



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE PARA MEJORAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL CENTRO DE SALUD SAN VALENTÍN EN LA PROVINCIA DE SUCUMBÍOS EN EL AÑO 2016.

AUTOR:

ANDERSON ALBERTO RIOFRIO ILES

RIOBAMBA - ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo titulación ha sido desarrollado por ANDERSON ALBERTO RIOFRIO ILES, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autorizada su presentación.

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias

DIRECTORA

Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Anderson Alberto Riofrio Iles, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 20 de Diciembre de 2017

Anderson Alberto Riofrio Iles

CC.: 210025912-2

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a todos y a cada una de las personas quienes a lo largo de mi vida y de mi carrera profesional me han apoyado y se han convertido en un pilar de apoyo incondicional, a mis familiares quienes son el motor de mi ser, la razón de mi lucha diaria y para quienes me debo, a mis amigos quienes me supieron brindar su apoyo desinteresado cuando los necesité en los diferentes ámbitos de mi vida sin importar la situación en la que me encontrara.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar el agradecimiento va para Dios quien es el ser que nos guía en todos y cada uno de los momentos de nuestra vida, a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y a sus docentes quienes nos imparten su conocimiento en las aulas de clase, quienes alimentan y enriquecen el conocimiento del estudiante.

Expreso mi gratitud al director y miembro de mi Trabajo de Titulación quienes me supieron guiar con sus conocimientos a la culminación del presente trabajo.

De la misma manera quiero expresar el agradecimiento al centro de salud San Valentín y a todos y cada uno de los funcionarios que la conforman por la colaboración brindada para la realización de este trabajo investigativo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenidos	vi
Índice de gráficos.....	viii
Índice de tablas	ix
Índice de anexos.....	x
Índice de ilustraciones	xi
Abstract.....	xiii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA.....	2
1.1.1 Formulación del problema.....	3
1.1.2 Delimitación del problema.....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	3
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.1 Objetivos específicos	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	5
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	5
2.2.1 Antecedentes Históricos	5
2.2.1.1 Factores de costo – beneficio.....	7
2.2.2 Conceptos básicos de calidad.	7
2.2.3 Definiciones de Calidad total.....	8
2.2.4 Principios de la calidad total	8
2.2.5 Procesos para la administración de la calidad	9
2.2.6 Conceptos básicos de servicio	9
2.2.7 Elementos del servicio al cliente	10

2.2.8	Importancia del servicio al cliente	10
2.2.9	Características del buen servicio.....	10
2.2.10	Importancia de la satisfacción al cliente	11
2.2.11	Estrategias generales para mejorar el servicio al cliente	12
2.2.12	Causas de las deficiencias en el servicio de calidad	13
2.2.13	Estrategias organizacionales para mejorar el servicio al cliente.....	13
2.2.13.1	Las encuestas de opinión	14
2.2.13.2	Diseñar un plan de acción para mejorar el servicio	15
2.2.13.3	Elaborar un programa de entrenamiento para su personal.....	15
2.2.14	El manejo de personal orientado hacia el servicio.....	15
2.2.15	Modelos de medición de calidad de servicio	16
2.2.15.1	Escuela Norteamericana	17
2.2.15.1.1	El modelo SERVQUAL.....	17
2.2.15.1.2	Modelo SERVPERF	19
2.2.15.2	Escuela Nórdica	20
2.2.15.2.1	Modelo de calidad de servicio de Grönroos	20
2.2.15.2.3	Modelo de Servucción de Eiglier y Langeard	22
2.2	MARCO CONCEPTUAL	23
2.3	IDEA A DEFENDER	24
2.3.1	General.....	24
2.4	VARIABLES	25
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		26
3.1	MODALIDAD	26
3.1.1	Investigación documental y bibliográfica.....	26
3.2	TIPOS	26
3.2.1	Investigación exploratoria.....	26
3.2.2	Investigación de campo	27
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	27
3.3.1	Muestra	27
3.4	MÉTODOS	28
3.4.1	Método inductivo.....	28
3.4.2	Métodos estadísticos	28
3.4.3	Método Analítico Sintético.....	29
3.4.3	Método descriptivo	29

3.4.5	Técnicas e instrumentos para la recolección de la información	29
3.4.5.1	Encuestas	29
3.4.5.2	Procedimiento para el análisis e interpretación de resultados	30
3.5	RESULTADOS	30
3.5.1	CONCLUSIONES	51
3.6	ESTUDIO DE RESULTADOS POR DIMENSIONES.	52
3.7	VERIFICACIÓN DE IDEA A DEFENDER.....	58
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		59
4.1	TITULO	59
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	59
4.2.1	ESTRATEGIA 1: Promoción de calidez humana	59
4.2.2	ESTRATEGIA 2: Orden y limpieza	61
4.2.3	ESTRATEGIA 3: Proceso de servicio.....	64
4.2.4	ESTRATEGIA 4: Comodidad e imagen	67
Conclusiones.....		71
Recomendaciones:		72
Bibliografía		73
Anexos		73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	Modelo SERVQUAL.	18
Gráfico 2:	Modelo SERVPERF.....	20
Gráfico 3:	Modelo de calidad de servicio de Grönroos.	21
Gráfico 4:	Modelo de los tres componentes.	22
Gráfico 5:	Modelo de Servucción.	22
Gráfico 6:	Capacidad profesional para prestar el servicio	31
Gráfico 7:	Limpieza de equipos para el servicio.	32
Gráfico 8:	Seguridad en tratamientos recibidos.....	33
Gráfico 9:	Manipulación de documentos.....	34
Gráfico 10:	Atención cordial del personal.	35
Gráfico 11:	Atención individualizada.....	36

Gráfico 12:	Comprensión de necesidades específicas.	37
Gráfico 13:	Calidez humana del personal.	38
Gráfico 14:	Infraestructura adecuada para prestar el servicio.	39
Gráfico 15:	Equipamiento necesario para el servicio.	40
Gráfico 16:	Señalización en instalaciones.	41
Gráfico 17:	Apariencia pulcra del personal.	42
Gráfico 18:	Diagnósticos acertados.	43
Gráfico 19:	Profesionalismo para atención.	44
Gráfico 20:	Vocación de servicio de profesionales.	45
Gráfico 21:	Efectividad de medicamentos suministrados.	46
Gráfico 22:	Agilidad en la atención.	47
Gráfico 23:	Predisposición para la atención.	48
Gráfico 24:	Disposición para contestar interrogantes.	49
Gráfico 25:	Profesionales las 24 horas.	50
Gráfico 26:	Resumen de datos de la dimensión “Seguridad”.	53
Gráfico 27:	Resumen de datos de la dimensión “Empatía”.	54
Gráfico 28:	Resumen de datos de la dimensión “Tangibilidad”.	55
Gráfico 29:	Resumen de datos de la dimensión “Confiabilidad”.	56
Gráfico 30:	Resumen de datos de la dimensión “Capacidad de Respuesta”	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Dimensiones del modelo SERVQUAL.	18
Tabla 2:	Elementos de la fórmula para el cálculo de la muestra.	27
Tabla 3:	Capacidad profesional para prestar el servicio.	31
Tabla 4:	Limpieza de equipos para el servicio.	32
Tabla 5:	Seguridad en tratamientos recibidos.	33
Tabla 6:	Manipulación de documentos.	34
Tabla 7:	Atención cordial del personal.	35
Tabla 8:	Atención individualizada.	36
Tabla 9:	Comprensión de necesidades específicas.	37
Tabla 10:	Calidez humana del personal.	38

Tabla 11:	Adecuación de la infraestructura para brindar el servicio.	39
Tabla 12:	Equipamiento necesario para el servicio.	40
Tabla 13:	Señalización en instalaciones.	41
Tabla 14:	Apariencia pulcra del personal.	42
Tabla 15:	Diagnósticos acertados.	43
Tabla 16:	Profesionalismo para atención.	44
Tabla 17:	Vocación de servicio de profesionales.	45
Tabla 18:	Efectividad de medicamentos suministrados.	46
Tabla 19:	Agilidad en la atención.	47
Tabla 20:	Predisposición para la atención.	48
Tabla 21:	Disposición para contestar interrogantes.	49
Tabla 22:	Profesionales las 24 horas.	50
Tabla 23:	Escala de Likert.	52
Tabla 24:	Resumen de datos de la dimensión “Seguridad”.	52
Tabla 25:	Resumen de datos de la dimensión “Empatía”.	53
Tabla 26:	Resumen de datos de la dimensión “Tangibilidad”.	54
Tabla 27:	Resumen de datos de la dimensión “Confiabilidad”.	56
Tabla 28:	Resumen de datos de la dimensión “Capacidad de Respuesta”.	57
Tabla 29 :	Presupuesto de estrategia 1	61
Tabla 30:	Prototipo de rondas de aseo.	62
Tabla 31 :	Presupuesto para estrategia 2.	64
Tabla 32:	Presupuesto de estrategia 3.	67
Tabla 33:	Presupuesto estrategia 4.	70
Tabla 34:	Presupuesto general de propuesta.	70

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1:	Encuesta	75
Anexo 2:	Trabajo de campo.	77
Anexo 3:	Salas de espera	78
Anexo 4:	Consultorios	78
Anexo 5:	Entrada	79

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1:	Prototipo de promoción de calidez humana	60
Ilustración 2:	Prototipo de proceso de servicio.....	66
Ilustración 3:	Prototipo de ficha técnica de evaluación	69

RESUMEN

El presente trabajo “Propuesta de estrategias de servicio al cliente para mejorar el nivel de satisfacción de los usuarios del centro de salud San Valentín en la provincia de Sucumbíos en el año 2016”, fue desarrollado con el objetivo de contribuir en el mejoramiento de los servicios brindados a la colectividad. Para lo cual se ha recurrido a la observación directa y conjuntamente la aplicación de un cuestionario enfocado a conocer las percepciones, basado en el modelo de gestión de calidad SERVPERF, el mismo que se aplicó a los usuarios del centro de salud mencionado. Mediante el análisis se logró determinar cuáles son las falencias dadas en el servicio, entre ellas la falta de calidez humana en la atención, el escaso compromiso de los profesionales de la salud por generar confianza en los usuarios, además del poco interés de la institución por mantener en buen estado los bienes tangibles inmersos en la el proceso de servicio, las dimensiones que se evaluaron en el modelo mencionado son: Tangibilidad, Confiabilidad, Capacidad de Respuesta, Empatía y Seguridad. Toda la información que los mismos usuarios brindaron se traduce como herramienta para la propuesta de estrategias de servicio que fomenten el mejoramiento integral del nivel de satisfacción de usuarios, se recomienda que se realice la medición y evaluación de los niveles de satisfacción se realicen de manera más frecuente a través del modelo de medición SERVPERF.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <GESTIÓN DE CALIDAD> <SERVPERF> <SERVICIO PÚBLICO> <MODELO DE GESTIÓN> <SATISFACCIÓN> <EXCELENCIA> <SUCUMBÍOS (PROVINCIA)>

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The present work "Proposal of customer service strategies to improve the level of satisfaction in users of San Valentín health center in Sucumbíos province in the year 2016", it was developed with the aim of contributing to the improvement of services provided to the community. For which it has been turned to direct observation and jointly the application of a questionnaire focused on knowing the perceptions, based on the SERVPERF quality management model, which was applied to the users of the aforementioned health center. Through the analysis it was possible to determine which are the failures given in the service, among them the lack of human warmth in the care, the limited commitment of the health professionals to generate trust in the users, besides the little interest of the institution to keep in good condition the tangible goods immersed in the service process, the dimensions that were evaluated in the mentioned model are: Tangibility, Reliability, Response Capacity, Empathy and Security. All the information provided by the users themselves is translated as a tool for the proposal of service strategies that encourage the overall improvement of the level of user satisfaction; it is recommended that the measurement and evaluation of satisfaction levels should be carried out in a more frequent manner through the SERVPERF measurement model.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <QUALITY MANAGEMENT> <SERVPERF> <PUBLIC SERVICE> <MODEL OF MANAGEMENT> <SATISFACTION> <EXCELLENCE> <SUCUMBIOS (PROVINCE)>

INTRODUCCIÓN

Una institución es verdaderamente competitiva cuando dentro del mercado en el que se desenvuelva oferta bienes y servicios de calidad. Los usuarios o clientes buscan aspectos como seguridad, confianza, cortesía, eficacia al momento de la adquisición de un bien o un servicio determinado. Hay que tomar en cuenta que no basta con la entrega del producto, en la actualidad las organizaciones deben preocuparse por crear, mantener y reforzar las relaciones con el cliente y por ende la seguridad de poder permanecer dentro del mercado.

Es importante que los esfuerzos de dichas instituciones deben estar basados en la satisfacción total de las necesidades del cliente, por lo cual debe preocuparse por conocer dichas necesidades. Brindar un valor agregado y ofrecer un nivel de excelencia que resalte de las demás instituciones, así logrará fidelizar los clientes que ya tenga y acaparar nuevos, especialmente el centro de salud “San Valentín” a pesar de ser una institución del área de salud, busca la forma de poder aplicar procedimientos que aseguren la excelencia en los servicios que esta brinda a la colectividad y conocer con certeza cuál es la opinión de los usuarios sobre la calidad de los servicios que ahí reciben.

Por esta razón, la necesidad de llevar a cabo una investigación que recolecte y analice las percepciones de los clientes a través del modelo SERVPERF, cuyos resultados se constituirán como un punto de apoyo para la institución y se convierta en base para el diseño y la propuesta de estrategias enfocadas al mejoramiento del servicio y por ende al mejoramiento del nivel de satisfacción del usuario.

El presente trabajo de investigación está compuesto por la fundamentación teórica que matiza los servicios de salud como una necesidad elemental así como el término calidad. Se hace referencia a la constitución de la república del Ecuador y al Plan Nacional del Buen Vivir en la parte pertinente a salud cuyo objetivo es mejorar la calidad de vida de la población.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

A pesar que la calidad en los servicios de salud ha sido un tema ampliamente tratado, su definición, interpretación y evaluación continua siendo polémica y compleja, debido a los variados factores involucrados. Hoy en día, el interés por la calidad de la asistencia sanitaria es una constante preocupación de todos los actores que intervienen en el proceso sanitario tanto por razones éticas como por otras razones de interés particular de índole económica y de efectividad de los procesos.

Se han desarrollado estudios que demuestran que un cliente o usuario comunica a once personas su mala experiencia en la adquisición de un bien o servicio, lo cual incide directamente en la afluencia de personas al centro de salud. La búsqueda de un modelo de evaluación con las cuales las casas de salud puedan identificar sus falencias y establecer así una línea de base para la toma de decisiones es de vital importancia. En tal virtud, la calidad del servicio se ha convertido en un área de especial interés para administradores, debido a su impacto en el desempeño de los negocios, reducción de costos, lealtad del cliente y rentabilidad.

El Centro de Salud San Valentín de la provincia de Sucumbíos constantemente recepta quejas por parte de los usuarios por distintos inconvenientes con el personal que ahí labora, esta institución no ha llevado a cabo una medición del nivel de satisfacción de usuarios, esto es el resultado de la falta de compromiso para con los usuarios y notablemente no hay un esfuerzo enfocado a dar un valor agregado a los servicios que prestan. Es ahí donde radica la importancia de la utilización de una herramienta que mida y determine el grado de satisfacción de los usuarios que posteriormente permitirá proponer algunas estrategias que incidan en el mejoramiento en la calidad del servicio brindado.

1.1.1 Formulación del problema

¿De qué manera contribuye la evaluación del nivel de satisfacción de los usuarios del Centro de Salud San Valentín en la mejora de la prestación de servicio.

1.1.2 Delimitación del problema

La presente investigación se lleva a cabo en la Provincia de Sucumbíos, en la ciudad de Nueva Loja, cantón Lago Agrio, B. San Valentín, Calle S/N y de los Guabos (Esq.)

1.2 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación pretende responder a las necesidades del centro de salud San Valentín acerca de la calidad en los servicios que brinda a los usuarios de la misma, resolver problemas generados por la mala prestación de servicios de salud, cuyos servicios por derecho merecen. Con la búsqueda de un modelo de evaluación que ayude a la institución a la identificación de puntos críticos y una base verídica y confiable para la posterior formulación de estrategias que vayan acorde a las necesidades, en beneficio de la institución y directamente con el beneficio y bienestar de quienes reciben los servicios.

Existe un creciente descontento por parte de usuarios de las entidades públicas, este descontento conlleva a un desprestigio que a su vez genera percepciones negativas por parte de nuevos usuarios sobre estas instituciones, la suma de todos estos factores nos refleja un resultado determinado como “deficiencia”, dada esta problemática podemos afirmar enteramente que la calidad del servicio al cliente es una parte fundamental para lograr la satisfacción del cliente o usuario.

Por lo anteriormente expuesto el Centro de Salud San Valentín ve la necesidad de buscar estrategias de servicio al cliente que ayuden a mejorar el nivel de satisfacción de sus usuarios, lo cual conlleva lógicamente un estudio previo con el propósito de la evaluación sugerida es obtener información real que sea base para la propuesta de

estrategias de servicio enfocadas al cliente para mitigar todas aquellas falencias encontradas respecto al servicio que la institución mantiene.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar propuestas de servicio al cliente para mejorar el nivel de satisfacción de los usuarios del Centro de Salud San Valentín.

1.3.1 Objetivos específicos

- Elaborar una evaluación sobre la situación actual del servicio prestado en institución.
- Determinar mediante el diseño y aplicación de un instrumento de medición tipo encuesta la idea de los clientes acerca del servicio que reciben por parte del Centro de Salud San Valentín.
- Analizar e interpretar la información obtenida para determinar los principales problemas y sus respectivas causas.
- Proponer las estrategias de servicio al cliente en base a los resultados obtenidos.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Actualmente el interés por la calidad en los servicios de salud es una constante inquietud por parte de quienes intervienen en el proceso sanitario, tanto por cuestiones de ética y otras razones además del carácter económico. Debido a este incremento en el interés de las organizaciones se han desarrollado métodos de evaluación para determinar las deficiencias en los servicios.

De tal forma que la calidad del servicio se ha convertido en un área de estudio, debido a su impacto en el desempeño de los negocios, reducción de los costos, lealtad del cliente y rentabilidad.

