

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**



TESIS

**“EL BENCHMARKING Y LA CALIDAD DE SERVICIOS EN LA
CLINICA LATIN LAB SAC HUACHO AÑO 2017”**

PRESENTADO POR:

BACHILLER: RAMIREZ SAL Y ROSAS JHIMY CESAR

PARA OPTAR EL TITULO DE LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

ASESORA

DRA. FLOR VICTORIA PICHILINGUE NUÑEZ

HUACHO- PERÚ

2017

DEDICATORIA

Dedico esta Investigación a mi familia, en especial a mis padres y a mi hermano que aunque está lejos, han sabido guiarme en cada uno de mis pasos que vengo dando en este largo y bonito camino de la vida.

Finalmente, a los maestros, aquellos que marcaron cada etapa de nuestro camino universitario, y que me ayudaron en asesorías y dudas presentadas en la elaboración de la tesis.

AGRADECIMIENTO

La presente investigación es el resultado de la ayuda y aporte constante de queridas personas. Por ello aprovecho la presente, para agradecer a cada una de ellas.

En primer lugar, Gracias a ti mi Dios y a la Virgen de Guadalupe por permitirme e iluminar mi mente para poder realizar esta investigación, A la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión por darme la oportunidad de estudiar y ser un gran profesional.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena en mi formación, y en especial a mis profesores la Dra. Viviana Vellón, Dra. Flor Pichilingue, Dr. Manuel Patroni y Dr. Timoteo Solano, por sus consejos, sus enseñanzas y más que todo por sus amistades.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a los que me encantaría agradecerles su generosidad, amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida.

INDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN	6
INTRODUCCION.....	8
CAPITULO I	10
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
1.1. Descripción de la Realidad Problemática:	10
1.2. Formulación del Problema.	11
1.2.1. Problema General:	11
1.2.2. Problemas Específicos:	11
1.3. Objetivos de la Investigación	11
1.3.1. Objetivo General:	11
1.3.2. Objetivos Específicos:	11
1.4. Justificación de la Investigación	12
CAPITULO II	13
MARCO TEÓRICO	13
2.1. Antecedentes de la investigación	13
2.1.1. Internacional	13
2.1.2. Nacional	14
2.2. BASES TEÓRICAS	15
2.2.1. BENCHMARKING	15
1. Mejora tu posicionamiento en buscadores (SEO)	29
2. Aumentas el conocimiento de tu target	29
3. Implementas mejoras en tu estrategia de marketing	30
4. Conoces a tus competidores	30
2.2.2. CALIDAD DE SERVICIO	30
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES	47
2.4. FORMULACION DE HIPOTESIS	51
2.4.1. HIPOTESIS GENERAL	51
2.4.2. HIPOTESIS ESPECÍFICAS.	51
3. CAPITULO III.....	52
METODOLOGIA.....	52
3.1. Diseño Metodológico	52

3.1.1.	Tipo	52
3.1.2.	Diseño de Investigación	53
3.1.3.	Enfoque	54
3.2.	Población y Muestra	54
3.3.	Operacionalización de variables e indicadores	55
3.4.	Técnicas de Investigación	57
3.4.1.	Técnicas a emplear	57
3.4.2.	Descripción del Instrumento	57
3.5.	Técnicas para el procesamiento de la información	57
4.	CAPITULO IV	60
	RECURSOS, PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA	60
4.1.	Recursos	60
4.2.	Cronograma de actividades	61
4.3	Presupuesto	62
4.3.1.	Recursos humanos	62
4.3.2.	Recursos materiales	62
4.3.3	Presupuesto	62
	CAPITULO V	63
5.	5. PRESENTACIÓN Y ANALISIS DE RESULTADOS	63
5.1.	PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	63
5.1.1.	Descripción de resultados Sobre Benchmarking	63
5.1.2.	Descripción de resultados Sobre Calidad de Servicios	71
5.2.	Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov	78
	Contrastación de hipótesis	79
	ANALISIS Y DISCUSIÓN	87
	CONCLUSIONES	89
	RECOMENDACIONES	91
6.	CAPITULO VI	92
6.1.	FUENTES BIBLIOGRAFICA	92
6.2.	FUENTES ELECTRONICAS	93

RESUMEN

El estudio de investigación tiene por objeto la relación entre el Benchmarking y la Calidad de Servicios en la CLINICA LATIN LAB S.A.C.-Huacho año 2017

La investigación es Cuantitativa no experimental mientras que el diseño es Transversal, Correlacional Causal. La muestra fue, por contar una población pequeña pero razonable para la presente investigación, no se realizó el cálculo de la muestra sino se tomara al total de la población.

Se administró a la muestra del personal que labora en la Institución, la encuesta sobre el Benchmarking y Calidad de Servicios. Asimismo se emplearon estadísticos descriptivos de frecuencia y porcentajes, y para la constatación de las hipótesis se consideraron las correlaciones bivariadas, donde se calculó en cada caso, el coeficiente de correlación de Sperman.

Los resultados indicaron que existe relación entre Palabras claves: Benchmarking, Comunicación, Satisfacción del Cliente, Mejora Continua, Apertura de Nuevas Ideas

ABSTRAC

The purpose of the research study is the relationship between Benchmarking and Quality of Services in the CLINICA LATIN LAB S.A.C.-Huacho year 2017

The research is quantitative non-experimental while the design is transversal, causal correlation. The sample was, for counting a small but reasonable population for the present investigation, the calculation of the sample was not made but it was taken to the total of the population.

The survey on Benchmarking and Quality of Services was administered to the sample of personnel working in the Institution. Likewise, descriptive statistics of frequency and percentages were used, and for the verification of the hypotheses bivariate correlations were considered, where the correlation coefficient of Sperman was calculated in each case.

The results indicated that there is a relationship between Keywords: Benchmarking, Communication, Customer Satisfaction, Continuous Improvement, Opening of New Ideas

INTRODUCCION

Los conceptos del Benchmarking en general y en particular en las Instituciones particulares y estatales, han concitado mucho interés en su aplicación.

Conscientes de la importancia de la calidad de servicio hoy en día, tenemos que poner en práctica y hacer que nuestros productos sean diferentes y con presentaciones novedosas, esto se logrará aplicando el benchmarking, ya que esta herramienta nos permitirá evaluar a nuestros competidores y de acuerdo a ello mejorar y superarlo. Con esto lo que buscamos lograr un excelente servicio superando así las expectativas de los clientes, mediante esto mejorar para el bien de nuestra ciudad.

En este orden de Ideas, se ha planteado como objetivo en la presente Investigación: Determinar el Benchmarking y la Calidad de Servicios en la CLINICA LATIN LAB S.A.C.-Huacho año 2017

El propósito que perseguimos en la presente investigación es detectar, además, cuáles son los aspectos relevantes que corresponden al Benchmarking y las incidencias en la Calidad de Servicios.

El **Capítulo I**, referido al Planteamiento del Problema contiene: Descripción de la Realidad Problemática, Formulación del Problema, Problema General, Problema Específicos, Objetivos de la Investigación, Objetivo General, Objetivo Específico y Justificación.

El **Capítulo II**, contiene el Marco Teórico que incluye: Antecedentes de la Investigación, Bases Teóricas, Definiciones Conceptuales, y Formulación de Hipótesis que contiene Hipótesis General e Hipótesis Específicos.

El **Capítulo III**, está destinado al tratamiento metodológico, donde se desarrolla un estudio no experimental, transversal, correlacional causal (explicativo), con una muestra de 20 entrevistados de la Institución CLINICA LATIN LAB S.A.C.-Huacho año 2017. Este capítulo contiene: Diseño Metodológico, Diseño de Investigación, Población y Muestra, Variables e Indicadores, Técnicas de Investigación, Técnicas para el Procesamiento de la Información, y Estadísticas de Fiabilidad.

El **Capítulo IV**, Presentación y análisis de resultados, Presentación y Discusión de Resultados, está referido a los resultados de la Investigación, se realiza los análisis estadísticos y de las variables, lo cual es imprescindible para la contrastación de Hipótesis formuladas en la presente Investigación.

El **Capítulo V**, está destinado a la Discusión, Conclusión y proponer Recomendaciones sobre el Benchmarking y la Calidad de Servicios en la CLINICA LATIN LAB S.A.C.-Huacho año 2017

Finalmente, se indica las referencias bibliográficas y fuentes electrónicas.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática:

La CLINICA LATIN LAB S.A.C.-Huacho, se encuentra ubicada en el jr. Alfonso Ugarte N° 201-distrito de huacho, fue fundado en el año 2010. Por la Lic. Elena Castro Vílchez (Laboratorista de Profesión), su Área principal de funcionalidad, es realizar exámenes de Salud Ocupacional para diversas empresas del ámbito Local y también de la Región Lima.

Actualmente el benchmarking es considerado como una técnica o herramienta de gestión, que consiste en tomar como referencia las mejores prácticas de otras empresas, ya sean competidoras directas o pertenecientes a otro sector, que consiste en adaptarlos a la propia empresa agregándoles mejoras; ya que, dicha herramienta de gestión no es aplicada en la Clínica mencionada.

Durante los últimos meses se observa que existe cierto grado de insatisfacción por parte del público usuario en lo referente a la calidad de servicios , haciendo necesario aplicar en dicha institución y de manera urgente la implementación y el uso de las nuevas herramientas y técnicas que nos permitirán optimizar los procesos y los recursos en bienestar de los clientes, es necesario indicar que existe un claro desconocimiento y la falta de apoyo por el Ente Responsable, situación que repercute negativamente en la Calidad de Servicios hacia los pacientes.

También podemos señalar que si esta metodología es implementada, se requiere contar con el compromiso de todo el personal para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos. Razón por la cual,

en mi calidad de trabajador de la Clínica en mención, he notado que la clínica adolece de dicha herramienta de Gestión; en tal sentido. Se plantea el siguiente problema que se detalla a continuación.

1.2. Formulación del Problema.

1.2.1. Problema General:

¿De qué manera el Benchmarking influye en la Calidad de Servicios en la CLINICA LATIN LAB S.A.C.-Huacho año 2017?

1.2.2. Problemas Específicos:

- a) ¿De qué manera la comunicación influye en la Calidad de Servicios en la CLINICA LATIN LAB S.A.C.-Huacho distrito de Huacho año 2017?
- b) ¿De qué manera la satisfacción al cliente influye en la Calidad de Servicios en la CLINICA LATIN LAB S.A.C.-Huacho año 2017?
- c) ¿De qué manera la mejora continua impacta en la Calidad de Servicios en la CLINICA LATIN LAB S.A.C.-Huacho año 2017?
- d) ¿De qué manera la apertura de nuevas ideas influye en la Calidad de Servicios en la CLINICA LATIN LAB S.A.C.-Huacho año 2017?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General:

Determinar de qué manera el Benchmarking influye en la Calidad de Servicios en la CLINICA LATIN LAB S.A.C.-Huacho año 2017.

1.3.2. Objetivos Específicos:

- a) Determinar de qué manera la comunicación influye en la Calidad de Servicios en la CLINICA LATIN LAB S.A.C.-Huacho año 2017.
- b) Describir de qué manera la satisfacción al cliente influye en la Calidad de Servicios en la CLINICA LATIN LAB S.A.C.-Huacho año 2017.

- c) Determinar de qué manera la mejora continua impacta en la Calidad de Servicios en la CLINICA LATIN LAB S.A.C.-Huacho año 2017.
- d) Describir de qué manera la apertura de nuevas ideas influye en la Calidad de Servicios en la CLINICA LATIN LAB S.A.C.-Huacho año 2017.

1.4. Justificación de la Investigación

La necesidad de identificar la función de la herramienta benchmarking para los empresarios de las Clínicas; es que conozcan e identifiquen las funciones de la herramienta del benchmarking y las expectativas de los clientes ante sus competencias; para mejorar la calidad de servicio.

Lo que pretende esta investigación es analizar la problemática y que le hace falta esta herramienta de benchmarking aplicado a las empresas de las Clínicas; de acuerdo a ello reflejar la importancia de su aplicación de la misma; con la finalidad de obtener un servicio de calidad esperado; así influir en la decisión del público, en optar por el Servicio que brinda la Clínica Medico Ocupacional LATIN LAB S.A.C.

En el aspecto metodológico podemos indicar que el desarrollo de la investigación es de tipo aplicada, ya que usaremos conceptos de diferentes autores con la finalidad de obtener información confiable y veraz, también se utilizará el método deductivo que es de lo general a lo particular. Al efectuar este método nos conllevará a un análisis claro para recolectar las informaciones; a su vez determinar la interrelación de las variables, ya que haremos las descripciones usando el método deductivo que es de lo general a lo particular.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Internacional

Autor: María J. (2000) “Sistema de Benchmarking de Competencias Nucleares en la Universidad Politécnica de Catalunya (UPC) – España”, plantea como Objetivo de la Tesis: Contribuir al conocimiento de la gestión universitaria mediante la formulación de un sistema de evaluación comparativa-*Benchmarking* para la gestión de las universidades. La metodología: Para el desarrollo del trabajo se ha seguido, fundamentalmente, el método deductivo que, implica partir de información y planteamientos de tipo General para luego, llegar a la formulación de enfoques de tipo Particular. Llegando a las Conclusiones: Las organizaciones contemporáneas deben ser competitivas para responder a los retos del entorno y a las demandas que provienen de él. Las organizaciones universitarias también deben asumir el reto de la competitividad – ser competitivos- si quieren cumplir con su misión y dar respuestas a las exigencias que les plantea la sociedad.

Juan Carlos Vergara Schmalbach, Víctor Manuel Quesada Ibargüen (2010) “Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena” mediante un modelo de ecuaciones estructurales, La calidad en el

servicio de un establecimiento educativo se ve reflejada en la conformidad y la satisfacción que experimenta la comunidad académica sobre los diferentes servicios prestados por éste. Este artículo conjetura sobre el grado de satisfacción de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena.

Conclusiones: En este estudio, utilizó una adaptación del modelo propuesto por Oh (1999) y la escala de medición propuesta en el modelo SERVQUAL para analizar la calidad en el servicio ofrecido por las unidades académicas adscritas a la facultad de ciencias económicas de la Universidad de Cartagena. A partir del uso del modelo, se pudo demostrar la influencia que tienen unas variables sobre otras, y el grado de incidencia de éstas a la hora de evaluar la calidad del servicio, demostrándose así la aplicabilidad del modelo en centros educativos.

2.1.2. Nacional

Castro E. (2007) “La calidad del Servicio Tercerizado en la Banda Ancha de Tecnología del Perú S.A.A. “UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN MARCOS” Objetivo de la Investigación: Determinar cómo la Calidad del Servicio en las atenciones prestadas por el personal de terceros en casa de cliente de los servicios de Banda Ancha contribuye a la Satisfacción del Cliente. Conclusiones : En la tesis hacia la calidad de los servicios de las empresas contratistas de telefónica del Perú de Oswaldo Peláez, encontramos antecedentes relacionados con nuestro tema de la calidad del servicio que brinda nuestro personal de terceros encargado de las atenciones en casa de cliente de los servicios de banda ancha, pues su investigación tuvo como finalidad investigar la calidad de servicio que brinda la unidad de negocios de telefónica empresas y su impacto en la satisfacción del cliente, así como las instalaciones y reparaciones de los servicios de telefónica empresas eran con personal de terceros. Relacionadas con los indicadores de satisfacción con el soporte técnico y con el de instalación por cuanto comprenden las actuaciones del personal de terceros, a similitud de

nuestra investigación y que nos proporcionan pautas y criterios prácticos orientados a mejorar la calidad del servicio y por ende a mejorar la satisfacción de cliente.

Bach. AYRA ELGUERA, Nelvita (2016) "BENCHMARKING Y LA CALIDAD DE SERVICIO DE LOS RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO", tuvo como, objetivo general. Analizar de qué manera influye el benchmarking en la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco-2016. En las conclusiones: Se analizó que el benchmarking y su influencia en la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco, tuvo como resultado una correlación medianamente baja, siendo un 40.3% y el valor de significancia es 0.004 siendo menor al 0.05 y podemos decir que el benchmarking influye significativamente en la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco – 2016.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. BENCHMARKING

HISTORIA

La historia del benchmarking está ampliamente documentada por diversos autores y son; (Camp, 1989, McNeil, C.J. y Leibfried, K. 1992; Spendolini, 1992; Boxwell, 1995, Watson, 1993, Ahmed, P.K y Rafiq, M., 1998, etc.). La denominación y conceptualización formal del benchmarking, con su contenido actual, se atribuye a la publicación de la obra de Camp de 1989, que describe la experiencia de la empresa Xerox en la aplicación de la herramienta de "benchmarking", y como término, fue acuñado por esta empresa en 1976. A pesar que la gran mayoría de autores coincide en señalar a esta empresa norteamericana, como la promotora del benchmarking moderno, además de relacionarla con la formalización de la actual concepción del benchmarking se basa en una serie de actividades fundamentales que no son nada novedosas. "Aprender de otros", "imitar", "comparar", "evaluar", "mejorar" "superar-se"; son atributos intrínsecos a la naturaleza, no solo de cualquier actividad organizativa y empresarial,

sino humana. Según Spendolini, J., 1992; el benchmarking fue creada por Xerox Corporation en 1979, y en 1989, el reconocido premio Malcolm Baldrige distinguió los resultados logrados por Xerox, en lo que se refiere al benchmarking. Cuando Xerox comenzó a aplicar lo que luego fue denominado como benchmarking, aprendió tres lecciones: uno, que es más importante conocer cómo se ha llegado a ciertos resultados (“el proceso”) que los propios resultados en sí (producto, desempeño, productividad. Etc.), (D. Kearns; Suárez, 1996).

