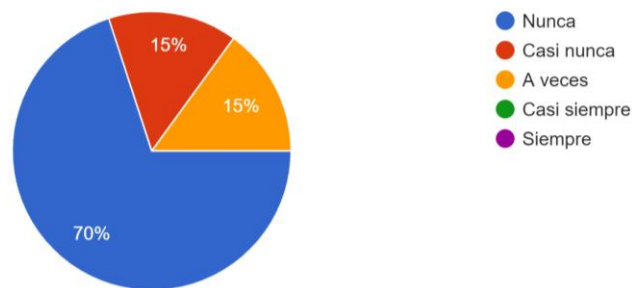
Según el gráfico 6, un 30% de trabajadores indican que casi siempre tienen la habilidad para no mezclar los problemas personales con los laborales, un 30% casi nunca y un 20% siempre, esto demuestra que hay 2 grupos de trabajadores que no tienen esta habilidad, mientras que el otro grupo si la tienen. Esto deja en evidencia que hay que trabajar para evaluar el grupo que no cuentan con la habilidad para no mezclar los problemas personales con el trabajo y dentro de la capacitación que se realizará enseñarles a manejar sus emociones.

Tabla 7

¿Alguna vez ha tenido un problema en su puesto de trabajo por algo que haya sucedido en su hogar?

Tabla 07	Cantidad	%
Nunca	14	70
Casi nunca	3	15
A veces	3	15
Casi siempre	0	0
Siempre	0	0
Total	20	

**Gráfico 7: ¿Alguna vez ha tenido un problema en su puesto de trabajo por algo que haya sucedido en su hogar?**



Según se muestra en el gráfico 7, un 70% de trabajadores indican que nunca han tenido un problema en el trabajo por un problema en el hogar, un 15% casi nunca y otro 15% a veces los han tenido, esto muestra que la mayoría deja de lado los problemas que hayan podido suceder en casa y no mezclan con los problemas laborales o no se ven afectados cuando están en el área laboral. Esto deja en evidencia que existe en los trabajadores un buen manejo de las emociones, y actúan con responsabilidad no dejándose llevar por los problemas en casa.

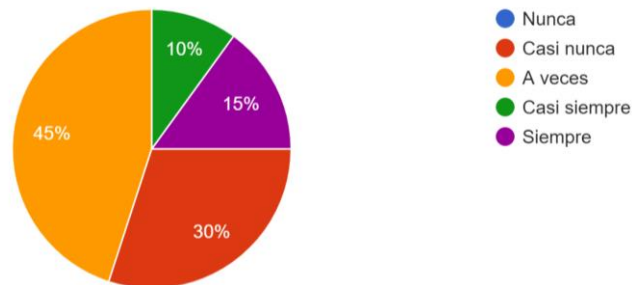
Tabla 8

¿Utiliza con mucha frecuencia las manos para comunicarse?



Tabla 08	Cantidad	%
Nunca	0	0
Casi nunca	6	30
A veces	9	45
Casi siempre	2	10
Siempre	3	15
Total	20	

**Gráfico 8: ¿Utiliza con mucha frecuencia las manos para comunicarse?**



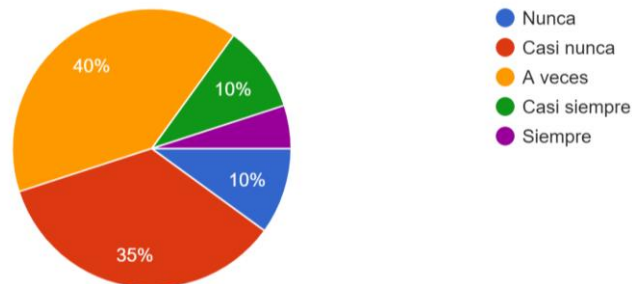
Según se muestra en el gráfico 8, un 45% de los trabajadores indican que a veces utilizan las manos para comunicarse, un 30% casi nunca y un 15% siempre lo hacen, esto demuestra que no se suele utilizar las manos para comunicar lo que se desea informar al paciente, familiar o a otro personal del área. Esto deja en evidencia que no se suele emplear la comunicación no verbal, que así como las palabras, comunican lo que se trata de decir y es más, comunica de manera más clara y amena, teniendo así una mayor cercanía con el receptor.

Tabla 9

¿Suele repetir más de una vez lo que comunica a los demás?

Tabla 09	Cantidad	%
Nunca	2	10
Casi nunca	7	35
A veces	8	40
Casi siempre	2	10
Siempre	1	5
Total	20	

**Gráfico 9: ¿Suele repetir más de una vez lo que comunica a los demás?**



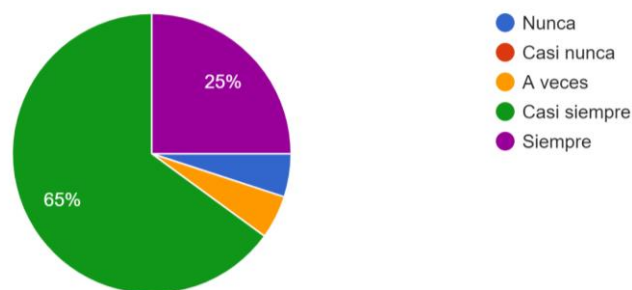
Según se muestra en el gráfico 9, un 40% de los trabajadores a veces suelen repetir más de una vez lo que desean comunicar a los demás, un 35% casi nunca y un 10% nunca, esto demuestra que existe una mayor parte de trabajadores que repiten más de una vez lo que desean comunicar. Esto deja en evidencia que no hay una buena comunicación verbal dentro de un grupo de trabajadores, mientras que la otra cifra que le sigue si se comunican de manera clara. Se debe buscar las barreras por las cuales no hay una buena comunicación e implementar las herramientas necesarias para solucionar ese problema.

Tabla 10

¿Suele tener la información necesaria para dar un mensaje inmediato y asertivo?

Tabla 10	Cantidad	%
Nunca	1	5
Casi nunca	1	5
A veces	0	0
Casi siempre	13	65
Siempre	5	25
Total	20	

Gráfico 10: ¿Suele tener la información necesaria para dar un mensaje inmediato y asertivo?



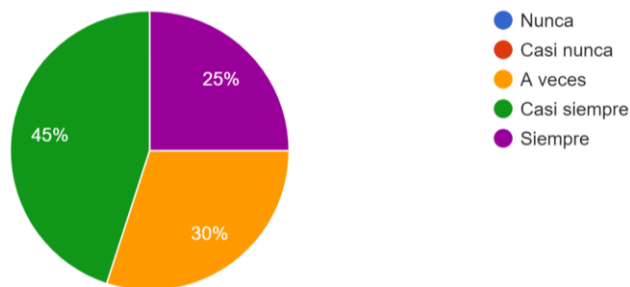
Según se muestra en el gráfico 10, un 65% de los trabajadores caso siempre tener la información necesaria para brindar un mensaje inmediato y asertivo, y un 25% siempre lo tienen, esto demuestra que siempre suele haber la información precisa para dar una rápida y correcta respuesta. Esto deja en evidencia que los trabajadores han prestado atención a las instrucciones que se les brinda.

Tabla 11

¿Se siente lo suficientemente flexible en su puesto de trabajo?

Tabla 11	Cantidad	%
Nunca	0	0
Casi nunca	0	0
A veces	6	30
Casi siempre	9	45
Siempre	5	25
Total	20	

Gráfico 11: ¿Se siente lo suficientemente flexible en su puesto de trabajo?



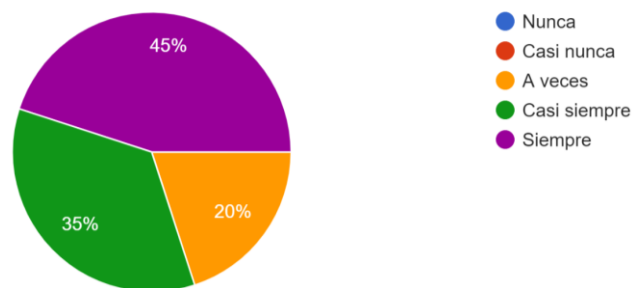
Según se muestra en el gráfico 11, el 45% de los trabajadores casi siempre se sienten lo suficientemente flexibles en sus puestos de trabajo, un 30% a veces y un 25% siempre, esto demuestra que hay un poco de flexibilidad entre los trabajadores del área, pero no lo suficiente. Esto deja en evidencia que hay un poco de monotonía en el área, y no hay muchas oportunidades para realizar las tareas diarias de una manera diferente o hacer otra actividad. Esto puede llegar a hacer sentir al personal un poco aburrido o con ganas de buscar otras oportunidades.

Tabla 12

¿Se adapta fácilmente a las nuevas situaciones que se presentan en su puesto de trabajo?

Tabla 12	Cantidad	%
Nunca	0	0
Casi nunca	0	0
A veces	4	20
Casi siempre	7	35
Siempre	9	45
Total	20	

Gráfico 12: ¿Se adapta fácilmente a las nuevas situaciones que se presentan en su puesto de trabajo?



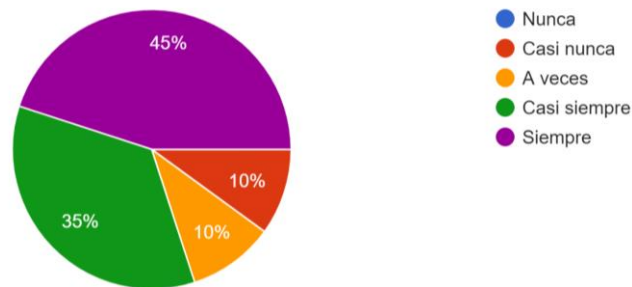
Según se muestra en el gráfico 12, un 45% considera que siempre se adapta fácilmente a las nuevas situaciones que se presentan en el trabajo, un 35% casi siempre y un 20% a veces, esto demuestra que generalmente los trabajadores suelen adaptarse a cualquier situación que se presente en el trabajo. Esto deja en evidencia que el personal está capacitado para afrontar cualquier inconveniente que pueda ocurrir y hay las herramientas necesarias para solucionarlo.

Tabla 13

¿Se considera creativo(a)?

Tabla 13	Cantidad	%
Nunca	0	0
Casi nunca	2	10
A veces	2	10
Casi siempre	7	35
Siempre	9	45
Total	20	

Gráfico 13: ¿Se considera creativo(a)?