La calidad de servicio al usuario es un factor muy importante dentro de las instituciones públicas y el centro de salud San Valentín es una de ellas, netamente de servicios, y el tema de atención al cliente no se ha profundizado, ni mucho menos en estudios que brinden la información necesaria para poder lograr brindar un servicio de calidad.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Antecedentes Históricos

La búsqueda de estrategias de mejora va cada vez más a pasos acelerados con la finalidad de asegurar la supervivencia de estas en el mercado, a través de los años dichas organizaciones han ido mostrando gran interés en mantener buenas relaciones con los clientes, generar un sentimiento de confiabilidad y de fidelidad.

Los directivos de estas organizaciones han ido descubriendo que el éxito no solo depende del cliente externo, sino también del cliente interno, se ha demostrado que cuando el cliente interno está motivado la realización de tareas las lleva a cabo con alta eficiencia.

De acuerdo al trabajo investigativo realizado por (De los Ríos & Ávila , 2004) históricamente las relaciones entre los profesionales de la salud y el paciente, se han considerado como elementos indispensables para valorar el resultado final del proceso de prestación del servicio de salud. En este sentido, no sólo son determinantes los aspectos fisiopatológicos, sino también las características del cuidado y la comunicación entre el equipo de profesionales de salud y los pacientes, aunados a las relaciones con sus familiares y amigos más cercanos, son factores cruciales en la labor que cumplen los trabajadores de la salud.

“Se ha producido un notable incremento de estudios encaminados a promover en los usuarios de los servicios de salud una sensación de agrado con los servicios recibidos la satisfacción del paciente ha sido considerada como factor determinante de la futura utilización de los servicios de salud, o bien consecuencia de la utilización de éstos”. (Pendleton, 1983).

La conceptualización sobresaliente durante esta década sobre satisfacción del paciente fue “una medida del resultado de la interacción entre los profesionales de la salud y el paciente” (Donavedian, 1966)

(Cafferata, 1978) Ha propuesto que la satisfacción del paciente puede ser entendida como una “entrada” (input) a esa interacción, ya que se trata de una variable que predispone al paciente hacia una actitud determinada y condiciona su comportamiento ante los médicos y enfermeras. El autor considera que la utilización de servicios no determina la satisfacción del paciente, pero si condiciona la utilización futura de los servicios que presta la institución.

(Roghmann, 1979) ha sugerido dos dimensiones para enmarcar el estudio de la satisfacción de los pacientes. Ellas son:

- 1 Satisfacción general: Grado de satisfacción del paciente con el servicio recibido.
- 2 Satisfacción específica: Grado de satisfacción derivado de experiencias anteriores en la utilización de un servicio de salud.

(Donavedian, 1966) Entiende la satisfacción del paciente, “como una medida de eficacia e incluso de control objetivo de los servicios de salud”. Actualmente se continúa entendiendo la satisfacción del paciente como medida de garantía de calidad del servicio de salud.

(Linn, 1985) Enfatiza en su modelo la necesidad de lograr una adecuada comunicación entre el paciente y los trabajadores de la salud. Es fundamental para las organizaciones identificar las razones por las cuales un paciente no se encuentra satisfecho.

Algunos autores, como (Zastowny, Cafferata, & Roghmann, 1989) han determinado que los elevados costos de los servicios de salud, la ineficacia del tratamiento, información incomprensible, poco interés en los problemas de salud del paciente o el requerimiento de un excesivo número de exámenes de laboratorio y servicios auxiliares de diagnóstico son las principales causas de insatisfacción de los pacientes.

Se pueden considerar dos aspectos determinantes en la satisfacción del paciente:

2.2.1.1 Factores de costo – beneficio

La accesibilidad al servicio de salud, la duración y complejidad del tratamiento, así como la continuidad del cuidado son factores importantes en la satisfacción de los pacientes. La continuidad del cuidado es determinante para un elevado nivel de satisfacción; los pacientes expresan su agrado al ser atendidos por las mismas enfermeras y médicos durante su estancia hospitalaria.

2.2.2 Conceptos básicos de calidad.

Para poder hablar de calidad es de gran importancia crear un concepto unificado de ello, algunos de estos conceptos son:

(Pendleton, 1983) define la calidad como “una totalidad de características de un producto o servicio que influyen en su capacidad para satisfacer necesidades explícitas o implícitas”.

Según (Palacios, 2012) “La calidad es la excelencia de su producto, lo que incluye su atractivo, su falta de defectos, su confiabilidad y durabilidad.”

De estas definiciones de calidad se puede concluir que la calidad es un conjunto de características, cualidades o atributos de un bien o servicio que cumplen los requerimientos de los clientes.

2.2.3 Definiciones de Calidad total

Ya teniendo la noción generalizada de calidad, se da lugar al tema de la calidad total, que está estrechamente relacionado a la calidad del servicio. Unas de estas definiciones son:

(Grönroos C. , 1985) dice que “La calidad total es el esfuerzo incommovible, en continua mejora por todos en una organización a fin de comprender, cumplir y exceder las expectativas de los clientes.”

Refiriéndose a calidad total se deriva el término **TQM** (Total Quality Management) definido como:

“Enfoque integrado de la administración que sostiene el logro de la satisfacción del cliente a través de una amplia variedad de herramientas y técnicas que resalten en bienes y servicios de alta calidad”

Los conceptos que brindan los autores acerca de la calidad total están estrechamente relacionados al concepto de mejora continua y al constante esfuerzo que la organización realiza a través de los miembros que la conforman para la satisfacción de los clientes.

2.2.4 Principios de la calidad total

Existen 3 principios centrales de la calidad total. (Leppard, 2000)

- Enfoque al cliente
- Participación y trabajo en equipo.

- Mejora y aprendizaje continuo.

2.2.5 Procesos para la administración de la calidad

Según (Juran, 1990), los tres procesos necesarios para la administración de la calidad:

1. Planificación de la calidad: Es la actividad de desarrollo de los productos y procesos requeridos para satisfacer las necesidades de los clientes.
2. Control de calidad: El control actúa en el mismo lugar donde trabaja la fuerza operativa, su objetivo es vigilar que los procesos se lleven a cabo con la máxima efectiva.
3. Mejora de la calidad: Este proceso es una acción premeditada y determinada por los niveles altos de la dirección al introducir un nuevo proceso gerencial en un sistema.

2.2.6 Conceptos básicos de servicio

Según (Humberto, 2006) son "Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades."

(Sandhrusen, 2002). Dice que "Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo."

(Kotler & Hayes, 2004)afirman que "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico"

En este punto el análisis y los aportes de estos autores ayudan a entender el servicio y definirlo como una actividad perceptible e intangible cuyo objetivo es satisfacer la necesidad del cliente a través del esfuerzo de los miembros de la organización.

2.2.7 Elementos del servicio al cliente

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplidos
- Instalaciones

2.2.8 Importancia del servicio al cliente

Un buen servicio al cliente es aquel que se basa en la empatía con él, es decir ponerse en sus zapatos. El cliente se puede percatar de hasta el mínimo detalle al momento de la obtención de un bien o servicio, si en ese momento este observa algo que no es de su agrado generará la desconfianza necesaria para que no regrese.

El servicio al cliente es parte de la mercadotecnia intangible, su objetivo es el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia la institución, el manejo de esas percepciones son bastante delicadas, ya que la decisión de compra depende única y exclusivamente de ello.

2.2.9 Características del buen servicio

Las constantes evaluaciones y el análisis de los resultados obtenidos de diferentes estudios llevados a cabo por expertos en el tema (Aguilar Morales & Vargas Mendoza, 2010) han logrado determinar 10 dimensiones que los clientes manipulan para la evaluación de la calidad de servicio, estas son:

- | | |
|------------------------|------------------|
| 1. Elementos tangibles | 6. Confiabilidad |
| 2. Actitud responsable | 7. Competencia |
| 3. Cortesía, trato | 8. Seguridad |
| 4. Facilidad de acceso | 9. Comunicación |
| 5. Comprensión | 10. Credibilidad |

2.2.10 Importancia de la satisfacción al cliente

Toda organización posee 4 metas esenciales, estas son:

1. Satisfacer a sus clientes.
2. Conseguir una mayor satisfacción del cliente que la de sus competidores
3. Conservar los clientes en el largo plazo
4. Ganar penetración en el mercado

Para poder alcanzar estas metas las organizaciones deben ofrecer un valor creciente, refiriéndose a valor como la relación entre calidad y precio, hoy en día el cliente no toma la decisión de adquirir un bien o servicio en base a su precio o la oferta de la competencia.

El paquete de beneficios al consumidor influye en la percepción de la calidad e incluye el producto o servicio en sus cualidades físicas y sus dimensiones cualitativas como: el apoyo antes de la venta, como una facilidad en la colocación de pedidos, una entrega rápida, oportuna y precisa, y un apoyo post venta, como el servicio en el campo, garantías apoyo técnico. En el caso de que la competencia le ofrezca mejores alternativas a un precio similar, naturalmente seleccionarán el paquete que contenga la calidad percibida como más elevada, por lo que es absolutamente relevante para el éxito competitivo comprender e indagar en las percepciones de los clientes.

La conservación de los clientes es el factor clave del éxito competitivo y está íntimamente ligado con la calidad y la satisfacción del consumidor, sin embargo la calidad del producto y del servicio reunido durante la vida del producto determina la cantidad de eventos subsecuentes. (E. Mendez, 2001)

Los 10 mandamientos del servicio al cliente

1. El cliente por encima de todo
2. No hay nada imposible cuando se quiere
3. Cumple todo lo que prometas
4. Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera

5. Para el cliente, tu marcas la diferencia
6. Fallar en un punto significa fallar en todo
7. Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos
8. El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente
9. Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar
10. Cuando se trata de satisfacer un cliente todos somos un equipo

2.2.11 Estrategias generales para mejorar el servicio al cliente

De forma generalizada para mejorar el servicio ofertado se tiende a desarrollar tres acciones:

1. Ampliar la definición de servicio lo cual implica considerar que es necesario dar al cliente todas las prestaciones que espera además del servicio básico, cuidando dos aspectos fundamentales: el trato y la información que se le proporciona.

2. Reconsiderar quienes son los clientes, que implica desarrollar una actitud en el que se considere que el cliente:

- Es la persona más importante en cualquier negocio.
- No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- No nos interrumpe, es nuestro objetivo de trabajo.
- Nos hace un favor cuando llega y no nosotros se lo hacemos al atenderlo.
- No es ningún extraño.

3. Desarrollar una actitud amistosa hacia el cliente una vez que se ha reconsiderado la definición de servicio y cliente se puede desarrollar una actitud amistosa hacia los clientes la cual consiste principalmente en:

- Servir por el placer de servir.
- No sustituir la conveniencia por el servicio.
- Considerar cada reclamación como una solicitud servicio.
- Administrar los momentos de la verdad (cuando se atiende el cliente).

- Atender a sus clientes e invitar a su jefe a que lo atienda a usted.
- Considere que los jefes no son responsables del trabajo que hace la gente, sino de la gente que hace el trabajo.
- Considere que el placer de los negocios y del trabajo proviene de servir a la gente y no de venderles algo.
- Reconozca el buen servicio y permita ser servido.

2.2.12 Causas de las deficiencias en el servicio de calidad

Las posibles causas de cada una de las deficiencias que se pueden producir en el interior de la organización, según (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) son las siguientes:

- Falta de una cultura orientada a la investigación, falta de comunicación ascendente y excesiva niveles jerárquicos de mandos.
- Bajo compromiso asumido por la dirección con la calidad de servicio, mala especificación de objetivo, defectuoso o inexistente establecimiento de normas estándar para la ejecución de tareas y percepción inviabilidad para cumplir las expectativas del cliente.
- Falta de sentido de trabajo en equipo, desajuste entre los empleados y sus funciones, desajuste entre la tecnología y las funciones, falta de control percibido, sistema de supervisión y mando inadecuados, existencia de conflictos funcionales y ambigüedad de las funciones.
- Deficiencia en la comunicación descendente dentro de la organización y propensión de la empresa a prometer en exceso a sus clientes.

2.2.13 Estrategias organizacionales para mejorar el servicio al cliente

Para que una organización mejore el servicio que brinda una empresa debe realizar básicamente las siguientes acciones:

- Realizar encuestas de opinión
- Diseñar un plan de acción para mejorar el servicio.
- Elaborar un programa de entrenamiento para su personal

2.2.13.1 Las encuestas de opinión

Aunque no es el propósito de este capítulo enseñar cómo se elaboran las encuestas de opinión podemos establecer algunas sugerencias para su elaboración:

1. Determinar el aspecto del servicio al cliente que se va a medir.
2. Determinar indicadores válidos de dicho aspecto, centrándose sobre todo en conductas concretas.
3. Seleccionar una muestra de indicadores válidos.
4. Estructurar el instrumento con los siguientes elementos:
 - Los datos de la institución en la que se elaboró
 - Los datos de identificación del encuestado y encuestador
 - Una breve explicación del objetivo de la prueba
 - Instrucciones
 - Los reactivos a evaluar
 - Un documento metodológico que contenga los objetivos para los que fue diseñada la prueba o La definición operacional de las variables a medir o Los resultados del estudio de confiabilidad realizada a la prueba o La descripción del instrumento o El instructivo de aplicación y el instructivo de calificación o Bibliografía
5. Determinar la validez del instrumento. (Revisar con expertos o en la bibliografía que lo que se evalúa sea lo importante y que sea congruente con el objetivo para el que fue diseñada la prueba.
6. Aplicarlo y determinar su confiabilidad.
7. Realizar las correcciones pertinentes.
8. Elaborar la versión final del instrumento Recuerde que lo más importante es obtener información que nos permita mejorar por lo que enunciados vagos como

“le atendió bien” no son recomendables, es mejor referirnos a aspectos específicos que puedan ser mejorados.

2.2.13.2 Diseñar un plan de acción para mejorar el servicio

Una vez que se han determinado las características actuales de la forma en que se otorga el servicio a los clientes se deberá desarrollar un programa de trabajo con metas y fechas específicas. Este programa de trabajo debe incluir aquellas actividades que realizará la empresa como: Evaluar y monitorear la calidad del servicio, diseñar los procedimientos de atención al cliente, el establecimiento de normas de servicio, la capacitación al personal, los programas de incentivos y la mejora de estos procesos. El programa también debe incluir aquellas tareas que debe realizar el trabajador como: participar en grupos de mejora, asistir a la capacitación y aplicar los procedimientos.

2.2.13.3 Elaborar un programa de entrenamiento para su personal

Desde un punto de vista un sistema de capacitaciones dirigido al personal para mejorar el servicio debe contener por lo menos los siguientes temas.

- Conceptos básicos de servicio al cliente
- Estrategias para obtener un buen servicio
- Estrategias individuales para mejorar el servicio al cliente
- Estrategias para mejorar la atención telefónica
- Estrategias para tratar con clientes difíciles
- Estrategias para dar un buen servicio al cliente evitando la extorsión

2.2.14 El manejo de personal orientado hacia el servicio

En una organización sería conveniente que los directivos de la empresa desarrollaran las siguientes habilidades:

- Dar una imagen agradable al iniciar el día y cada vez que encuentran a sus colaboradores.

- Manejar los problemas de manera ecuánime y en el momento oportuno
- Manejar a los clientes (incluyendo aquí a sus colaboradores) como desearía que lo hicieran sus empleados
- Respaldar las decisiones de su personal
- Estar dispuesto a aceptar que no se sabe la respuesta
- Escuchar atentamente
- Charlar con su personal
- Hablar apropiadamente por teléfono
- Agradecer constantemente a su personal
- Ser congruente en lo que dice y piensa

Según (Aguilar Morales & Vargas Mendoza, 2010), para mantener un buen servicio en una compañía que está creciendo un directivo debe preocuparse por realizar las siguientes acciones:

- Escribir una declaración de los objetivos de la empresa
- Desarrollar una estrategia a largo plazo
- Organizar seminarios fuera de la empresa por lo menos una vez al año
- Contratar un director experto en recursos humanos
- Escribir e implementar un plan de marketing
- Poner al día su tecnología
- Invertir en desarrollar a sus empleados
- Invertir en desarrollar a sus directivos
- Establecer un programa de inducción en el que se haga énfasis en el servicio.

2.2.15 Modelos de medición de calidad de servicio

Si partimos de la frase "solo se puede mejorar cuando se puede medir", entonces es necesario definir con precisión los atributos y los medidores de la calidad de los servicios que se proporcionan al mercado.

2.2.15.1 Escuela Norteamericana

La creciente importancia que representa el sector de servicios en las economías de todo el mundo ha sido, sin duda, la causa principal del aumento de la literatura sobre el marketing de los servicios en general. En ella se han tratado profundamente diferentes temas en los últimos años, uno de los cuales ha sido la medida de la calidad de servicio. Diferentes modelos han sido definidos como instrumento de medida de la calidad de servicio siendo el SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) y el SERVPERF (Cronin & Taylor, 1994), los que mayor número de trabajos ha aportado a la literatura sobre el tema. La principal diferencia entre ambos modelos se centra en la escala empleada: el primero utiliza una escala a partir de las percepciones y expectativas mientras que el segundo emplea únicamente las percepciones. El modelo SERVQUAL fue desarrollado como consecuencia de la ausencia de literatura que tratase específicamente la problemática relacionada con la medida de la calidad del servicio manufacturados.

2.2.15.1.1 El modelo SERVQUAL

Según los desarrolladores (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985), el modelo SERVQUAL define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía.

Por ello, las compañías de servicios en las que uno de sus objetivos es la diferenciación mediante un servicio de calidad, deben prestar especial interés al hecho de superar las expectativas de sus clientes. Para su mejor comprensión, se analizaron cuáles eran los principales condicionantes en la formación de las expectativas.