Conceptos del benchmarking

El concepto de “benchmarking” surgió a partir de los años '80 cuando la Compañía Xerox se interesó en investigar cómo comparaba su desempeño con relación a sus competidores. No fue hasta inicios de los '90 que se convirtió en una herramienta gerencial aceptada por que ayudaría a mejorar el desempeño de las organizaciones. El benchmarking; fue creada por Xerox Corporation en 1979, y en 1989, el reconocido premio Malcolm Baldrige distinguió los resultados logrados por Xerox, en lo que se refiere al Benchmarking. (Spendolini, 1992).

Benchmarking. “Es el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores más duros o aquellas compañías reconocidas como líderes en la industria”, según David T. Kearns, Director General de Xerox que ayuda a saber perfectamente cómo se encuentra la competencia vs. Nuestros productos y servicios. Es muy importante saber cómo nos ve la competencia, cómo nos ve el cliente y cómo vemos nosotros a la competencia y al cliente. Mercado al que vamos dirigidos es realmente grande, lo cual nos puede afectar, pero más bien debemos ver cómo nos beneficia esto y darnos cuenta de la importancia de conocer las necesidades que puede llegar a tener el cliente, (Scherer; Olvera; 2009).

Proceso de investigación industrial que permite a los gerentes comparaciones entre compañías sobre procesos y prácticas que permitan identificar lo “mejor de lo mejor” y obtener con ello un nivel de superioridad y ventaja competitiva, (Camp. 1989).

La búsqueda de las mejores prácticas de la industria que conducen a un desempeño excelente. (Camp, 1993). Un proceso sistémico y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales. (Michael J. Spendolini, 1992). De acuerdo al concepto que realiza Spendolini, hace las siguientes definiciones del porqué de su definición.

- a) **Proceso.** La idea de que el benchmarking es algo que se da por descontado. Prácticamente todas las definiciones del benchmarking enfatizan la idea de que el benchmarking involucra una serie de acciones que definen aspectos, problemas u oportunidades; mide el desempeño (el propio y el de otros); lleva a conclusiones basadas en un análisis de la información recopilada; y estimula cambios y mejoras organizacionales. Si se examina el proceso del benchmarking de diez pasos de Xerox, el de seis de Alcoa, el de catorce de IBM o el de nueve AT & T, el hecho es que, hay énfasis en los procesos de benchmarking.
- b) **Sistémico,** estructurado, formal, analítico, organizado. Hay un método para hacer benchmarking. Para la mayoría de las compañías, este hecho se demuestra mediante la existencia de algún tipo de modelo o grafica de un proceso de benchmarking, que estimule un conjunto de acciones.
- c) **Continuo,** continuado, a largo plazo. Este grupo de palabras indica que el benchmarking es algo que tiene lugar en un periodo de tiempo extenso. No es a corto plazo ni es una actividad que se realiza una sola vez. Para que la información del benchmarking sea significativa, debe ser considerada en un contexto que implique actividad organizacional durante largo tiempo, organizaciones que han adoptado procesos de benchmarking conocen que el comportamiento de la empresa y su desempeño no son algo estático, y que cambian con el tiempo. Hacer

benchmarking en el momento presente, sobre la base de hacerlo una vez, va contra la dinámica que se supone. Lo mismo hay que decir cuando se trata de comprometer las actividades de un socio de benchmarking. Una “mirada rápida” a otra organización no refleja con actitud la naturaleza dinámica de sus estrategias comerciales o de sus resultados.

- d) **Evaluar**, entender, diagnosticar, medir, comparar. El benchmarking es un proceso investigativo, un proceso de preguntas. Obsérvese que todas las palabras de este grupo denotan acción, pasividad. El benchmarking no entrega respuestas. Es mediante el proceso de medición, evaluación, comparación, etc., como se produce la información que le agrega valor a la calidad de la toma de decisiones. El benchmarking debe ser considerado en forma realista como un proceso investigativo que produce información que le ayuda a la gente a tomar decisiones. En forma más simple, el benchmarking es una herramienta que ayuda a aprender acerca de uno mismo y de los demás.

- e) **Prácticas comerciales**, productos, servicios, procesos de trabajo, operaciones, funciones). El benchmarking no se limita a una faceta de las actividades de una organización. La gran mayoría de las definiciones de benchmarking ponen énfasis en el hecho de que es útil para atender tanto el proceso de trabajo, como productos o los servicios que se obtienen con dichos procesos. Al principio, el benchmarking hace que algunos recuerden las definiciones tradicionales del análisis competitivo, en el cual el énfasis se pone en las comparaciones de los productos terminados o los servicios. La idea de considerar prácticas comerciales o procesos que se enfocan en el cómo en lugar del que es una difícil transición para muchos. Una perspectiva amplia en relación con los temas potenciales del benchmarking fue recomendada por un partidario del

benchmarking de IBM, que dijo: “Si algo puede ser medido, puede ser aplicado en benchmarking”.

- f) **Organizaciones**, compañías, instituciones. El enfoque del benchmarking no se limita a prácticas, servicios o productos competitivos. Cuando la definición se amplía para incluir procesos comerciales genéricos, se hace evidente que el benchmarking se puede aplicar a cualquier organización que produzca resultados similares o que se dedique a prácticas comerciales similares. El tipo específico de organización definida de acuerdo con la industria, el tamaño, la ubicación o la propiedad no es un factor limitante para la mayoría de los análisis del benchmarking. Para muchos que no han tenido experiencia con un esfuerzo organizado de benchmarking, la idea de examinar los procesos de trabajo de una organización muy diferente de la suya es difícil de aceptar. La mayoría de las organizaciones que practican el benchmarking afirma que se requiere algo de experiencia para aumentar el propio nivel de satisfacción con el proceso.

- g) **Acreditadas**, reconocidas, identificadas. El proceso de benchmarking parte de una investigación inicial para descubrir los nombres de las empresas que son conocidas como excelentes en el área examinada. En esta investigación habitualmente se hacen contactos con expertos de la industria o analistas, asociaciones de profesionales o de comercio y asesores. La investigación también incluye material impreso, como publicaciones profesionales, prensa comercial y prensa corriente. Por lo tanto, la lista de organizaciones consideradas para el análisis es posible que sea más extensa que la lista se puede generar basándose simplemente en la experiencia personal, los conocidos o la memoria. El concepto clave aquí involucra una fase investigativa preliminar la lista de socios potenciales de benchmarking.

- h) Los mejores en su clase, de clase mundial, representantes de las mejores prácticas. Las organizaciones seleccionadas para investigación y análisis deben ser las más avanzadas posibles en lo que respecta a la materia que se va a someter al proceso de benchmarking. Con frecuencia, la identificación de estas organizaciones se alcanza después de haber considerado una extensa lista de organizaciones de renombre. i) Hacer una comparación organizacional, realizar mejoras organizacionales. El propósito del benchmarking suele incluir alguna referencia a comparaciones y cambios. Una vez que se complete la actividad del benchmarking, hay un llamamiento a la acción, que puede comprender diversas actividades, desde recomendaciones hasta la real ejecución del cambio basado (al menos parcialmente) en los hallazgos del benchmarking. La conclusión en este caso es una orientación para realizar algo.

El benchmarking es la práctica de ser suficiente humilde para admitir que alguien siempre puede ser mejor en algo y a la vez suficientemente sabio para aprender cómo competir y poder superarlo, (American Productivity and Quality Center, 1993).

Tipos de benchmarking

Según Spendolini, (1992): clasifica en tres tipos:

BENCHMARKING INTERNO. En el benchmarking interno se da por sentado que existen diferentes procesos de trabajo de una organización como resultado de las diferencias en aspectos como la geografía, la historia local de la organización, la naturaleza de las administraciones y de los empleados en los distintos lugares, etc. También da por sentado que algunos de los procesos de trabajo que existen en una parte de la organización pueden ser más eficientes o eficaces que los de otras partes de la organización. El objetivo de la actividad de benchmarking interno es identificar ESTÁNDARES DE DESARROLLO INTERNO de una organización. Con frecuencia, el compartir una significativa cantidad de INFORMACIÓN acompaña al benchmarking interno. Muchas organizaciones pueden darse cuenta

de los beneficios inmediatos al identificar sus mejores PRÁCTICAS COMERCIALES INTERNAS y transferir luego esa información a otras partes de la organización.

- Información interna Es inherente a las organizaciones. Es que una empresa, es al fin y al cabo un conjunto de personas que interaccionan intercambiando información. Por ello la información interna en una organización se considera mucho más importante (su volumen es generalmente mayor) que la información externa. La información tiene un carácter instrumental y sirve de soporte en todos los ámbitos de la empresa. Ya no puede ser considerada como un apoyo de las actividades de la empresa, sino como uno de los principales recursos o activos. (Urritia, 1999) La comunicación interna sirve a que la misión y la historia de la organización sean compartidas por todos. En las corrientes vinculadas al management esto se vincula con la “motivación personal”. Ignorar los planes generales de trabajo suele conducir a la fragmentación y al desconocimiento del sentido de las propias en una organización, (Cirigliago, 2004).
- Prácticas comerciales internas Las prácticas comerciales internas significan buscar un compromiso más profundo y experiencia, a través de estudios personales y observaciones de procesos administrativos estratégicos; requiere la capacitación de expertos en la materia, el propietario de un proceso y el equipo de trabajo, (Finnigan, 1997).
- Estándares de desarrollo interno Tiene como finalidad, facilitar el desarrollo e implementación del sistema de control en las organizaciones, esto genera pautas para que estas controlen la estrategia, la gestión, y la evaluación a su interior, de tal manera que se cumplan los objetivos institucionales, (Uceva, 2016)
 - a) BENCHMARKING COMPETITIVO El benchmarking competitivo comprende la identificación de productos,

servicios y procesos de trabajo de los competidores directos de su organización. El objetivo del benchmarking competitivo es identificar INFORMACIÓN ESPECÍFICA acerca de los productos, los procesos y los resultados comerciales de sus competidores y compararlos con los de su organización. El benchmarking competitivo es de gran utilidad cuando se busca POSICIONAR los productos, servicios y procesos de la organización en el mercado. En muchos casos, las prácticas comerciales de la competencia no representan el mejor o las mejores prácticas. Sin embargo, la información es muy valiosa porque las prácticas de la competencia afectan a las PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES, los proveedores, los accionistas, los clientes potenciales y los “observadores industriales” todos los cuales producen efectos directos sobre el eventual éxito del negocio.

- Información específica; Información consiste en un conjunto de datos que poseen un significado, de modo tal que reducen la incertidumbre y aumentan el conocimiento de quien se acerca a contemplarlos. En verdad, la información es un mensaje con significado en un determinado contexto, disponible para uso inmediato y que proporciona orientación a las acciones, (Chiavenato, 2006) Comprende en datos y conocimientos que se usan en la toma de decisión, (Forell & Hirt, 2004) Consiste en datos seleccionados y ordenados con un propósito específico, (Czinkota & Kotabe, 2001)
- Posicionamiento Se refiere al lugar que ocupa un producto, según las percepciones de los clientes, con relación a otros, (Santesmases, 1999) El posicionamiento no es que se realiza con un producto,

el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir se posiciona el producto en la mente de las personas, (Kotler, 1996).

- Percepciones de los clientes La satisfacción es en función a las percepciones del desempeño percibido, es por ello que, para efectos del presente estudio, resulta importante ver más detenidamente estos parámetros. En este sentido, (Zeithmal & Bitner, 2002), desarrollan un modelo conceptual sobre la calidad de servicio el cual se basa en que toda empresa maneja dos tipos de brechas, una de ellas es la brecha del cliente.

b) BENCHMARKING FUNCIONAL: Comprende la identificación de PRODUCTOS, SERVICIOS Y PROCESOS de trabajo de organizaciones que podrían ser o no ser competidoras directas de su organización. El objetivo del benchmarking funcional es identificar las mejores prácticas de cualquier tipo de organización que se haya ganado una reputación de excelencia en el área específica que se esté sometiendo a benchmarking. Se usa palabra funcional porque en este campo el benchmarking principalmente comprende las actividades comerciales específicas en un área funcional determinada, como, por ejemplo, manufactura, marketing, ingeniería, recursos humanos. Tal vez el ejemplo más frecuentemente mencionado de benchmarking funcional es la experiencia de Xerox Corporation y L.L. Bean. Después de una investigación de operaciones de almacenamiento y de manejo de materiales, fue identificada como un líder industrial en procesamiento de pedidos y en operaciones de almacenamiento. Entonces Xerox inició visitas de benchmarking a la gente de L.L. Bean en la sede de esta e inició el proceso de aprendizaje de los procedimientos de almacenamiento y tramitación de pedidos. Otro término que suele usarse para describir esta

clase de benchmarking se enfoca más en los procesos excelentes de trabajo que en las prácticas comerciales de una organización o industria particular.

- Identificación de productos Todo producto o unidad que usted desee controlar debe llevar un único código que la identifique. Cualquier diferencia de un producto a otro (sabor, color, contenido, etc) genera la necesidad de asignar un código diferente; (GS1). Es importante la identificación de productos, porque tiene el fin de garantizar la frescura de los alimentos y bebidas en el mercado formal, legislaciones internacionales coincidieron en la obligatoriedad de un proceso de identificación de productos que debe indicar su fecha de consumo preferente; (PymEmpresario, 2011).
- Identificación de servicios Lo primero que tiene que establecer una organización son las actividades que desarrolla en función de la misión que tenga encomendada. Para conseguir una mejora en los servicios que presta, una unidad organizativa debe conocer con detalle los servicios que ofrecen y quienes son los usuarios (ciudadanos o clientes internos) que “consumen” dichos servicios. Esto le permitirá delimitar claramente los distintos tipos de usuario y asociarles y/o diseñarlas los servicios correspondientes de forma que satisfagan sus necesidades y expectativas; (Merino Estrada, Gaytán Trigueros, & Garzón Ramos, 2003)
- Identificación de procesos Toda organización consigue su propósito a través de varios procesos relacionados entre sí. Estos pueden ser, proceso de compras, proceso comercial, proceso de cobros y facturación, de

recursos humanos, de mantenimiento de equipos, control de recepción, etc.; (Iso 9001).

Un proceso se define como un conjunto de actividades mutuamente relacionadas que transforman insumos en resultados. Dentro del conjunto referido, tanto los elementos de entrada como los de la salida pueden ser tangibles o intangibles, lo importante es saber identificarlos dentro de la organización; (Aguilar Coto, 2013) Según (Badía & Bellido, 1999); hacen la siguiente referencia en cuanto a los tipos del benchmarking:

- ✓ **Interno.** Compara procesos dentro de diferentes áreas de la misma organización, para posteriormente aplicar esa metodología al resto de la organización.

- ✓ **Competitivo.** Se comparan procesos de entidades competidoras en un mismo sector, basándose en el mutuo acuerdo entre ambas organizaciones en los aspectos a tratar y el alcance del proceso. El gran obstáculo en este tipo de benchmarking radica en la confidencialidad de la información.

- ✓ **Funcional.** Entre organizaciones del mismo sector que no son competidoras entre sí.

- ✓ **Genérico.** Orientado a procesos de negocios similares entre empresas pertenecientes a sectores distintos. Según (Badía & Bellido, 1999); dice que de acuerdo a los objetivos del benchmarking se podría establecer la siguiente clasificación.

- ✓ **Estratégico.** Obedece a razones de posicionamiento en el mercado, para lo cual su empeño consiste en mejorar los factores críticos del éxito, esto es,

aquellos considerados claves para la satisfacción del cliente.

- ✓ **Funcional.** Estrechamente ligado con los procesos internos que se encuentran más próximos al cliente, de ahí que su objetivo es lograr una mejor percepción del cliente y optimizar los factores que elevan su grado de satisfacción.

- ✓ **Operativo.** Responde a impulsos para la mejora de la organización operativa y por lo general, busca mejorar aspectos muy concretos relacionados con reducir el tiempo de ejecución, el número de trabajadores en una misma área o evitar de tareas dentro de la organización.

IMPORTANCIA DEL BENCHMARKING

La importancia del benchmarking radica en que nos ofrece un contexto de comparación inmediato con respecto a nuestros iguales (competidores directos e indirectos) permitiéndonos saber si estamos haciendo bien las cosas o bien tenemos margen para mejorarlas.

Además, supone un ejercicio perfecto para detectar oportunidades, amenazas, así como debilidades y fortalezas que provienen de nuestro entorno de competidores.