Según se muestra en el gráfico 13, un 45% de los trabajadores son creativos y un 35% casi siempre, esto demuestra que casi todos los trabajadores son creativos. Esto deja en evidencia que el personal es creativo y lo desarrolla en cada función que cumple. La creatividad es beneficiosa porque ayuda al trabajador a generar soluciones innovadoras.

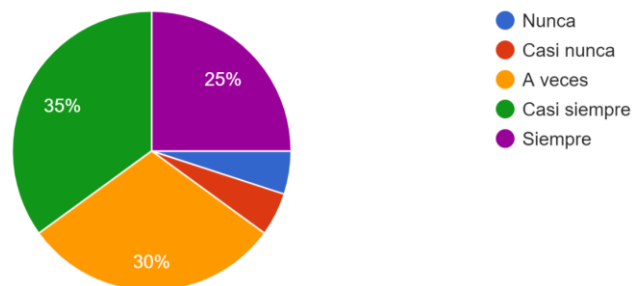
Tabla 14

¿Cree que ser creativo en su puesto de trabajo le puede brindar beneficios?

Tabla 14	Cantidad	%
Nunca	1	5
Casi nunca	1	5
A veces	6	30
Casi siempre	7	35
Siempre	5	25
Total	20	

Gráfico 14

¿Cree que ser creativo en su puesto de trabajo le puede brindar beneficios?

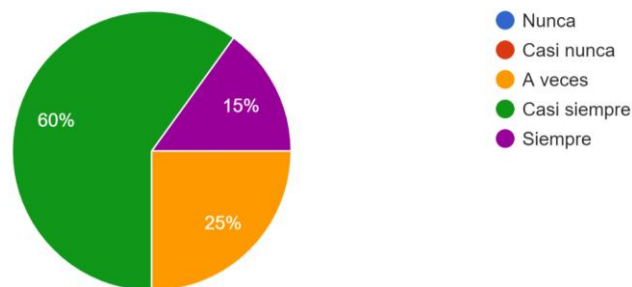


Según se muestra en el gráfico 14, un 35% de los trabajadores cree que ser creativo le puede brindar beneficios en el trabajo, un 30% cree que a veces y un 25% menciona que siempre, esto demuestra que el personal es consciente que ser creativo brinda grandes beneficios en el trabajo. Esto deja en evidencia que utilizan la creatividad en muchas ocasiones para realizar sus funciones y como también, para la resolución de problemas.

Tabla 15: ¿Maneja fácilmente los niveles de estrés que se presentan en su puesto de trabajo?

Tabla 15	Cantidad	%
Nunca	0	0
Casi nunca	0	0
A veces	5	25
Casi siempre	12	60
Siempre	3	15
Total	20	

**Gráfico 15: ¿Maneja fácilmente los niveles de estrés que se presentan en su puesto de trabajo?**



Según se muestra en el gráfico 15, un 60% casi siempre maneja fácilmente los niveles de estrés en el trabajo, un 25% a veces y un 15% siempre, esto demuestra que la mayor parte del personal del área asistencial saben manejar las situaciones estresantes. Esto deja en evidencia que hay un buen control del estrés que existe día a día, sobre todo, en esa área. Esto es bueno porque así el personal no evita las enfermedades psicósomáticas, que son síntomas físicos que están relacionados por motivos psicológicos. Altos niveles de estrés por la carga laboral y situaciones difíciles hacen que una persona pueda llegar a enfermarse emocionalmente y también física.

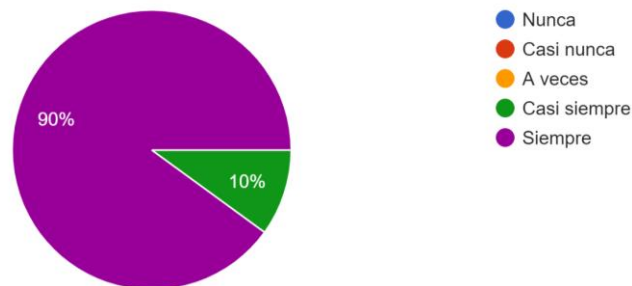


Tabla 16

¿Considera que es importante el trabajo en equipo en su puesto de trabajo?

Tabla 16	Cantidad	%
Nunca	0	0
Casi nunca	0	0
A veces	0	0
Casi siempre	2	10
Siempre	18	90
Total	20	

Gráfico 16: ¿Considera que es importante el trabajo en equipo en su puesto de trabajo?



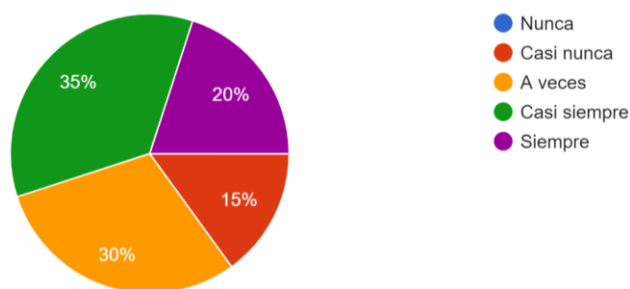
Según se muestra en el gráfico 16, un 90% de los trabajadores consideran que es importante el trabajo en equipo y un 10% casi siempre, esto demuestra que prácticamente todo el personal del área asistencial es consciente que trabajar en equipo es importante. Esto deja en evidencia que los trabajadores tienen conocimiento sobre el valor de trabajar en equipo en el área donde se desenvuelven.

Tabla 17

¿Considera que en el área donde se encuentra se emplea el trabajo en equipo?

Tabla 17	Cantidad	%
Nunca	0	0
Casi nunca	3	15
A veces	6	30
Casi siempre	7	35
Siempre	4	20
Total	20	

**Gráfico 17: ¿Considera que en el área donde se encuentra se emplea el trabajo en equipo?**



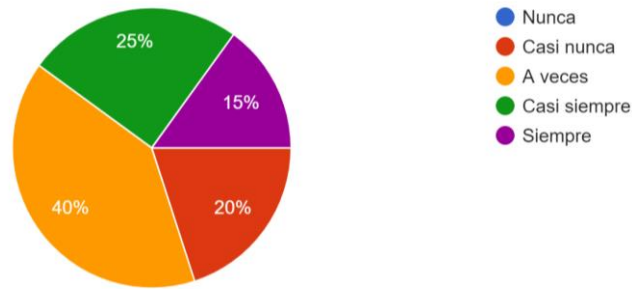
Según se muestra en el gráfico 17, el 35% de los trabajadores consideran que en el área donde se encuentran casi siempre se trabaja en equipo, un 30% dicen que a veces y un 20% dicen siempre, esto demuestra que la mayoría del personal trabajan en equipo. Esto deja en evidencia que se reparten las responsabilidades entre todos los trabajadores, habiendo así una menor carga laboral y mejorando la calidad del trabajo.

Tabla 18

¿Con qué frecuencia toma decisiones en su puesto de trabajo?

Tabla 18	Cantidad	%
Nunca	0	0
Casi nunca	4	20
A veces	8	40
Casi siempre	5	25
Siempre	3	15
Total	20	

**Gráfico 18: ¿Con qué frecuencia toma decisiones en su puesto de trabajo?**



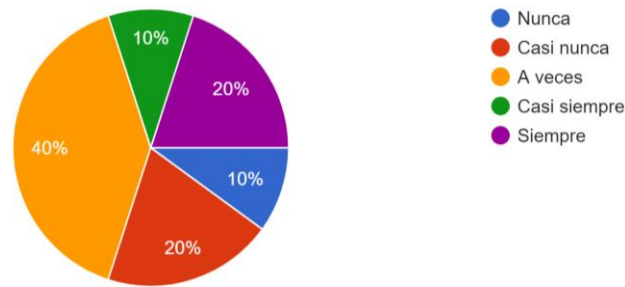
Según se muestra en el gráfico 18, el 40% menciona que a veces toma decisiones en su puesto de trabajo, un 25% casi siempre y un 20% casi nunca, esto demuestra que muy pocos trabajadores del área asistencial toman decisiones. Esto evidencia que las decisiones que solo las toman los jefes del área, mientras que los demás solo cumplen con sus deberes que ya están planteados día tras día.

Tabla 19

¿Considera que tiene la libertad de tomar una decisión en su puesto de trabajo?

Tabla 19	Cantidad	%
Nunca	2	10
Casi nunca	4	20
A veces	8	40
Casi siempre	2	10
Siempre	4	20
Total	20	

**Gráfico 19: ¿Considera que tiene la libertad de tomar una decisión en su puesto de trabajo?**



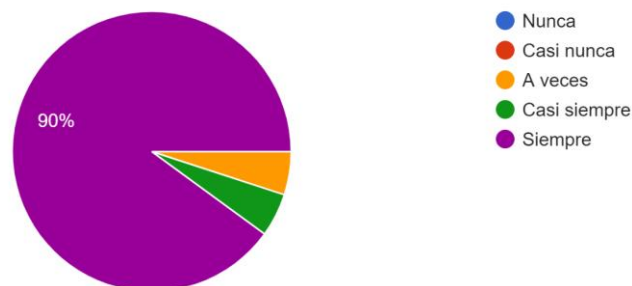
Según se muestra en el gráfico 19, el 40% de los trabajadores consideran que tienen la libertad de tomar una decisión en su puesto de trabajo, un 20% siempre y un 20% casi nunca toman una decisión, esto demuestra que la mayoría de los trabajadores toman decisiones en sus puestos de trabajo. Esto deja en evidencia que la gran mayoría del personal toman decisiones, esto es beneficioso porque ayuda a desarrollar el pensamiento crítico y tener capacidad resolutiva.

Tabla 20

¿Considera que ser empáticos es importante en su puesto de trabajo?

Tabla 20	Cantidad	%
Nunca	0	0
Casi nunca	0	0
A veces	1	5
Casi siempre	1	5
Siempre	18	90
Total	20	

Gráfico 20: ¿Considera que ser empáticos es importante en su puesto de trabajo?



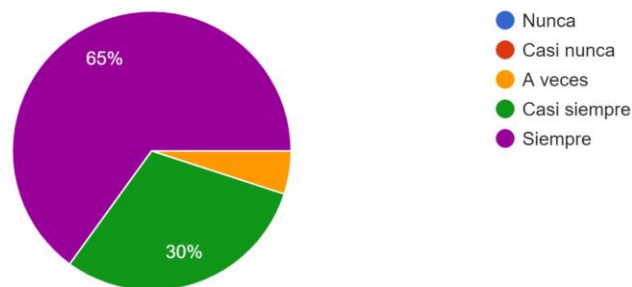
Según se muestra en el gráfico 20, un 90% de los trabajadores consideran que ser empáticos es importante en el puesto de trabajo donde se desenvuelven, un 5% a veces y un 5% casi siempre, esto demuestra que todos los trabajadores del área asistencial consideran que ser una persona empática es importante. Esto deja en evidencia que los trabajadores son empáticos con sus demás compañeros, con el paciente y familiares. Esto genera un lazo estrecho con las demás personas y además, crean una experiencia positiva.