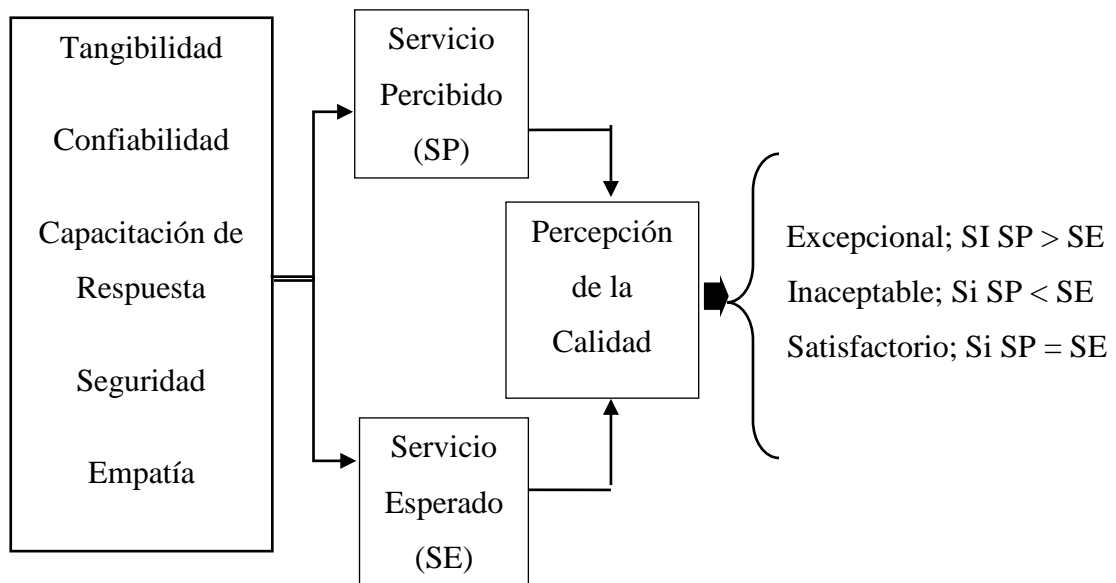
Concluyeron que estas condicionantes eran la comunicación boca-oído entre diferentes usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o

similares servicios, y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio, usualmente a través de publicidad o acciones promocionales.

Propusieron como dimensiones subyacentes integrantes del constructo calidad de servicio los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

En el siguiente grafico se resume el modelo.

Gráfico 1: Modelo SERVQUAL.



Fuente: (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985),
Elaborado por: El Autor.

A continuación se muestra un cuadro con los significados de las dimensiones de este modelo.

Tabla 1: Dimensiones del modelo SERVQUAL.

DIMENSIÓN	SIGNIFICADO
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.
Fiabilidad	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa.

Capacidad de respuesta	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida.
Seguridad	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.
Empatía	Atención individualizada al cliente

Fuente: (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985),

Elaborado por: El Autor.

2.2.15.1.2 Modelo SERVPERF

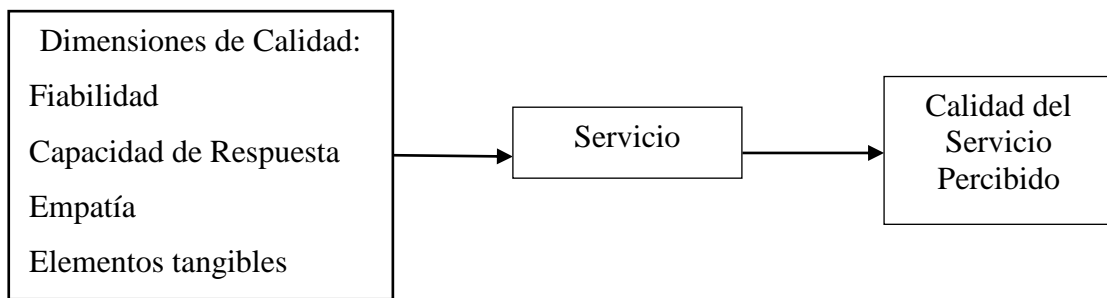
El modelo SERPERF fue desarrollado por Cronin y Taylor en 1992, por medio de un estudio empírico realizado en 8 empresas de servicios, de este estudio deducen que el modelo SERVQUAL no es el más adecuado para medir la Calidad del Servicio. Este modelo utiliza los mismos ítems que el modelo SERVQUAL pero se diferencia de éste en que no obliga al encuestado a responder dos veces a cada ítem.

El modelo SERVQUAL en teoría es correcto, pero en la práctica no da buenos resultados. Principalmente por la dificultad de los entrevistados para verbalizar sus expectativas. Éstas son siempre muy elevadas, discriminando poco entre los distintos ítems, por ello el modelo SERPERF utiliza exclusivamente la percepción como mejor aproximación a la satisfacción.

Realmente cuando se pregunta al usuario, en una escala de valoración, su expectativa sobre algo, ésta siempre es muy elevada, raro es que alguien declare abiertamente que esperaba que el servicio fuera muy malo, especialmente cuando ya lo ha experimentado. En ocasiones se pregunta la expectativa antes de acceder al servicio (al entrar en una oficina, por ejemplo) y se pregunta la percepción después, en este caso mejora algo la calidad de las opiniones recibidas, pero duplicamos el costo de la investigación.

A continuación se resume este modelo en un gráfico:

Gráfico 2: Modelo SERVPERF.



Fuente: (Cronin y Taylor en 1992),

Elaborado por: El Autor.

2.2.15.2 Escuela Nórdica

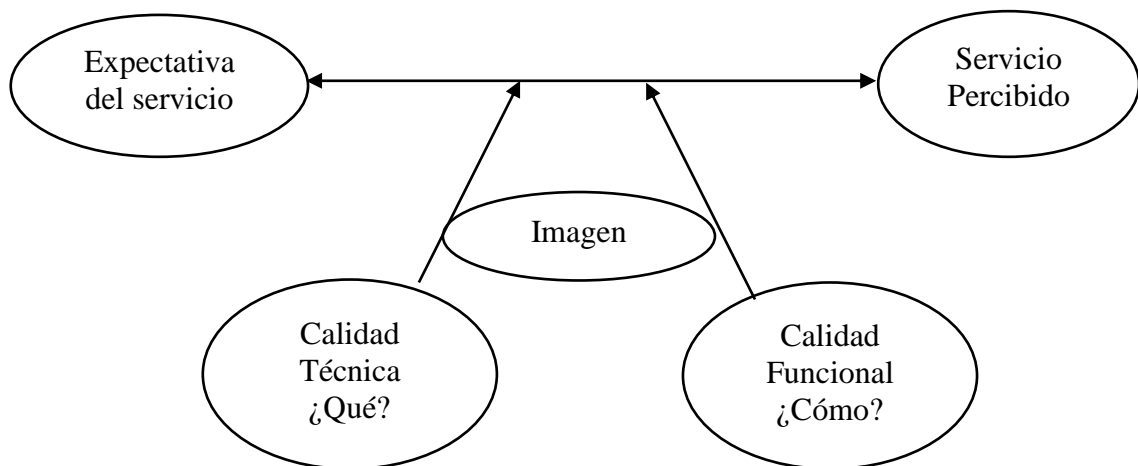
2.2.15.2.1 Modelo de calidad de servicio de Grönroos

Este modelo creado por (Grönroos, 1983), y relaciona la calidad con la imagen corporativa. Plantea que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (qué se da) y la calidad funcional (cómo se da), y estas se relacionan con la imagen corporativa, es decir que el cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa.

Las expectativas o calidad esperada, según Grönroos, son función de factores como la comunicación de marketing, recomendaciones (comunicación boca-oído), imagen corporativa/local y las necesidades del cliente.

A continuación un gráfico que resume el modelo de Grönroos.

Gráfico 3: Modelo de calidad de servicio de Grönroos.



Fuente: (Grönroos, 1983),

Elaborado por: El Autor.

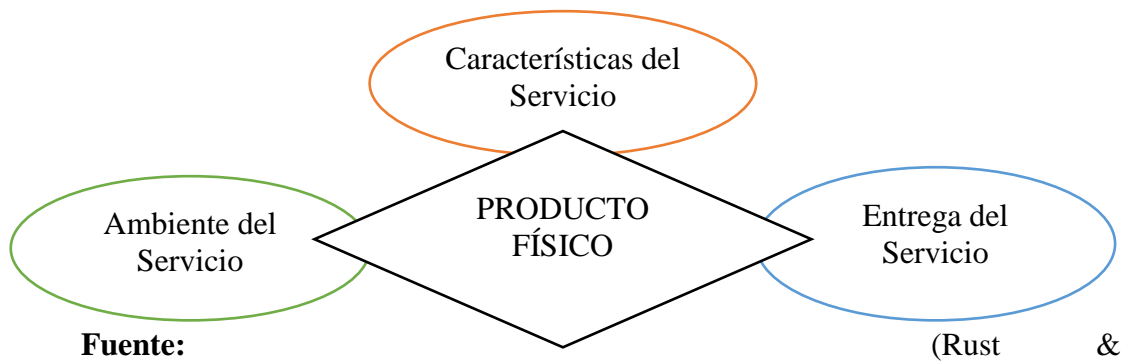
2.2.15.2.2 Modelo de los tres componentes

En 1994, Rust y Oliver presentaron una conceptualización no probada, pero que fundamenta lo planteado por Grönroos. Su justificación se basa en las evidencias encontradas por autores como McDougall y Levesque en 1994 en el sector bancario y por McAlexander y otros en el mismo año en el sector sanitario. (Rust & Oliver, 1994). El modelo se compone de tres elementos: el servicio y sus características (service product), el proceso de envío del servicio o entrega (service delivery) y el ambiente que rodea el servicio (environment). Su planteamiento inicial fue para productos físicos. Al aplicarlo al servicio, cambia el centro de atención, pero, como ellos afirman, se esté hablando de empresas de servicios o de productos, los tres elementos de la calidad del servicio siempre están presentes.

El servicio y sus características se refieren al diseño del servicio antes de ser entregado al cliente. Las características específicas se incluyen aquí. Los elementos se determinan según el mercado objetivo, es decir, según las expectativas. Dichas expectativas pueden estar ligadas a benchmarks como parámetros de comparación, independientemente de que la industria decida o no cumplir con el estándar. “El punto clave es la determinación de las características relevantes o especificaciones a ofrecer”

A continuación se muestra un gráfico del modelo.

Gráfico 4: Modelo de los tres componentes.



Fuente: Oliver, 1994),

Elaborado por: El Autor.

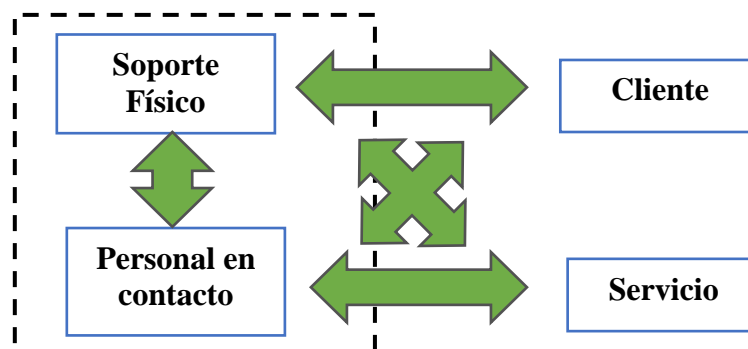
2.2.15.2.3 Modelo de Servucción de Eiglier y Langeard

En el año 1989 surge la teoría de la servucción, con la finalidad de sistematizar la "producción", entendido como el proceso de creación y fabricación del servicio.

Según (Langeard, 1989), sus iniciadores, la servucción es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados.

El término servucción fue desarrollado con el objetivo de instaurar un término equivalente a la producción de bienes, pero aplicado a los servicios. De este modo, los autores diseñan un sistema que provea un proceso planificado y controlado para la prestación de servicios.

Gráfico 5: Modelo de Servucción.



Fuente: (Langeard, 1989),

Elaborado por: El Autor.

Una vez analizados todos los modelos propuestos aplicables a mi trabajo de investigación, el modelo que más se apega al objetivo de estudio es el **MODELO SERVPERF**, el cual es aplicable a cualquier tipo de empresa, además de ser esta una herramienta altamente confiable que me permitirá realizar una medición del nivel de calidad de servicios acertada, y de esta manera poder emitir un diagnóstico apegado a la realidad.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

PRODUCTO: Un producto es "un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor". (Kerin, 2000)

QUEJA: Es aquella comunicación que pretende poner en evidencia una falla, equivocación o error cometido por alguna de las empresas del Grupo con el cliente, en el servicio o en el estado de un producto. El cliente manifiesta una inconformidad vinculada al servicio. Estas situaciones no afectan directamente el patrimonio del cliente. (E. Mendez, 2001).

RECLAMO: Es la comunicación que plantea un incumplimiento en la oferta de servicios que se hizo, cuando el cliente adquirió un producto y en la que él solicita que la compañía solucione la situación o la rectifique. (Humberto, 2006).

SOLICITUD DE SERVICIO: Es cualquier requerimiento establecido por el cliente. (Leppard, 2000).

SATISFACCIÓN: visto como un concepto de servicio. En el servicio prestado por una Empresa, están incluidas todas aquellas prestaciones, tanto de uso como socioculturales, que hacen más ventajosa a los intermediarios la venta del producto y que permite conseguir a los consumidores la máxima satisfacción.

TANGIBLES: podemos ver, tocar y están registrados en inventarios y libros de contabilidad y otros. (Miguel, 2011)

RECURSOS INTANGIBLES: son los factores que no podemos ver, ni tocar, pero que existen, su consumo no depende del tiempo ni del grado de utilización. (Miguel, 2011)

EMPATÍA: Es la capacidad que tiene el ser humano para conectarse a otra persona y responder adecuadamente a las necesidades del otro, a compartir sus sentimientos, e ideas de tal manera que logra que el otro se sienta muy bien con él. (Ronderos, 2006).

CLIENTE INTERNO: Es quien dentro de la Empresa, por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativo, administrativo o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores. No se puede poner en un departamento el servicio, es decir, en la Empresa, todos son productos, todos son Clientes, todos son proveedores, por lo tanto, todas las personas que la conforman son la base de la Satisfacción dentro de la calidad y servicio. (Idalberto, 2000).

CLIENTES FINALES: Se refiere a las personas que utilizaran el producto o servicio adquirido a la Empresa y que se espera se sientan complacidas y satisfechas. También se les denomina usuarios finales o beneficiarios. (Aguilar Morales & Vargas Mendoza, 2010)

CLIENTES INTERMEDIOS: Son los distribuidores que hacen que los productos o servicios que provee la Empresa estén disponibles para el usuario final o beneficiario. (Barlow, 2003)

2.3 IDEA A DEFENDER

2.3.1 General

La medición y evaluación del nivel de satisfacción mediante la utilización del modelo SERPERF permitirá identificar falencias y proponer estrategias de mejora a la prestación de servicios del centro de salud San Valentín.

2.4 VARIABLES

2.4.1 Independiente: Propuestas de estrategias de servicio al cliente

2.4.2 Dependiente: Mejorar el nivel de satisfacción de los usuarios del centro de salud San Valentín en la provincia de Sucumbíos.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD

3.1.1 Investigación documental y bibliográfica

Mediante esta investigación se podrá fortalecer los conocimientos que ya se poseen, adquiriendo información necesaria relevante que ayude a desarrollar el tema que se está tratando, por lo cual se recurrirá a libros y documentación especializada, páginas web los cuales contengan los temas de interés y que puedan aportar los datos que se necesiten para la investigación y conjuntamente fortalezcan el conocimiento acerca del tema al investigador.

3.2 TIPOS

3.2.1 Investigación exploratoria

Se realizara una investigación tipo descriptiva cuyo propósito es darle a conocer al investigador el nivel de satisfacción de los usuarios del centro de salud San Valentín en la provincia de Sucumbíos. Se aplicara un cuestionario de percepciones basado en el modelo SERPERF el cual permitirá la obtención de información certera de los usuarios sobre el servicio que recibieron en la institución, en base a las cinco dimensiones (seguridad, empatía, tangibilidad, confiabilidad y capacidad de respuesta) para lo que se requiere que se dé una calificación de 1 a 5 siendo 1 nunca; 2 casi nunca; 3 esporádicamente; 4 casi siempre; y 5 siempre, luego se procederá mediante el análisis e interpretación de los datos a identificar las deficiencias en el servicio prestado permitiendo de esta manera aportar con estrategias que propongan el mejoramiento de dichas deficiencias del servicio.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier fenómeno que ese someta al análisis. (Danhke, 1989)

3.2.2 Investigación de campo

Este tipo de investigación se aplicara de forma directa en las instalaciones de la institución que está siendo objeto de estudio donde el acercamiento con los usuarios permitirá la obtención de la información real y necesaria que asegure el éxito de la presente investigación entendiendo esto como la propuesta de estrategias que en verdaderamente mejoren el nivel de satisfacción de dichos usuarios en relación al servicio que reciben en la institución.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Muestra

Para poder levantar la información necesaria y que esta a su vez sea confiable para el propósito de la investigación es necesario conocer el promedio de usuarios que anualmente son atendidos por el centro de salud San Valentín, los cuales ascienden a un total de 11238 personas para el año 2015, resultando un promedio mensual de 937 usuarios al mes.

Para determinar el número de encuestas necesarias para la investigación se empleara la siguiente formula que se aplica a poblaciones finitas.

Donde:

Tabla 2: Elementos de la fórmula para el cálculo de la muestra.

n =	Tamaño de la muestra
d =	5%
Z=	1,96 (tabla de distribución normal para el 95% de confiabilidad)
N=	*937 usuarios cada mes
q=	0,5
p=	0,5
Situación con el 95% de confiabilidad	

Fuente: Estadísticas del centro de salud San Valentín,

Elaborado por: El Autor.

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

$$n = \frac{(937)(1,96)^2(0,5)(0,5)}{((0,05)^2 (937 - 1) + (1,96)^2 * (0,5)(0,5))}$$

$$n = \frac{(899.89)}{((2,34) + (0,96))}$$

$$n = \frac{(899.89)}{(3.3)}$$

n = 272,69

n = 273 encuestas

3.4 MÉTODOS

3.4.1 Método inductivo

El método que se maneja en esta investigación es el método inductivo que este conlleva un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, tomando como ejemplo premisas verdaderas.

Este método tiene como objetivo llegar a conclusiones que estén relacionadas con sus premisas como el todo lo está con las partes. A partir de verdades particulares, se concluyen verdades generales.