De esta forma el benchmarking es perfecto para extraer información vital sobre nuestra situación, nuestros competidores y conocer a fondo sus estrategias.

CARACTERÍSTICAS DEL BENCHMARKING

Es un proceso, ya que consiste en una actividad que transcurre y se desarrolla. Es un proceso continuo, ya que no es una actividad eventual que se haga se olvide después. Consiste en la búsqueda

constante de las mejores prácticas, y esta búsqueda no concluye nunca, ya que dicho proceso requiere de una actualización constante:

- Es un proceso sistemático y estructurado ya que existe una metodología a seguir para ejecutarlo.
- Está basado en medir y comparar nuestra manera de actuar con las prácticas de las mejores empresas de nuestro sector y/o de otros sectores. La medición constituye la esencia del benchmarking.
- Se realiza para aprender mejores formas de operar, mejores procedimientos, mejores recursos, mejores tecnologías, mejores prácticas, en definitiva para reingeniar los procesos de forma que se logre la consecución de los objetivos, los cuales deben ser reactualizados inmediatamente cada vez que se concluya un ciclo de benchmarking, para que el siguiente ciclo suponga una superación del anterior y , de esta forma, el benchmarking suponga una herramienta de mejora continua imprescindible para obtener el éxito empresarial.

VENTAJAS DEL BENCHMARKING

- Es aplicable a cualquier proceso.
- Es una excelente herramienta de mejoramiento continuo, pues exige el estudio continuo de los propios procesos de trabajo y el de otras empresas, detectado continuamente oportunidades de mejora.
- Es útil para hacer pronósticos del comportamiento de los mercados, y de los efectos de poner en práctica tal o cual estrategia, al estudiar los efectos de estrategias similares puestas en práctica por otras organizaciones.
- Es fuente de nuevas ideas para mejorar procesos y prácticas laborales.
- Ayuda a la fijación de objetivos y metas, al establecer estándares, o modelos con los cuales compararse se da a la organización un norte hacia el cual dirigirse.

- Ayuda a la planificación estratégica de las organizaciones, pues es una herramienta útil para recopilar información sobre el mercado meta, los requerimientos financieros, lo más avanzado en los productos o servicios, etc.
- El benchmarking es una buena herramienta para reunir información necesaria sobre el desempeño para cambiar los procesos vitales de la organización. Permite a las mismas invertir en un proceso de aprendizaje y aplicar lo que aprendieron directamente a los problemas de su negocio.

DESVENTAJAS DEL BENCHMARKING

- Alto costo
- Se requiere recurso humano capacitado
- Proceso largo, continuo, que requiere muchas horas hombre.
- No es un proceso que deba elegirse cuando se investigan cuestiones rutinarias o de baja o mediana importancia, debe reservarse a cuestiones de importancia vital, que impacte significativamente el desempeño final de la organización.

PASOS DEL BENCHMARKING

- El Benchmarking es una técnica que requiere captar datos, establecer objetivos y analizar los resultados. Se puede distribuir en 5 pasos. La tabla siguiente muestra los pasos a seguir en el desarrollo de la técnica, junto con el porcentaje de tiempo respecto al total que debería ocupar a cada paso.

% Tiempo	PASOS
25 %	<p>1 <i>Fijar una base sólida para el éxito del Benchmarking</i> Seleccionar el proceso que se va a someter a Benchmarking. Analizar el proceso y determinar las variables clave.</p>
25 %	<p>2 <i>Seleccionar los socios de Benchmarking con procesos "Best in Class" (mejores en su faceta)</i> Crear el grupo de trabajo, y teniendo en cuenta el proceso seleccionado llevar a cabo la investigación para determinar los socios con procesos "Best-in-Class". Ponerse en contacto con los socios potenciales, enviar cuestionarios y establecer entrevistas definitivas.</p>
20 %	<p>3 <i>Preparar las sesiones de Benchmarking</i> Organizar las visitas y preparar los equipos de trabajo. Desarrollar ordenes del día, repartir responsabilidades en los equipos, completar planes de viaje y logística.</p>
15 %	<p>4 <i>Conducir el Benchmarking al detalle</i> Recoger datos de las visitas realizadas, llamadas telefónicas y cuestionarios. Comparar y contrastar las diferencias entre el proceso propio y el del socio. Examinar después de cada visita para asegurarse que toda la información se recogió y se registró correctamente.</p>
15 %	<p>5 <i>Analizar los resultados y planificar cómo crear un proceso "Best in Class"</i> Cuantificar las diferencias en los procesos y las variables entre la propia organización y las organizaciones de los socios. Determinar cuál de las formas de actuación de los socios puede ayudar a conseguir los objetivos fijados. Elaborar el plan de actuación para lograr el progreso esperado.</p>
Proceso continuo	<p><i>Implantación del proceso mejorado y control de los resultados.</i> Puesta en práctica del plan, medir los resultados y determinar las causas, si las hubiera, entre los niveles esperados y los logrados. Prolongar el seguimiento cada cierto intervalo de tiempo.</p>

BENEFICIOS DEL BENCHMARKING EN TU ESTRATEGIA DE MARKETING

1. Mejora tu posicionamiento en buscadores (SEO)

Con un análisis de la competencia conoces las palabras clave con las que ellos se posicionan. Comprueba cuáles son las tuyas y mira si puedes mejorar tu resultado en las SERPS.

2. Aumentas el conocimiento de tu target

El benchmarking de la competencia arroja un público objetivo que tenéis en común. Si observas y analizas

qué relación se establece entre ellos, podrás mejorar el engagement (es el grado en el que un consumidor interactúa con tu marca) actual que tu marca tiene con vuestros usuarios.

3. Implementas mejoras en tu estrategia de marketing

El benchmarking te obliga a repasar esa planificación que quizá ya tenías definida. Te ayuda a detectar los puntos débiles de vuestros procedimientos y exige una mejora que permite a la marca liderar el mercado.

4. Conoces a tus competidores

Por supuesto, un análisis de la competencia hace que conozcas a quién te enfrentas, que sepas sus recursos, sus armas. Detectas las redes sociales en las que está presente, los anuncios que utiliza y dónde los publica.

Todo ello te ayuda a contrarrestar su efecto en ese nicho de mercado que tenéis en común.

2.2.2. CALIDAD DE SERVICIO

Cuando se habla de calidad y su evolución histórica, todos los autores se refieren, obligatoriamente, a los cinco grandes de la calidad, o gurus de la calidad que son: William Edwards Deming, Joseph M. Juran, Armand V. Feigenbaum, Kaoru Ishikawa y Philip b, Crosby.

Historia En el estudio de la evolución histórica del término calidad, han intervenido reconocidos autores de fama internacional como JURAN, DEMING, ISHIKAWA, BALDRIGE, entre otros. (Domínguez; 1998), citado por (Carrasco Díaz, 2009), en su libro Gestión de Calidad y Formación Profesional; sostiene que: La evolución viene marcada por varias etapas, que comprenden a diferentes escenarios del sistema productivo, en los que se han aplicado esta cultura de calidad y desde donde se han transferido a la educación. Estas trascendencias se han

hecho en la mayoría de los casos, sin salvar elementos tan importantes como son, que la educación es un servicio y no un producto manufacturero, que dentro del sector servicio educación es difícil homologarla a cualquier otro servicio del sector, porque la satisfacción del cliente, usuario o beneficiario se debería cuestionar si no hay una autentica creación de nuevas necesidades y expectativas.

Conceptos de calidad

Considerando que la gestión de calidad es el sistema de estrategias procedimentales para conducir eficientemente los procesos de gestión, como son la planificación, la implementación, la organización, la dirección, la ejecución y control, y la calidad: el estado óptimo de un producto, servicio o proceso, que le confieren la capacidad para satisfacer necesidades exigentes de los clientes; podemos decir que gestión de la calidad es el conjunto de estrategias procedimentales para conducir una empresa o institución con eficiencia, eficacia y efectividad, de tal manera que los clientes (usuarios o consumidores) se sientan plenamente satisfechos, (Carrasco Díaz, 2009). Hablar de calidad de cada uno de los procesos de gestión significa, que la planificación necesariamente tiene que ser estratégica, debe desarrollar el plan de desarrollo estratégico, considerando la filosofía institucional, el direccionamiento estratégico (visión, misión y objetivos estratégicos); la proyección estratégica, de los planes operativos y la minitoría estratégica, de tal manera que permitan lograr las metas y se logre alcanzar su visión de la institución o empresa, (Carrasco Díaz, 2009).

(Domínguez; 1998), citado por (Carrasco Díaz, 2009), en su libro Gestión de Calidad y Formación Profesional, en la cual cita al señor sostiene que la calidad “ha evolucionado en función al desarrollo económico y de requerimientos de los diferentes lugares en que se implementan sistemas de calidad, y surge de la necesidad de tener una cuenta, no solo las especificaciones del producto, sino las

demandas y necesidades del cliente para poder satisfacerlas y manejar las competitividades en la empresas". Según (Juran, 1988), la palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son: La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. Calidad consiste en libertad después de las deficiencias. Puede ser más conveniente tener alguna frase que sea universalmente más aceptada, por ejemplo; una que incluya las características del producto conllevan a la satisfacción y además libertad después de diferencias. Joseph M. Juran; recomienda que las organizaciones eviten campañas de motivación en donde se le pida al personal resolver problemas de calidad haciendo un "trabajo perfecto". Según él las campañas son muy aceptadas por la alta administración debido a que no les quitan tiempo. La calidad es la pérdida que un producto causa a la sociedad después de haber sido entregado, algunas otras pérdidas son causadas por su función intrínseca, (Tagushi & Yu-in Wu, 1979)

Según Deming (1989) la calidad es "un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado". El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos. W. Edwards Deming; también hace mención de que; una buena calidad no significa necesariamente una "alta calidad", más que eso, calidad es un grado predecible de uniformidad y confiabilidad a bajo costo y adecuado al mercado. Calidad es lo que el cliente desea y necesita. La idea principal que aporta Crosby (1987) es que la calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad. Crosby define calidad como conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el

alcanzar la cifra de cero defectos. Su lema es "Hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos". Philip B. Crosby; también hace mención que; calidad total implica la estrategia de "cero defectos". "cero defectos" también significa "hazlo bien desde la primera vez". El costo de la calidad revela el gasto de hacer mal las cosas, calidad total implica fijar metas concretas que cada individuo tendrá que alcanzar. La calidad se refiere únicamente al valor que un consumidor le otorga a un producto o a un servicio, (Legault, 1997).

Importancia de la Calidad de Servicio

Según (Cárdenas, 2003) citado por (Scherer; Olvera; 2009). Por lo general el mercado evalúa la calidad solo por la compañía o marca que esta vende, dejando un enorme vacío en su real significado. Para poder llegar a una calidad total y rebasar las expectativas de los clientes se necesita la combinación de un sin número de factores, incluyendo a los dueños de las empresas, los empleados, los proveedores de los productos y al mismo cliente, para poder alcanzar el éxito de la compañía.

Según (Scherer; Olvera; 2009): CALIDAD: Lo que busca es: o Identificar las necesidades, Cumplir de manera permanente los requerimientos del producto, Mayor aceptación y confianza en el mercado.

Actualmente se habla mucho de este tema y creemos que cada vez más será tema de conversación de todas las empresas y de todas las personas. Es cierto que la buena calidad cuesta, pero ¿a cambio de qué?, y más hoy en día, cuando se anteponen los precios de los productos y servicios a la calidad de los mismos. Debemos tener en mente que el cliente ya no gasta igual, ahora exige un buen precio, buen servicio, utilidad y funcionalidad; de ahí la importancia de ofrecer productos de buena calidad con costo/precio razonable. Siempre hay que tomar en cuenta que le mercado requiere.

Servicio.

Finalmente, este es el servicio que le estamos dando a nuestro cliente. Para empezar, debemos identificar los tipos de clientes que tenemos: interno y el externo. Es cierto que existen muchos factores que influyen en el desarrollo de una empresa, el servicio es la clave de la competitividad que, definitivamente, influye en los otros aspectos, hoy en día el consumidor es quien determina la importancia de cada uno de ellos. El servicio adquiere mayor relevancia debido a los excesos de la oferta, la madurez de los mercados y los cambios en los hábitos de los consumidores.

Modelo de Calidad

- a) Modelo de japonés o premio Deming El premio Deming fue instituido en el Japón en 1951 como homenaje y reconocimiento al norteamericano DEMING, Edwards por su gran aporte en la configuración del modelo japonés de medición de calidad.

El premio Deming se otorga en dos niveles:

Primera vez:

- Grandes empresas
- Divisiones de grandes empresas
- PYMES

Segunda vez:

- Política general: 10%
- Gestión: 10%
- Recogida de información: 10%
- Análisis de datos: 10%
- Estandarización: 10%
- Control: 10%
- Garantía de calidad: 10%
- Planificación: 10%

- Resultados: 10%

Satisfacción del Cliente:

Según, Philip Kotler citado por (Thomson, 2005) en un Artículo de “Satisfacción del Cliente” dice que la satisfacción del cliente; es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta comprar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Elementos que conforman la satisfacción del cliente son:

- El rendimiento percibido: se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Es el resultado que el cliente “percibe” que obtuvo en el producto.
- Las Expectativas Son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones: promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio; experiencias de compras anteriores; opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- **Niveles de satisfacción** Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres: insatisfacción (se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente; satisfacción (se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente) y complacencia (se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente). El modelo europeo de la calidad total (1991 – 1999) En 1998 un equipo de trabajo de la fundación europea,

teniendo en cuenta las nuevas características de la sociedad mundial, elabora un anteproyecto del modelo de la excelencia y lo difunde entregándolo a las empresas para su respectiva evaluación crítica, y recoger sus diversas opiniones y sugerencias antes de ponerlo en práctica como modelo definitivo. Criterios agrupados como agentes facilitadores (5 criterios)

- Liderazgo: 100 puntos (10%).
- Personas: 90 puntos (9%).
- Política y estrategia: 80 puntos (8%).
- Alianzas y recursos: 90 puntos (9%).
- Procesos: 140 puntos (14%).

Criterios agrupados como resultados (4 criterios)

- Resultados en las personas: 90 puntos (9%).
- Resultados en los clientes: 200 puntos (20%).
- Resultados en la sociedad: 60 puntos (6%).
- Resultados claves de la organización: 150 puntos (15%).

Los criterios adicionales son dos:

- La innovación
- El aprendizaje

Características del Servicio

Según (Scherer; Olvera; 2009).

- a. Una actividad o proceso.** El servicio presenta una actividad constante que nunca termina, debido a que continuamente se encuentra en contacto con los dos tipos de clientes, tanto el interno como el externo.
- b. Intangibilidad.** Se debe a que el servicio no es percibido por los sentidos (gusto, tacto, olfato y vista).
- c. Inseparabilidad.** No se puede separar el servicio, de la persona que lo presta.

- d. Heterogéneos. El servicio, por más experimentados o capacitados que estemos, siempre será diferente con cada cliente.
- e. No propiedad. El servicio no le corresponde a nadie.
- f. Carácter perecedero y fluctuante de la demanda. El servicio tiene un carácter perecedero y no se puede guardar para otra ocasión. En el mismo momento en que lo ofrecemos se está consumiendo.
- g. El cliente participa en el proceso de producción. El cliente es parte fundamental de la manera en que se ofrece el servicio, debido a que será el quien lo reciba.
- h. No se almacena. El servicio no se puede guardar para después, se ofrece en el momento en el que es solicitado.

El Modelo Servqual de Calidad de Servicio

Este modelo fue elaborado por (Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1988), con el propósito de mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización; dimensiona en 5 pasos, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones.

El modelo SERVQUAL de la Calidad de Servicio mide que el cliente espera de la organización que presenta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

- Fiabilidad. Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
- Capacidad de respuesta. Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- Seguridad. Conocimientos y atención mostrados por empleados y sus para concitar credibilidad y confianza.

- Empatía. Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.
- Elementos tangibles. Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Problemática en la medición de la calidad de los servicios.

La **Calidad de los servicios** es subjetiva, al estar directamente relacionada con lo que el cliente percibe, es el juicio que el cliente realiza sobre la excelencia o superioridad del servicio recibido. Por tanto el grado de calidad de los servicios dependerá por una parte de la capacidad de la Organización que preste el servicio por conocer y comprender las necesidades del cliente y por otra parte del esfuerzo y la eficacia con la que se lleve a cabo el proceso y es en ese esfuerzo y eficacia donde reside la calidad de los servicios. Esto que parece tan simple de exponer no es algo fácil. Después de analizar este binomio calidad-grado de satisfacción, se llegó al consenso de obtener un indicador mediante el método SERVQUAL, que permite conocer los puntos débiles y fuertes de la organización y así planificar y desarrollar una estrategia que posibilite conseguir la Calidad total de los servicios.

No obstante en muchas ocasiones en el Sistema de Gestión de Calidad la Calidad de los Servicios se relega a un segundo plano y la organización se conforma con un simple cuestionario sin base científica, y conteniendo una serie de preguntas sobre generalidades, lo cual le impide establecer unas estrategias fundadas en aras a la mejora continua de sus servicios.