Tabla 21

¿Considera que usted aplica la empatía en su puesto de trabajo?

Tabla 21	Cantidad	%
Nunca	0	0
Casi nunca	0	0
A veces	1	5
Casi siempre	6	30
Siempre	13	65
Total	20	

Gráfico 21: ¿Considera que usted aplica la empatía en su puesto de trabajo?



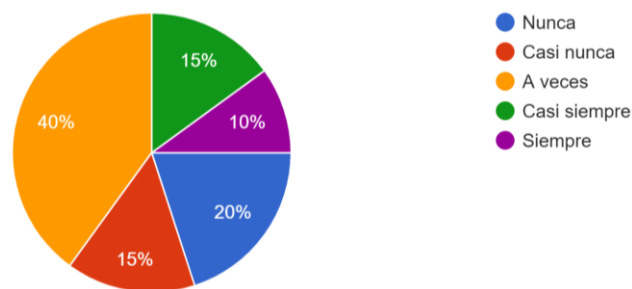
Según se muestra en el gráfico 21, el 65% de los trabajadores aplican la empatía en sus puestos de trabajo, un 30% casi siempre y un 5% a veces, esto demuestra que más de la mitad de los trabajadores tienen la misma línea de pensamiento. Esto deja en evidencia que el nivel de comunicación que existe entre la mayoría de los trabajadores es percibido correctamente.

Tabla 22

¿Usted lidera un equipo de trabajo?

Tabla 22	Cantidad	%
Nunca	4	20
Casi nunca	3	15
A veces	8	40
Casi siempre	3	15
Siempre	2	10
Total	20	

Gráfico 22: ¿Usted lidera un equipo de trabajo?



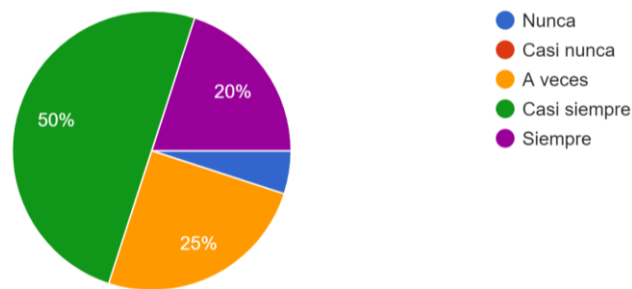
Según se muestra en el gráfico 22, un 40% a veces lidera un equipo de trabajo, un 15% casi siempre y un 15% casi nunca, esto demuestra la poca preparación para el cargo a desempeñar. Esto deja en evidencia la no muy buena selección de los jefes de equipo.

Tabla 23

¿Considera que se ha ganado el compromiso de su equipo?

Tabla 23	Cantidad	%
Nunca	1	5
Casi nunca	0	0
A veces	5	25
Casi siempre	10	50
Siempre	4	20
Total	20	

**Gráfico 23: ¿Considera que se ha ganado el compromiso de su equipo?**



Según se muestra en el gráfico 23, un 50% de los trabajadores consideran que se han ganado el compromiso de su equipo, un 25% considera que a veces y un 20% siempre, esto demuestra que la mitad del personal del área asistencial tienen la aprobación y apoyo de su equipo de trabajo. Esto deja en evidencia que las personas que se consideran líderes o simplemente son parte de un equipo de trabajo participan activamente para el logro de objetivos, saben escuchar y apoyan a sus demás compañeros de trabajo.

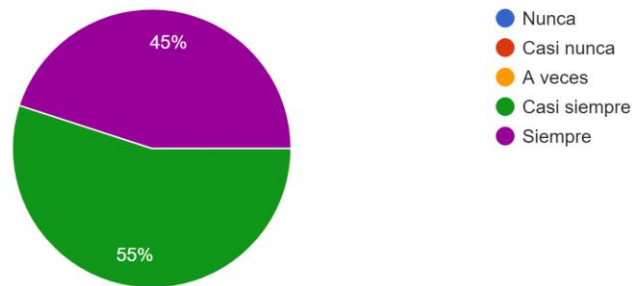
Tabla 24

¿Se comunica muy bien ante sus demás compañeros de trabajo?

Tabla 24	Cantidad	%
Nunca	0	0
Casi nunca	0	0
A veces	0	0
Casi siempre	11	55
Siempre	9	45
Total	20	

**Gráfico 24: ¿Se comunica muy bien ante sus demás compañeros de trabajo?**

¿Se comunica muy bien ante sus demás compañeros de trabajo?  
20 respuestas



Según se muestra en el gráfico 24, un 55% de los trabajadores casi siempre se comunican muy bien ante sus demás compañeros de trabajo y un 45% siempre lo hacen, esto demuestra que hay una buena comunicación entre el personal del área asistencial. Esto deja en evidencia que la comunicación dentro del área se maneja correctamente, previniendo así brindar una información incorrecta a otra área de la misma sede, que siempre debe estar en constante comunicación, ya que está vinculada.

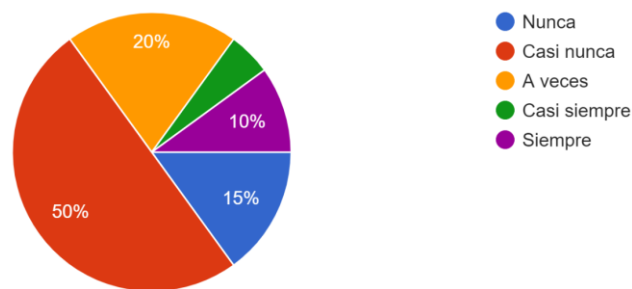
Tabla 25

¿Considera que tiene limitaciones a la hora de comunicarse con los demás de manera clara?



Tabla 25	Cantidad	%
Nunca	3	15
Casi nunca	10	50
A veces	4	20
Casi siempre	1	5
Siempre	2	10
Total	20	

**Gráfico 25: ¿Considera que tiene limitaciones a la hora de comunicarse con los demás de manera clara?**



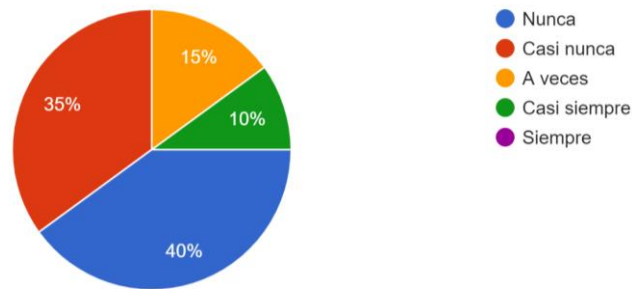
Según se muestra en el gráfico 25, un 50% de los trabajadores consideran que casi nunca tienen limitaciones a la hora de comunicarse con los demás de manera clara, un 20% a veces y un 15% nunca lo tienen, esto demuestra que la mayoría del personal no tienen problemas para hacerse entender. Esto deja en evidencia que una de las habilidades comunicativas que es una correcta comunicación con el receptor, es buena.

Tabla 26

¿Tiene dificultad para comunicarse de manera escrita en su puesto de trabajo?

Tabla 26	Cantidad	%
Nunca	8	40
Casi nunca	7	35
A veces	3	15
Casi siempre	2	10
Siempre	0	0
Total	20	

**Gráfico 26: ¿Tiene dificultad para comunicarse de manera escrita en su puesto de trabajo?**



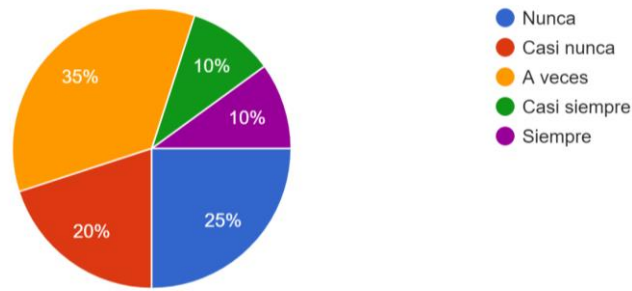
Según se muestra en el gráfico 26, un 40% nunca tiene dificultad para comunicarse de manera escrita en su puesto de trabajo, un 35% casi nunca y un 15% a veces tienen dificultad, esto demuestra que la mayoría de los trabajadores no tienen problemas para hacerse entender de manera escrita. Esto deja en evidencia, así como en el análisis anterior, que los trabajadores cuentan con otra habilidad comunicativa, la cual es la habilidad para expresarse correctamente de manera escrita.

Tabla 27

¿Considera que debe mejorar en su comunicación escrita?

Tabla 27	Cantidad	%
Nunca	5	25
Casi nunca	4	20
A veces	7	35
Casi siempre	2	10
Siempre	2	10
Total	20	

**Gráfico 27: ¿Considera que debe mejorar en su comunicación escrita?**



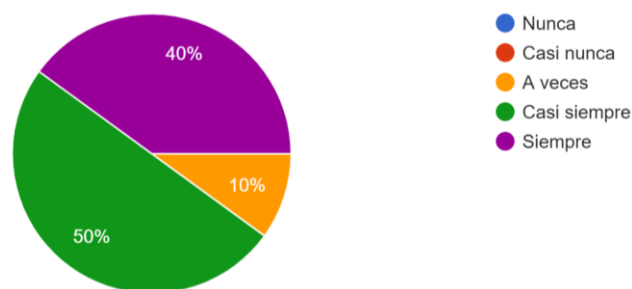
Según se muestra en el gráfico 27, un 35% a veces consideran que deben mejorar en su comunicación escrita, un 25% nunca y un 20% casi nunca lo consideran, esto demuestra que son pocos los trabajadores que consideran que tienen que mejorar al momento de comunicarse de manera escrita. Esto deja en evidencia que, así haya un alto porcentaje de trabajadores que cuentan con una buena habilidad comunicativa, desean mejorar en ello.

Tabla 28

¿Considera que se presenta muy bien ante los demás en su puesto de trabajo?