Para presente trabajo investigativo se partirá de un diagnóstico inicial que da pie a determinar la situación en la que se encuentra la institución, cuya información será útil en el desarrollo del trabajo, y específicamente de las propuestas de mejoramiento encaminadas al servicio al cliente, después de la culminación de esta etapa se procederá a la tabulación e interpretación de la información levantada cuyo análisis permitirá identificar puntos clave que son el apoyo principal del diseño de las estrategias.

3.4.2 Métodos estadísticos

Este método cuantitativo permitirá realizar el análisis de los datos obtenidos en las encuestas que se aplicaran. Para después proceder al procesamiento de la información

levantada y obtener los resultados, conclusiones y recomendaciones que serán de gran utilidad.

3.4.3 Método Analítico Sintético

Mediante este método se procederá al análisis, la descomposición del todo en sus partes que lo componen, en este caso se analizó de manera individual las dimensiones de calidad del servicio que conforman el modelo de gestión SERVPERF estas son: Tangibilidad, Empatía, Capacidad de Respuesta, seguridad y Confiabilidad; para posteriormente realizar una síntesis reuniendo los elementos mencionados y obtener la mediada de servicio que ofrece la institución.

3.4.3 Método descriptivo

A través de este método se analizarán los sucesos o hechos que se den en el transcurso del diseño de la propuesta ya que de ellos se podrían formular comentarios o sugerencias en relación al servicio al cliente para mejorar el nivel de satisfacción de los usuarios del centro de salud San Valentín.

3.4.5 Técnicas e instrumentos para la recolección de la información

Para la realización de este trabajo investigativo se utilizará las siguientes técnicas e instrumentos.

3.4.5.1 Encuestas

A través de una encuesta dirigida a los usuarios de la institución la cual tendrá en su contenido las cinco dimensiones de la calidad del servicio que contempla el modelo de medición SERVPERF, y que cuyas posibles respuestas se encuentran en la escala de 1 a 5, siendo 1 nunca; 2 casi nunca; 3 esporádicamente; 4 casi siempre; y 5 siempre.

3.4.5.2 Procedimiento para el análisis e interpretación de resultados

Para la tabulación y análisis de resultados se utilizará el programa estadístico SPSS con la finalidad de realizar un análisis descriptivo a través de tablas y gráficos que contendrá la información obtenida de la aplicación de encuestas, posteriormente se procederá a realizar la interpretación de los hallazgos relacionados con el problema objeto de la investigación, los objetivos propuestos e idea a defender.

3.5 RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de cada una de las preguntas que formaron parte del cuestionario aplicado para el respectivo levantamiento de la información, cuyos datos fueron procesados por el paquete estadístico SPSS, versión 23.0.

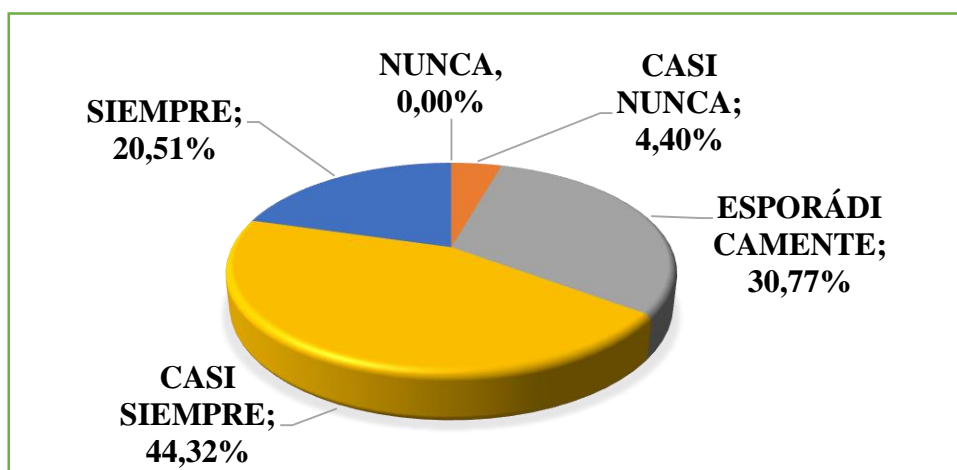
- **Pregunta 1:** ¿Los profesionales del centro de salud San Valentín demuestran capacidad para prestar el servicio?

Tabla 3: Capacidad profesional para prestar el servicio.

Categoría	Frecuencia	% Frecuencia
Nunca	0	0,00%
Casi nunca	12	4,40%
Esporádicamente	84	30,77%
Casi siempre	121	44,32%
Siempre	56	20,51%
Total	273	100%

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del C.S.S.V; Junio/2016,
Elaborado por: El Autor.

Gráfico 6: Capacidad profesional para prestar el servicio



Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del C.S.S.V; Junio/2016,
Elaborado por: El Autor.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se puede observar en el gráfico que los profesionales del centro de salud San Valentín demuestran la capacidad que poseen para prestar servicios, ya que los usuarios mediante sus respuestas nos muestran una evidente satisfacción antes este aspecto objeto de análisis.

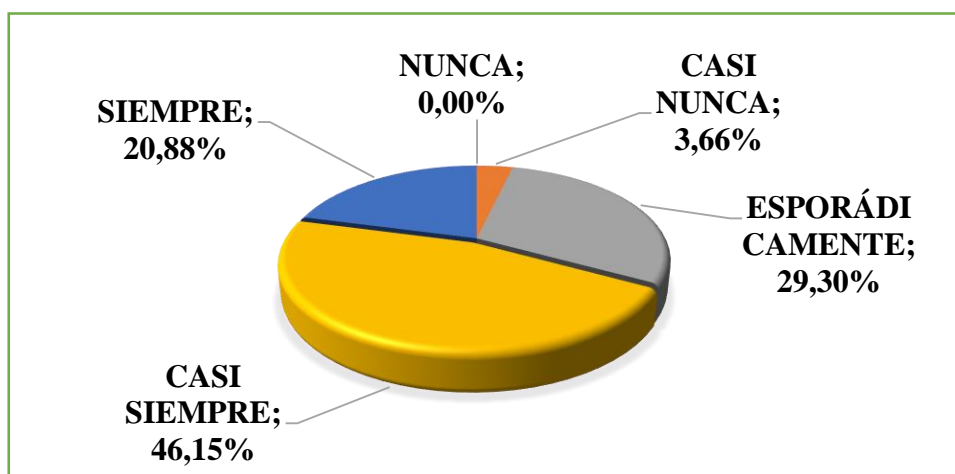
- **Pregunta 2:** ¿El centro de salud San Valentín mantiene los equipos limpios para atenderle?

Tabla 4: Limpieza de equipos para el servicio.

Categoría	Frecuencia	% Frecuencia
Nunca	0	0,00%
Casi nunca	10	3,66%
Esporádicamente	80	29,30%
Casi siempre	126	46,15%
Siempre	57	20,88%
Total	273	100%

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del C.S.S.V; Junio/2016,
Elaborado por: El Autor.

Gráfico 7: Limpieza de equipos para el servicio.



Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del C.S.S.V; Junio/2016,
Elaborado por: El Autor.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se puede reflejar en el gráfico mediante el análisis de porcentajes que los usuarios muestran un alto nivel de satisfacción en este sentido, la limpieza de equipos del centro de salud San Valentín es aceptable y cumple con las exigencias de gran parte de los usuarios.

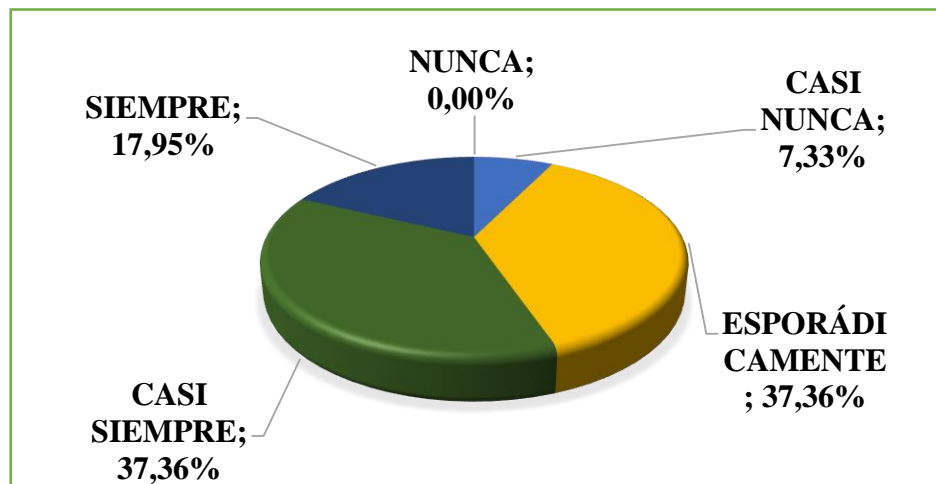
- **Pregunta 3:** ¿Usted se siente seguro del tratamiento a seguir dado por los profesionales de salud?

Tabla 5: Seguridad en tratamientos recibidos.

Categoría	Frecuencia	% Frecuencia
Nunca	0	0,00%
Casi nunca	20	7,33%
Esporádicamente	102	37,36%
Casi siempre	102	37,36%
Siempre	49	17,95%
Total	273	100%

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del C.S.S.V; Junio/2016,
Elaborado por: El Autor.

Gráfico 8: Seguridad en tratamientos recibidos



Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del C.S.S.V; Junio/2016,
Elaborado por: El Autor.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La grafica nos muestra más de la mitad de usuarios se sienten seguros con el tratamiento que los profesionales de la salud recomiendan, lo que nos deja ver un buen indicador en este sentido dejando claro que los profesionales poseen la capacidad necesaria para poder recetar tratamientos a sus pacientes y que estos se sientan conformes con estos.

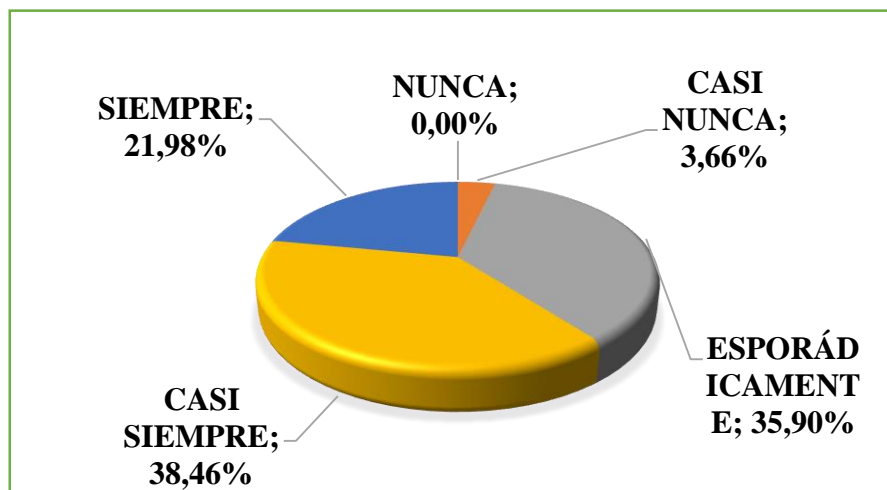
- **Pregunta 4:** ¿Su historia clínica así como los resultados de sus exámenes son llevados cuidadosamente, para evitar confusiones?

Tabla 6: Manipulación de documentos.

Categoría	Frecuencia	% Frecuencia
Nunca	0	0,00%
Casi nunca	10	3,66%
Esporádicamente	98	35,90%
Casi siempre	105	38,46%
Siempre	60	21,98%
Total	273	100%

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del C.S.S.V; Junio/2016,
Elaborado por: El Autor.

Gráfico 9: Manipulación de documentos



Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del C.S.S.V; Junio/2016,
Elaborado por: El Autor.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se puede apreciar en el gráfico que las percepciones de usuarios representadas en porcentajes demuestran que no existe una total satisfacción lo que demuestra que se debe buscar las mejoras pertinentes para que el nivel de satisfacción aumente y realce la imagen de la institución.

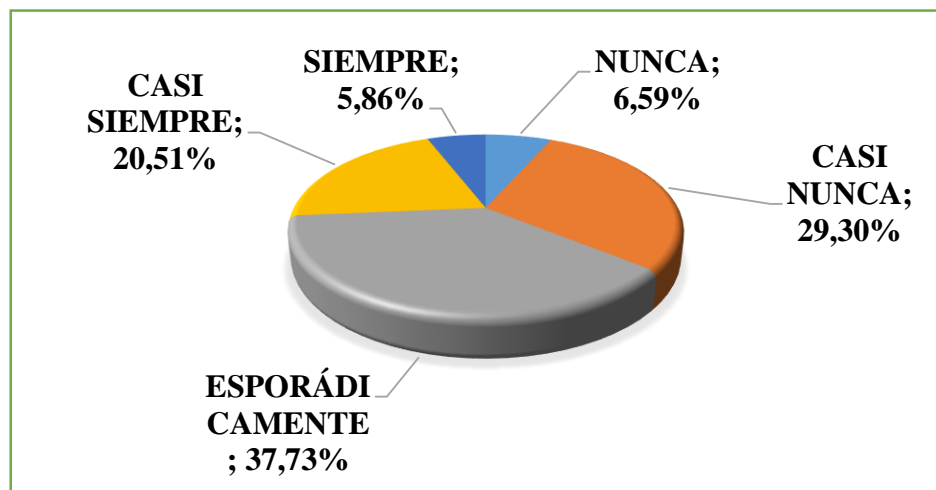
- **Pregunta 5:** ¿El personal del centro de salud le brinda una atención cordial?

Tabla 7: Atención cordial del personal.

Categoría	Frecuencia	% Frecuencia
Nunca	18	6,59%
Casi nunca	80	29,30%
Esporádicamente	103	37,73%
Casi siempre	56	20,51%
Siempre	16	5,86%
Total	273	100%

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del C.S.S.V; Junio/2016,
Elaborado por: El Autor.

Gráfico 10: Atención cordial del personal.



Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del C.S.S.V; Junio/2016,
Elaborado por: El Autor.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los datos mostrados en el gráfico nos demuestran un evidente nivel de insatisfacción por parte de los usuarios del centro de salud San Valentín, la falta de cordialidad al momento de prestar servicios afecta directamente a la calidad del servicio aunque los demás indicadores estén en un buen nivel esto afecta drásticamente de una manera generalizada.

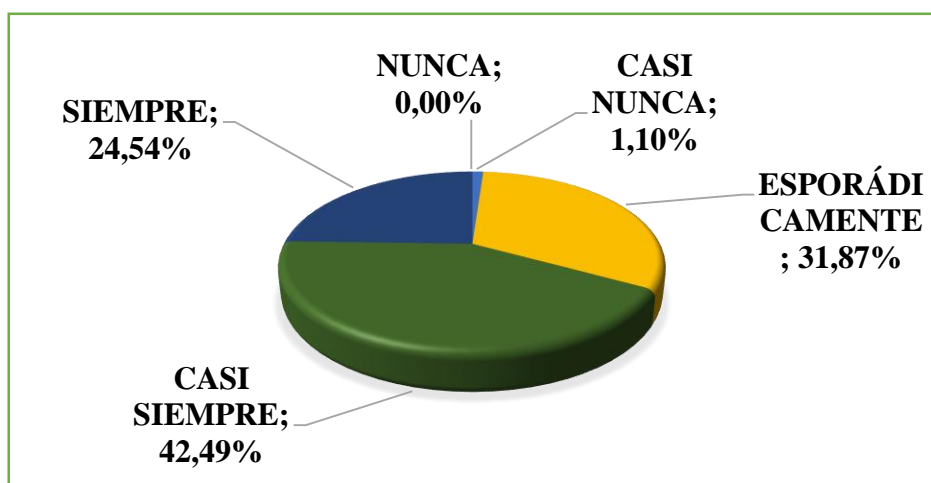
- **Pregunta 6:** ¿El centro de salud San Valentín le brinda una atención individualizada?

Tabla 8: Atención individualizada.

Categoría	Frecuencia	% Frecuencia
Nunca	0	0,00%
Casi nunca	3	1,10%
Esporádicamente	87	31,87%
Casi siempre	116	42,49%
Siempre	67	24,54%
Total	273	100%

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del C.S.S.V; Junio/2016,
Elaborado por: El Autor.

Gráfico 11: Atención individualizada.



Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del C.S.S.V; Junio/2016,
Elaborado por: El Autor.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se puede apreciar que los usuarios del centro de salud San Valentín demuestran un buen nivel satisfacción ante este aspecto, aunque el indicador muestre buenos resultados no se debe desestimar ya que se pueden incluir mejoras que ayuden a mantener ese buen indicador o a su vez que vaya aumentando gradualmente con el pasar del tiempo.

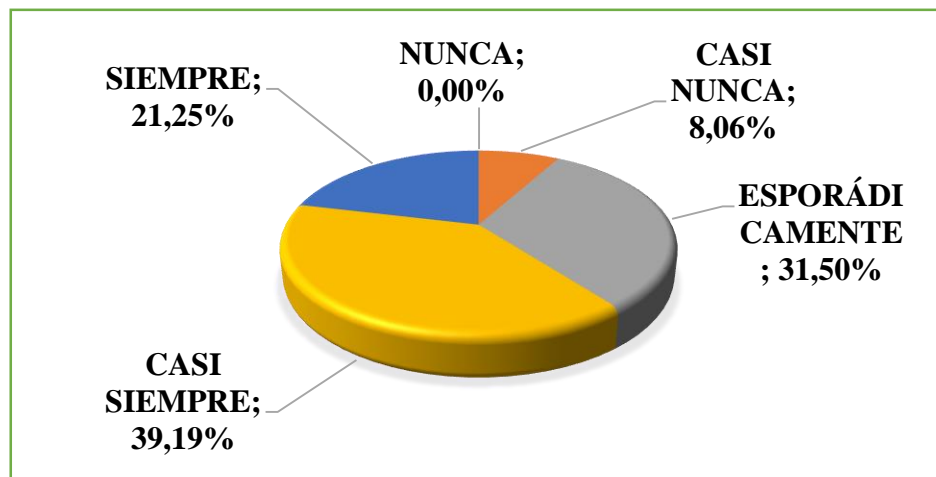
- **Pregunta 7:** ¿El centro de salud San Valentín comprende sus necesidades específicas?

Tabla 9: Comprensión de necesidades específicas.