Las organizaciones se limitan a cumplir todos los requisitos de la Norma ISO en cuanto a procesos, pero el enfoque al cliente no es bien comprendido. Dado que medir la calidad de los servicios es un tema algo complejo, las medidas para conseguir la calidad total hacia el cliente se basan en el control y objetivos de los procesos, sin considerar que los servicios es un proceso más, quizás el proceso más

importante y que hay que tender igualmente a la calidad total de los servicios que la empresa presta y que los clientes demandan.

Y es que medir la calidad de los servicios es algo complejo que no todas las organizaciones saben enfocar. Un servicio no es un elemento físico, es más bien el resultado de las actividades generadas por la organización para satisfacer al cliente y de cómo éste lo perciba respecto a lo que hubiera deseado, resultará la calidad del servicio.

Las propias características de los servicios determinan la complejidad en la medición de los mismos:

Intangibilidad: el servicio no es un objeto, se puede considerar un beneficio que compra el cliente.

Heterogeneidad: el resultado del servicio depende del propio proceso de prestación y es función de la percepción que sobre el mismo tenga el cliente.

Inseparabilidad: es decir la producción y el consumo ocurren simultáneamente, el usuario se ve inmiscuido en el mismo.

La medición de los servicios consistirá en calcular un indicador, que es lo que hace el método SERVQUAL y que se denomina el Índice de Satisfacción del Cliente con el objetivo de conseguir la calidad total de los servicios. Este indicador como veremos está influenciado por varios factores.

La Calidad de los servicios pese a ser uno de los factores que más puede influir en la expansión y triunfo de las empresas frente a la competencia, es la gran olvidada de la calidad total por muchas de ellas, llegando a ofrecer servicios impersonales, defectuosos y lo que es peor lo que los clientes no quieren.

Un servicio de calidad ofrece garantía a todos, empresas y

consumidores, las empresas compiten no ya en precios, sino en transmitir a sus clientes una sensación de protección. No obstante las grandes empresas incluso certificadas en un Sistema de Gestión de Calidad según la ISO 9001, parecen no preocuparse por ésta realidad. Estamos cansados de ser a veces protagonistas y de conocer las quejas de los clientes respecto a servicios de Telefonía, de banca, de servicios post-ventas, quejas contra los servicios de agua etc. Servicios cargados de errores, promesas incumplidas, impersonales, que ofrecen lo que los clientes no demandan y en cambio son parcos en cumplir con las expectativas de unos clientes insatisfechos.

Las ventajas de conseguir la calidad total de los servicios: Ofrecer una verdadera **calidad en los servicios** genera ventajas que serían inalcanzables de otro modo, por ello hay que cumplir con una serie de pautas:

Un servicio con calidad es básico para **luchar contra la competencia**. El servicio de calidad es algo que nunca se acaba, siempre debe tender a mejorar. Igual que los SGC actúan sobre los procesos buscando la calidad total, con los servicios se debe proceder de idéntica manera.

El servicio de calidad al cliente no se puede considerar algo automático, como el que apaga o enciende un electrodoméstico. Precisa de una actitud día a día, constante y perseverante.

Es necesario aplicar altos estándares de calidad. El servicio debe ser lo suficientemente bueno para diferenciar a una empresa de las demás.

La búsqueda de "**cero defectos**" es dotar al servicio de fiabilidad. Prácticamente el 100% de los clientes valoran la fiabilidad del servicio.

La calidad de los servicios se consigue con un **personal implicado**, consciente de que un error es un exceso. Buen

ambiente laboral, personal bien formado, con una **actitud** de entrega a la perfección y una dirección que lidere el proceso, constantemente en vela, en el terreno para que la cadena funcione siempre engrasada.

Los **beneficios de la calidad en los servicios** se pueden concretar en:

A corto plazo un mayor beneficio debido a unas mayores ventas y a un mayor precio. Los consumidores prefieren pagar más por una marca que les asegura y cumple un mejor servicio. Los clientes quieren verse protegidos y por ello si es necesario pagan precios algo más altos.

A largo plazo es el mejor camino para que una empresa crezca. Aunque una calidad superior implique también un mayor coste, este será compensado por la economía de escala que genera el crecimiento.

Lo que diferencia a las organizaciones a largo plazo es la calidad de sus productos y de sus servicios.

Las desventajas de no incluir la calidad total de los servicios en el Sistema de Gestión de Calidad son:

Las deficiencias en los servicios y la ineficacia en la comunicación con los clientes en muchas empresas de servicios genera un gran porcentaje del trabajo total de la organización, podríamos hablar incluso por encima del 33%. Los errores, las equivocaciones en los servicios implican más gastos. Si el número de quejas aumenta se precisa mayor número de personas que atender a los clientes, tiempo, recursos, personal técnico etc.

La organización puede que tenga un perfecto Sistema de Gestión de Calidad, sus procesos controlados, pero si no tiene un servicio de calidad enfocado a adelantarse a las expectativas de sus clientes, si no proporciona un servicio esperado por los clientes, se verá abocada al fracaso, perderá clientes y será menos competitiva.

La calidad de los servicios como expectativas de los clientes.

Está claro que los juicios sobre la baja o alta calidad del servicio depende de cómo los clientes perciben la realización del servicio en relación a como esperaban recibirlos, en relación a sus expectativas.

Desde la óptica de la percepción de los clientes, la calidad del servicio puede definirse como la diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones. Aunque otra corriente metodológica la define como las percepciones de cliente, obviando las expectativas del cliente. Ambas corrientes son seguidas hoy en día.

Corriente Nórdica (1978-1994) Gummerson, Lehtinen y Gronroos y otra es la corriente norteamericana con una escuela basada al igual que la nórdica en la disconformidad (Parasuramen, Zeithaml y Theas y otra es la de la percepción, defendida por Cronin y Taylor, Guetty y Thompson.

Como fija el cliente sus expectativas:

Son distintos factores los que influyen y conforman las expectativas de cada cliente y fijemonos que digo cada cliente. Estos factores son:

1. El boca a boca. Lo que los clientes escuchan o leen de otros clientes. Pero lo clientes no recomiendan una empresa tan fácilmente, es necesaria una alta

percepción de calidad por parte de los clientes o usuarios de los servicios para que recomienden a las empresas.

Cuando una empresa centra sus esfuerzos en que sus servicios alcancen los más altos niveles de excelencia desde la primera vez y en resolver satisfactoriamente los problemas que se puedan presentar al prestar el servicio, incrementa de forma importante las posibilidades de que los clientes la recomienden a otros cliente potenciales.

2. Sus necesidades personales. Lo que para un cliente resulta ser algo imprescindible para otro ese factor es todo lo contrario.
3. Las experiencias que los clientes han tenido previamente en el uso de un servicio similar en la misma empresa o en otras empresas del sector.
4. La comunicación externa de los proveedores de los servicios. Los folletos, anuncios, comunicaciones, ofrecen una serie de ventajas por tal o cual servicio, esta información que el cliente percibe le puede condicionar en sus expectativas.
5. Otro factor que influye en las expectativas es el precio. Un alto precio genera unas expectativas de una alta **calidad en el servicio**.
6. Los servicios, la interacción del personal de una empresa con sus clientes no se puede plasmar en un procedimiento como se realiza con el resto de los procesos.

Causas de deficiencias en la calidad de los servicios

Lo que da lugar a una mala calidad o una buena calidad en los servicios es la mayor o menor distancia entre las expectativas de los clientes y lo que reciben del proveedor del servicio, lo que se llama percepción del servicio. Al espacio que separa expectativas y percepciones lo denominamos "discrepancias", analizando las causas de estas discrepancias se pueden conocer las causas de las deficiencias en la calidad de los servicios:

Discrepancia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.

Muchas de las percepciones o creencias de los directivos sobre lo que espera el cliente de un servicio de alta calidad coinciden, sin embargo numerosas expectativas expresadas por los clientes, no son percibidas como tales por las organizaciones. Ejemplo grandes empresas de reparaciones con respecto a pequeños talleres, ofrecen un servicio demasiado impersonal y los clientes prefieren acudir a pequeños talleres, con un trato más familiar, más personal.

Podríamos afirmar en general que si bien es posible que los directivos si conocen ciertas características fundamentales del servicio que son capaces de satisfacer los deseos de los clientes, no saben el nivel de importancia que le dan los usuarios. Otras veces es simplemente que no la conocen.

El desconocimiento por parte de los directivos de los proveedores de servicios de las expectativas de los usuarios puede dar lugar a decisiones erróneas, a una deficiente asignación de prioridades que desemboca en un servicio de baja calidad y en la

pérdida de un cliente no satisfecho. Conocer las expectativas de los usuarios es quizás el primer y más relevante paso para prestar un servicio de calidad y evitar ineficiencia del sistema ofreciendo unos servicios que no responden con precisión a las expectativas de los clientes.

Discrepancia entre la percepción de los directivos sobre las expectativas del cliente y las especificaciones de la calidad del servicio.

Cuando no existen normas estándar para la prestación del servicio o cuando las normas que se aplican no reflejan las expectativas del cliente (cuando solo se evalúa el número de clientes que se atiende) la calidad del servicio es percibida por los clientes como algo negativo, en su contra. Cuando existen normas que especifican lo que el cliente espera, trato amable, respuestas rápidas, promesas cumplidas etc. la calidad será percibida mucho mejor. Por tanto hay que emitir normas y controles enfocados a responder a las expectativas de los clientes.

A veces en la organización, en el proveedor de servicios se controla equivocadamente la calidad de servicio con una serie de parámetros que nada tienen que ver con las expectativas del cliente. Se evalúa el número diario de reclamaciones, o el número de clientes que se atiende, o el tiempo de atención media por cliente, y con estos datos estamos controlando una serie de variables en aras de una mejor Gestión de Calidad de los procesos, pero desatendemos un factor principal, entre las expectativas del cliente se encuentra recibir un trato amable, respuestas rápidas,

empatía del empleado que le atiende, seguridad en las respuestas, promesas cumplidas etc.

Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.

Solo por el hecho de que existan las guías para alcanzar un buen nivel del servicio y un trato correcto con los usuarios no asegura una alta calidad en la prestación del mismo las normas deben asegurar las expectativas del consumidor pero también deben ser apoyadas con los recursos necesarios y deben ser seguidas para su cumplimiento. Si se quiere ofrecer una respuesta rápida al cliente y sabemos que con un solo empleado esto es inalcanzable, se ha de aumentar el número de personas de atención a los clientes.

Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

Uno los factores que influyen en las expectativas del consumidor es la comunicación externa del proveedor del servicio. Si no se cumple lo que se promete en los folletos y otras vías de publicidad o simplemente el compromiso adquirido por un empleado, esto tendrá un efecto negativo sobre la percepción de la calidad del servicio.

Es común ante una avería casera oír mañana a primera hora estoy en su casa y llegado el día siguiente la primera hora ha sido a las siete de la tarde y lo que se dice en una avería casera, le puede suceder en el hotel, en el taller de autos etc.

A estas discrepancias se les denomina brechas o GAP, en la **calidad de los servicios**, y la determinación

de cada una de estas cuatro brechas nos permitirá conocer la discrepancia total entre el servicio esperado y el servicio recibido y es por éste camino por el cual se puede llegar a medir la calidad de los servicios.

Trabajando sobre estas brechas y sus motivos cualquier empresa podrá conocer:

Una calificación de la calidad del servicio.

Lo que desean los consumidores.

Lo que encuentran los consumidores

Las lagunas de insatisfacción

Y este conocimiento de estos factores le permitirá ordenar los defectos de calidad y actuar sobre ellos con un orden de preferencia lógico.

Aunque como se dijo antes, la calidad del servicio también se puede concretar, medir solo desde la óptica de percepción del cliente.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

❖ Benchmarking.

Benchmarking es el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores más duros o aquellas compañías reconocidas como líderes en la industria. Proceso de investigación industrial que permite a los gerentes comparaciones entre compañías sobre procesos y prácticas que permitan identificar lo “mejor de lo mejor” y obtener con ello un nivel de superioridad y ventaja competitiva.

Según la diversidad de distintas apreciaciones sobre el Benchmarking, nos da a entender que, es un proceso continuo que tiene por objetivo, diseñar e insertar una herramienta de gestión. Con la finalidad de ver el funcionamiento de la empresa, compararla y obtener una ventaja competitiva sobre la competencia, realizándose innovaciones mediante las buenas prácticas para cumplir con los objetivos de la Empresa.

(David T. Kearns, director general de Xerox Corporation).

❖ **Comunicación.**

Es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes. Es decir, que cada vez que nos comunicamos con nuestros familiares, amigos, compañeros de trabajo, socios, clientes, etc., lo que hacemos es establecer una conexión con ellos con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas.

<https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

❖ **Satisfacción del cliente.**

Según, Philip Kotler citado por (Thomson, 2005) en un Artículo de “Satisfacción del Cliente” dice que la satisfacción del cliente; es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta comprar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Rendimiento percibido: Según, Philip Kotler citado por (Thomson, 2005) en un Artículo de “Satisfacción del Cliente “se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Es el resultado que el cliente “percibe” que obtuvo en el producto.

[Thomson, I \(2005\). Satisfacción del Cliente](#)

❖ **Mejora Continua o Kaizen.**

Según (Gonzales Barraza. M, 2005), en su libro el “Kaizen: la Filosofía de Mejora Continua e Innovación Incremental detrás de la Administración por Calidad Total” CAPITULO 6 pág.91. Es un mecanismo penetrante de actividades continuas, donde las personas involucradas juegan un rol explícito, para identificar y asegurar impactos o mejoras que contribuyen a las metas Organizacionales.

[Gonzales Barraza M. \(2005\) el “Kaizen: la Filosofía de Mejora Continua e Innovación Incremental detrás de la Administración por Calidad Total”](#)

❖ **Aperturas de Nuevas Ideas o Innovación.**

Según (Pérez Ramirez. B; Carrillo Benito. E), en su libro “Desarrollo Local: manual de Uso”, Madrid(2000),se considera, en las esferas económica y social, como sinónimo de producir, asimilar y explotar con éxito una novedad, de forma que aporte soluciones inéditas a los problemas y permita así responder a las necesidades de la personas y de

la sociedad. En este sentido, la Innovación tiene un claro componente aplicativo, sea de carácter social o comercial.

(Pérez Ramirez. B; Carrillo Benito. E), en su libro “Desarrollo Local: manual de Uso”, Madrid(2000)

❖ **Calidad de Servicios.**

Calidad de Servicio es un concepto que deriva de la propia definición de Calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente o, expresado en palabras de (J. M. Juran), como aptitud de us
Antes de abordar la definición de la Calidad de Servicio, es pertinente hacer algunas precisiones.

Los bienes capaces de satisfacer las necesidades del cliente son, de acuerdo con su contenido, de dos clases: tangibles e intangibles. Los bienes tangibles suelen conocerse con el nombre de productos. Tienen una consistencia material. Se trata de objetos físicos cuya utilización por el cliente resuelve una necesidad sentida.

Los bienes intangibles se denominan, generalmente, servicios. Su estructura es inmaterial. Se trata de actos que recibe el cliente y a través de los cuales soluciona sus problemas o carencias. En general, se puede entender por producto tanto un tangible como un intangible, siempre que esté referido a la prestación principal de la organización y, más concretamente, del departamento o unidad.

Toda organización o departamento, ya produzca bienes o servicios, acompaña la entrega de unos u otros con un conjunto de prestaciones accesorias agregadas a la principal. Pues bien, la calidad de servicio supone el ajuste de estas prestaciones accesorias a las necesidades, expectativas y deseos del cliente.

[Juran, J.M.\(1988\). Manual de Control de Calidad](#)

❖ **Confiabilidad.**

Según (muñoz Negrón, D.), en su libro “Administración de Operaciones Enfoque de Administración de procesos de negocios” publicado en el (2009) pág. 400. Es la probabilidad de que un producto se desempeñe

satisfactoriamente (sin fallas) durante un periodo determinado y bajo condiciones establecidas.

(Muñoz Negrón, D.) “Administración de Operaciones Enfoque de Administración de procesos de negocios” publicado en el (2009)

❖ **Capacidad de Respuesta.**

Según (Drucker, 1990), Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar un servicio rápido; también es considerado parte de este punto, el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que pueda ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que se pueda lograrlo.

<http://www.monografias.com/trabajos66/calidad-servicio-cliente/calidad-servicio-cliente2.shtml#ixzz4xhfNskUi>

❖ **Accesibilidad.**

Según (Muñoz Machado. A) en su libro “La Gestión de La Calidad Total en la Administración Pública” publicado en (1999), refiere que, una de las dimensiones de la Calidad de Servicios es ser accesible y fácil de contactar.

(Muñoz Machado. A) “La Gestión de La Calidad Total en la Administración Pública” publicado en (1999)

❖ **Empatía.**

Según (Drucker, 1990), Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía como también es parte de la seguridad. Requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conocimiento a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos.

Cortesía implica comedimiento, urbanidad, respeto, consideración con las propiedades y el tiempo del cliente, así como la creación de una atmósfera de amistad en el contacto personal (incluyendo recepcionistas y el personal que atiende el teléfono).