Tabla 28	Cantidad	%
Nunca	0	0
Casi nunca	0	0
A veces	2	10
Casi siempre	10	50
Siempre	8	40
Total	20	

**Gráfico 28: ¿Considera que se presenta muy bien ante los demás en su puesto de trabajo?**



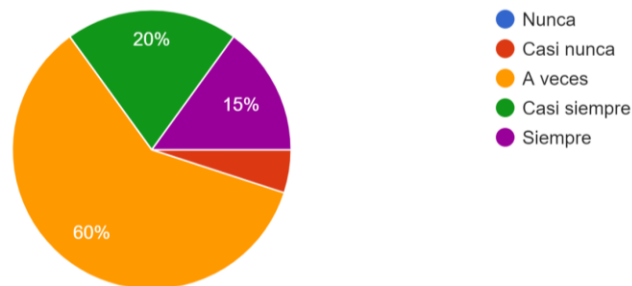
Según el gráfico 28, un 50% casi siempre se presentan muy bien ante los demás en su puesto de trabajo, un 40% siempre y un 10% a veces, esto demuestra que hay un alto porcentaje de trabajadores que se presentan muy bien ante sus compañeros de trabajo. Esto deja en evidencia que hay un compromiso de por medio y buena relación con los demás miembros del equipo.

Tabla 29

¿Considera que tiene una presentación de alto impacto?

Tabla 29	Cantidad	%
Nunca	0	0
Casi nunca	1	5
A veces	12	60
Casi siempre	4	20
Siempre	3	15
Total	20	

Gráfico 29: ¿Considera que tiene una presentación de alto impacto?



Según el gráfico 29, un 60% a veces considera que tiene una presentación de alto impacto, un 20% casi siempre y un 15% siempre, esto demuestra que los trabajadores no suelen tener una presentación de alto impacto. Esto deja en evidencia que los trabajadores usualmente no se comunican con mucha claridad y certeza, es decir, la conexión entre el emisor y receptor no es muy buena.

### 5.3.1.1 Análisis ligados a las hipótesis

**La hipótesis principal muestra que** el marketing personal influye en el desarrollo de habilidades blandas en el área asistencial de la Clínica Q EIRL, para validar dicha hipótesis se escogieron dos preguntas, las cuales son: ¿Se integra fácilmente a una actividad dentro de su área de trabajo?, y la segunda pregunta es ¿Suele tener la información necesaria para dar un mensaje inmediato y asertivo?, y las conclusiones de estas dos preguntas determinan que el 55% de los trabajadores siempre se integran con facilidad a una actividad dentro de su área laboral, y respecto a la segunda pregunta, se puede inferir que un 65% de los trabajadores casi siempre suelen tener la información necesaria para dar un mensaje inmediato y asertivo.

Al tener la facilidad de integrarse a una actividad dentro del área laboral esto demuestra que la persona demuestra seguridad y confianza en su imagen y manera de comunicarse con los demás. Con esto último respecto a la buena comunicación, podemos mencionar el acceso de tener siempre información inmediata y asertiva demuestra también el alto nivel de comunicación.

Con lo anteriormente indicado, se puede afirmar que la hipótesis principal se considera como válida y con una correlación elevada.

**La primera hipótesis específica muestra que** el marketing personal influye en la adaptabilidad del área asistencial de la Clínica Q EIRL, para validar dicha hipótesis se escogieron dos preguntas, las cuales son: ¿Se adapta fácilmente a las nuevas situaciones que se presentan en su puesto de trabajo? y la segunda pregunta es ¿Maneja fácilmente los niveles de estrés que se presentan en su puesto de trabajo?, y las conclusiones de cada pregunta fueron las siguientes: en la primera pregunta, se determina que el 45% de los trabajadores siempre se adaptan fácilmente a las nuevas situaciones que se presentan en el trabajo, y respecto a la

segunda pregunta, se puede inferir que un 60% casi siempre maneja con facilidad los niveles de estrés.

En el área donde se desarrolló la investigación se necesita mucha adaptabilidad por parte de los trabajadores, ya que constantemente se presentan nuevas situaciones donde se requiere que los trabajadores tengan una rápida respuesta.

Como complemento, para poder adaptarse fácilmente a distintas situaciones se necesita un buen manejo del estrés, sobre todo en el sector salud, donde se experimenta diferentes reacciones de los pacientes, como también de los médicos.

Por lo tanto, se puede afirmar que la primera hipótesis específica se considera como válida y con una correlación moderada.

**La segunda hipótesis específica muestra que** el marketing personal influye en la gestión del área asistencial de la Clínica Q EIRL, para validar dicha hipótesis se escogieron dos preguntas, las cuales son: ¿Considera que es importante el trabajo en equipo en su puesto de trabajo? y la segunda pregunta es ¿Considera que ser empáticos es importante en su puesto de trabajo?, y las conclusiones de cada pregunta fueron las siguientes: en la primera pregunta, se determina que el 90% de los trabajadores consideran que siempre es importante el trabajo en equipo en el área donde laboran, y respecto a la segunda pregunta, se puede inferir que el 90% de los trabajadores consideran que ser empáticos es importante en el puesto de trabajo donde se desenvuelven.

El trabajo en equipo y la empatía es fundamental para poder gestionar de manera efectiva y eficaz las funciones establecidas por cada trabajador del área asistencial.

El trabajo en equipo brinda seguridad a los pacientes y médicos, mejorando la satisfacción de ambos y el rendimiento del personal.

Mientras que la aplicación de la empatía ayuda enormemente a comprender el porqué de diferentes reacciones y las situaciones de cada persona.

En conclusión, se puede afirmar que la segunda hipótesis específica se considera como válida y con una correlación media.

**La tercera hipótesis específica muestra que** el marketing personal influye en la comunicación del área asistencial de la Clínica Q EIRL, para validar dicha hipótesis se escogieron dos preguntas, las cuales son: ¿Considera que tiene limitaciones a la hora de comunicarse con los demás de manera clara? y la segunda pregunta es ¿Considera que tiene una presentación de alto impacto?, y las conclusiones de cada pregunta fueron las siguientes: en la primera pregunta, se determina que el 50% de los trabajadores consideran que casi nunca tienen limitaciones a la hora de comunicarse con los demás de manera clara, y respecto a la segunda pregunta, se puede inferir que el 60% de los trabajadores a veces tienen una presentación de alto impacto.

Tener una buena comunicación permite brindar seguridad en la atención que se brinda, como también, influir en los demás de manera positiva. Aumentando así la productividad del personal y de los procesos.

Por lo tanto, se puede afirmar que la tercera hipótesis específica se considera como válida y con una correlación elevada.

## **CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN**

### **6.1 Alcance esperado**

Este proyecto tiene como finalidad implementar una estrategia de mejora para el personal del área asistencial de la Clínica Q EIRL. Con objeto de estudio para mejorar el desarrollo profesional de cada trabajador a través de acciones que beneficien la productividad y el nivel de motivación, generando así un mejor rendimiento en cada una de sus funciones y disminuyendo la alta rotación de personal. Los resultados que se esperan obtener es que los trabajadores se sientan valorados por la clínica para poner en práctica las habilidades aprendidas y destrezas para desarrollar sus tareas diarias, con una mayor participación, trabajo en equipo y deseos de superación personal.

### **6.2 Descripción de la propuesta de innovación**

En este proyecto se implementará un Plan de Auditoría del Control de Calidad del personal del área asistencial de la Clínica Q EIRL. Mediante la aplicación de esta propuesta se busca obtener una mejora en el desarrollo de las funciones de los trabajadores del área asistencial para reducir el alto nivel de rotación de personal. De esta manera se identificará a los trabajadores que tienen limitaciones para desarrollarse en el área donde se encuentra de una manera eficaz y eficiente, y también a las personas que no se sienten comprometidos ni motivados por parte de la clínica, para realizar diferentes capacitaciones enfocadas a estas personas para una mejora continua tanto en beneficio personal como para la compañía.

### **6.3 Diagnóstico situacional**

La clínica Q EIRL - Novo Q, fue fundada por el eminente y prestigioso médico cirujano Edmundo Quintanilla Centenero desde el año 2005, especializado en Cirugía Plástica, Reconstructiva y Estética; impulsor de estos



procedimientos a fin de realzar la belleza femenino y masculina y, además, fue un prominente docente universitario en esta especialidad. La clínica Q, en su constante búsqueda por lograr satisfacer otros segmentos, ampliaron su portafolio a otros tipos de cirugías, como son:

- Laparoscópica.
- Traumatología.
- Mastología.
- Cirugía general y oncología.
- Gastroenterología.
- Cirugía de cabeza y cuello.

Para lograr este fin, ha adquirido maquinaria y equipos médicos de última generación, a fin de satisfacer los requerimientos de los médicos cirujanos de diferentes especialidades que alquilan nuestras instalaciones.

Por otro lado, es necesario mencionar que también han ampliado el número de camas de las áreas de Hospitalización y Recuperación.

### **Misión**

La misión es brindar atenciones de salud con buen trato y compromiso para que los pacientes puedan mejorar su calidad de vida.

### **Visión**

La visión es ser el centro de salud líder a nivel regional, que brinda una atención integral y humanista, ofreciendo a nuestros pacientes una infraestructura adecuada, equipamiento moderno, con profesionales reconocidos en el campo de la salud.

### **Objetivos**

1. Planificar, organizar, dirigir y ejecutar planes de salud con calidad, calidez y tecnología, orientados a satisfacer la demanda efectiva de servicios integrales y especializados de salud.

2. Optimizar la utilización de los recursos de las unidades orgánicas de atención en base a parámetros e indicadores de calidad, eficiencia, eficacia y productividad, promoviendo, estimulando e incentivando la gestión por resultados.
3. Contribuir con la comunidad y en coordinación con instituciones públicas y privadas, a la solución de la problemática en salud en el ámbito de su competencia y las que se deriven, propiciando una mejor calidad de vida e interviniendo en mejorar los indicadores de Desarrollo Humano de la población.
4. Modernizar y reestructurar los procesos administrativos y asistenciales.
5. Desarrollar una política sostenible de desarrollo de recursos humanos involucrados en acciones de salud especializada.

## Matriz FODA

Tabla 30: Matriz FODA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Demora del abastecimiento de anestésicos para los pacientes de SOP.</li> <li>● Contar con personal poco capacitado.</li> <li>● Alta rotación del personal.</li> <li>● Ausencia de capacitación en temas tecnológicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Experiencia y especialización en las actividades quirúrgicas con resultados altamente resolutivos.</li> <li>● Prestigio de la Clínica.</li> <li>● Infraestructura adecuada para la atención a los pacientes.</li> <li>● Equipos de última generación y tecnología de punta.</li> </ul>
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Competencia en el mercado laboral.</li> <li>● Demoras en los tiempos quirúrgicos (salas).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Fácil acceso a las instalaciones.</li> <li>● Implementación del departamento de marketing.</li> </ul>

Según lo analizado en la Matriz FODA, se puede observar que la Clínica cuenta con un buen prestigio; sin embargo, no hay una adecuada capacitación y ambiente laboral, por ello existe una alta rotación del personal.