Categoría	Frecuencia	% Frecuencia
Nunca	0	0,00%
Casi nunca	22	8,06%
Esporádicamente	86	31,50%
Casi siempre	107	39,19%
Siempre	58	21,25%
Total	273	100%

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del C.S.S.V; Junio/2016,
Elaborado por: El Autor.

Gráfico 12: Comprensión de necesidades específicas.



Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del C.S.S.V; Junio/2016,
Elaborado por: El Autor.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Notablemente en el gráfico se demuestra un considerable nivel de satisfacción por parte de los usuarios del centro de salud San Valentín, evidentemente se debe actuar sobre este indicador para que se pueda mejorar el nivel de satisfacción además de que sea sostenible y contribuya a mejorar la imagen de la institución.

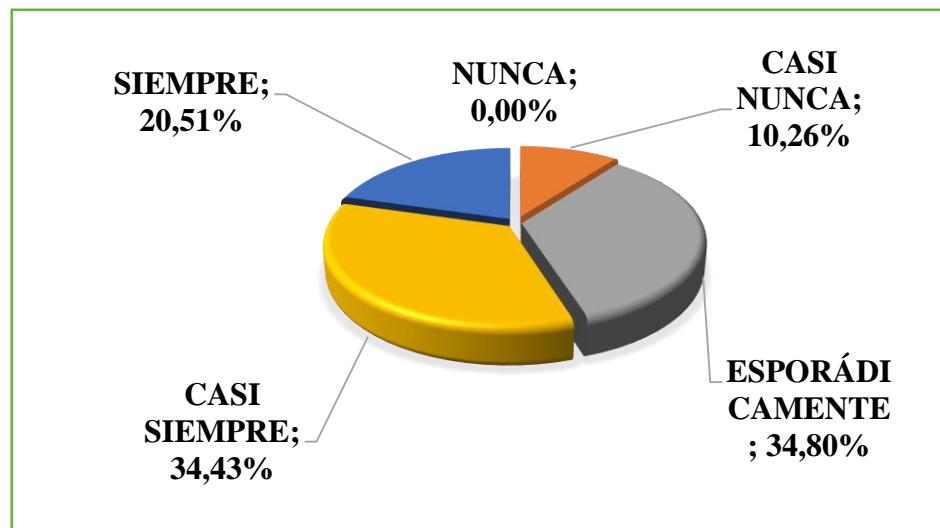
- **Pregunta 8:** ¿Recibe una atención con calidez humana por parte del personal?

Tabla 10: Calidez humana del personal.

Categoría	Frecuencia	% Frecuencia
Nunca	0	0,00%
Casi nunca	28	10,26%
Esporádicamente	95	34,80%
Casi siempre	94	34,43%
Siempre	56	20,51%
Total	273	100%

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del C.S.S.V; Junio/2016,
Elaborado por: El Autor.

Gráfico 13: Calidez humana del personal.



Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del C.S.S.V; Junio/2016,
Elaborado por: El Autor.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En el gráfico se puede observar que la percepción de los usuarios en lo referente a la calidez humana del personal es satisfactoria aunque es importante que las percepciones de usuarios insatisfechos en este sentido no se las deje a un lado, ya que cualquier opción de mejora ayudaría a la imagen de la institución.

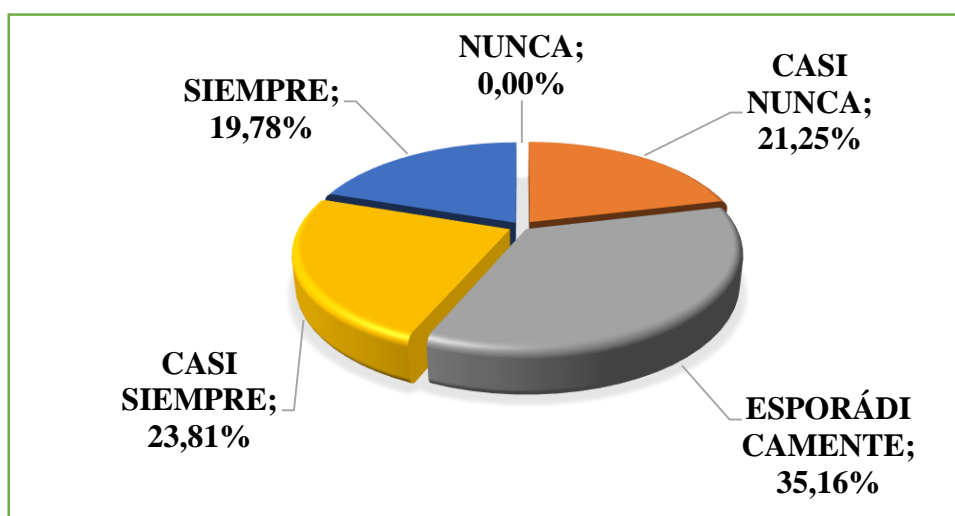
- **Pregunta 9:** ¿La infraestructura del centro de salud San Valentín es adecuada para prestar el servicio?

Tabla 11: Adecuación de la infraestructura para brindar el servicio.

Categoría	Frecuencia	% Frecuencia
Nunca	0	0,00%
Casi nunca	58	21,25%
Esporádicamente	96	35,16%
Casi siempre	65	23,81%
Siempre	54	19,78%
Total	273	100%

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del C.S.S.V; Junio/2016,
Elaborado por: El Autor.

Gráfico 14: Infraestructura adecuada para prestar el servicio.



Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del C.S.S.V; Junio/2016,
Elaborado por: El Autor.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se puede observar que los porcentajes reflejan una inconformidad en lo referente a la infraestructura del centro de salud San Valentín para prestar el servicio, lo cual nos deja saber que hay que poner mucha atención a este indicador ya que es un factor clave el cual distorsiona la imagen de la institución hacia los usuarios.

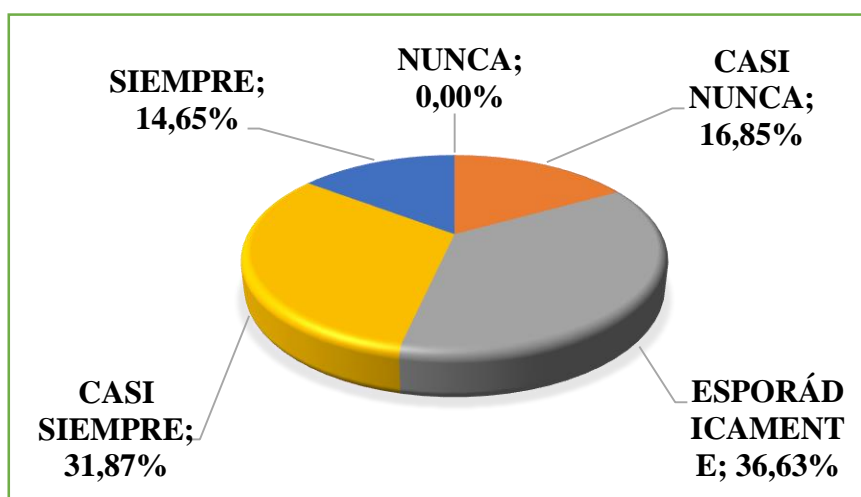
- **Pregunta 10:** ¿El centro de salud San Valentín dispone del equipamiento necesario para atenderle?

Tabla 12: Equipamiento necesario para el servicio.

Categoría	Frecuencia	% Frecuencia
Nunca	0	0,00%
Casi nunca	46	16,85%
Esporádicamente	100	36,63%
Casi siempre	87	31,87%
Siempre	40	14,65%
Total	273	100%

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del C.S.S.V; Junio/2016,
Elaborado por: El Autor.

Gráfico 15: Equipamiento necesario para el servicio.



Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del C.S.S.V; Junio/2016,
Elaborado por: El Autor.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El gráfico muestra que existe una evidente insatisfacción referente al equipamiento necesario para prestar el servicio, y por ende la búsqueda de estrategias que propongan mejoras es necesario para aumentar el nivel satisfacción y lógicamente con ello la reducción del nivel contrario a este, aportando así al reconocimiento de la institución.

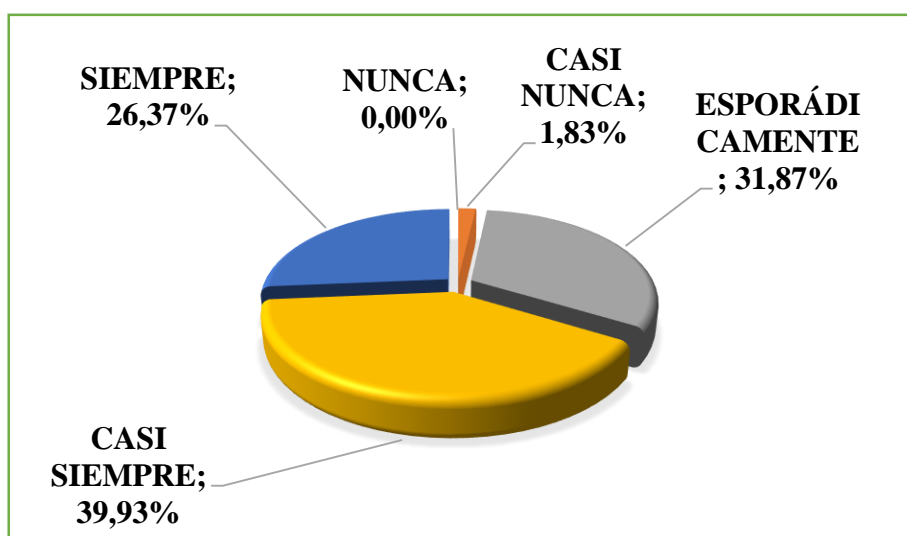
- **Pregunta 11:** ¿El centro de salud San Valentín cuenta con señalización en sus instalaciones?

Tabla 13: Señalización en instalaciones.

Categoría	Frecuencia	% Frecuencia
Nunca	0	0,00%
Casi nunca	5	1,83%
Esporádicamente	87	31,87%
Casi siempre	109	39,93%
Siempre	72	26,37%
TOTAL	273	100%

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del C.S.S.V; Junio/2016,
Elaborado por: El Autor.

Gráfico 16: Señalización en instalaciones.



Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del C.S.S.V; Junio/2016,
Elaborado por: El Autor.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Al observar el gráfico se puede evidenciar que más de la mitad de usuarios está satisfecha con la señalización existente en la institución y también se puede evidenciar que el nivel de insatisfacción es considerable y que las acciones correctivas son imprescindibles para que este nivel negativo vaya reduciendo.

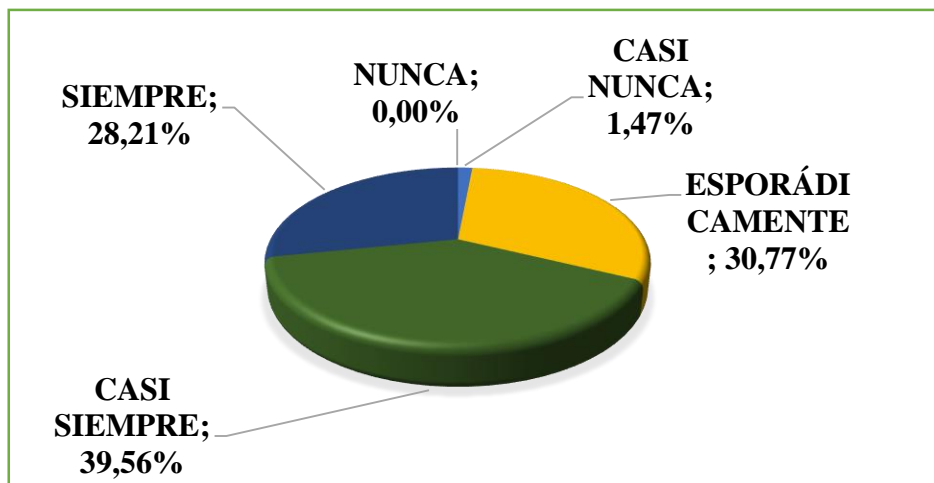
- **Pregunta 12:** El personal del centro de salud San Valentín conserva una apariencia pulcra?

Tabla 14: Apariencia pulcra del personal.

Categoría	Frecuencia	% Frecuencia
Nunca	0	0,00%
Casi nunca	4	1,47%
Esporádicamente	84	30,77%
Casi siempre	108	39,56%
Siempre	77	28,21%
Total	273	100%

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del C.S.S.V; Junio/2016,
Elaborado por: El Autor.

Gráfico 17: Apariencia pulcra del personal.



Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del C.S.S.V; Junio/2016,
Elaborado por: El Autor.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se puede observar en el gráfico que existe un evidente y alto nivel de satisfacción en referencia a la imagen pulcra del personal que labora en el centro de salud San Valentín, lo cual a su vez propone que se busque acciones que ayuden a mantener este indicador en un alto estándar como actualmente se encuentra.

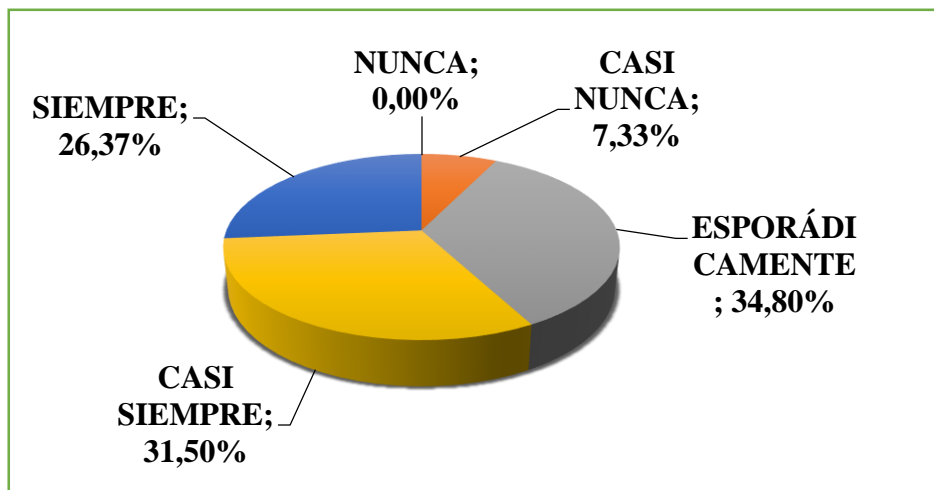
- **Pregunta 13:** ¿Los profesionales han realizado un diagnóstico preciso en su caso?

Tabla 15: Diagnósticos acertados.

Categoría	Frecuencia	% Frecuencia
Nunca	0	0,00%
Casi nunca	20	7,33%
Esporádicamente	95	34,80%
Casi siempre	86	31,50%
Siempre	72	26,37%
Total	273	100%

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del C.S.S.V; Junio/2016,
Elaborado por: El Autor.

Gráfico 18: Diagnósticos acertados.



Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del C.S.S.V; Junio/2016,
Elaborado por: El Autor.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Es notable el grado de satisfacción de parte de los usuarios en el sentido de que los profesionales de la salud han acertado en el diagnóstico a ellos realizado, esto da la pauta para proponer estrategias que mejoren dicho nivel y al mismo tiempo lo mantenga, y vaya reduciendo el nivel de insatisfacción existente.

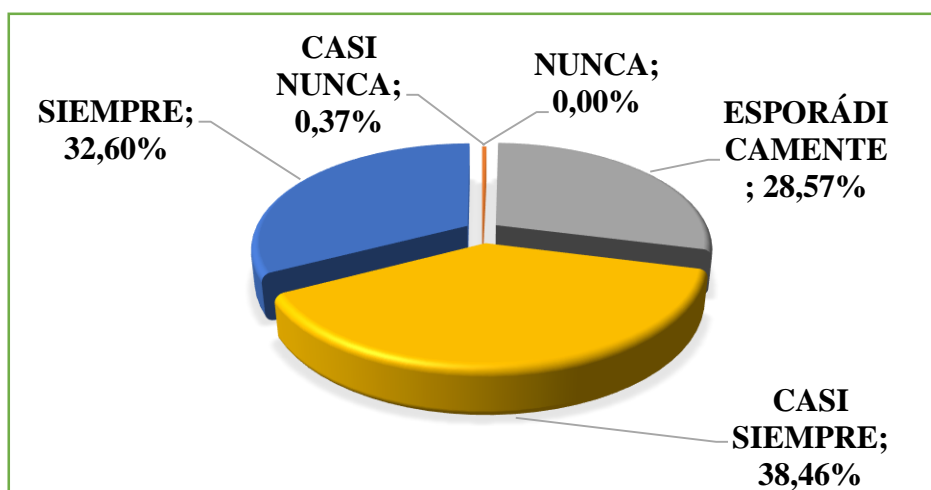
- **Pregunta 14:** ¿El personal demuestra profesionalismo para atenderle?

Tabla 16: Profesionalismo para atención.

Categoría	Frecuencia	% Frecuencia
Nunca	0	0,00%
Casi nunca	1	0,37%
Esporádicamente	78	28,57%
Casi siempre	105	38,46%
Siempre	89	32,60%
TOTAL	273	100%

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del C.S.S.V; Junio/2016,
Elaborado por: El Autor.

Gráfico 19: Profesionalismo para atención.



Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del C.S.S.V; Junio/2016,
Elaborado por: El Autor.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En el gráfico se puede apreciar que existe un alto grado de satisfacción por parte de los usuarios, aunque el grado de satisfacción sea considerablemente superior al grado de insatisfacción no se debe desestimar, y buscar las medidas pertinentes para que dicha diferencia en este caso beneficiosa se mantenga.