2.4. FORMULACION DE HIPOTESIS

2.4.1. HIPOTESIS GENERAL.

El benchmarking influye significativamente en la calidad de servicios en la Clínica LATIN LAB S.A.C.-huacho año 2017.

2.4.2. HIPOTESIS ESPECÍFICAS.

- a)** La Comunicación influye significativamente en la Calidad de servicios en la CLINICA LATIN LAB S.A.C. –Huacho año 2017.
- b)** La satisfacción al Cliente influye positivamente en la Calidad de servicios en la CLINICA LATIN LAB S.A.C. –Huacho año 2017.
- c)** La mejora continua impacta significativamente en la Calidad de servicios en la CLINICA LATIN LAB S.A.C. –Huacho año 2017.
- d)** La Apertura de Nuevas Ideas influye positivamente en la Calidad de servicios en la CLINICA LATIN LAB S.A.C. –Huacho año 2017.

CAPITULO III.

METODOLOGIA

3.1. Diseño Metodológico

3.1.1. Tipo

La presente investigación tiene como tipo de diseño a la investigación no experimental, transversal, correlacional causal (Explicativo).

Hernández, Fernández y Baptista (2014) señala que la investigación de diseño no es experimental se define como la investigación que se realizan sin manipular deliberadamente a las variables de Investigación. Es decir que no se hace variar de forma intencional a la variable independiente para ver su incidencia sobre las otras variables.

Es transversal porque “se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único “(Hernández, Fernández y Baptista).

Es Correlacional porque “busca evaluar vinculaciones causales” es así que cuando se establecen relaciones causales son explicativas.

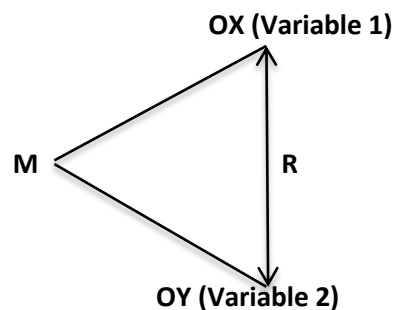
Según Arias. (2012) la finalidad de la investigación correlacional es determinar el grado de relación o asociación (no causal) existente entre dos o más variables. En estos estudios, primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación. Aunque la

investigación correlacional no establece de forma directa relaciones causales, puede aportar indicios sobre las posibles causas de un fenómeno.

3.1.2. Diseño de Investigación

Según el autor (Palella, Santa y Martins Pestana, Filiberto (2010), define: El diseño no experimental transversal es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen. Las variables intervinientes se interrelacionan bajo el siguiente esquema:

Grafico del diseño de investigación



M = Muestra

OX= Observación de la variable X, en una sola oportunidad.

OY= Observación de la variable Y, en una sola oportunidad.

X= Benchmarking.

Y= Calidad de Servicios.

R=Grado de relación entre las variables

3.1.3. Enfoque

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo.

3.2. Población y Muestra

La población está conformada por todos los trabajadores de la Clínica Latin Lab S.A.C., la cual está constituida por 20 personas. (El Gerente General, el Administrador, la Jefa de Operaciones, cuatro enfermeras y una persona de limpieza)

Por contar con una población pequeña pero razonable para la presente investigación no se realizó el cálculo de la muestra, sino que se trabajará con el total de la población.

GERENTE GENERAL	1
ADMINISTRADOR	1
JEFA DE OPERACIONES	1
ENFERMERAS	4
LIMPIEZA	1
TOTAL	8

FUENTE: Elaboración propia.

3.3. Operacionalización de variables e indicadores

Variables	Dimensiones	Indicadores
Variable independiente: Benchmarking	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Impacto. • Afectivo. • Emocional.
	Satisfacción del Cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelización. • Numero de Reclamos. • Tiempo medio de Espera.
	Mejora Continua	<ul style="list-style-type: none"> • Cobertura. • Eficacia. • Competitividad.
	Apertura de Nuevas Ideas	<ul style="list-style-type: none"> • Productividad. • Creatividad. • Factor Sorpresa.

Variable Dependiente Calidad de Servicios	Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Validez. • Sensibilidad. • Especificidad.
	Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción. • Eficiencia. • Agilidad.
	Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación. • Facilidad de Contacto. • Atención.
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Cliente. • Comprensión. • Servicio

Fuente: Elaboración propia

3.4. Técnicas de Investigación.

Las técnicas de investigación que se aplicaran son:

3.4.1. Técnicas a emplear.

La presente investigación emplea la técnica de la encuesta, cuyo instrumento a utilizar es el cuestionario.

3.4.2. Descripción del Instrumento.

La técnica que se utilizará la encuesta, cuyo instrumento es el cuestionario, el cual contienen una serie de preguntas que se contestan por escrito a fin de obtener la información.

El cuestionario se aplicará a los docentes de la Institución educativa Particular Norbert Wiener – Huaura 2017, el cual nos permitirá medir las variables “Habilidades Directivas” y “Conflicto Organizacional”. Se utilizará la escala de Likert.

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información.

Básicamente el estudio comprende tres etapas:

Primera, destinada a la recolección de información general, revisión rápida de estudios realizados, textos, publicaciones oficiales, informes estadísticos, búsquedas por internet de publicaciones electrónicas, visitas a bibliotecas de instituciones relacionadas con el tema. Esta etapa se concluirá con la aprobación del proyecto de Tesis por la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

Segunda, consistirá en la preparación de materiales para la recopilación de datos en el campo. Entre estas el diseño, elaboración del instrumento y aplicación de la encuesta a la Clínica Latin Lab S.A.C.

Tercera, consistirá en el procesamiento, interpretación de los datos recopilados y finalmente las conclusiones.

Se empleará el procesador Statistical Package of Social Sciences (SPSS versión 24), versión en español, con ayuda del EXCEL 2010 para la tabulación de los datos. Se confeccionará una base de datos realizándose análisis estadístico descriptivo con medida de tendencia central (media) y medidas de dispersión (desviación estándar).

Para la prueba de hipótesis se utilizará el estadístico Serman.

a. Descriptiva

Permitirá recopilar, clasificar, analizar e interpretar los datos de los ítems referidos en los cuestionarios aplicados; tanto al Personal en General como al usuario que constituyeron la muestra de población. Se empleará las medidas de tendencia central y de dispersión.

Luego de la recolección de datos, se procedió al procesamiento de la información, con la elaboración de cuadros y gráficos estadísticos, se utilizó para ello el SPSS (programa informático Statistical Package for Social Sciences versión 24.0 en español), para hallar resultados de la aplicación de los cuestionarios

- Análisis descriptivo por variables y dimensiones con tablas de frecuencias y gráficos.

b. Inferencial

Proporcionará la teoría necesaria para inferir o estimar la generalización o toma de decisiones sobre la base de la información parcial mediante técnicas descriptivas. Se someterá a prueba:

- La hipótesis central.
- La hipótesis específicas.
- Análisis de los cuadros de doble entrada.

Se hallará el coeficiente de correlación de Serman, que es una medida para calcular la correlación (la asociación o interdependencia) entre dos variables aleatorias continuas.

c. Confiabilidad del instrumento

Para dicha confiabilidad se utilizó el Alfa de Crombach

El método de consistencia interna basado en el alfa de Crombach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica. La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Crombach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Crombach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación. Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Crombach:

- Coeficiente alfa >.9 es excelente
- Coeficiente alfa >.8 es bueno
- Coeficiente alfa >.7 es aceptable
- Coeficiente alfa >.6 es cuestionable
- Coeficiente alfa >.5 es pobre
- Coeficiente alfa.

Luego se Aplicó SPSS. V.24 para obtener el coeficiente de alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Crombach	N de elementos
0,975	20

Conclusión: La confiabilidad del instrumento según la escala de George es excelente porque el coeficiente de Alfa de Cronbach es **0.975**

CAPITULO IV

RECURSOS, PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA

4.1. Recursos

Recursos
4.1.1 Recursos humanos
Asesor Especialista en diseño estadístico
4.1.2 Recursos materiales
Material Bibliográfico Útiles de escritorio.
4.1.3 Otros Servicios de Terceros.
Movilidad
Procesamiento de información
Digitado y empastado

FUENTE: Elaboración propia

4.2. Cronograma de actividades.

Actividades	Tiempo				JULIO					AGOSTO				SETIEMBRE					OCTUBRE					NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO
	Semana				Semana				Semana				Semana					Semana				Semana				Semana						
									1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1		
Asesoría Metodológica													x	x	x	x	x	x														
Propuesta													x	x	x																	
Observaciones														x	x	x	x															
Diseño del Proyecto														x																		
Observaciones																																
Proyecto														x																		
Observaciones														x																		
Clasificación de material																																
Encuesta																																
Tratamiento de Información																																
Revisión bibliográfica														x	x	x	x	x	x	x	x											
Encuesta																																
Tratamiento de información																																
Análisis e interpretación																																
Redacción													x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x							
Sustentación Tesis																																

Fuente: Elaboración propia.

4.3 Presupuesto

4.3.1. Recursos humanos

Asesor de Tesis : DRA. FLOR VICTORIA PICHILINGUE NUÑEZ
Población estudiada : CLINICA LATIN LAB S.A.C.- Huacho
Tesisista : Jhimy Cesar Ramirez Sal y Rosas

4.3.2. Recursos materiales

Equipos multimedia.
Materiales de Oficina.
Software.

4.3.3 Presupuesto

Rubros	Fuente
Personal profesional	S/.300.00
Digitador	S/. 50.00
Equipo	50.00
Equipo propio uso	10.00
Material e insumos	S/.40.00
Salida de campo	30.00
Material Bibliográfico	30.00
Publicaciones	50.00
Movilidad y Viáticos	S/.100.00
Procesamiento de Información	50.00
TOTAL	S/. 660.00

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO V

5. PRESENTACIÓN Y ANALISIS DE RESULTADOS

5.1.PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

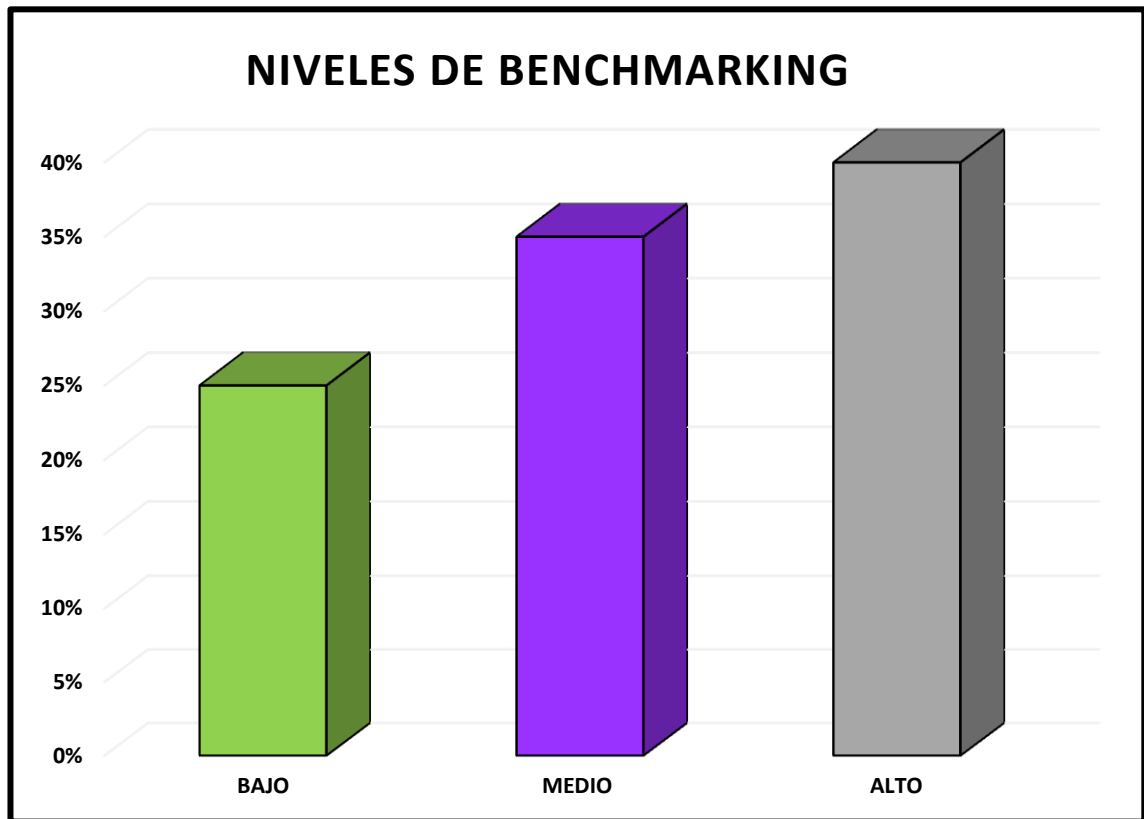
5.1.1. Descripción de resultados Sobre Benchmarking

Tabla 1: Respuesta de los encuestados Sobre el Benchmarking en la Clinica Latin Lab S.A.C-Huacho Año 2017.

BENCHMARKING (Agrupada)		
Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	5	25 %
MEDIO	7	35 %
ALTO	8	40 %
Total	20	100,0 %

Fuente: Elaboración propia

Figura 1: BENCHMARKING



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

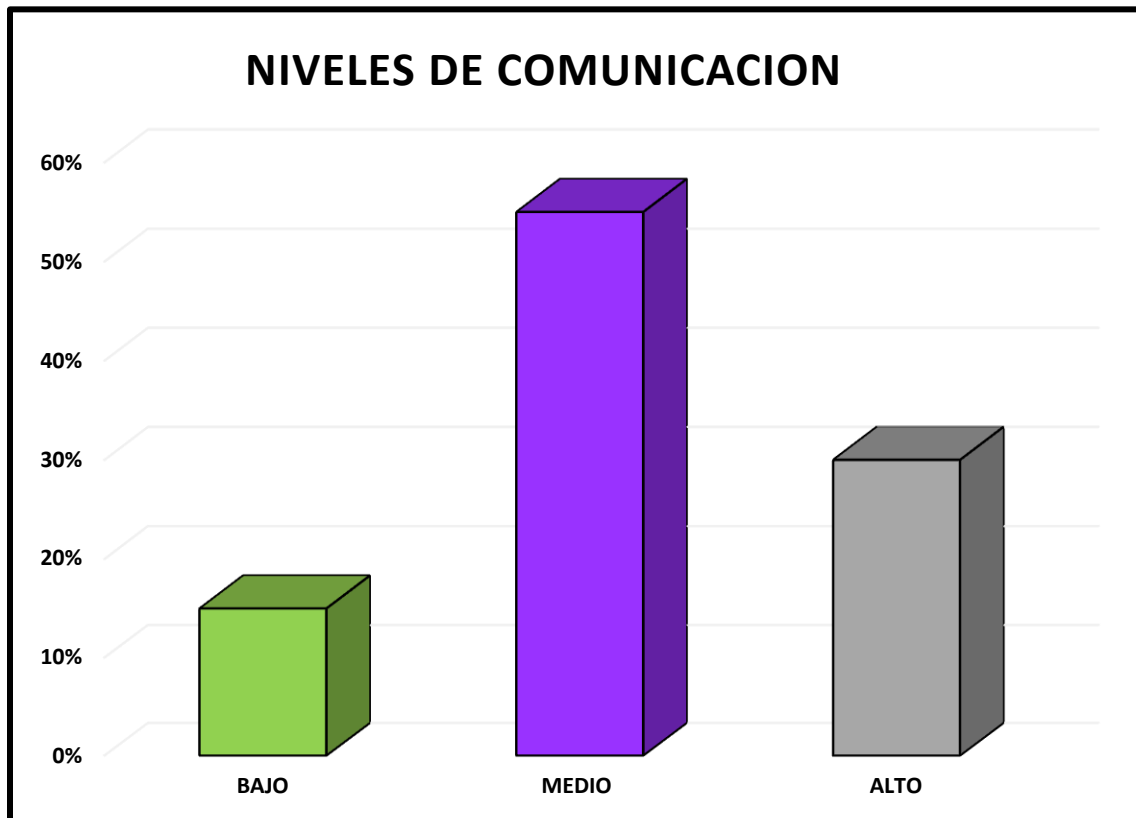
Se realizó una encuesta a **20** personas entre Personal Administrativo y Usuarios en la Clínica Latin Lab S.A.C. 2017, sobre el Benchmarking. De los cuales el **40%** representan el nivel más Alto en sus dimensiones correspondientes tales como elementos de Comunicación, Satisfacción del Cliente, Mejora Continua y Apertura de Nuevas Ideas, son optimistas con las actividades que realizan. Además el **35 %** logran alcanzar un nivel medio sobre el Benchmarking. Además, el **25 %** expresan que el Benchmarking, es muy bajo con respecto a los indicadores existentes dados en las variables sobre el Benchmarking.

Tabla 2: Respuesta de los encuestados Sobre la Comunicación en la Clínica Latin Lab S.A.C-Huacho Año 2017.