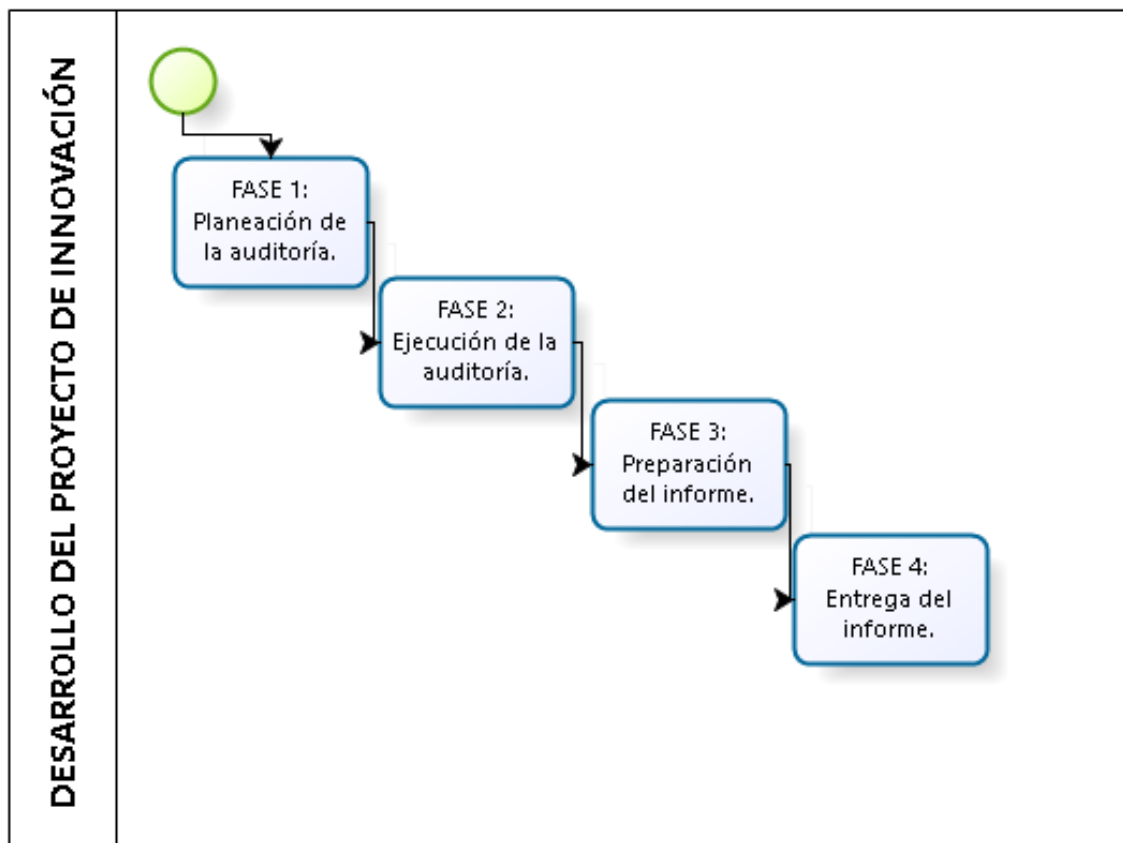
## 6.4 Procedimiento para la propuesta de mejora

La propuesta que se plantea para el área asistencial de la clínica Q EIRL es la elaboración de un Plan de Auditoría de Control de Calidad del área asistencial.

### 6.4.1 Desarrollo del proyecto de innovación

El desarrollo del proyecto de innovación consistirá en cuatro fases:

Figura 1: Desarrollo del proyecto de innovación.



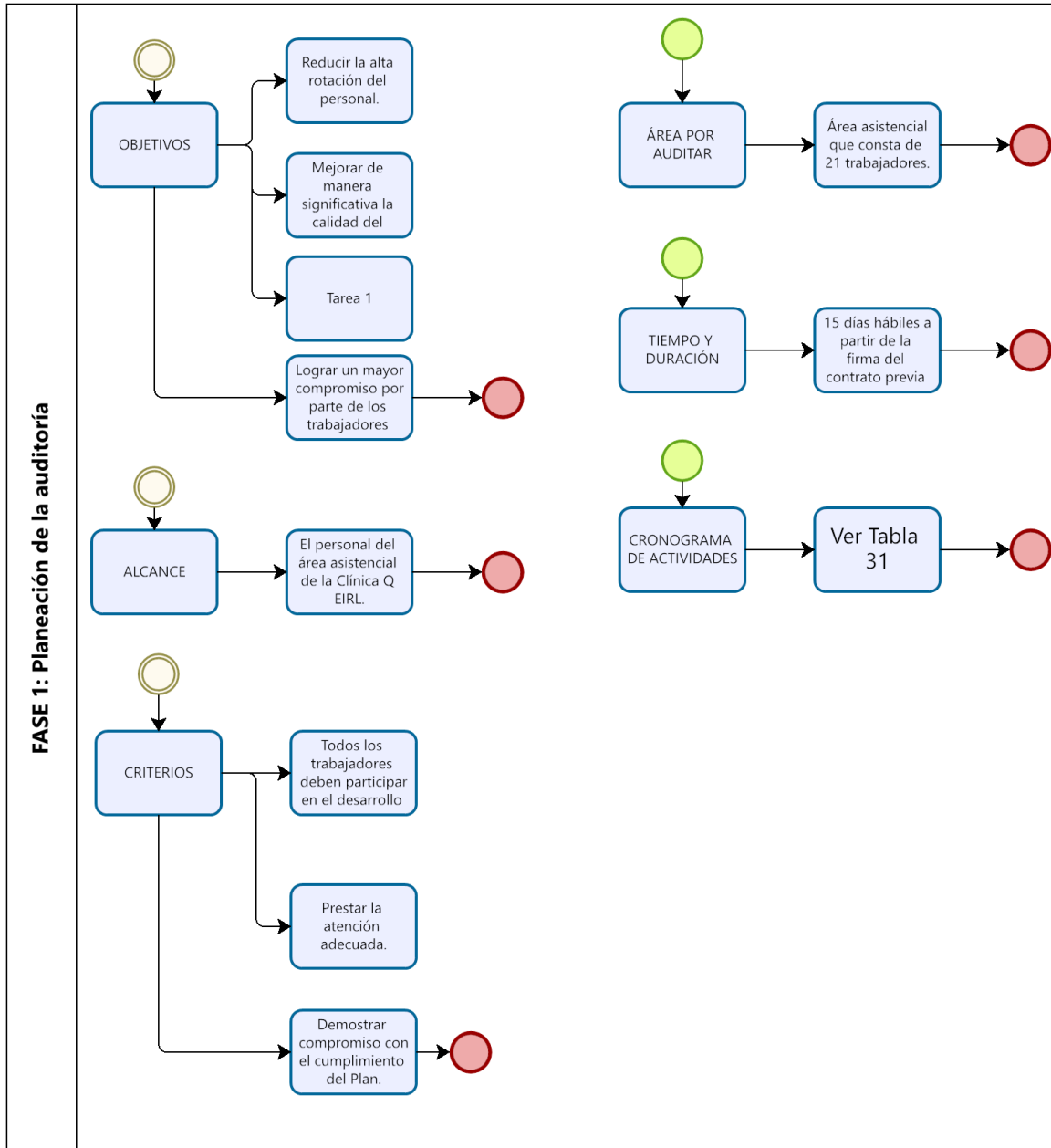
Nota: La imagen muestra los pasos que incluye el hito desarrollo del proyecto de innovación en la cual, se elabora el desarrollo de la auditoría.

### **Fase 1: Planeación de la auditoría**

En esta fase se recopila toda la información que se obtiene en la investigación y se crea el plan de auditoría de control de calidad acorde con el área donde se desarrollará. Este plan contiene los siguientes puntos:

Figura 02: Planeación de la auditoría.

Marketing Personal y Desarrollo de Habilidades Blandas en el área asistencial de la Clínica Q EIRL. San Borja, año 2023



Nota: La imagen muestra cada paso que se desarrolló en la Planeación de la auditoría.

Tabla 31: Cronograma de actividades

UNIDAD	DIAS														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Preparación de pacientes															
Sala de operaciones															
Recuperación															
Hospitalización															

Inicio de actividades: 03 de abril.

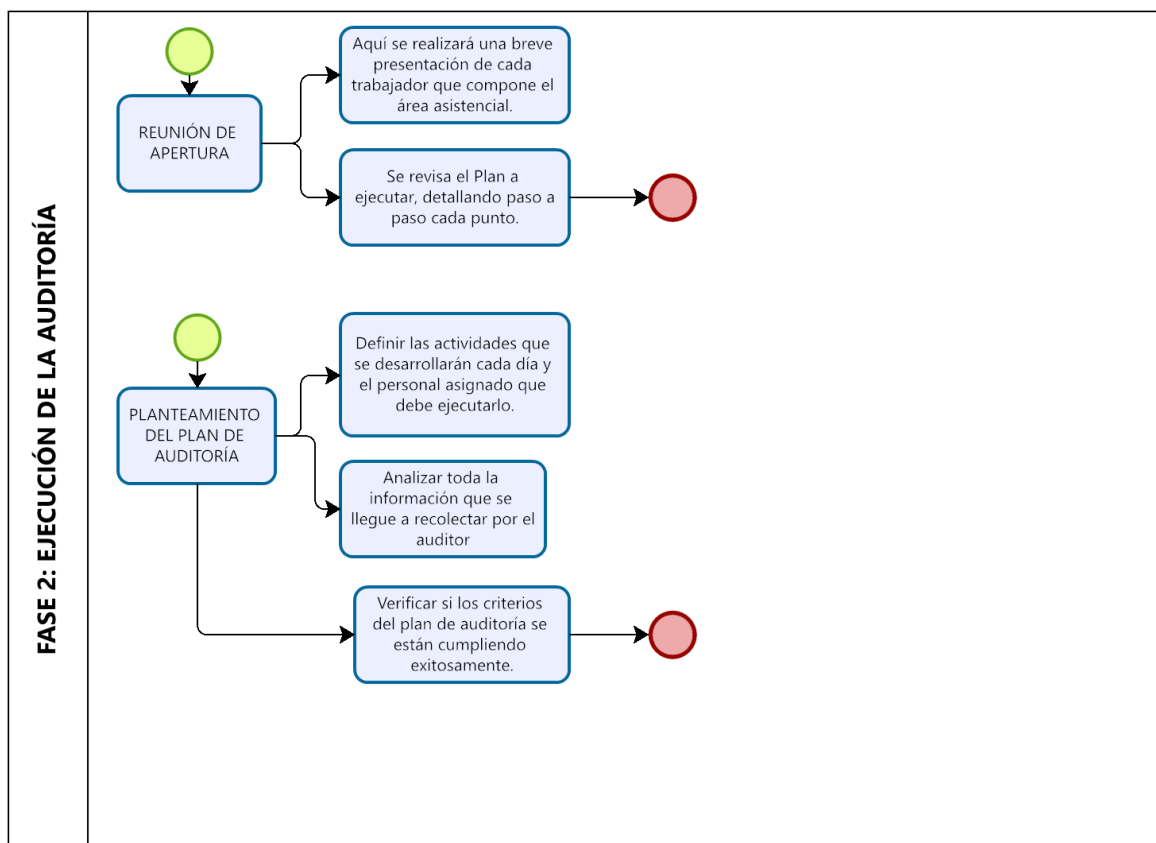
Fin de la auditoría: 21 de abril.