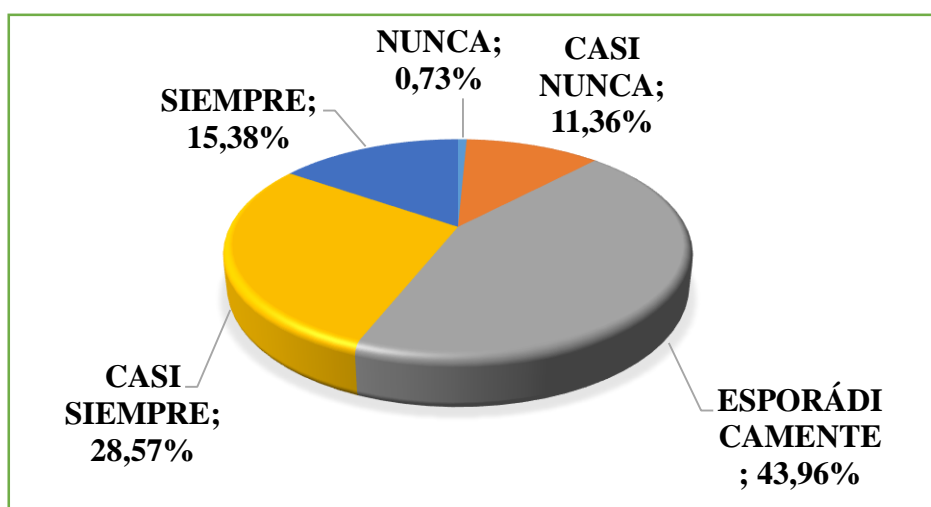
- **Pregunta 15:** ¿Los profesionales que laboran en el centro de salud San Valentín tienen una verdadera vocación de servicio?

Tabla 17: Vocación de servicio de profesionales.

Categoría	Frecuencia	% Frecuencia
Nunca	2	0,73%
Casi nunca	31	11,36%
Esporádicamente	120	43,96%
Casi siempre	78	28,57%
Siempre	42	15,38%
TOTAL	273	100%

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del C.S.S.V; Junio/2016,
Elaborado por: El Autor.

Gráfico 20: Vocación de servicio de profesionales.



Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del C.S.S.V; Junio/2016,
Elaborado por: El Autor.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se puede notar en el gráfico que los usuarios del centro de salud San Valentín sienten que los profesionales tienen una verdadera vocación de servicio al momento de recibir la atención dentro de la institución, plasman con sus respuestas la entera satisfacción.

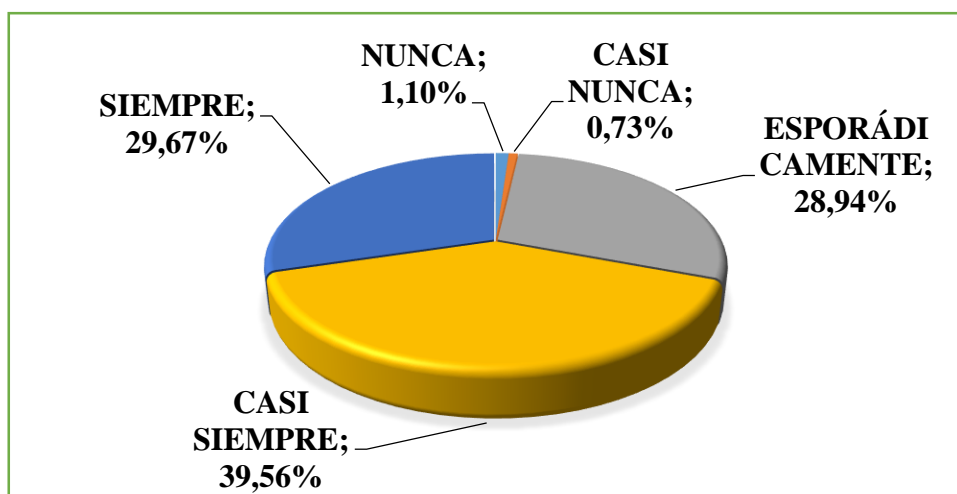
- **Pregunta 16:** ¿Los medicamentos y dosis que le han suministrado han sido efectivos?

Tabla 18: Efectividad de medicamentos suministrados.

Categoría	Frecuencia	% Frecuencia
Nunca	3	1,10%
Casi nunca	2	0,73%
Esporádicamente	79	28,94%
Casi siempre	108	39,56%
Siempre	81	29,67%
TOTAL	273	100%

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del C.S.S.V; Junio/2016,
Elaborado por: El Autor.

Gráfico 21: Efectividad de medicamentos suministrados.



Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del C.S.S.V; Junio/2016,
Elaborado por: El Autor.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Al observar la gráfica ponemos identificar que existe un alto grado de satisfacción en lo referente a la efectividad de medicamentos recibidos, es decir que aquellas recetas suministradas por los profesionales de la salud han sido acertadas a gran parte de usuarios que se han hecho atender en la institución.

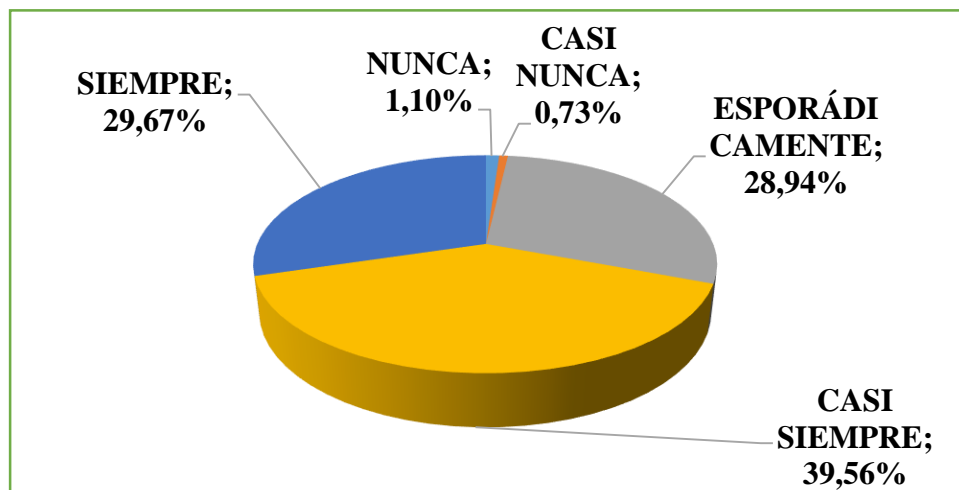
- **Pregunta 17:** ¿La atención prestada es ágil?

Tabla 19: Agilidad en la atención.

Categoría	Frecuencia	% Frecuencia
Nunca	2	0,73%
Casi nunca	31	11,36%
Esporádicamente	115	42,12%
Casi siempre	76	27,84%
Siempre	49	17,95%
TOTAL	273	100%

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del C.S.S.V; Junio/2016,
Elaborado por: El Autor.

Gráfico 22: Agilidad en la atención.



Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del C.S.S.V; Junio/2016,
Elaborado por: El Autor.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En el gráfico se puede observar que hay una notable insatisfacción por parte de los usuarios, los resultados muestran que dichos usuarios no se sienten bien con la agilidad del personal para prestar el servicio lo cual a su vez denota que hay que tomar acciones que corrijan esta falta.

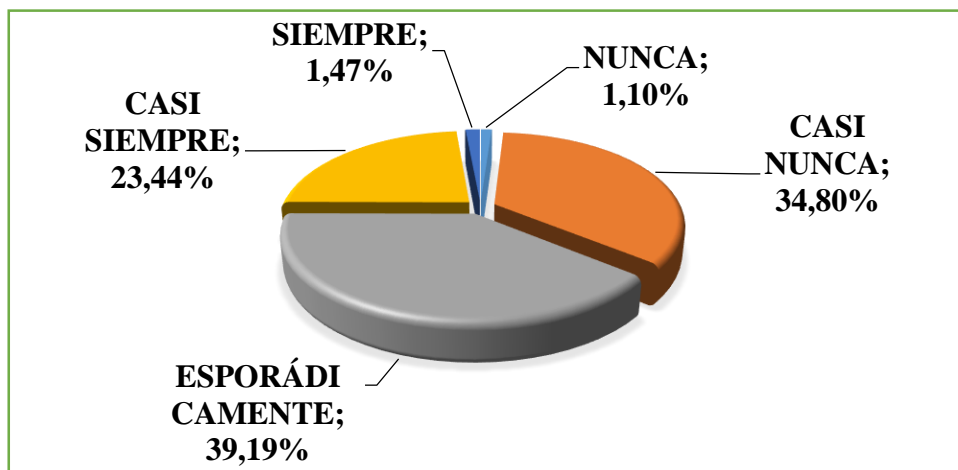
- **Pregunta 18:** ¿El personal demuestra predisposición para atenderle?

Tabla 20: Predisposición para la atención.

Categoría	Frecuencia	% Frecuencia
Nunca	3	1,10%
Casi nunca	95	34,80%
Esporádicamente	107	39,19%
Casi siempre	64	23,44%
Siempre	4	1,47%
TOTAL	273	100%

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del C.S.S.V; Junio/2016,
Elaborado por: El Autor.

Gráfico 23: Predisposición para la atención.



Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del C.S.S.V; Junio/2016,
Elaborado por: El Autor.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se puede observar que existe un notable descontento por parte de los usuarios de centro de salud, los resultados reflejan un indicador de insatisfacción en relación a la percepción de usuarios sobre la predisposición del personal para atender.

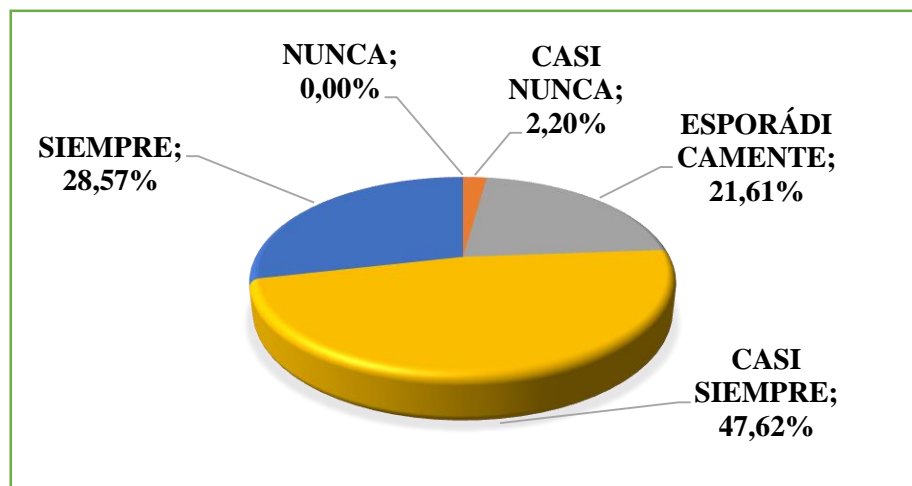
- **Pregunta 19:** ¿Los profesionales están dispuestos a contestar todas sus interrogantes?

Tabla 21: Disposición para contestar interrogantes.

Categoría	Frecuencia	% Frecuencia
Nunca	0	0,00%
Casi nunca	6	2,20%
Esporádicamente	59	21,61%
Casi siempre	130	47,62%
Siempre	78	28,57%
TOTAL	273	100%

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del C.S.S.V; Junio/2016,
Elaborado por: El Autor.

Gráfico 24: Disposición para contestar interrogantes.



Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del C.S.S.V,
Elaborado por: El Autor.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Al observar el gráfico se puede identificar que más de la mitad de usuarios se encuentra satisfecho en el sentido de disposición de los profesionales para responder sus interrogantes, es necesario tomar en cuenta este aspecto para poder mantener ese grado de satisfacción incluso aumentarlo.

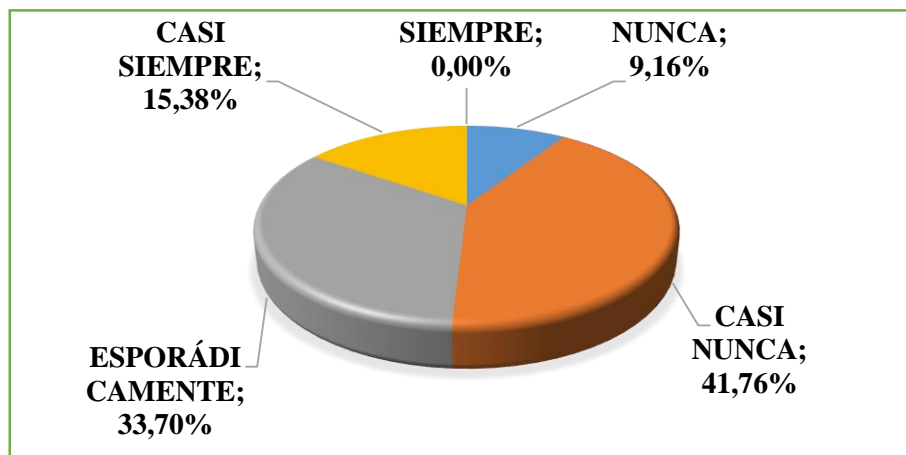
- **Pregunta 20:** ¿El centro de salud San Valentín cuenta con profesionales de salud las 24 horas del día?

Tabla 22: Profesionales las 24 horas.

Categoría	Frecuencia	% Frecuencia
Nunca	25	9,16%
Casi nunca	114	41,76%
Esporádicamente	92	33,70%
Casi siempre	42	15,38%
Siempre	0	0,00%
TOTAL	273	100%

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del C.S.S.V; Junio/2016,
Elaborado por: El Autor.

Gráfico 25: Profesionales las 24 horas.



Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del C.S.S.V; Junio/2016,
Elaborado por: El Autor.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En el gráfico se observa que hay un alto índice de insatisfacción, la no permanencia de personal las 24 horas del día en el centro de salud ha provocado este descontento, es un indicador que merece la debida atención para que mediante la búsqueda y posterior aplicación se reduzca.

3.5.1 CONCLUSIONES

- Es notable que en diferentes aspectos del servicio de la institución existe un descontento por parte de los usuarios, lo cual demuestra que la evaluación de cada uno de ellos es de vital importancia ya que reflejan el grado de insatisfacción existente.
- La seguridad que los profesionales de la institución pueden proyectar determina consistentemente la percepción de calidad de servicio de los usuarios, generando desconfianza y rechazo por estos, si bien es cierto la seguridad no solo encierra la idea de que solo los profesionales deben proyectarla sino también la misma institución con todos los elementos que la constituyen.
- La limpieza y orden de cada objeto destinado a la prestación de servicios influye en la confianza que se puede generar en los usuario que se benefician con los servicios ofertados, es importante recalcar que las personas por naturaleza relacionan el orden y la limpieza con la calidad, entonces, el cuidar este aspecto es potencialmente necesario.
- La capacitación de los profesionales de la salud en torno a la manera de tratar a los usuarios es de vital importancia, siendo correcta la manera en que dichos profesionales los usuarios manejarían un pensamiento más positivo hacia la calidad del servicio que reciben.

3.6 ESTUDIO DE RESULTADOS POR DIMENSIONES.

Para poder apreciar nivel de satisfacción o insatisfacción se estudia los datos recolectados por dimensiones y se realiza una relación de cada una de las respuestas dadas por los usuarios de la institución objeto de estudio basándose en la escala de Likert, como se muestra a continuación.

Tabla 23: Escala de Likert.

CATEGORÍAS	INTERPRETACIÓN
Siempre	Satisfacción
Casi Siempre	
Esporádicamente	Insatisfacción
Casi Nunca	
Nunca	

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del C.S.S.V

Elaborado por: El Autor

Las respuestas que se encasillan en las categorías de siempre y casi siempre en relación a la información levantada se constituyen en una como: “**Satisfacción**” y las respuestas que se enmarcan dentro de las categorías Esporádicamente, Casi Nunca y Nunca se las clasifica como: “**Insatisfacción**” refiriéndose a la percepción de la calidad de servicio de los usuarios de la institución obteniendo lo siguiente:

Tabla 24: Resumen de datos de la dimensión “Seguridad”.

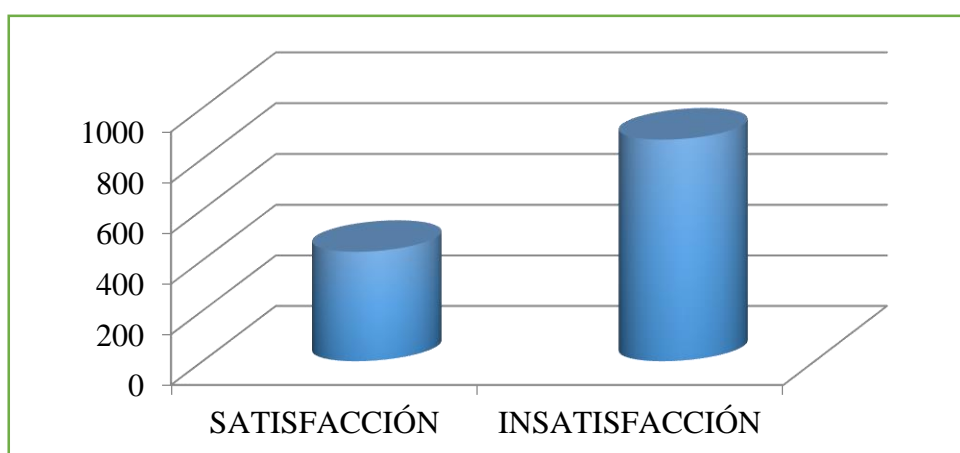
DIMENSIÓN: SEGURIDAD	5	4	Satisfacción	3	2	1	Insatisfacción
¿Los profesionales del centro de salud San Valentín demuestran capacidad para prestar el servicio?	56	121	177	84	12	0	96
¿El centro de salud San Valentín mantiene los	0	10	10	80	126	57	263

equipos limpios para atenderle?							
¿Usted se siente seguro del tratamiento a seguir dado por los profesionales de salud?	0	20	20	102	102	49	253
¿Su historia clínica así como los resultados de sus exámenes son llevados	0	10	10	98	105	60	263
TOTAL			217				875

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del C.S.S.V

Elaborado por: El Autor

Gráfico 26: Resumen de datos de la dimensión “Seguridad”.



Fuente: Tabla 24.

Elaborado por: El Autor

Tabla 25: Resumen de datos de la dimensión “Empatía”.