COMUNICACION (Agrupada)		
Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	3	15 %
MEDIO	11	55 %
ALTO	6	30 %
Total	20	100,0 %

Fuente: Elaboración propia

Figura 2: Comunicación



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Al respecto en la figura 2 podemos apreciar que el **55%** de los encuestados de la Clínica Latin Lab S.A.C. 2017 expresan, que la Comunicación lograron alcanzar un nivel Medio, es decir las comunicaciones no es alto ni bajo pero si se mantiene en constante Comunicación entre el personal que labora en la Institución; como los pacientes o usuarios.

También cabe señalar que el **30%** de los encuestados manifiestan que la Comunicación es Alto, es decir que cumplen las normas sociales de Comunicación. El **15%** de los encuestados manifiestan que la Comunicación es bajo y que no existe una adecuada comunicación entre el personal que labora en la Institución; como los pacientes o usuarios. .

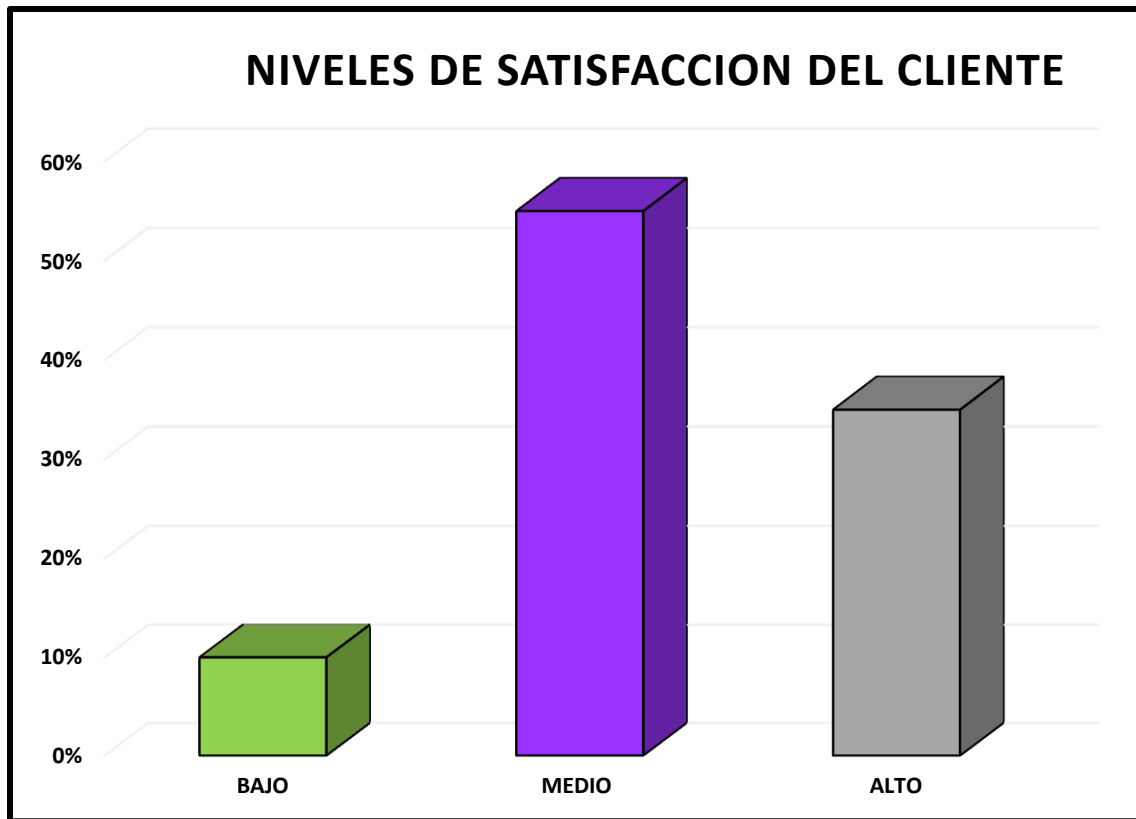
TABLA 3: Respuesta de los encuestados Sobre la Satisfacción del Cliente en la Clínica Latin Lab S.A.C-Huacho Año 2017.

SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	2	10 %
	MEDIO	11	55 %
	ALTO	7	35 %
	Total	20	100,0 %

Fuente: Elaboración propia

Figura 3: Satisfacción del Cliente



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Debo precisar que el **55%** de encuestados de la Clinica Latin Lab S.A.C. 2017, señalan que la dimensión de la Satisfacción del Cliente tiene un término medio, es decir el grado de Satisfacción no es ni alto ni bajo, también, se aprecia en la figura 3 que el **35%** de los encuestados manifiestan que la Satisfacción del Cliente es muy alto, es decir que el paciente queda conforme con el servicio brindado, cabe señalar que el **10%** de encuestados manifiestan que no están conformes con el servicio que brinda la Institución

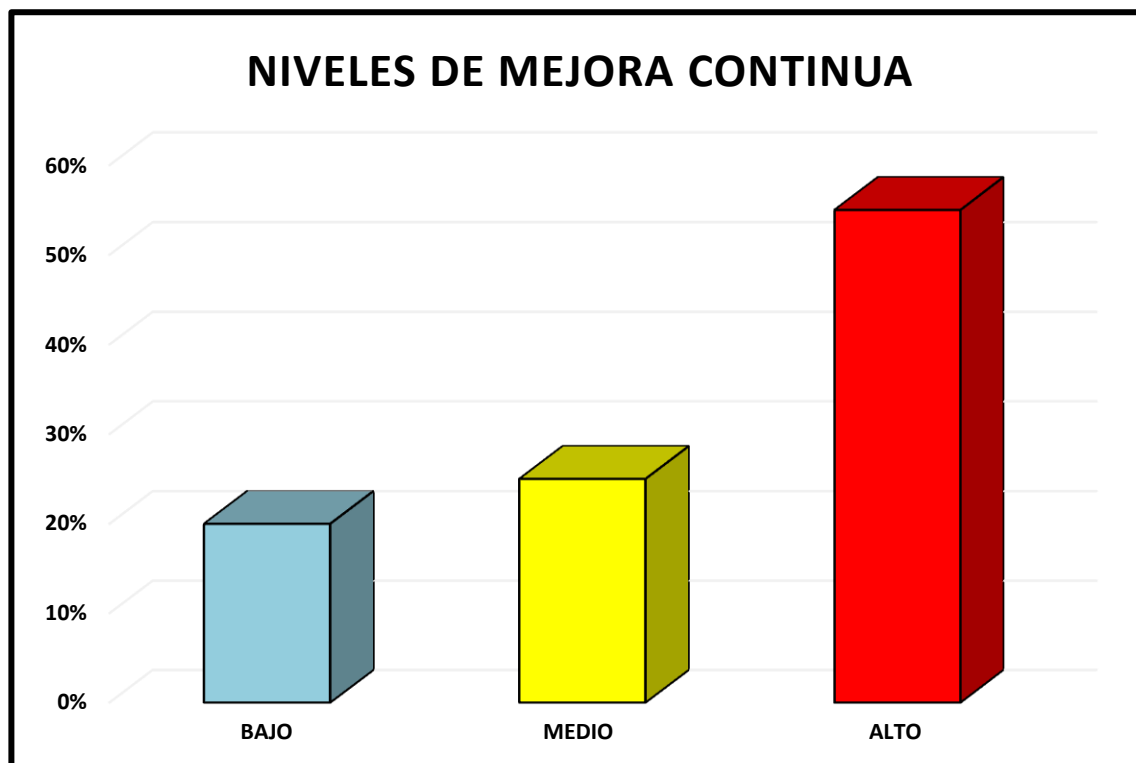
TABLA 4: Respuesta de los encuestados sobre la Mejora Continua en la Clínica Latin Lab S.A.C-Huacho Año 2017.

MEJORA CONTINUA (Agrupada)

Niveles		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	4	20 %
	MEDIO	5	25 %
	ALTO	11	55 %
	Total	20	100,0 %

Fuente. Elaboración propia

Figura 4: Mejora Continua.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

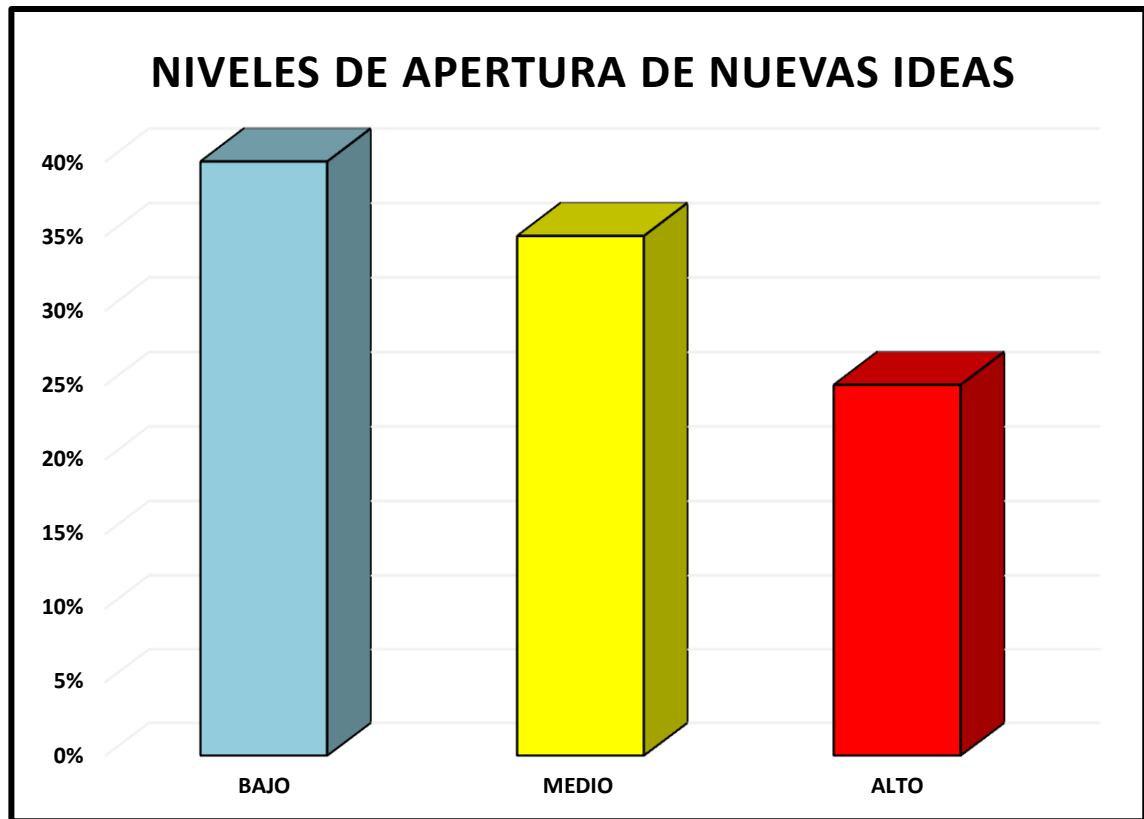
De la figura 4 se precisa que el **25%** de 20 entrevistados de la Clínica Latin Lab S.A.C. 2017, expresan que el Benchmarking en su Dimensión de Mejora Continua la respuesta tiene un término medio, es decir que la Mejora Continua no es ni muy alta y ni muy baja dentro de los encuestados. Además, cabe señalar que el **55%** manifiestan que el Benchmarking en su dimensión Mejora Continua es Alto, es decir que del Total de la muestra solo 11 entrevistados están de acuerdo con el proceso de Mejora Continua en la Institución. También el **20%** de encuestados no están de acuerdo con el proceso de Mejora Continua en la Clínica para que, de esa manera la Institución cumpla con sus objetivos Organizacionales.

TABLA 5: Respuesta de los encuestados sobre la Apertura de Nuevas Ideas en la Clínica Latin Lab S.A.C-Huacho Año 2017. APERTURA DE NUEVAS IDEAS AGRUPADA

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	8	40%
MEDIO	7	35%
ALTO	5	25%
TOTAL	20	100%

Fuente. Elaboración propia

Figura 5: Apertura de Nuevas Ideas



Fuente. Elaboración propia

En la figura 5 se aprecia que el **35 %** de los 20 encuestados de la Clinica Latin Lab S.A.C. 2017, manifiestan que la dimensión de Apertura de Nuevas Ideas tiene un término medio es decir; en la Institución no es bajo ni alto. A sí mismo el **25 %** expresan que la Apertura de Nuevas Ideas tiene un término alto y están de acuerdo con la innovación para la mejora de la Institucion y un **40%** es bajo con respecto a las Apertura de Nuevas Ideas expresan que le temen al cambio, de tal manera que obstaculiza el desarrollo de la Institucion.

Descripción de resultados Sobre Calidad de Servicios

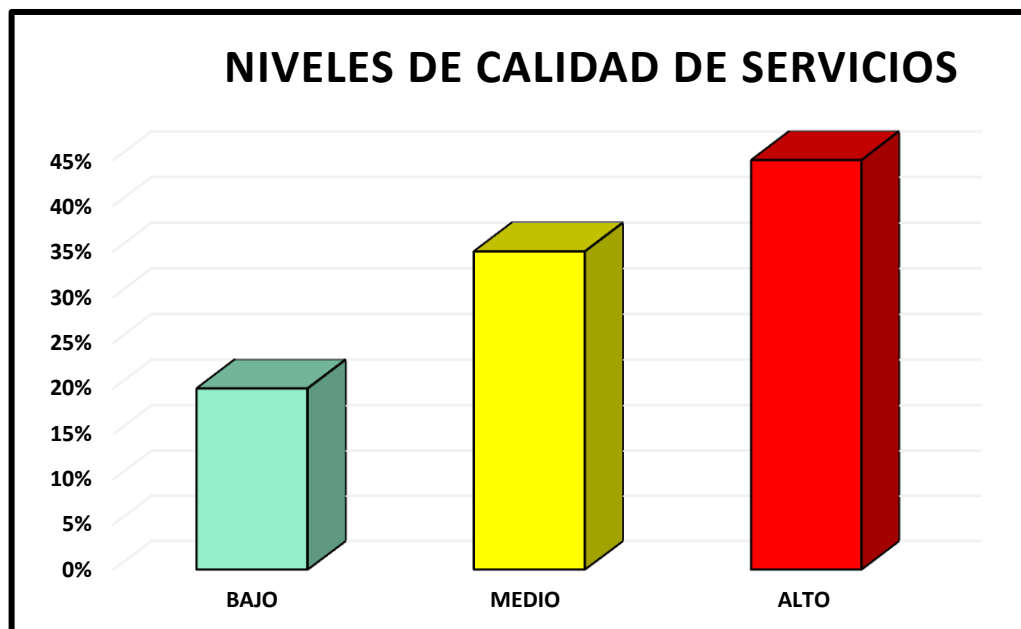
TABLA 6: Respuesta de los encuestados Sobre la Calidad de Servicio en la Clínica Latin Lab S.A.C. 2017

CALIDAD DE SERVICIOS (Agrupada)

Niveles		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	4	20 %
	MEDIO	7	35 %
	ALTO	9	45 %
	Total	20	100,0 %

Fuente: Elaboración propia

Figura 6: Calidad de Servicios



Fuente. Elaboración propia

Interpretación:

De la figura 6 se precisa que el **45%** de 20 encuestados de la Clínica Latin Lab S.A.C. 2017, expresan que la Calidad de Servicios tiene un término muy Alto, es decir que para 9 encuestados del total de la muestra la Calidad de Servicios es la adecuada. Además, cabe señalar que el **35 %** manifiestan que la Calidad de Servicios tiene un término medio, es decir que la Calidad de Servicios que brinda la Clínica no es Alta ni Baja. También el **20 %** de **20 encuestados** indican que la Calidad de Servicios que brinda la Clínica es baja. Por ende los pacientes no quedan del todo conforme con lo ofrecido por la Institución.