El Plan de Auditoría se realizará de manera semestral.

## Fase 2: Ejecución de la auditoría

La ejecución del Plan de Auditoría de Control de Calidad del Área Asistencial consta de siete actividades, con el fin de dar soluciones a los puntos por mejorar.

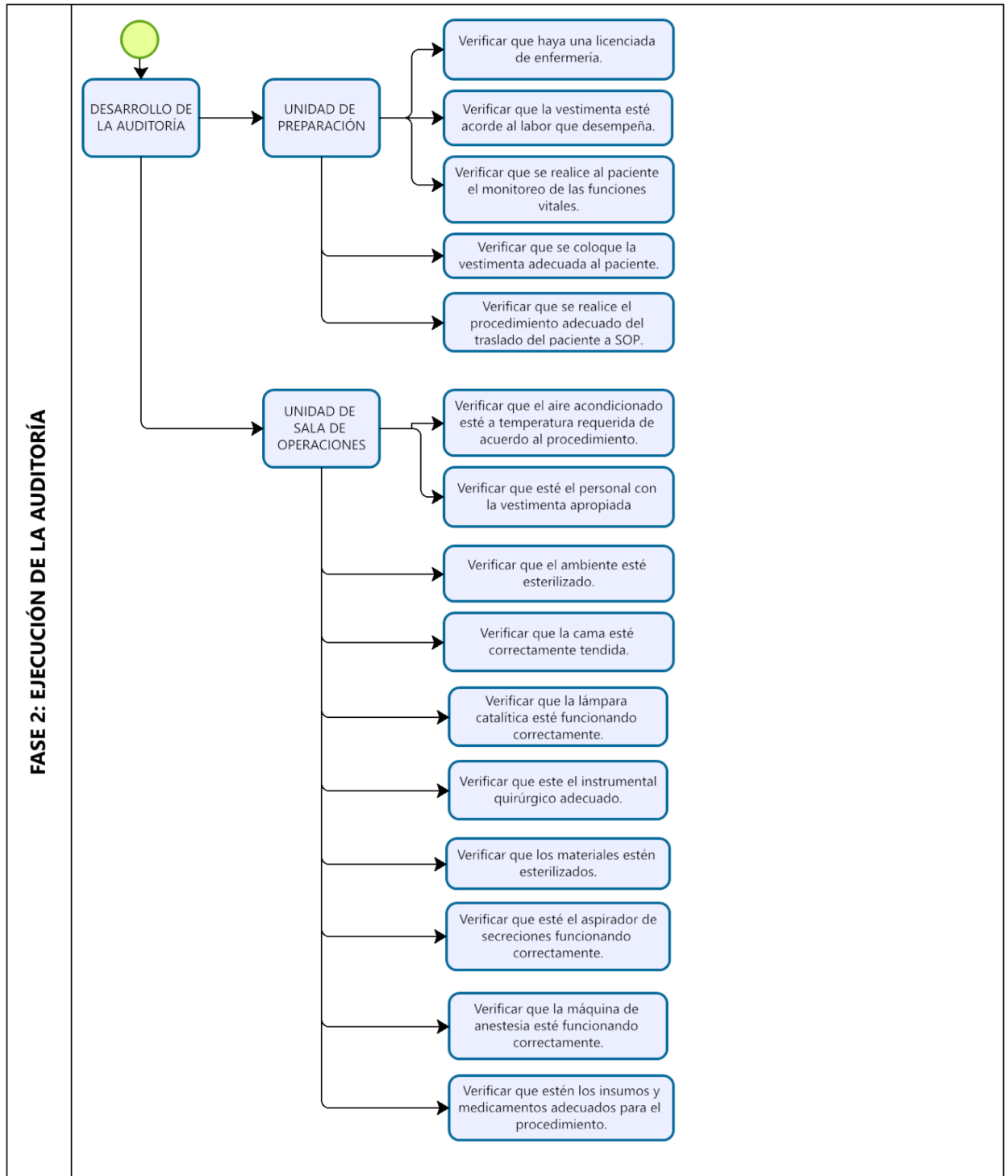
Figura 2: Ejecución de la auditoría



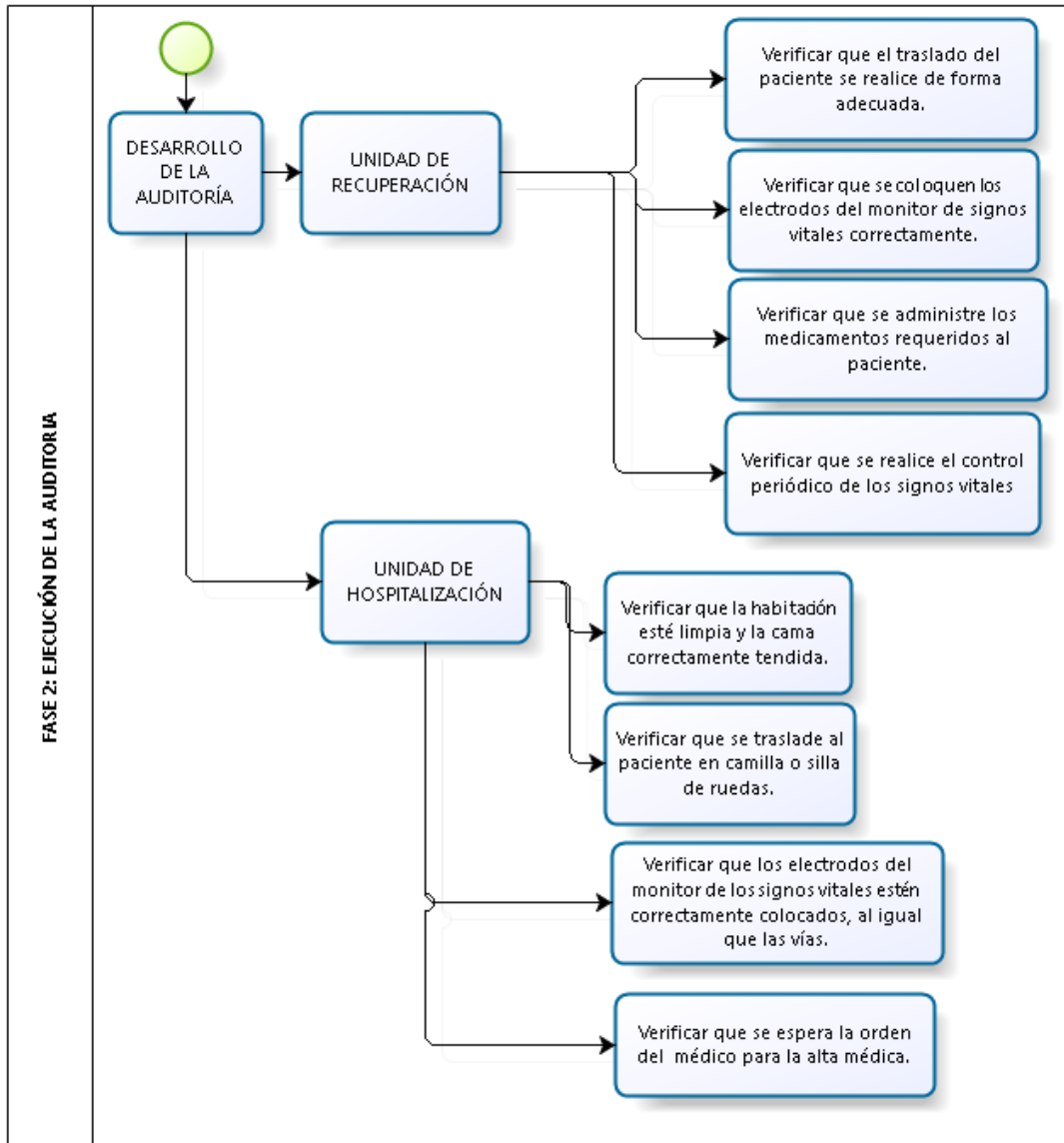
Nota: La imagen muestra los pasos que se llevaron a cabo en la ejecución de la auditoría.

El médico auditor se encargará de auditar las cuatro unidades que componen el área asistencial, como es la unidad de Preparación, Sala de Operaciones, Recuperación, y Hospitalización.

En cada unidad se realizará una evaluación exhaustiva con el fin de verificar que se estén cumpliendo las funciones establecidas de manera óptima en cada una de ellas.



Nota: La imagen muestra las unidades donde se desarrolló la auditoría.