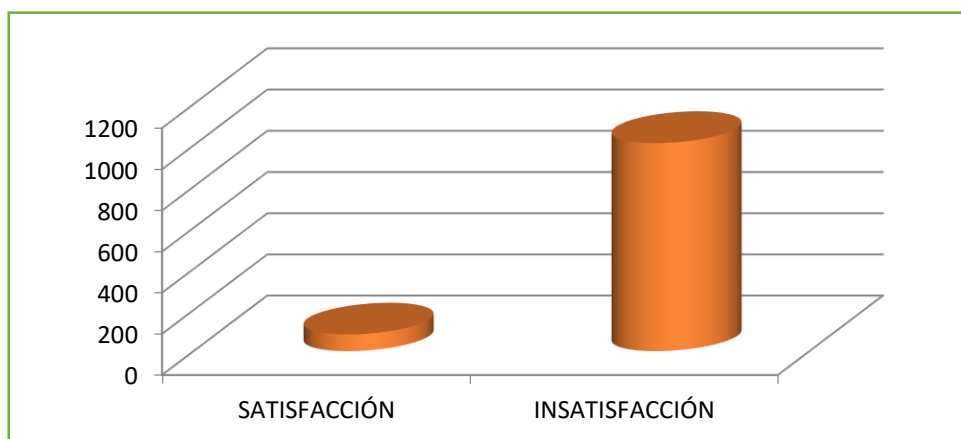
DIMENSIÓN: EMPATÍA.	5	4	Satisfacción	3	2	1	Insatisfacción
¿El personal del centro de salud le brinda una atención cordial?	0	28	28	95	94	56	245

¿El centro de salud San Valentín le brinda una atención individualizada?	0	3	3	87	116	67	270
¿El centro de salud San Valentín comprende sus necesidades específicas?	0	22	22	86	107	58	251
¿Recibe una atención con calidez humana por parte del personal?	0	28	28	95	94	56	245
TOTAL			81				1011

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del C.S.S.V

Elaborado por: El Autor.

Gráfico 27: Resumen de datos de la dimensión “Empatía”.



Fuente: Tabla 25.

Elaborado por: El Autor

Tabla 26: Resumen de datos de la dimensión “Tangibilidad”.

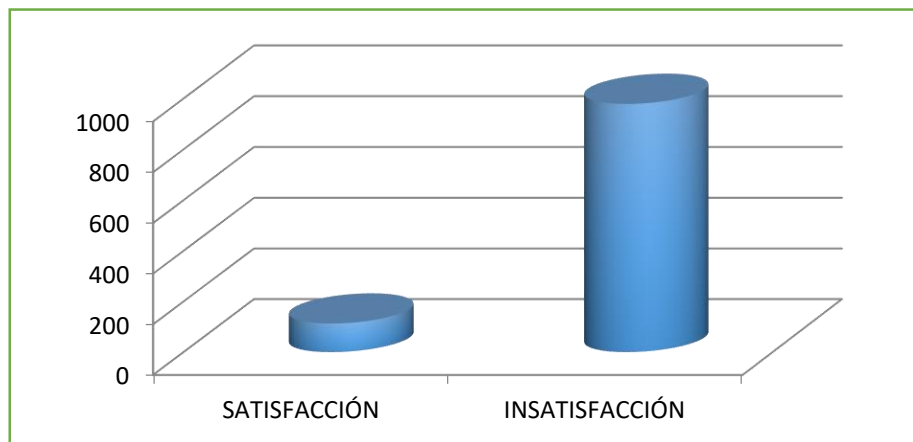
DIMENSIÓN: TANGIBILIDAD	5	4	Satisfacción	3	2	1	Insatisfacción
¿La infraestructura del centro de salud San Valentín es adecuada para prestar el servicio?	0	58	58	96	65	54	215

¿El centro de salud San Valentín dispone del equipamiento necesario para atenderle?	0	46	46	100	87	40	227
¿El centro de salud San Valentín cuenta con señalización en sus instalaciones?	0	5	5	87	109	72	268
¿El personal del centro de salud San Valentín conserva una apariencia pulcra?	0	4	4	84	108	77	269
TOTAL			113				979

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del C.S.S.V

Elaborado por: El Autor.

Gráfico 28: Resumen de datos de la dimensión “Tangibilidad”.



Fuente: Tabla 26.

Elaborado por: El Autor

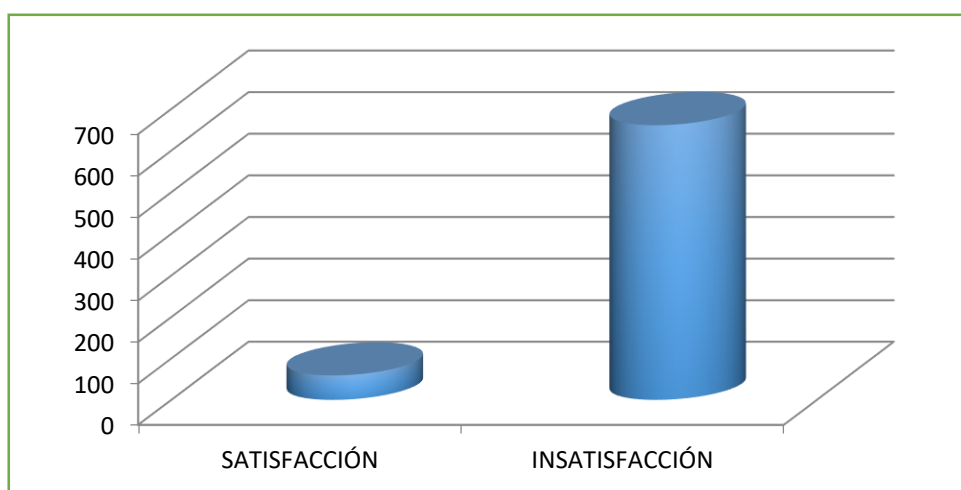
Tabla 27: Resumen de datos de la dimensión “Confiabilidad”.

Dimensión: confiabilidad	5	4	Satisfacción	3	2	1	Insatisfacción
¿Los profesionales han realizado un diagnóstico preciso en su caso?	0	20	20	95	86	72	253
¿El personal demuestra profesionalismo para atenderle?	0	1	1	78	105	89	272
¿Los profesionales que laboran en el centro de salud San Valentín tienen una verdadera vocación de servicio?	2	31	33	120	78	42	240
¿Los medicamentos y dosis que le han suministrado han sido efectivos?	3	2	5	79	108	81	268
TOTAL			59				1033

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del C.S.S.V

Elaborado por: El Autor

Gráfico 29: Resumen de datos de la dimensión “Confiabilidad”.



Fuente: Tabla 27.

Elaborado por: El Autor

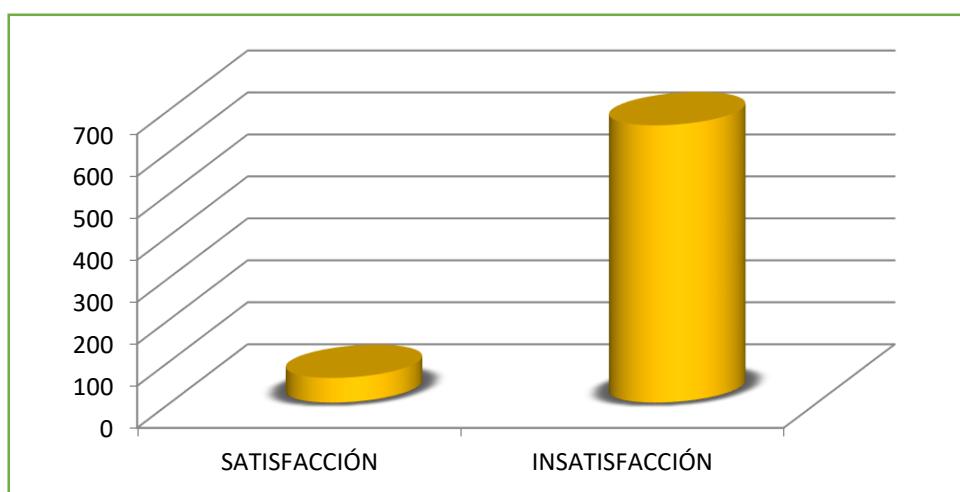
Tabla 28: Resumen de datos de la dimensión “Capacidad de Respuesta”.

Dimensión: Capacidad de respuesta	5	4	Satisfacción	3	2	1	Insatisfacción
¿La atención prestada es ágil?	2	31	33	115	76	49	240
¿El personal demuestra predisposición para atenderle?	3	95	98	107	64	4	175
¿Los profesionales están dispuestos a contestar todas sus interrogantes?	0	6	6	59	130	78	267
¿El centro de salud San Valentín cuenta con profesionales de salud las 24 horas del día?	25	114	139	92	42	0	134
TOTAL			276				816

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios del C.S.S.V

Elaborado por: El Autor

Grafico 30: Resumen de datos de la dimensión “Capacidad de Respuesta”



Fuente: Tabla 28.

Elaborado por: El Autor

3.7 VERIFICACIÓN DE IDEA A DEFENDER

El monitoreo constante de todos y cada uno de los factores que intervienen en la prestación del servicio proporciona a la institución una fuente de información confiable y esta a su vez se convierte en base para toma de decisiones que procuren un mejoramiento, con la medición y evaluación del nivel de satisfacción mediante la utilización del modelo SERPERF a través de sus cinco dimensiones se puede identificar falencias determinantes dentro del servicio brindado a los usuarios, los errores o deficiencias en el proceso de la prestación del servicio se reflejarán dando el punto de partida para las acciones correctivas y mitigar acertadamente estos.

En el presente trabajo investigativo el grado de INSATISFACCIÓN es altamente representativo como se refleja en los cuadros elaborados en base a la información y datos obtenidos, en los cuales seccionando las preguntas por dimensiones se puede conocer en que punto se está cometiendo errores que comprometen la calidad en la prestación del servicio de la institución objeto de estudio. Este grado de insatisfacción se convierte en una base fundamental como se mencionaba antes para la formulación y propuesta de estrategias de mejoramiento que consigan mitigar este, y paulatinamente vayan fortaleciendo la estructura de la prestación de servicio a usuarios.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TITULO

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE PARA MEJORAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL CENTRO DE SALUD SAN VALENTÍN EN LA PROVINCIA DE SUCUMBÍOS.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1 ESTRATEGIA 1: Promoción de calidez humana

Descripción:

- La promoción de calidez humana propone que el usuario desde el momento que ingresa a la institución hasta el momento en que sale de ella pueda observar que la institución busca brindarle el mejor servicio, y darle a entender que es importante para esta.

Objetivo:

- Llegar a la mente del usuario con una imagen de predisposición al servicio.

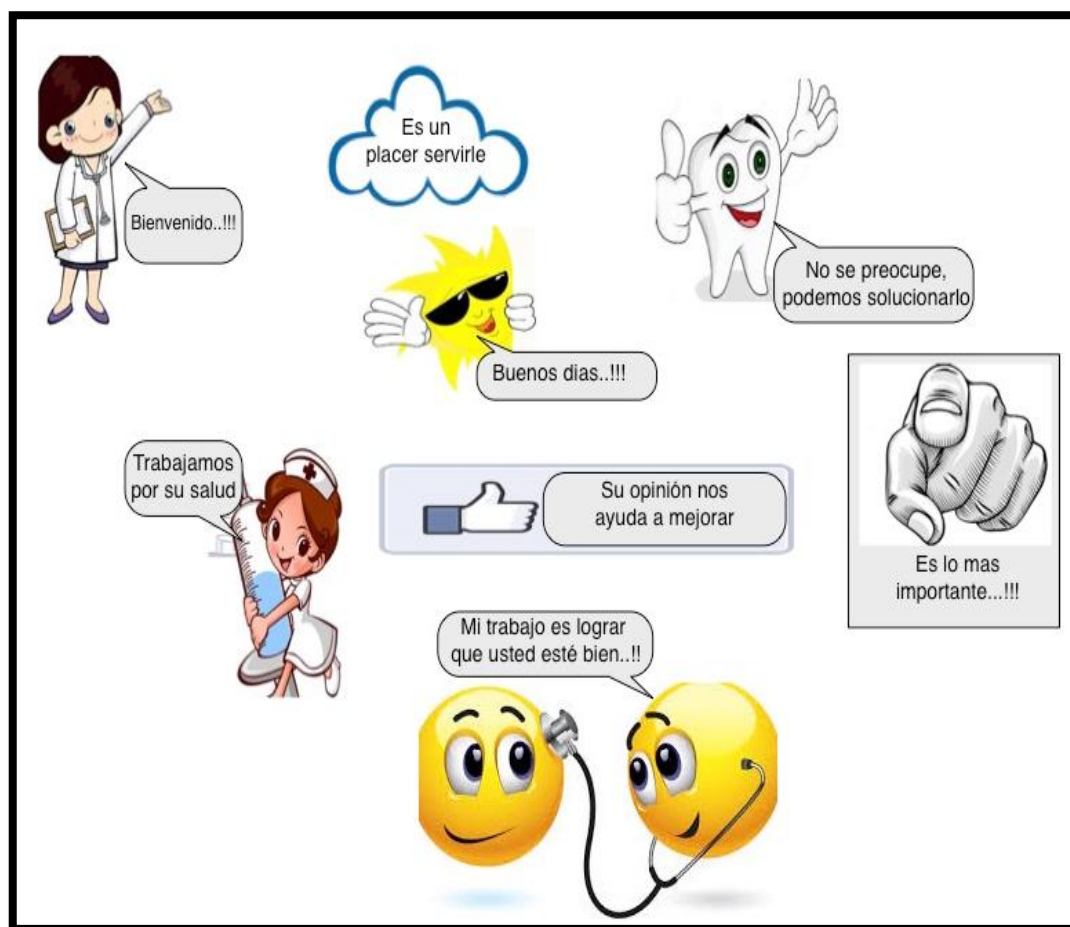
Actividad:

- Colocar adhesivos en los sitios más visibles de la institución como entrada, pasillos, salas de espera, consultorios y demás sitios en los que los usuarios concurren habitualmente y puedan notarlo, con frases que denoten las pretensiones de servir

Prototipo:

A continuación se presenta un prototipo de los adhesivos mencionados en la descripción de la estrategia, los cuales se propone que tengan una medida de 35 cm de alto x 50 cm de ancho cada uno.

Ilustración 1: Prototipo de promoción de calidez humana



Fuente: Investigación.

Elaborado por: El Autor

Responsable:

- Coordinador (a) del centro de salud

Periodicidad:

- Es preferible que cada año se renueven los adhesivos ya que se deterioran con el tiempo y se puede innovar con nuevos modelos o figuras que sean atractivas para los usuarios.

Presupuesto:

Tabla 29 : Presupuesto de estrategia 1

Cantidad	Medida	Descripción	Costo unitario	Costo total
8	Unidad	Adhesivos	5,00	40,00
TOTAL				40,00

Fuente: Investigación.

Elaborado por: El Autor

4.2.2 ESTRATEGIA 2: Orden y limpieza

Descripción:

- La revisión, limpieza y ordenamiento planificada de las áreas de la institución para promover una imagen de pulcritud al usuario y generar confianza al mismo.

Objetivo:

- Mejorar el orden y limpieza de la institución.

Actividad:

- Realizar rondas de observación y limpieza (si es el caso) de interiores y exteriores de la institución en horarios determinados.

Prototipo:

- A continuación se presenta un prototipo de horarios para las rondas de observación referentes al aseo, orden y limpieza de la institución.

Tabla 30: Prototipo de rondas de aseo.

Horario	Sección	Responsabilidad
8:00 a.m.	Entrada del establecimiento	Observar que el paso de los usuarios no se encuentre obstruido y que en el suelo no haya desperdicios, en caso contrario ordenar o limpiar.
9:00 a.m.	Baños del establecimiento	Observar que los baños al servicio de institución estén limpios y llevar a cabo el control de insumos higiénicos dentro de los mismos, de ser lo contrario proceder a la limpieza y colocación de insumos necesarios.
10:00 a.m.	Sala de espera 1	Observar que las sillas situadas en dicha sala se encuentren limpias o libres de cualquier objeto que impida que los usuarios puedan sentarse a esperar hasta ser atendidos, de lo contrario proceder a ordenar y limpiar según sea el caso.
10:30 a.m.	Sala de espera 2	Observar que las sillas situadas en dicha sala se encuentren limpias o libres de cualquier objeto que impida que los usuarios puedan sentarse a esperar hasta ser atendidos, de lo contrario proceder a ordenar y limpiar según sea el caso.
11:00 a.m.	Laboratorio clínico	Observar que en el área de recolección y entrega de resultados referentes a exámenes médicos esté libre de desperdicios u objetos que obstaculicen el paso de los usuarios, de lo contrario proceder a limpiar y ordenar.
12:00 a.m.	Establecimiento en general	observación generalizada de las secciones de la institución con la finalidad de identificar posibles inconsistencias en orden y limpieza dadas durante el medio día transcurrido, si es el caso se procede a ordenar y limpiar

2:30 p.m.	Baños del establecimiento	Observar que los baños al servicio de institución estén limpios y llevar a cabo el control de insumos higiénicos dentro de los mismos, de ser lo contrario proceder a la limpieza y colocación de insumos necesarios.
3:00 p.m.	Sala de espera 1	Observar que las sillas situadas en dicha sala se encuentren limpias o libres de cualquier objeto que impida que los usuarios puedan sentarse a esperar hasta ser atendidos, de lo contrario proceder a ordenar y limpiar según sea el caso.
3:30 p.m.	Sala de espera 2	Observar que las sillas situadas en dicha sala se encuentren limpias o libres de cualquier objeto que impida que los usuarios puedan sentarse a esperar hasta ser atendidos, de lo contrario proceder a ordenar y limpiar según sea el caso.
4:00 p.m.	Laboratorio clínico	Observar que en el área de recolección y entrega de resultados referentes a exámenes médicos este libre de desperdicios u objetos que obstaculicen el paso de los usuarios, de lo contrario proceder a limpiar y ordenar.
4:30 p.m.	Oficinas y consultorios	Limpieza de oficinas y consultorios para permanezcan limpios para el inicio de actividades del siguiente día de labores de la institución.

Fuente: Investigación.

Elaborado por: El Autor

Responsable:

- Persona contratada específicamente para aseo y limpieza de la institución.

Periodicidad:

- Las rondas de observación de aseo y limpieza se deben hacer a diario, pero cabe resaltar que los suministros que intervienen en la actividad deben ser reabastecidos anualmente.