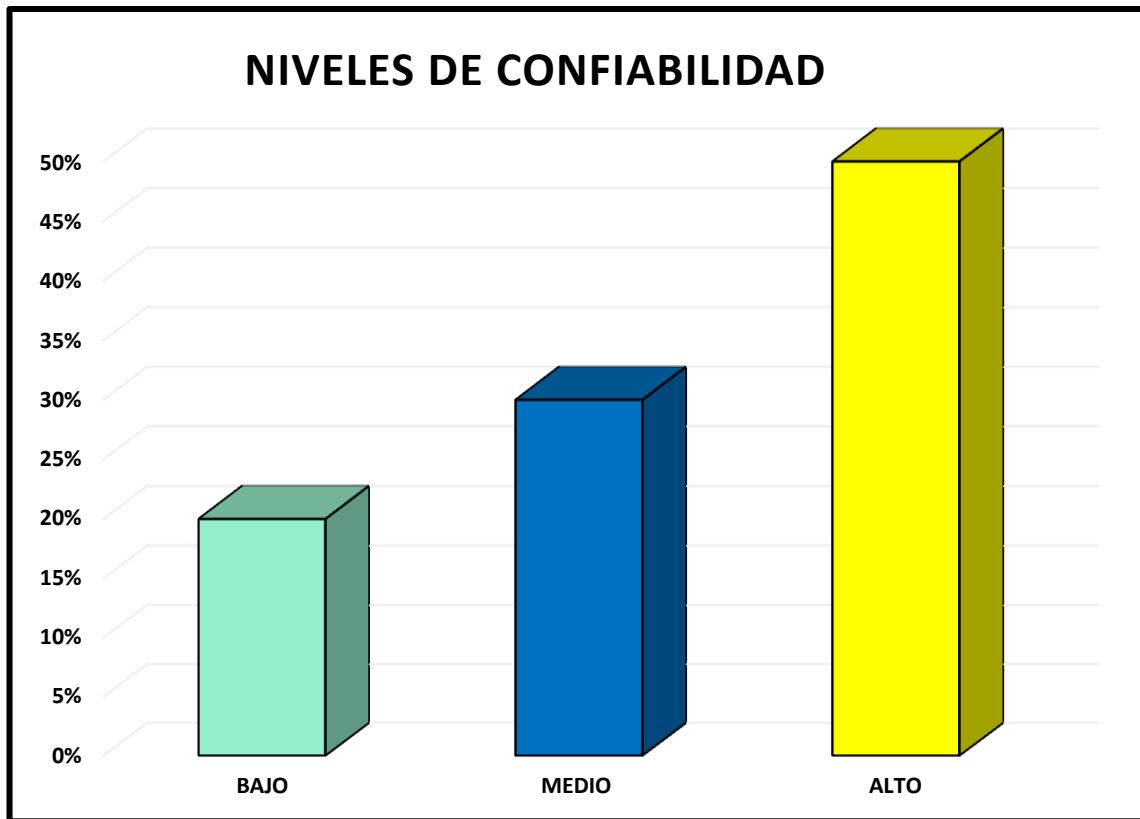
TABLA 7: Respuesta de los encuestados en Confiabilidad en la Clínica Latin Lab S.A.C-Huacho Año 2017.

CONFIABILIDAD (Agrupada)

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	4	20%
MEDIO	6	30%
ALTO	10	50%
TOTAL	20	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 7: confiabilidad



Fuente. Elaboración propia

En la figura 7 se aprecia que el **30 %** de los 20 encuestados de la Clínica Latin Lab S.A.C. 2017, manifiestan que la dimensión Confiabilidad tiene un término medio es decir; que la Confiabilidad en la Institución no es bajo ni alto, mencionan sentirse conforme y confiable con la Institución en la cual deciden hacerse sus atenciones. A sí mismo el **50 %** de 20 encuestados expresan que la Confiabilidad tiene un término alto donde mencionan que los pacientes encuestados confían en la Clínica y un **20%** de los encuestados no confía sus atenciones en la Institución.

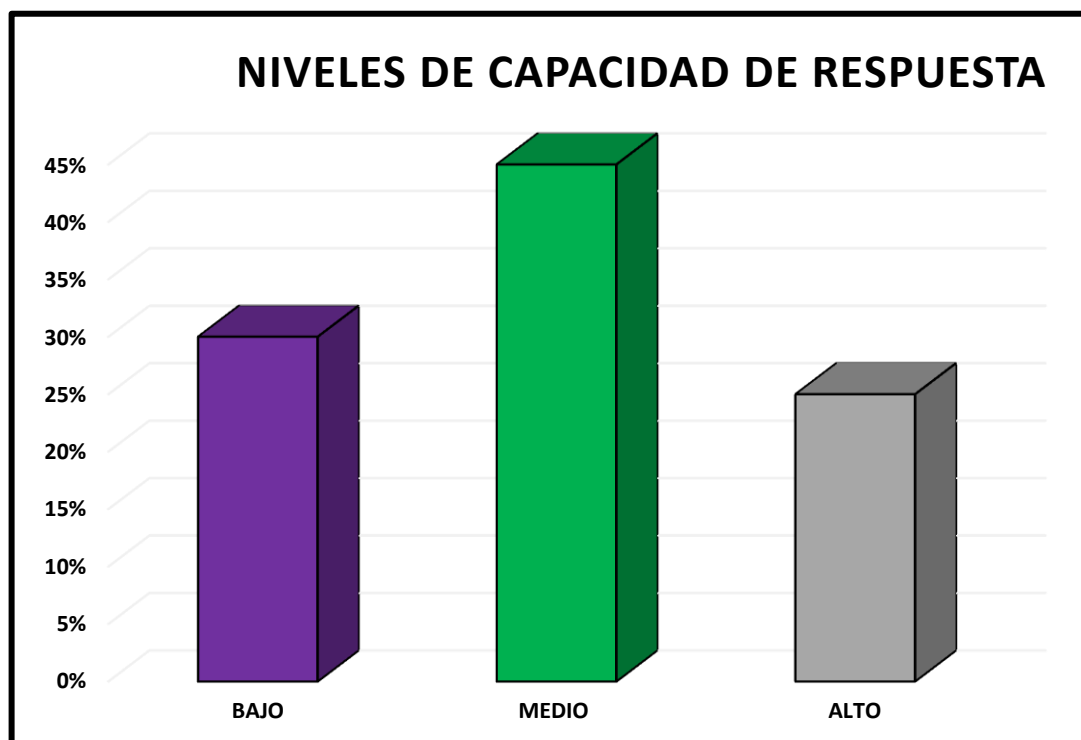
TABLA 8: Respuesta de los encuestados en Capacidad de Respuesta en la Clinica Latin Lab S.A.C-Huacho Año 2017.

CAPACIDAD DE RESPUESTA (Agrupada)

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	6	30 %
Válido MEDIO	9	45 %
ALTO	5	25 %
Total	20	100,0 %

Fuente: Elaboración propia

Figura 8: Sobre Capacidad de Respuesta.



Fuente. Elaboración propia

Interpretación :

De la figura 8 se precisa que el **25 %** de 20 encuestados de la Clínica Latin Lab S.A.C. 2017, expresan que la Capacidad de Respuesta tiene un término Alto, es decir; que la Capacidad de Respuesta del personal que labora en la Institución es rápida para la solución de problemas. Además, cabe señalar que el **45 %** manifiestan que la Capacidad de Respuesta tiene un término medio, en cuanto a la reacción de solucionar problemas que dificulten el procedimiento de atención a los pacientes en la Institución. También el **30 %** de **20** encuestados indican que la Capacidad de Respuesta es bajo, donde indican que el personal no tiene una capacidad de reacción frente a algún problema que pueda acontecer en la Institución.

TABLA 9: Respuesta de los encuestados en Accesibilidad en la Clínica Latin Lab S.A.C-Huacho Año 2017.

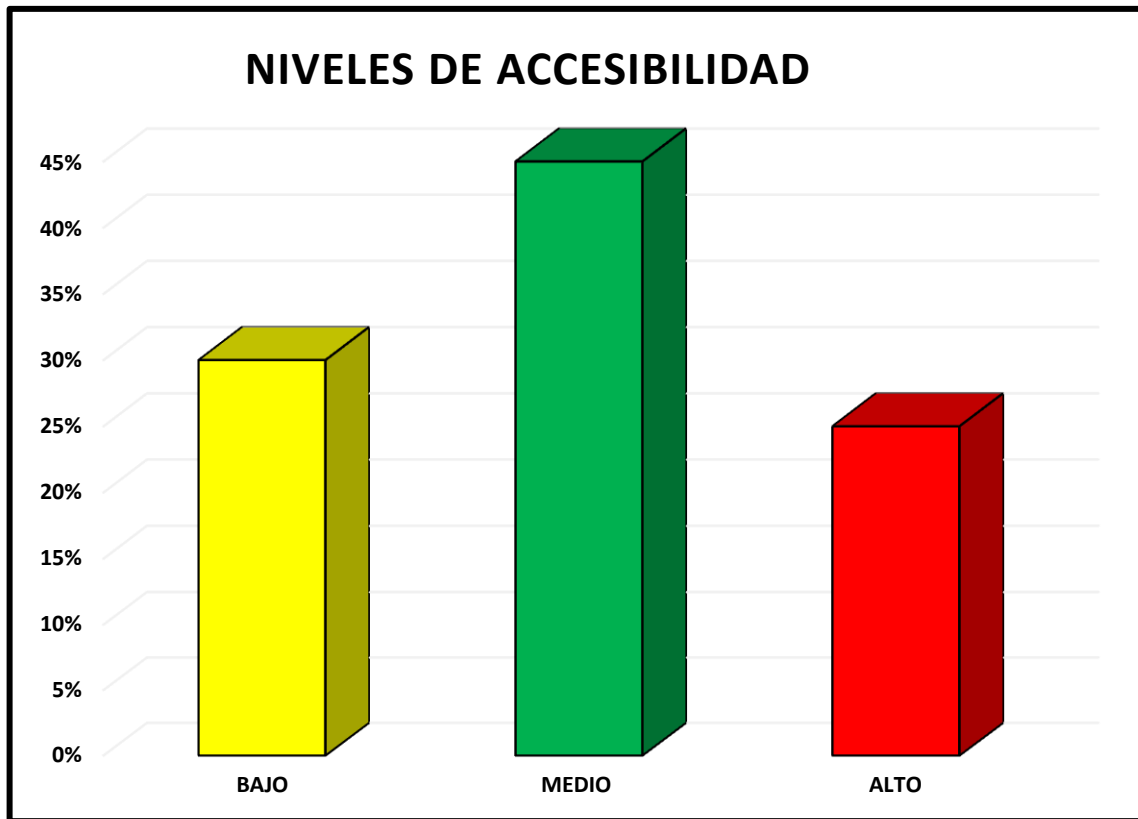
ACCESIBILIDAD (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia

Niveles		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	6	30 %
	MEDIO	9	45 %
	ALTO	5	25 %
	Total	20	100,0 %

Fuente: Elaboración propia

Figura 9: Accesibilidad.



Fuente: Elaboración propia

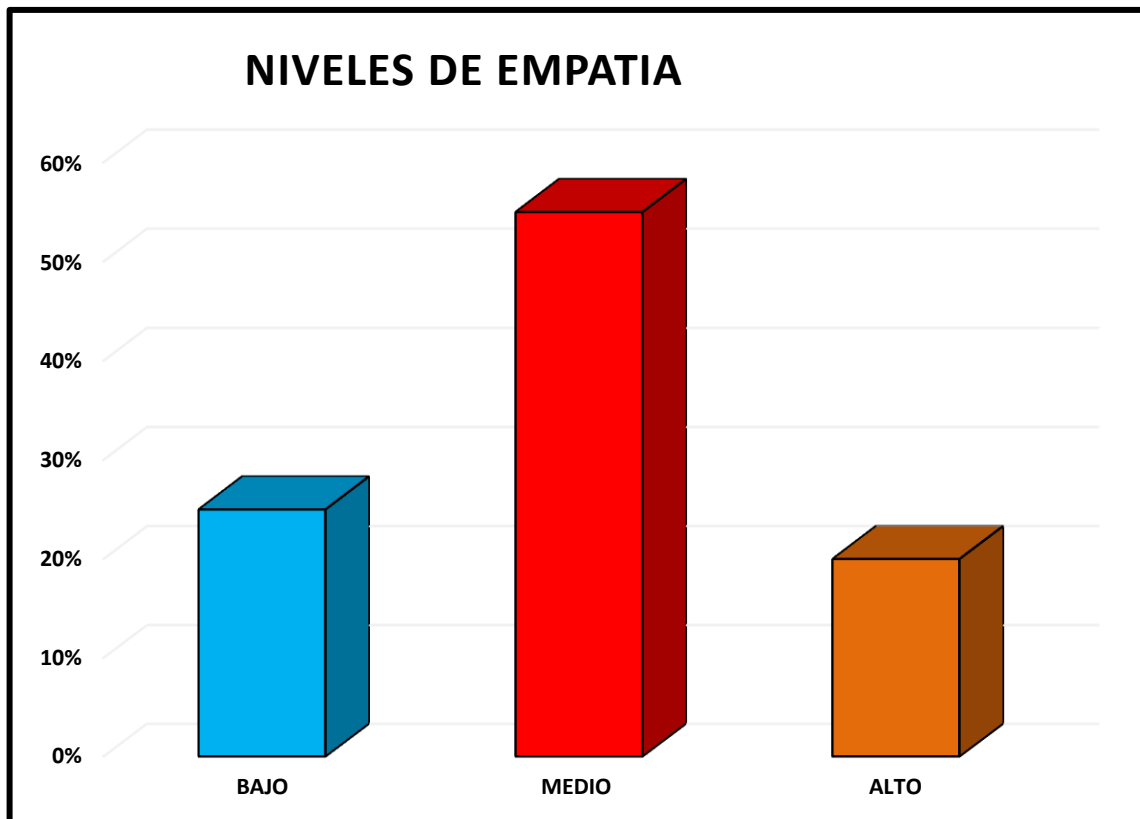
Interpretación:

En la figura 9 se aprecia que el **45 %** de los 20 encuestados de la Clinica Latin Lab S.A.C. 2017, manifiestan que la dimensión Accesibilidad tiene un término medio es decir; que en cuanto al precio es equilibrado para ese porcentaje que representa a 9 personas del total de la muestra que no es bajo ni alto. A sí mismo el **25 %** de 20 encuestados expresan que la Accesibilidad tiene un término alto, donde mencionan que el precio les parece accesible y razonable teniéndose en cuenta que es su salud y no se escatima precios y Un **30%** de los 20 encuestados indican que es bajo ; es decir que, no les parece accesible en cuanto al precio de los exámenes que solicitan.

Tabla 10.

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	5	25%
MEDIO	11	55%
ALTO	4	20%
TOTAL	20	100%

Figura 10. Empatía



Interpretación:

En la figura 10 se aprecia que el **55 %** de los 20 encuestados de la Clínica Latin Lab S.A.C. 2017, manifiestan que la dimensión Empatía tiene un término medio es decir; que la relación entre el personal con el paciente es equilibrada que representa a 11 personas del total de la muestra que no es bajo ni alto. A sí mismo el **20 %** de 20 encuestados expresan que la Empatía tiene un término alto, donde mencionan que el trato hacia el usuario o Paciente es el óptimo y Un **25%** de los 20 encuestados indican que es bajo; significa que no están conformes con el trato recibido en la Institución

Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov

La tabla 11 presenta los resultados de la prueba de bondad de ajuste de Kolmogorov - Smirnov (K-S). Se observa que las variables y no se aproximan a una distribución normal ($p < 0.05$). En este caso debido a que se determinaran correlaciones entre variables y dimensiones, la prueba estadística a usarse deberá ser paramétrica: Prueba de Correlación de Spearman.

Tabla 11

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
BENCHMARKING	,208	20	,024	,940	20	,237
CALIDAD DE SERVICIOS	,127	20	,200*	,918	20	,089

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

Contrastación de hipótesis

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS GENERAL

H₀: El benchmarking no influye significativamente en la calidad de servicios en la Clínica LATIN LAB S.A.C.-huacho año 2017.

H₁: El benchmarking influye significativamente en la calidad de servicios en la Clínica LATIN LAB S.A.C.-huacho año 2017.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p<0.05** se acepta H₁.

Aplicamos SPSS v24:

Tabla 12: Correlación de Sperman

			Correlaciones	
			BENCHMARKIN G	CALIDAD DE SERVICIOS
Rho de Spearman	BENCHMARKING	Coefficiente de correlación	1,000	,930**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20

CALIDAD DE SERVICIOS	Coeficiente de correlación	,930**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	20	20

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en tabla 12 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, El benchmarking influye significativamente en la calidad de servicios en la Clínica LATIN LAB S.A.C.-huacho año 2017. Además, la correlación de Spearman es **0,930**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 1

H₀: La Comunicación no influye significativamente en la Calidad de servicios en la CLINICA LATIN LAB S.A.C. –Huacho año 2017.

H₁: La Comunicación influye significativamente en la Calidad de servicios en la CLINICA LATIN LAB S.A.C. –Huacho año 2017.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p<0.05** se acepta H₁.

Aplicamos SPSS v24:

Tabla 13: Correlación de Spearman

			Correlaciones	
			COMUNICACION N	CALIDAD DE SERVICIOS
Rho de Spearman	COMUNICACION	Coeficiente de correlación	1,000	,690**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	20	20
	CALIDAD DE SERVICIOS	Coeficiente de correlación	,690**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	20	20

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en tabla 13 la significancia asintótica **0,001** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, La Comunicación influye significativamente en la Calidad de servicios en la CLINICA LATIN LAB S.A.C. –Huacho año 2017. Además, la correlación de Spearman es **0,690**, de acuerdo a la escala de Spearman dicha correlación es positiva y moderada.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 2

H₀: La satisfacción al Cliente no influye positivamente en la Calidad de servicios en la CLINICA LATIN LAB S.A.C. –Huacho año 2017.

H₁: La satisfacción al Cliente influye positivamente en la Calidad de servicios en la CLINICA LATIN LAB S.A.C. –Huacho año 2017.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p<0.05** se acepta H₁.