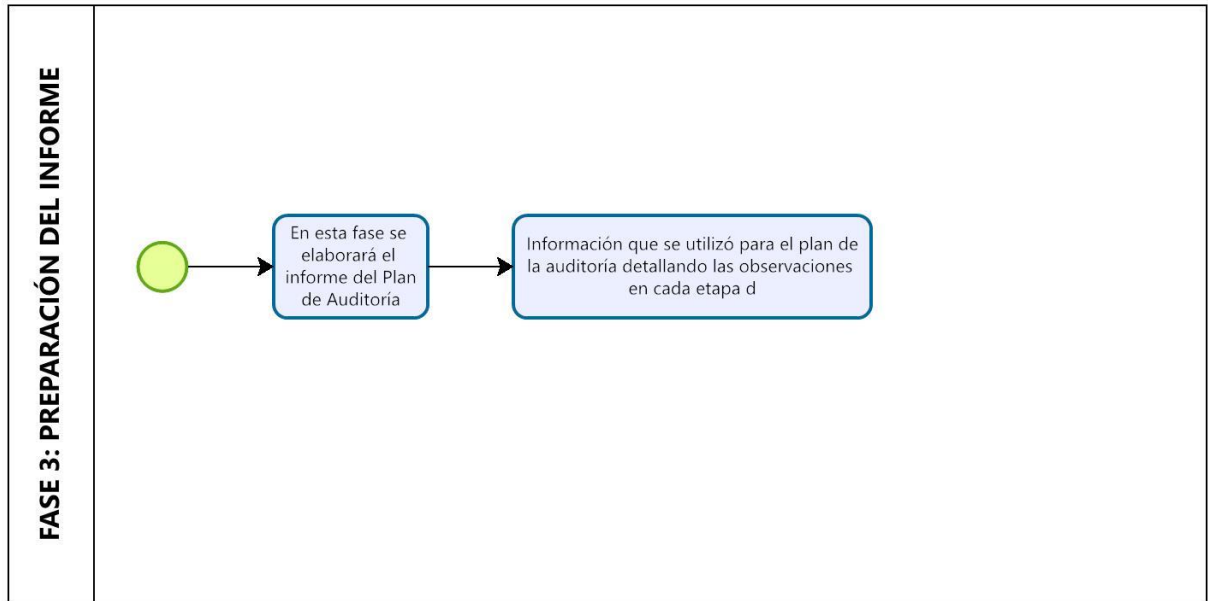
Nota: La imagen muestra las unidades donde se desarrolló la auditoría.

En base a toda la información recopilada de la evaluación de cada unidad se indicarán los resultados y recomendaciones en un documento.



### Fase 3: Preparación del informe

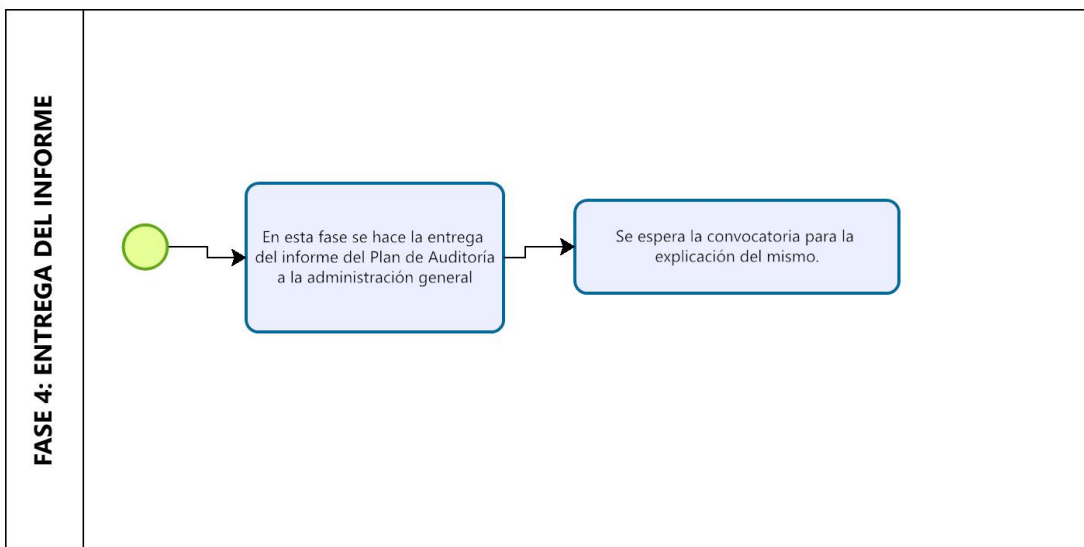
Figura 3: Preparación del informe



Nota: La imagen muestra el desarrollo de la preparación del informe.

### Fase 4: Entrega del informe

Figura 4: Entrega del informe



Nota: La imagen muestra el proceso de la entrega del informe.

#### 6.4.2 Presupuesto

Aceptada la cotización, se firmará el contrato de la auditoría.

En el contrato se especifica:

- El 30% a la firma del contrato.
- A los 10 días se otorgará el 40%, y 30% al finalizar la auditoría.

Tabla 32: Presupuesto de la auditoría

	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Médico auditor	1	\$3,500.00	\$3,500.00
Asistente	1	\$1,500.00	\$1,500.00
Espacio y útiles de trabajo	1	0	0
Refrigerio	2	0	0
Movilidad	1	0	0
<b>TOTAL</b>			<b>\$5,000.00</b>

## CONCLUSIONES

Con respecto a la hipótesis general, se obtiene que el marketing personal influye en el desarrollo de las habilidades blandas del área asistencial de la Clínica Q EIRL con un resultado significativo de acuerdo con la evaluación de los resultados de las encuestas realizadas. Los trabajadores del área asistencial son conscientes de la importancia del desarrollo de las habilidades blandas y cómo el marketing personal influye en ellas, ya que un buen manejo de diferentes habilidades blandas les da una oportunidad de mejora de manera personal, profesional y social. En conclusión, con lo expuesto en líneas anteriores, se puede afirmar que la hipótesis principal es válida con una correlación elevada.

Con respecto a la primera hipótesis específica, se puede apreciar que el marketing personal influye de manera significativa en la adaptabilidad del área asistencial, teniendo porcentajes elevados en cuanto a la recopilación de respuestas sobre la adaptabilidad en los trabajadores del área de objeto de investigación. En conclusión, se afirma que la primera hipótesis específica es válida y con una correlación moderada.

En cuanto a la segunda hipótesis específica, donde se menciona que el Marketing Personal influye en la gestión del área asistencial de la Clínica Q EIRL, demostrando porcentajes muy elevados en las preguntas elegidas para su respectiva validación, podemos concluir que la hipótesis es válida y con una correlación muy elevada.

Por último, en la tercera hipótesis específica, donde se menciona que el Marketing Personal influye en la comunicación del área asistencial de la Clínica Q EIRL, demostraron según los resultados de las dos preguntas elegidas que es muy importante tener una buena comunicación para beneficio personal y profesional. Por tanto, podemos concluir que la hipótesis es válida y con una correlación elevada.

### **RECOMENDACIONES**

Se recomienda que el personal tenga mayor comunicación al formar equipos de trabajo en cada unidad del área asistencial y también, una mejor interrelación entre estas.

Se recomienda una mejor capacitación al personal de las diferentes unidades a fin de que tengan una mayor capacidad resolutive.

Se sugiere charlas permanentes sobre temas forenses al personal de sala de operaciones para el manejo de pacientes críticos.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

Álvarez, A. (2022). *Habilidades blandas y calidad de atención en una Municipalidad de la provincia de Cusco*. [Tesis para optar el grado de Maestro en Gestión Pública].

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/103496/Alvarez\\_LAA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/103496/Alvarez_LAA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Chileno, G. (2021). *Habilidades blandas del profesional en enfermería para un cuidado humanizado en la unidad de cuidados intensivos*. [Tesis para optar por el título de especialista en enfermería de cuidados intensivos, Universidad Peruana Cayetano Heredia].

[https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/11445/Habilidades\\_ChilenoSegura\\_Gabriela.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/11445/Habilidades_ChilenoSegura_Gabriela.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Escamilla, R. (2021). *Las habilidades blandas en la mejora del servicio al cliente en el área de ventas de las concesionarias automotrices en el área metropolitana de Monterrey*. [Tesis para optar el grado de Doctor en Filosofía con Especialidad en Administración, Universidad Autónoma de Nuevo León].

<http://eprints.uanl.mx/24126/1/1080328436.pdf>

Manrique, S., Oyarzabal, G. & Herrera, A. (2018). *Análisis de brechas entre las habilidades blandas en egresados de la facultad de gestión y alta dirección de la PUCP y los requerimientos del mercado laboral según el ámbito empresarial. público y social*. [Tesis para optar el grado de Licenciado en Gestión, Pontificia Universidad Católica del Perú].

[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12457/MANRIQUE\\_OYARZABAL\\_HERRERA\\_ANALISIS\\_DE\\_BRECHAS\\_ENTRE\\_LAS\\_HABILIDADES\\_BLANDAS\\_EN\\_EGRESADOS\\_DE\\_LA\\_FACULTAD\\_DE\\_GESTION\\_Y\\_ALTA\\_DIRECCION\\_DE\\_LA\\_PUCP.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12457/MANRIQUE_OYARZABAL_HERRERA_ANALISIS_DE_BRECHAS_ENTRE_LAS_HABILIDADES_BLANDAS_EN_EGRESADOS_DE_LA_FACULTAD_DE_GESTION_Y_ALTA_DIRECCION_DE_LA_PUCP.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gutiérrez, M. (2022). *Las habilidades blandas más buscadas en tiempos de pandemia por 5 empresas multinacionales del sector de servicios en Costa Rica, en el primer semestre del 2021*. [Tesis para el grado de Bachillerato, Facultad de Ciencias Económicas Administración de Negocios]

<http://13.87.204.143/xmlui/bitstream/handle/123456789/6988/ADM-1398.pdf?sequence=1>

Gutiérrez, E. (2022). *Habilidades blandas para la gestión didáctica de una institución educativa de Cuzco*. [Tesis para optar el grado de Maestro en Administración de la Educación].

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81756/Gutierrez\\_ME-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81756/Gutierrez_ME-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y)

Marketing Personal y Desarrollo de Habilidades Blandas en el área asistencial de la Clínica Q EIRL. San Borja, año 2023

Magaña Medina, D.E. (2022). *Competencias interpersonales, efectos en autoeficacia y competencias para el desempeño en el trabajo: perspectivas del pregrado*.

<https://www.actauniversitaria.ugto.mx/index.php/acta/article/view/3458/3798>

Serrano, H & Serrano, G. (2021). *Neurocoaching una estrategia para el desarrollo de las habilidades blandas*.

[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372021000200053&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372021000200053&script=sci_arttext)

Sulca, R. (2022). *Demanda de trabajadores con habilidades blandas y nivel de empleabilidad de egresados universitarios*.

<https://revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/139/427>

Solís, P. (2017). *El marketing personal y la empleabilidad en los estudiantes del programa académico de marketing y negocios internacionales de la universidad de Huánuco, periodo 2017*. [Tesis para optar el grado de licenciado en Marketing y Negocios Internacionales].