Presupuesto:**Tabla 31:** Presupuesto para estrategia 2

Cantidad	Medida	Descripción	Costo unitario	Costo total
4	Unidad	Escobas para interiores	3,50	14,00
2	Unidad	Escobas para exteriores	4,00	8,00
3	Unidad	Palas recogedoras de basura	1,25	3,75
4	Unidad	Trapeadores	4,50	18,00
3	Unidad	Baldes	2,00	6,00
10	Litros	Desinfectantes	1,75	17,50
12	Unidad	Paños para limpiar	0,75	9,00
5	Litros	Líquido para limpiar vidrios	1,50	7,50
1	Unidad	Equipo de protección	25,00	25,00
TOTAL				108,75

Fuente: Investigación.

Elaborado por: El Autor

4.2.3 ESTRATEGIA 3: Proceso de servicio**Descripción:**

- La estrategia consiste en estandarizar el proceso de servicio que se da entre el médico y paciente para que se genere sensación de seguridad y confianza en los usuarios, a través de una representación visual de dicho proceso, se propone que la guía sea puesta en un lugar visible tanto para el profesional como para el usuario, con unas medidas de 70 cm de alto por 50 cm de ancho.

Objetivo:

- Mejorar la relación médico - paciente para generar seguridad y confianza, a través de una guía de proceso de servicio.

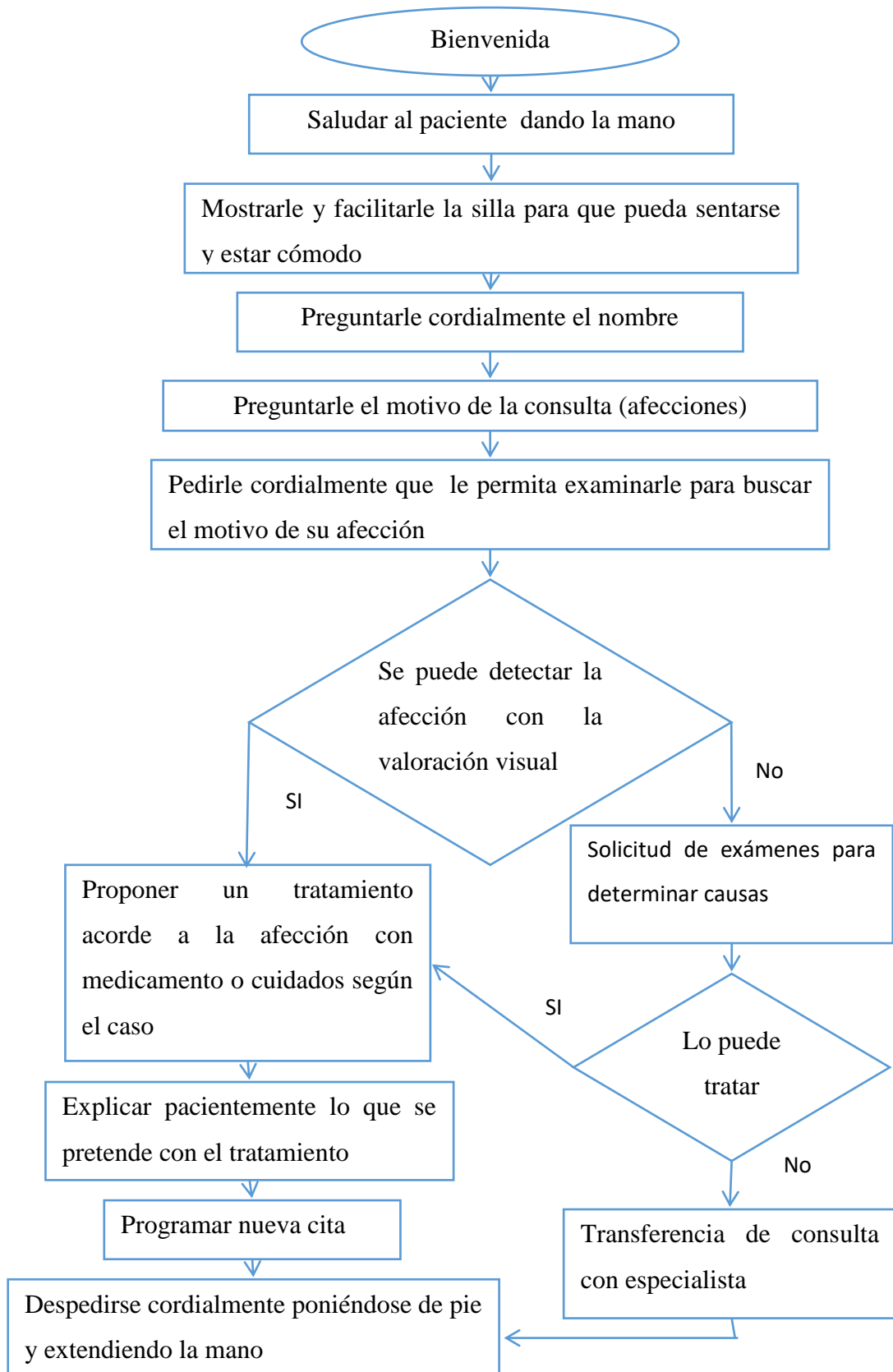
Actividades:

- Elaborar una guía de procesos de servicio, y que profesionales de la salud cuenten con una, con lo cual se estima que el paciente genere una percepción de seguridad y confianza.
- Seguir la guía de proceso de servicio y se estandarice para todos los profesionales de la salud.

Prototipo:

- A continuación se presenta el prototipo de la guía de proceso de servicio

Ilustración 2: Prototipo de proceso de servicio



Fuente: Investigación.

Elaborado por: El Autor

Responsable:

- Los responsables directos de esta actividad son todos los médicos que prestan sus servicios en la institución.

Periodicidad:

- Esta actividad debería mantenerse en renovación de manera anual, claro esta previa evaluación de cumplimiento, y si es necesario realizar cambios para maximizar los beneficios.

Presupuesto:**Tabla 32:** Presupuesto de estrategia 3

Cantidad	Medida	Descripción	Costo unitario	Costo total
6	Unidad	Afiches de proceso de servicio, de medidas 70 cm de alto por 50 cm de ancho.	8,00	48,00
TOTAL				48,00

Fuente: Investigación.

Elaborado por: El Autor

4.2.4 ESTRATEGIA 4: Comodidad e imagen**Descripción:**

- Constante monitoreo del espacio físico de la institución en búsqueda de deficiencias que afecten a la calidad del servicio, a través de fichas técnicas en las cuales se plasmen los hallazgos encontrados.

Objetivo:

- Mejorar el aspecto y control de las instalaciones y brindar comodidad a los usuarios.

Actividades:

- Verificar y registrar en la ficha técnica el estado de la infraestructura de cada ítem (pintura, estado de puertas, ventanas, enseres y demás) en caso de encontrarse anomalías colocar la respectiva prueba y solicitar la reparación o cambio según el caso.
- Verificar y registrar en qué estado se encuentran las sillas que se usan en la sala de espera y de ser necesario realizar las gestiones necesarias para el cambio de las mismas.
- Realizar un análisis de equipos tanto hospitalarios como de oficinas y determinar si están aptos o no para prestar un buen servicio, caso contrario realizar las gestiones respectivas para poder repararlas o cambiarlas de ser necesario.

Prototipo:

- A continuación se presenta la ficha propuesta para las evaluaciones de la infraestructura.

Ilustración 3: Prototipo de ficha técnica de evaluación

FICHA DE EVALUACIÓN DE INFRAESTRUCTURA, EQUIPO E INMOBILIARIOS				
ARTÍCULO:		FECHA:		
CÓDIGO:		EVALUADOR:		
NÚMERO DE FICHA:				
ESTADO DEL ARTÍCULO				
ITEM	MUY ACEPTABLE	ACEPTABLE	POCO ACEPTABLE	NADA ACEPTABLE
OBSERVACIONES		FOTOGRAFÍA		
<hr/> FIRMA DE RESPONSABILIDAD				

Fuente: Investigación.

Elaborado por: El Autor

Responsable:

- Coordinadora del Centro de Salud.

Periodicidad:

- La periodicidad de estas capacitaciones propuesta para esta actividad es trimestral, ya que estos artículos están destinados a brindar confort a los usuarios y merecen estar en perfectas condiciones tanto operativas como visibles

Presupuesto:**Tabla 33:** Presupuesto estrategia 4

Cantidad	Medida	Descripción	Costo unitario	Costo total
200	Unidad	Hojas de papel bond A4	0,02	4,00
2	Unidad	Carpetas para archivo de fichas	0,35	0,70
2	Unidad	Esferos	0,50	1,00
3	Días	Profesional de construcción y mantenimiento	40,00	120,00
TOTAL				125,70

Fuente: Investigación.**Elaborado por:** El Autor

A continuación se presenta un cuadro con el presupuesto general pretendido para llevar a cabo las estrategias propuestas al centro de salud San Valentín.

Tabla 34: Presupuesto general de propuesta

Estrategia	Estrategia	Presupuesto
1	Promoción de calidez humana	40,00
2	Orden y limpieza	108,75
3	Proceso de servicio	48,00
4	Comodidad e imagen	125,70
TOTAL		322,45

Fuente: Investigación.**Elaborado por:** El Autor

CONCLUSIONES

- La propuesta de estrategias de servicio al cliente que mejoren el nivel de satisfacción de los usuarios del centro de salud San Valentín, en la provincia de Sucumbios, resulta positiva ya que los resultados obtenidos muestran un alto grado de insatisfacción.
- Los resultados que la investigación proporciona, determinan la existencia de errores en el proceso de la prestación del servicio, el descuido de los detalles y la no corrección de los mismos provoca que la percepción de los usuarios del servicio se sitúe muy por debajo de las expectativas.
- Los usuarios de la institución tienen un evidente nivel de insatisfacción, y las pocas opiniones favorables acerca del proceso de la prestación del servicio no rescatan la sensación de deficiencia hacia la institución, lo cual muestra que es necesario la aplicación de acciones correctivas.
- Se puede identificar que en la institución no cuenta con un programa de capacitaciones en tema de atención al cliente o calidad de servicio para los profesionales de la salud, siendo una falencia de nivel administrativo que desemboca en una deficiencia a nivel del servicio, provocando que este no sea de calidad y provoque un alto nivel de insatisfacción.

RECOMENDACIONES:

- Tomar en cuenta el presente trabajo investigativo, con la finalidad de que cuente con información clara acerca de la situación actual de la institución y de esta manera tener un punto de referencia para poder emprender en actividades correctivas en favor de los usuarios y eficiencia de la institución.
- La medición y evaluación de niveles de satisfacción de usuarios se deben realizar constantemente con el objetivo de tener información actualizada que sea la línea de base para nuevas estrategias y decisiones que promuevan el mejoramiento de falencias o a su vez para mantener aquellas que estén dando los resultados esperados en bien de la institución.
- Se recomienda que se incluya en el POA el rubro para capacitaciones, las cuales deben estar enfocadas a temas de servicio, calidad, atención al cliente y otros temas inmersos en la prestación de servicios y la calidad de los mismos.
- Las capacitaciones que se proponen deben involucrar a todo el personal de la institución, ya que todos en mantienen contacto con el usuario, y deben reflejar su capacidad de servicio y la eficiencia de la institución.

BIBLIOGRAFÍA

- Bonta, P. & Farber, M. (2003). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*. 3ª. ed. México: Prentice Hall.
- Blázquez, M. (2011). *Hacia un nuevo diagnóstico para la gestión organizacional*. Argentina: Editorial McGraw - Hill.
- Cafferata, G. (1978). *Patient satisfaction and the use of health service*. Miami: Eastern Sociological Meetings.
- Cronin, J. & Taylor. S. (1994). *SERVPERF versus SERVQUAL, Reconciling, Performance-Based and Perceptions Minus Expectations Measurement of Service Quality*. México: Journal of Marketing.
- Carlos Mendez. (2001). *Metodología de la Investigación*. 3ª. ed. Bogotá: McGraw - Hill.
- Christian Grönroos. (1983). *Dirección Estratégica y Marketing en el Sector Servicios*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Donavedian, A. (1966). *Evaluating the quality of medical care*. México: Díaz de Santos.
- De los Ríos, J. & Ávila, T. (2004). *Algunas consideraciones en el análisis del concepto: satisfacción de paciente*. 5ª. ed. México: Investigación y Educación en Enfermería.
- Deming, E. (2013). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Madrid: Díaz de santos.
- Grönroos, C. (1983). *Dirección Estratégica y Marketing en el Sector Servicios*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Grönroos, C. (1985). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Humberto, S. (2006). *Servicio al cliente*. 4ª. ed. Bogotá: McGraw - Hill.
- Idalberto, C. (2000). *Iniciación a la Organización y Técnica comercial*. 2ª. ed. México: McGraw - Hill.
- Juran, J. (1990). *Jurán y el liderazgo para la calidad*. México: Díaz de Santos.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing Cuidadosamente Integrados*. 6ª. ed. México: Prentice Hall.
- Kerin, R. (2000). *Marketing*. Madrid: McGraw - Hill.
- Langeard, P. (1989). *Servucción el marketing de servicios*. México: McGraw - Hill.

- Linn, L. (1985). *Physician and patients satisfaction as factors related to the organization of internal medicine group practices*. Miami: Eastern Sociological Meetings.
- Leppard, J. (2000). *Cómo mejorar su servicio al cliente*. 2ª. ed. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Morales, A. & Varga, J. (2010). *Servicio al Cliente*. México: Network de Psicología.
- Méndez, E. (2001). *Metodología de la Investigación*. 3ª ed. Bogotá: McGraw - Hill.
- Palacios, J. (2012). *Administración de la Calidad*. 2ª. ed. México: Trillas.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *Un modelo conceptual de la calidad de servicio y sus implicaciones para la investigación futura*. México: Díaz de Santos.
- Rust, R. & Oliver, R. (1994). *Service quality new directions in theory and practice*. California: Sage Publications.
- Roghamn, A. (1979). *Satisfaction with medical care*. Miami: Eastern Sociological Meetings.
- Ronderos, G. (2006). *Introducción a la Nueva Gerencia*. Buenos Aires : Alfil, S.A. .
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2001). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice Hall.
- Seto, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. México: Esic Editorial.
- Zastowny, T., Cafferata, G. & Roghamn, K. (1989). *Patient satisfaction and the use of health services*. New York: Eastern Sociological Meetings.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

Encuestador: _____
Nº. _____

Formulario

Ciudad: _____ Fecha de la encuesta:
___/___/___

OBJETIVO: Determinar con los usuarios del centro de salud San Valentín los niveles de satisfacción en el servicio recibido con la finalidad de implementar acciones de mejora.

Estimado (a) usuaria (a): Conscientes de la importancia de la calidad del servicio de salud, el **Centro de Salud San Valentín** está realizando una valoración del servicio prestado para lo cual le solicitamos contestar la siguiente encuesta que contribuirá a brindarle una mejor asistencia en la institución.

Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso. Conteste con la mayor honestidad todas las preguntas.

INSTRUCCIONES:

- Marque con una (X) el paréntesis que indique su respuesta.
- Estimados (as) usuarios: tomando en cuenta la siguiente valoración seleccione la respuesta más apropiada para usted.

1 = NUNCA

2 = CASI NUNCA

3 = ESPORÁDICAMENTE

4 = CASI SIEMPRE

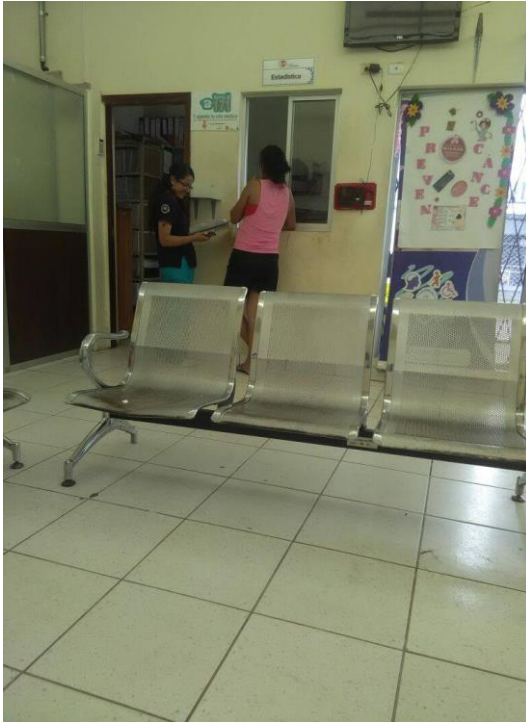
5= SIEMPRE

		VALORACIÓN				
INDICADOR: SEGURIDAD		1	2	3	4	5
1	Los profesionales del centro de salud San Valentín demuestran capacidad para prestar el servicio.					
2	El centro de salud San Valentín mantiene los equipos limpios para atenderle					
3	Usted se siente seguro del tratamiento a seguir dado por los profesionales de salud.					
4	Su historia clínica así como los resultados de sus exámenes son llevados cuidadosamente, para evitar confusiones.					
INDICADOR: EMPATÍA		1	2	3	4	5
5	El personal del centro de salud le brinda una atención cordial					
6	El centro de salud San Valentín le brinda una atención individualizada					
7	El centro de salud San Valentín comprende sus necesidades específicas					
8	Recibe una atención con calidez humana por parte del personal.					
INDICADOR: TANGIBILIDAD		1	2	3	4	5
9	La infraestructura del centro de salud San Valentín es adecuada para prestar el servicio					
10	El centro de salud San Valentín dispone del equipamiento necesario para atenderle.					
11	El centro de salud San Valentín cuenta con señalización en sus instalaciones.					
12	El personal del centro de salud San Valentín conserva una apariencia pulcra.					
INDICADOR: CONFIABILIDAD		1	2	3	4	5
13	Los profesionales han realizado un diagnóstico preciso en su caso.					
14	El personal demuestra profesionalismo para atenderle.					
15	Los profesionales que laboran en el centro de salud San Valentín tienen una verdadera vocación de servicio.					
16	Los medicamentos y dosis que le han suministrado han sido efectivos					
INDICADOR: CAPACIDAD DE RESPUESTA		1	2	3	4	5
17	La atención prestada es ágil					
18	El personal demuestra predisposición para atenderle					
19	Los profesionales están dispuestos a contestar todas sus interrogantes.					
20	El centro de salud San Valentín cuenta con profesionales de salud las 24 horas del día.					

Anexo 2: Trabajo de campo



Anexo 3: Salas de espera



Anexo 4: Consultorios



Anexo 5: Entrada