Aplicamos SPSS v24:

Tabla 14: Correlación de Spearman

			SATISFACCION DEL CLIENTE	CALIDAD DE SERVICIOS
Rho de Spearman	SATISFACCION DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	1,000	,783**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	CALIDAD DE SERVICIOS	Coeficiente de correlación	,783**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en tabla 14 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0,05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, La satisfacción al Cliente influye positivamente en la Calidad de servicios en la CLINICA LATIN LAB S.A.C. –Huacho año 2017. Además, la correlación de Spearman es **0,783**, de acuerdo a la escala de Spearman dicha correlación es positiva y moderada.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 3

H₀: La mejora continua no impacta significativamente en la Calidad de servicios en la CLINICA LATIN LAB S.A.C. –Huacho año 2017.

H₁: La mejora continua impacta significativamente en la Calidad de servicios en la CLINICA LATIN LAB S.A.C. –Huacho año 2017.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H₁**.

Aplicamos SPSS v24:

Tabla 15: Correlación de Spearman.

			MEJORA CONTINUA	CALIDAD DE SERVICIOS
Rho de Spearman	MEJORA CONTINUA	Coeficiente de correlación	1,000	,959**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	CALIDAD DE SERVICIOS	Coeficiente de correlación	,959**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en tabla 15 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir La mejora continua impacta significativamente en la Calidad de servicios en la CLINICA LATIN LAB S.A.C. –Huacho año 2017.

Además, la correlación de Spearman es **0,959**, de acuerdo a la escala de Spearman dicha correlación es positiva y moderada.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 4

H₀: La Apertura de Nuevas Ideas no influye positivamente en la Calidad de servicios en la CLINICA LATIN LAB S.A.C. –Huacho año 2017.

H₁: La Apertura de Nuevas Ideas influye positivamente en la Calidad de servicios en la CLINICA LATIN LAB S.A.C. –Huacho año 2017.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p<0.05** se acepta H₁.

Aplicamos SPSS v24:

Tabla 16: Correlación de Spearman.

			APERTURA DE NUEVAS IDEAS	CALIDAD DE SERVICIOS
Rho de Spearman	APERTURA DE NUEVAS IDEAS	Coeficiente de correlación	1,000	,908**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	CALIDAD DE SERVICIOS	Coeficiente de correlación	,908**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en tabla 16 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, La Apertura de Nuevas Ideas influye positivamente en la Calidad de servicios en la CLINICA LATIN LAB S.A.C. –Huacho año 2017.

Además, la correlación de Spearman es **0,908**, de acuerdo a la escala de Spearman dicha correlación es positiva y moderada.

ANALISIS Y DISCUSIÓN

En esta investigación se realizó una comparación de los resultados con otras investigaciones similares, distinguiendo las variables estudiadas o su respectiva relación, destacando aspectos de compatibilidad o discrepancia con los antecedentes y fuentes teóricas citadas en esta investigación.

Los resultados obtenidos en esta investigación conducen en términos generales a establecer que Según (Michael J. Spendolini, 1992). El benchmarking es proceso sistémico y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales; y según la teoría planteada El benchmarking influye significativamente en la calidad de servicios en la Clínica LATIN LAB S.A.C.-huacho año 2017.

- El resultado obtenido en la presente investigación guarda relación con el autor mencionado, es decir; El benchmarking influye significativamente en la calidad de servicios en la Clínica LATIN LAB S.A.C.-huacho año 2017.
- Como se observa en la tabla 13 la significancia asintótica **0,001** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, La Comunicación influye significativamente en la Calidad de servicios en la CLINICA LATIN LAB S.A.C. – Huacho año 2017. Además, la correlación de Spearman es **0,690**, de acuerdo a la escala de Spearman dicha correlación es positiva y moderada.

En la Hipótesis específica 1, el artículo de la web de PROM NEGOCIOS señala, Es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes. Es decir, que cada vez que nos comunicamos con nuestros familiares, amigos, compañeros de trabajo, socios, clientes, etc., lo que hacemos es establecer una conexión con ellos con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas.

- Como se observa en tabla 14 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, La satisfacción al Cliente influye positivamente en la Calidad de servicios en la CLINICA LATIN LAB S.A.C. –Huacho año 2017. Además, la correlación de Spearman es **0,783**, de acuerdo a la escala de Spearman dicha correlación es positiva y moderada.

En cuanto a la Hipótesis específica 2. Según, Philip Kotler citado por (Thomson, 2005), es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta comprar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas

- Como se observa en tabla 15 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, La mejora continua impacta significativamente en la Calidad de servicios en la CLINICA LATIN LAB S.A.C. –Huacho año 2017. Además, la correlación de Spearman es **0,959**, de acuerdo a la escala de Spearman dicha correlación es positiva y moderada.

En cuanto a la Hipótesis específica 3. Según (Gonzales Barraza. M, 2005), Es un mecanismo penetrante de actividades continuas, donde las personas involucradas juegan un rol explícito, para identificar y asegurar impactos o mejoras que contribuyen a las metas Organizacionales.

- Como se observa en tabla 16 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, La Apertura de Nuevas Ideas influye positivamente en la Calidad de servicios en la CLINICA LATIN LAB S.A.C. –Huacho año 2017. Además, la correlación de Spearman es **0,908**, de acuerdo a la escala de Spearman dicha correlación es positiva y moderada.

En cuanto a la Hipótesis específica 4. Según (Pérez Ramirez. B; Carrillo Benito. E), se considera, en las esferas económica y social, como sinónimo de producir, asimilar y explotar con éxito una novedad, de forma que aporte soluciones inéditas a los problemas y permita así responder a las necesidades de las personas y de la sociedad. En este sentido, la Innovación tiene un claro componente aplicativo, sea de carácter social o comercial.

CONCLUSIONES

De las pruebas realizadas podemos concluir:

Como se observa en tabla 12 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, El benchmarking influye significativamente en la calidad de servicios en la Clínica LATIN LAB S.A.C.-huacho año 2017. Además, la correlación de Spearman es **0,930**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.

Como se observa en tabla 13 la significancia asintótica **0,001** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, La Comunicación influye significativamente en la Calidad de servicios en la CLINICA LATIN LAB S.A.C. –Huacho año 2017. Además, la correlación de Spearman es **0,690**, de acuerdo a la escala de Spearman dicha correlación es positiva y moderada.

Como se observa en tabla 14 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, La satisfacción al Cliente influye positivamente en la Calidad de servicios en la CLINICA LATIN LAB S.A.C. –Huacho año 2017. Además, la correlación de Spearman es **0,783**, de acuerdo a la escala de Spearman dicha correlación es positiva y moderada.

Como se observa en tabla 15 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, La mejora continua impacta significativamente en la Calidad de servicios en la CLINICA LATIN LAB S.A.C. –Huacho año 2017. Además, la correlación de Spearman es **0,959**, de acuerdo a la escala de Spearman dicha correlación es positiva y moderada.

Como se observa en tabla 16 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, La Apertura de Nuevas Ideas influye positivamente en la Calidad de servicios en la CLINICA LATIN LAB S.A.C. –Huacho año 2017.

Además, la correlación de Spearman es **0,908**, de acuerdo a la escala de Spearman dicha correlación es positiva y moderada.

RECOMENDACIONES

- De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación, recomiendo a los miembros de la CLINICA LATIN LAB S.A.C. –Huacho año 2017.y a los investigadores académicos.
- Se recomienda a que, no solo la Clinica Latin Lab inserte dicha herramienta de gestión o de marketing sino, también todas las Empresas de diversos rubros que quieran mejorar su productividad, aumentar sus ventas, fidelizar clientes y alcanzar un óptimo posicionamiento en el mercado actual, ya que, mediante esta herramienta que viene siendo utilizada por diversas Economías Mundiales les está permitiendo alcanzar grandes resultados y cumpliendo con sus objetivos Organizacionales propuestos.
- Se sugiere a que los Gerentes programen mas capacitaciones para su personal ya que, es un pilar de suma relevancia para insertar adecuadamente el Benchmarking en la Institucion como en la Empresas.
- Se propone al Gerente que redacten su misión de acuerdo al servicio que brindan, para luego hacer conocer a sus personales con la finalidad de trabajar en equipo, cumpliendo así un solo objetivo a la que direcciona la Clinica; si cada miembro de la Clinica conocieran la misión; trabajarían bajo criterio a ello y cumpliendo el perfil del puesto que ocupan, ya que de esta manera cada miembro de la Clinica se sentirán identificados con la empresa y querrán la mejora de ella.

CAPITULO VI

FUENTES DE INFORMACION

6.1. FUENTES BIBLIOGRAFICA

- (Gonzales Barraza. M, 2005), en su libro el “Kaizen: la Filosofía de Mejora Continua e Innovación Incremental detrás de la Administración por Calidad Total”
- (Pérez Ramirez. B; Carrillo Benito. E), en su libro “Desarrollo Local: manual de Uso”, Madrid(2000)
- Juran, J.M. (1988). Manual de Control de Calidad
- Thomson,I (2005). Satisfacción del Cliente
- Tagushi, G., & yu-in Wu (1979). Introducción al Control de Calidad
- (muñoz Negrón, D.), en su libro “Administración de Operaciones Enfoque de Administración de procesos de negocios” publicado en el (2009).
- Robert C. Camp. / Primera edición; 1993. / Editorial Panorama Editorial, S.A.
- Michael J. Spendolini. / Primera edición, 1994. / Grupo Editorial Norma.
- Kotler.(1996) Eumed.net enciclopedia Virtual. Obtenido de www.eumed.net
- Chiavenato, I (2006). Introducción a la Teoría General de Administración

6.2. FUENTES ELECTRONICAS.

- ❖ <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/benchmarking-y-estrategia-marketing/> (BENEFICIOS DEL BENCHMARKING)
- ❖ <http://abc-calidad.blogspot.pe/2011/05/calidad-de-los-servicios.html> (PROBLEMATICA)
- ❖ http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/5147_12764.pdf (definición de benchmarking)
- ❖ <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html> (definición de comunicación)
- ❖ <http://www.monografias.com/trabajos66/calidad-servicio-cliente/calidad-servicio-cliente2.shtml#ixzz4xhfNskUi> (definición de capacidad de respuesta)



**Universidad Nacional
José Faustino Sánchez Carrión
ESCUELA DE POSTGRADO**

**ENCUESTA SOBRE EL BENCHMARKING Y CALIDAD DE SERVICIOS EN LA CLINICA LATIN LAB
S.A.C-Huacho año 2017**

Buenos días, la presente encuesta tiene por objetivo conocer su opinión respecto al Benchmarking y la Calidad de Servicios en la CLINICA LATIN LAB, por lo que agradeceremos que responda a las preguntas formuladas con mucha sinceridad, gracias.

I. DATOS DEL ENCUESTADO

- | | |
|--|--|
| <p>1. ¿Cuál es tu género?
a) Femenino
b) Masculino</p> <p>2. ¿Cuál es tu estado civil?
a) Soltero
b) Casado
c) Viudo
d) divorciado</p> | <p>3. ¿A qué intervalo corresponde tu edad?
a) De 17 a 20 años
b) De 21 a 25 años
c) De 26 a 30 años
d) De 30 a más años</p> <p>4. Edad:</p> |
|--|--|

II. Instrucciones: Marque con una aspa "X", según corresponda de acuerdo a la escala de calificación.

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

BENCHMARKING					
I. Comunicación (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)					Calificación
	1	2	3	4	5
1. Le causa una buena sensación el trato en la Institución.					
2. Ud. tiene una buena influencia de comunicación entre todos los miembros que laboran en la Institución.					
3. Ud. lleva una relación coloquial y adecuada de comunicación con todo el personal que labora en la Institución.					
II. Satisfacción del cliente (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)					Calificación
	1	2	3	4	5
4. Con que frecuencia se atiende en la clínica					
5. La atención en la Clínica es rápida					
III. Mejora continua (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)					Calificación
	1	2	3	4	5
6. El servicio que brinda la Clínica es eficaz					
7. El servicio que brinda la Clínica es competente					
IV. Apertura de nuevas ideas (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)					Calificación
	1	2	3	4	5
8. Está usted de acuerdo con el rendimiento del Personal que labora en la Institución					
9. Crees que es fundamental la creatividad en la Institución					
CALIDAD DE SERVICIOS					
V. Confiabilidad (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)					Calificación
	1	2	3	4	5
10. Te es útil el servicio que brinda la Institución					
11. Es usted sensible al colocarse alguna inyección					
VI. Capacidad de respuesta (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)					Calificación
	1	2	3	4	5
12. Recomienda usted, nuestros servicios a algún familiar o amigo					
13. Con qué frecuencia de eficiencia cumplimos con lo que nos solicita					
14. Hay agilidad al momento de la atención					
VII. Accesibilidad (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)					Calificación
	1	2	3	4	5
15. Es fácil de ubicar donde se encuentra la Institución					
16. Cuando realiza una consulta por teléfono el trato es el adecuado					
17. La atención recibida es mejor que en otras Clínicas que usted haya acudido					
VIII. Empatía (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)					Calificación
	1	2	3	4	5
18. Le hacen algún tipo de descuento cuando se atiende frecuentemente					
19. Cuando trae usted un familiar es atendido y tratado adecuadamente					
20. Cuando viene usted por emergencia el servicio es el correcto y la forma de pago en caso no le alcanza existe comprensión alguna.					

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“EL BENCHMARKING Y LA CALIDAD DE SERVICIOS EN LA CLINICA LATIN LAB S.A.C.-HUACHO AÑO 2017”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES , DIMENSIONES E INDICADORES
<p style="text-align: center;">PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿De qué manera el Benchmarking influye en la Calidad de Servicios en la Clinica Latin Lab S.A.C.-Huacho año 2017?</p> <p style="text-align: center;">Problemas Específicos</p> <p>a) ¿De qué manera la Comunicación influye en la Calidad de Servicios en la Clinica Latin Lab S.A.C.-Huacho año 2017?</p> <p>b) ¿De qué manera la Satisfacción al Cliente influye en la Calidad de Servicios en la Clinica Latin Lab S.A.C.-Huacho año 2017?</p> <p>c) ¿De qué manera la mejora continua impacta en la Calidad de Servicios en la Clinica Latin Lab S.A.C.-Huacho año 2017?</p> <p>¿De qué manera la Apertura de Nuevas Ideas influye en la Calidad de Servicios en la Clinica Latin Lab S.A.C.-Huacho año 2017?</p>	<p style="text-align: center;">OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar de qué manera el Benchmarking influye en la Calidad de Servicios en la Clinica Latin Lab S.A.C.-Huacho año 2017.</p> <p style="text-align: center;">Objetivos Específicos</p> <p>a) Determinar de qué manera la Comunicación influye en la Calidad de Servicios en la Clinica Latin Lab S.A.C.-Huacho año 2017.</p> <p>b) Describir de qué manera la Satisfacción al Cliente influye en la Calidad de Servicios en la Clinica Latin Lab S.A.C.-Huacho año 2017.</p> <p>c) Determinar de qué manera la mejora continua impacta en la Calidad de Servicios en la Clinica Latin Lab S.A.C.-Huacho año 2017.</p> <p>Describir de qué manera la Apertura de Nuevas Ideas Influye en la Calidad de Servicios en la Clinica Latin Lab S.A.C.-Huacho año 2017.</p>	<p style="text-align: center;">HIPOTESIS GENERAL</p> <p>El Benchmarking influye significativamente en la Calidad de Servicios en la Clinica Latin Lab S.A.C. –Huacho año 2017.</p> <p style="text-align: center;">Hipótesis Específicas</p> <p>a) La Comunicación influye significativamente en la Calidad de Servicios en la Clinica Latin Lab S.A.C. – Huacho año 2017.</p> <p>b) La Satisfacción al Cliente influye positivamente en la Calidad de Servicios en la Clinica Latin Lab S.A.C. – Huacho año 2017.</p> <p>c) La mejora continua impacta significativamente en la Calidad de Servicios en la Clinica Latin Lab S.A.C. – Huacho año 2017.</p> <p>La Apertura de Nuevas Ideas influye positivamente en la Calidad de Servicios en la Clinica Latin Lab S.A.C. – Huacho año 2017.</p>	<p style="text-align: center;">VARIABLE X</p> <p>Benchmarking</p> <p>Comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impacto • Afectivo • Emocional <p>Satisfacción del Cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fidelización • Numero de reclamos • Tiempo media de espera <p>Mejora continua</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cobertura • Eficacia • Competitividad <p>Apertura de nuevas ideas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productividad • Creatividad • Factor sorpresa <p style="text-align: center;">VARIABLE Y</p> <p>Calidad de Servicios</p> <p>Confiabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Validez. • Sensibilidad. • Especificidad. <p>Capacidad de Respuesta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción. • Eficiencia. • Agilidad. <p>Accesibilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación • Facilidad de Contacto. • Atención <p>Empatía</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cliente. • Comprensión. • Servicio

.....
Dr. Luis Alberto Baldeos Ardían
Presidente

.....
Mg. Oscar Otazu Montes
Secretario General

.....
Lic. Manuel Bazalar Bazalar
Vocal

.....
DRA. FLOR VICTORIA PICHILINGUE NUÑEZ
Asesora