<http://200.37.135.58/bitstream/handle/123456789/865/SOLIS%20VERA%2c%20PIER%20JAVIER.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=12&zoom=100,109,861>

# Marketing Personal y Desarrollo de Habilidades Blandas en el área asistencial de la Clínica Q EIRL. San Borja, año 2023

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
TÍTULO: Marketing personal y desarrollo de habilidades blandas en el área asistencial en la clínica Q EIRL. San Borja, 2023.					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE 1: Marketing personal		
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores	Cuestionario
De que manera el marketing personal influye en el desarrollo de habilidades blandas en el área asistencial de la Clínica Q EIRL.	Determinar de que manera el marketing personal influye en el desarrollo de habilidades blandas en el área asistencial de la Clínica Q EIRL.	El marketing personal influye en el desarrollo de habilidades blandas en el área asistencial de la Clínica Q EIRL.	Objetivos personales	Eficiencia en el labor.	¿Suele procrastinar sus tareas diarias? Si su respuesta es sí, justifique su respuesta.
				Responsabilidad.	¿Qué tan responsable se considera en su puesto de trabajo?
				Automotivación	¿Qué lo motiva en su trabajo?
			Imagen	Transmite confianza y seguridad.	¿Se integra fácilmente a una actividad dentro de su área de trabajo? ¿Suele tener problemas con los pacientes o familiares?
				Comportamiento y actitud	¿Tiene la habilidad para no mezclar los problemas personales con los laborales? ¿Alguna vez ha tenido un problema en su puesto de trabajo por algo que haya sucedido en su hogar?
				Lenguaje gestual y comunicación	¿Con qué frecuencia usa las manos para comunicarse?
Mensaje	Mensaje claro y conciso.	¿Suele repetir más de una vez lo que comunica a los demás?			
	Mensaje adaptado al receptor.	¿Suele tener la información necesaria para dar un mensaje inmediato y asertivo?			
Problema específicos	Objetivos Específicos:	Hipótesis específicas:	VARIABLE 2: Habilidades blandas		
De que manera el marketing personal influye en la adaptabilidad del área asistencial de la Clínica Q EIRL.	Determinar de que manera el marketing personal influye en la adaptabilidad del área asistencial de la Clínica Q EIRL.	El marketing personal influye en la adaptabilidad del área asistencial de la Clínica Q EIRL.	Adaptabilidad	Flexibilidad	¿Cree que es importante contar con flexibilidad en su puesto de trabajo? ¿Cuál es su nivel de adaptación a nuevas situaciones que se presentan en la Clínica Q?
				Creatividad	¿Se considera creativo (a)? ¿Cree que ser creativo en su puesto de trabajo le puede brindar beneficios? ¿Por qué?
				Tolerancia al estrés	¿Qué tanto maneja el nivel de estrés que se presenta en su puesto de trabajo?
De que manera el marketing personal influye en la gestión del área asistencial de la Clínica Q EIRL.	Determinar de que manera el marketing personal influye en la gestión del área asistencial de la Clínica Q EIRL.	El marketing personal influye en la gestión del área asistencial de la Clínica Q EIRL.	Gestión	Trabajo en equipo	¿Considera que es importante el trabajo en equipo en su puesto de trabajo? ¿Por qué? ¿Considera que en el área donde se encuentra se emplea el trabajo en equipo? ¿Por qué?
				Toma de decisiones	¿Con qué frecuencia toma decisiones en su puesto de trabajo? ¿Considera que tiene la libertad de tomar una decisión en su puesto de trabajo?
				Empatía	¿Considera que ser empático es importante en su puesto de trabajo? ¿Qué es para usted la empatía?
De que manera el marketing personal influye en la comunicación del área asistencial de la Clínica Q EIRL.	Determinar de que manera el marketing personal influye en la comunicación del área asistencial de la Clínica Q EIRL.	El marketing personal influye en la comunicación del área asistencial de la Clínica Q EIRL.	Comunicación	Liderazgo	¿Actualmente lidera un equipo de trabajo? ¿Cómo se ha ganado el compromiso de su equipo?
				Comunicación oral	¿Que tan bien se comunica ante sus demás compañeros de trabajo? ¿Considera que tiene limitaciones a la hora de comunicarse con los demás de manera clara? ¿Cuáles?
				Comunicación escrita	¿Tiene dificultad para comunicarse de manera escrita en su puesto de trabajo? ¿Qué considera que debe mejorar para tener una buena comunicación escrita?
				Habilidad de presentación	¿Qué tan bien se presenta ante los demás en su puesto de trabajo? ¿Qué cree que debe mejorar para poder tener una presentación de alto impacto?

### Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ITEMS	INST	ESCALAS					
								1	2	3	4	5	
Marketing personal	Es un conjunto de estrategias que se encargan de potenciar las características profesionales y personales de cada persona ante la competencia.	Operacionalmente, se entiende que el marketing personal se orienta a tres dimensiones como los objetivos personales, la imagen, y el mensaje.	Objetivos personales	¿Suele procrastinar sus tareas diarias?	ORDINAL	1	CUESTIONARIO	NUNCA	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
				¿Se considera responsable en su puesto de trabajo?		2							
				¿Se siente motivado en su trabajo?		3							
			Imagen	¿Se integra fácilmente a una actividad dentro de su área de trabajo?		4							
				¿Suele tener problemas con los pacientes o familiares?		5							
				¿Tiene la habilidad para no mezclar los problemas personales con los laborales?		6							
			Mensaje	¿Alguna vez ha tenido un problema en su puesto de trabajo por algo que haya sucedido en su hogar?		7							
				¿Utiliza con mucha frecuencia las manos para comunicarse?		8							
				¿Suele repetir más de una vez lo que comunica a los demás?		9							
				¿Suele tener la información necesaria para dar un mensaje inmediato y asertivo?		10							
Habilidades blandas	Son habilidades no académicas que desarrollan las personas a lo largo de diferentes experiencias de la vida, que ocurren positivamente en el entorno laboral y personal.	Operacionalmente, se entiende que las habilidades blandas se orientan a tres dimensiones como la adaptabilidad, gestión y comunicación.	Adaptabilidad	¿Se siente lo suficientemente flexible en su puesto de trabajo?	ORDINAL	1	CUESTIONARIO	NUNCA	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
				¿Se adapta fácilmente a las nuevas situaciones que se presentan en su puesto de trabajo?		2							
				¿Se considera creativo (a)?		3							
			Gestión	¿Cree que ser creativo en su puesto de trabajo le puede brindar beneficios?		4							
				¿Maneja fácilmente los niveles de estrés que se presenta en su puesto de trabajo?		5							
				¿Considera que es importante el trabajo en equipo en su puesto de trabajo?		6							
				¿Considera que en el área donde se encuentra se emplea el trabajo en equipo?		7							
				¿Con qué frecuencia toma decisiones en su puesto de trabajo?		8							
				¿Considera que tiene la libertad de tomar una decisión en su puesto de trabajo?		9							
			Comunicación	¿Considera que ser empático es importante en su puesto de trabajo?		10							
				¿Considera que usted aplica la empatía en su puesto de trabajo?		11							
				¿Usted lidera un equipo de trabajo?		12							
				¿Considera que se ha ganado el compromiso de su equipo?		13							
				¿Se comunica muy bien ante sus demás compañeros de trabajo?		14							
				¿Considera que tiene limitaciones a la hora de comunicarse con los demás de manera clara?		15							
				¿Tiene dificultad para comunicarse de manera escrita en su puesto de trabajo?		16							
				¿Considera que debe mejorar en su comunicación escrita?		17							
				¿Considera que se presenta muy bien ante los demás en su puesto de trabajo?		18							
				¿Considera que tiene una presentación de alto impacto?		19							

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

## Marketing personal y desarrollo de habilidades blandas en el área asistencial en la clínica Q EIRL. San Borja, 2023.

Determinar de que manera el marketing personal influye en el desarrollo de habilidades blandas en el área asistencial de la Clínica Q EIRL.

\*Obligatorio

Edad \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Cargo que emplea \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¿Suele procrastinar sus tareas diarias? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre



Marketing Personal y Desarrollo de Habilidades Blandas en el área asistencial de la Clínica Q EIRL. San Borja, año 2023

¿Se considera responsable en su puesto de trabajo? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Se siente motivado en su trabajo? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Se integra fácilmente a una actividad dentro de su area de trabajo? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Suele tener problemas con los pacientes o familiares? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Marketing Personal y Desarrollo de Habilidades Blandas en el área asistencial de la Clínica Q EIRL. San Borja, año 2023

¿Tiene la habilidad para no mezclar los problemas personales con los laborales? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Alguna vez ha tenido un problema en su puesto de trabajo por algo que haya sucedido en su hogar? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Utiliza con mucha frecuencia las manos para comunicarse? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Suele repetir mas de una vez lo que comunica a los demás? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Suele tener la información necesaria para dar un mensaje inmediato y asertivo? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Se siente lo suficientemente flexible en su puesto de trabajo? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Se adapta fácilmente a las nuevas situaciones que se presentan en su puesto de trabajo? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Se considera creativo (a)? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Cree que ser creativo en su puesto de trabajo le puede brindar beneficios? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Maneja fácilmente los niveles de estrés que se presenta en su puesto de trabajo? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Considera que es importante el trabajo en equipo en su puesto de trabajo? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Considera que en el área donde se encuentra se emplea el trabajo en equipo? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Con qué frecuencia toma decisiones en su puesto de trabajo? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Considera que tiene la libertad de tomar una decisión en su puesto de trabajo? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Considera que ser empáticos es importante en su puesto de trabajo? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Considera que usted aplica la empatía en su puesto de trabajo? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Usted lidera un equipo de trabajo? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Considera que se ha ganado el compromiso de su equipo? \*

- Nunca
  - Casi nunca
  - A veces
  - Casi siempre
  - Siempre
- 

¿Se comunica muy bien ante sus demás compañeros de trabajo? \*

- Nunca
  - Casi nunca
  - A veces
  - Casi siempre
  - Siempre
- 

¿Considera que tiene limitaciones a la hora de comunicarse con los demás de manera clara? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre



¿Tiene dificultad para comunicarse de manera escrita en su puesto de trabajo? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Considera que debe mejorar en su comunicación escrita? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Considera que se presenta muy bien ante los demás en su puesto de trabajo? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Considera que tiene una presentación de alto impacto? \*

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre