



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARILAES Y SISTEMAS

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE MEJORA PARA EL PROCEDIMIENTO DE SERVICIO
AL CLIENTE DEL CENTRO MÉDICO DE ESPECIALIDADES LORENZO
DE GARAICOA UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL
PERIODO 2021.**

Autora: Verónica Del Rosario Galán

Tutor: Msc. Aureliano del Toro Cabrera

Guayaquil, Ecuador

2021



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

“Propuesta de mejora para el procedimiento de servicio al cliente del centro médico de especialidades Lorenzo de Garaicoa ubicado en la ciudad de Guayaquil en el periodo 2021”

Autora: Verónica Del Rosario Galán

Tutor: MsC. Aureliano del Toro Cabrera

Resumen

La presente investigación fue realizada con el objetivo de presentar un esquema de trabajo que contemple de forma integrada los procesos que se realizan en el centro médico de especialidades Lorenzo de Garaicoa, en especial en el servicio al cliente, teniendo presente que es una institución cuyos procesos están levantados y plasmados en documentos, tiende a obtener mejores resultados en su gestión administrativa.

Para describir la situación actual que presenta el centro médico de especialidades Lorenzo de Garaicoa, se llevó a cabo una investigación experimental, realizada bajo el método deductivo, mediante la aplicación de encuestas como instrumento de investigación, las que fueron dirigidas a los usuarios que acuden al centro médico, ya que son quienes intervienen de forma directa en los procesos de atención al cliente, la información recopilada permitió determinar que existe la necesidad de mejorar los procesos existentes para contar con instrumentos que permitan identificar cuáles son las responsabilidades que se deben desarrollar para llevar a cabo un buen trabajo de forma habitual.

Palabras claves:

Propuesta de mejoras

Proceso

Servicio al cliente



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS
Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

“Propuesta de mejora para el procedimiento de servicio al cliente del centro médico de especialidades Lorenzo de Garaicoa ubicado en la ciudad de guayaquil en el periodo 2021”

Autora: Verónica Del Rosario Galán

Tutor: MsC. Aureliano del Toro Cabrera

Abstract

The present research was carried out with the objective of presenting a work scheme that contemplates in an integrated way the processes that are carried out in the Lorenzo de Garaicoa medical center of specialties, especially in customer service, keeping in mind that it is an institution whose processes are raised and reflected in documents, it tends to obtain better results in its administrative management.

To describe the current situation presented by the Lorenzo de Garaicoa medical center of specialties, an experimental investigation was carried out, carried out under the deductive method, through the application of surveys as a research instrument, which were directed to users who come to the medical center, since they are the ones who intervene directly in the customer service processes, the information collected made it possible to determine that there is a need to improve the existing processes to have instruments that allow identifying which are the responsibilities that must be developed for do a good job on a regular basis.

Keywords:

Proposal for improvements

Process

Customer service

CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
CAPÍTULO I.....	1
1.1.1 Situación conflicto.....	4
1.1.2 Formulación del problema.....	7
1.1.3 Delimitación del problema.....	7
1.2 Variables de investigación.....	7
1.2.1 Objetivos de la investigación.....	9
Objetivo General.....	9
Objetivos Específicos.....	9
Justificación de la investigación.....	9
CAPÍTULO II.....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEORICA.....	11
2.1.1. Antecedentes históricos.....	11
2.1.2. Antecedentes referenciales.....	13
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	29
2.3. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN. CONCEPTUALIZACIÓN ..	34
2.4. GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	35
CAPÍTULO III.....	39
3.1. Presentación de la empresa.....	39
Objeto Social.....	39
Misión.....	40
Visión.....	40

Metodología	43
3.2. Diseño de investigación	44
3.2.1. Tipo de Investigación	46
3.2.2. Población y muestra	47
Tipos de muestreo	49
3.3. Técnicas e instrumentos de la investigación	51
CAPÍTULO IV	53
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	53
4.1. Análisis de la encuesta	53
4.2. Análisis de la entrevista	69
4.3. Plan de mejoras	72
CONCLUSIONES	86
RECOMENDACIONES	87
BIBLIOGRAFÍA	88
ANEXO	96

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Fundamentación Teórica

1.1.1. Ubicación del problema en un contexto

Teniendo en cuenta que la Atención al Cliente y Servicio al Cliente, (2019) “Hace casi 30 años, en 1990, los autores del libro “Delivering Quality Service” aportaban una visión que sigue en vigor en la actualidad.

Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, Leonard L. y Berry, afirmaban que la prestación de un excelente Servicio al Cliente es la capacidad de cumplir lo que prometes, pero primero debes determinar lo que puedes prometer.

El concepto de servicio al cliente y atención al cliente se utilizan como sinónimos y, aunque están íntimamente relacionadas, no es lo mismo. De tal manera que el servicio al cliente se define como la estrategia a seguir en las empresas para poder conseguir la mayor parte de la satisfacción, por su parte la atención al cliente hoy en día en dicha estrategia, y es donde juega un papel importante en un empleado. (ESIC Business & Marketing School, 2019)

Por lo tanto, en una primera instancia las empresas deben juntar sus esfuerzos en conocer las penurias, expectativas y percepciones que tienen sus clientes, antes durante y después de la adquisición de un producto o servicio.

En el momento de la búsqueda de la información no hay que olvidar la voz del empleado, sobre todo por lo que ellos son los que están en contacto directo con el cliente. El personal interno es responsable de la aplicación de las estrategias que se vayan realizando día a día, los colaboradores van entregando diariamente su experiencia a los clientes por ende su aportación es muy importante ya que tiene un gran valor para las empresas.

Tener conocimiento sobre los clientes es la base fundamental para construir las reglas de un excelente servicio al cliente, a partir de ese momento la aplicación de dicha estrategia en cada una de las intersecciones con cada cliente es tomar relevancia en el papel del empleado para poder conseguir también una excelente atención al cliente. Según Peter Drucker, en su obra nos dice que los clientes valoran la perfección en el Servicio al Cliente de una empresa a través de cinco dimensiones que son: la fiabilidad, la seguridad, la intangibilidad, la empatía y la capacidad de respuestas”, sin embargo, hoy en día cobran una gran importancia en las dos dimensiones últimas ya que hacen referencia al momento de la interrelación directa con el cliente de cómo lo se los atiende y como se relaciona con él.

En la actualidad si algo nos hace falta a todos es tiempo, por eso el cliente valora el suyo, y por tanto cuando se relacionan con una empresa reciben una respuesta cordial, ágil y sencilla, el impacto sobre su satisfacción será muy elevado. (ESIC Business & Marketing School, 2019)

Teniendo en cuenta los Servicios sanitarios de calidad (2020) “Los Objetivos de Desarrollo Sostenible recalcan que la calidad es un elemento clave de la cobertura sanitaria universal. La meta 3.8 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, insta a los países a lograr la cobertura sanitaria universal, incluida la protección contra los riesgos financieros, y el acceso a servicios de salud esenciales de calidad”.

La cobertura sanitaria universal y calidad: un compromiso mundial

El objetivo general de la cobertura sanitaria universal es que todas las personas necesitan recibir servicio de salud de alta calidad sin exponerse a dificultades financieras. Por esto brindar un servicio sanitario de calidad como (prevención, cura, rehabilitación) esto integra la definición sobre la cobertura sanitaria universal inclusive con un mayor acceso al servicio. Tomando en cuenta que la medición de los indicadores claves su fin es mejorar su atención, por ende, existe una necesidad de recopilar, compartir

enseñanza y experiencia en la calidad en la salud a nivel internacional con el fin de disponer un proceso de intercambio con los clientes de manera que se realice una retroalimentación de esto. (Organización Mundial de la Salud, 2020)

Según lo instaura la Ley Orgánica del sistema Nacional de Salud, (2002) “Que la salud es un derecho fundamental de las personas y una condición esencial del desarrollo de los pueblos “. Ofrecer un buen servicio al cliente y en especial que el usuario tenga una gran experiencia con el servicio recibido ya que de esta manera podremos conocer el tipo de atención que demanda y así poderlo mejorar. La satisfacción al cliente en la población es importante, pues es a partir de esta percepción de calidad y como poder considerar un servicio luego de su uso, es donde parte dos criterios distintos, una es el propio estado de salud de una persona es incluir la capacidad o limitación que está provocada en nuestra salud y la segunda nace en la satisfacción con el servicio.

Al momento la población es la que expresa el grado de conformidad con el servicio recibido con la expectativa de lo que debe ser un servicio de calidad las dos perspectivas parten de valoraciones personales, pero de ser importante para la propia visión colectiva de aceptación del sistema integrado. La importancia en calidad es el desarrollo de los procesos y es fundamental tomar en cuenta que es servicio es la satisfacción y la opinión del paciente y lo que logra es influir favorable en el mismo.

Según lo expuesto hasta el momento se puede apreciar que la satisfacción de los clientes en el Centro Médico de Especialidades Lorenzo de Garaicoa no es el más eficiente debido a los procedimientos de Servicio implementado en dicho lugar, ha presentado durante los 17 años de labores institucionales novedades con los usuarios en el área pertinente de servicio al cliente, por esto se realizó un levantamiento del organigrama enfocándonos en el departamento de atención al cliente en donde se realizaron pruebas de competencias al personal de esta área,

encontrándonos con vacíos que deben ser solucionados con capacitaciones constantes a fin de proveer a los usuarios un servicio más ágil y oportuno. Se gestionó una metodología cualitativa y cuantitativa demostrando las falencias y novedades principales que surgen por parte de los usuarios. Mediante encuestas al cliente interno y externo, dio como resultado la urgencia de modernizar los procedimientos dentro de la institución, se realizará los estudios de indicadores mensuales para conocer el avance de la calidad y servicio del centro médico.

1.1.2 Situación conflicto

La Fundación Nahim Isaías Barquet es una entidad de salud de derecho privado, fundada en 1967, donde en la actualidad en el Centro Médico su principal problema radica en la atención que reciben los clientes durante su estancia en el lugar, debido a varias inconformidades recibidas durante la atención, lo cual se pudo comprobar a través de los reclamos que se manifiestan en la falta de organización.

Debido a la falta de información respecto a las diferentes formas que existe para realizar los pagos con anticipación o programados, debido a las deficiencias que existen durante los procesos de pagos del servicio de la institución médica, y así se evitarían que los pacientes tengan que realizar largas filas para los pagos.

Por la gran falta de preparación del personal interno conlleva a que el cliente externo tenga una gran demora en la atención parte de darle la debida información a lo que está buscando, por esto el cliente muestra su inconformidad de la atención dada.

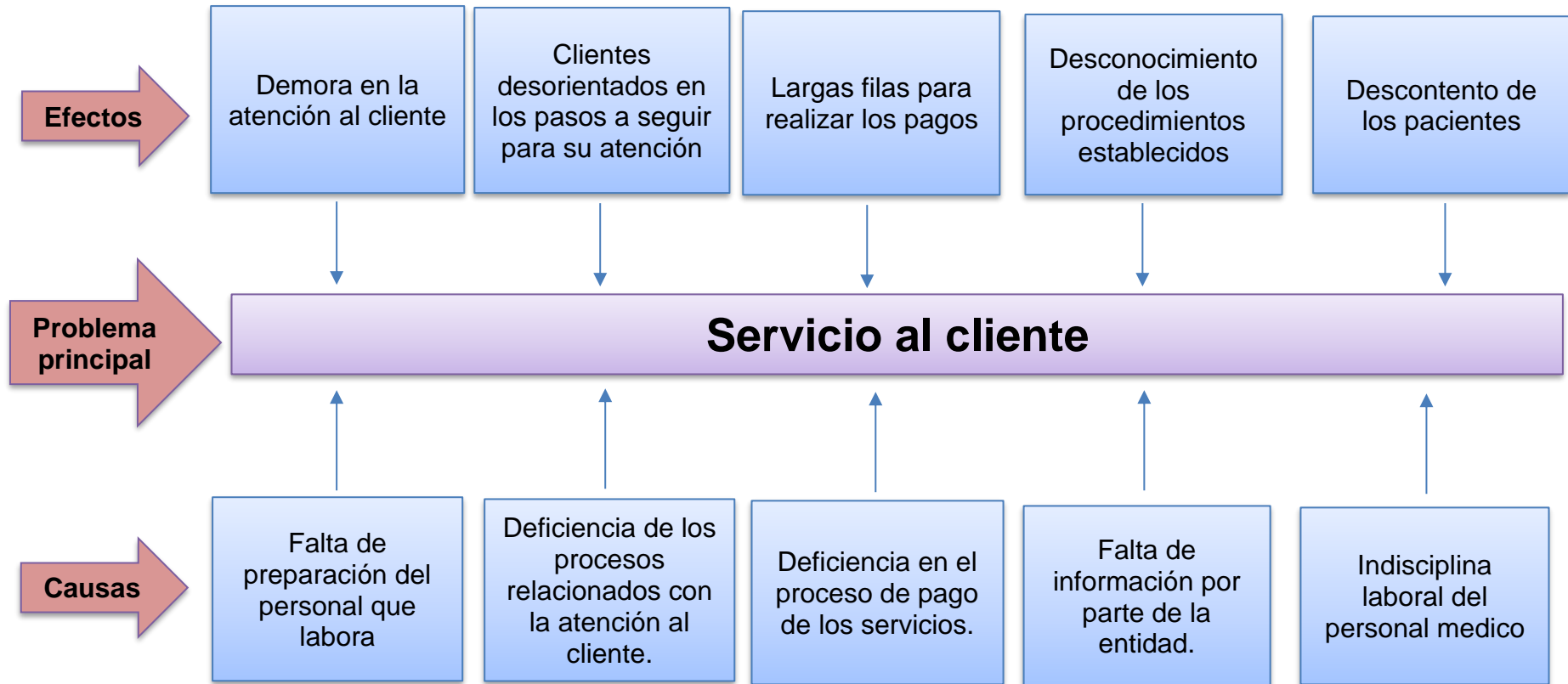
El estrés ocasionado por las extensas jornadas laborables de cada uno de los colaboradores causa deterioro en el servicio que se ofrece en la

institución ya que colapsan al momento de dar información a todos los pacientes que visitan la fundación y requieren direccionamiento.

Actualmente no existen una infraestructura o recursos modernos que emitan la visualización de los turnos digitales para que los pacientes verifiquen de manera más óptima su atención.

Cada personal médico tiene rango de atención y al no existir un contrato fijo sino un contrato por jornada y el profesional acude en los rangos acordados y en ocasiones estos tiempos son alterados por los profesionales llegando minutos tardes para la atención al paciente y esto ocasiona al usuario un descontento de la atención.

Figura # 1 *Árbol de problemas*



Fuente: Elaboración propia

1.1.1 Formulación del problema

¿Cómo influye el procedimiento de servicio al cliente que brinda el Centro Médico de Especialidades Lorenzo de Garaicoa en la satisfacción que tienen sus clientes en el transcurso del año 2021?

1.1.2 Delimitación del problema

- **Campo:** De Servicio
- **Aspecto:** Servicio al Cliente Periodo: 2021
- **Área:** Centro Médico de Especialidades Lorenzo de Garaicoa de Guayaquil
- **Periodo:** 2021

1.2 Variables de investigación

Variable independiente: Procedimiento de Servicio.

Variable dependiente: Satisfacción a los clientes

Evaluación del problema

Los aspectos de la empresa que deben ser evaluados son:

Delimitado: La investigación es limitada ya que está dirigida a los colaboradores del Centro Médico de Especialidades Lorenzo de Garaicoa ubicada en el cantón Guayaquil de la provincia del Guayas, con el propósito de mejorar la atención del servicio a los clientes.

Claro: Es asequible para todo colaborador involucrado, para que pueda tener un mejor desenvolvimiento en la comunicación con el cliente, y la relación que

mantengan entre sí, para así poder tener un mejor desempeño en la práctica laboral, mejorar el servicio que se lleva a cabo día a día e ir mejorando conforme las experiencias obtenidas.

Relevante: Es de vital importancia porque el servicio que se brinde es la imagen de cualquier compañía, y esto depende del buen trato que se les brinde a los clientes para que cualquier organización pueda subsistir en la actualidad; ya que con el pasar del tiempo van existiendo más competidores y por lo consiguiente los clientes buscan la mejor opción y el mejor trato en el servicio que las empresas puedan ofrecer.

El presente proyecto investigativo trata de elaborar estrategias en base a la necesidad de diseñar un plan de mejoras con el propósito de mejorar los aspectos negativos del clima organizacional y de esta manera se podrá lograr un óptimo desempeño en la productividad del Centro Médico de Especialidades Lorenzo de Garaicoa, también se lograría un incremento en la productividad y satisfacción de los colaboradores del centro médico, generando una ventaja comparativa que beneficie a todas las personas involucradas en la empresa.

Original: El trabajo se enfoca exclusivamente al área de servicio al cliente la cual tiene un contacto permanente con los clientes, donde no existe con anterioridad evidencia alguna sobre el tema. Se convierte en original porque no existe otro trabajo de investigación similar a este que se haya planteado y que tome como referencia la empresa del Centro Médico de Especialidades Lorenzo de Garaicoa.

Contextual: Un clima adecuado genera un mejor apremio y por lo tanto mejora la utilidad por parte de los colaboradores del Centro Médico de Especialidades Lorenzo de Garaicoa, por otro lado, mediante la ejecución del plan de mejoras

se podrá fortalecer el compromiso y la lealtad hacia la compañía.

El desarrollo de este trabajo se fundamenta estrictamente a la recolección de información fidedigna además de los conocimientos adquiridos dentro de las aulas de clase.

1.2.1 Objetivos de la investigación

Objetivo General

Proponer mejoras al procedimiento de servicio del Centro Médico de Especialidades Lorenzo de Garaicoa de manera que puede incrementar los niveles de satisfacción de sus usuarios.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente los aspectos de servicio al cliente.
- Diagnosticar el procedimiento actual de servicio que brinda el Centro Médico de Especialidades Lorenzo de Garaicoa y su incidencia en los niveles de satisfacción de los usuarios.
- Proponer propuesta de mejora para el procedimiento de servicio en el Centro Médico de Especialidades Lorenzo de Garaicoa.

Justificación de la investigación

En la actualidad hay una gran demanda de empresas que brindan y se dedican a la prestación de servicio de salud. Por este motivo la propuesta permitirá que al centro Médico de Especialidades Nahim Isaías Barquet ayudará a mejorar el proceso del servicio, teniendo en cuenta que mantener un cliente satisfecho

significa un cliente fiel, porque los usuarios son los que mantienen con vida a una organización, así como también es muy importante buscar nuevos usuarios ,sino conservar a los que ya se tienen, y a su vez se garantiza que la Fundación permanezca en el grupo de instituciones que brinda en servicio de atención médica.

Con este proyecto se podrá determinar todas las insatisfacciones, los beneficios que se brindará serán para mejorar el proceso de servicio que aportara a la satisfacción de los usuarios y con ello ayudará a mantener la permanencia en el grupo de instituciones que brinden atención médica, permitiendo tener ingresos estables para el centro médico que le permitirá poder invertir en nuevos equipos e insumos médicos, además de mejorar las condiciones laborales para que el trabajo en la institución sea un trabajo digno de cada colaborador.

La **Utilidad Metodológica** de este proyecto radica en que de acuerdo a los resultados que arroje la investigación contribuirá al desarrollo de mejoras practicas dentro de la Institución, lo que garantizará la solución de los problemas del Centro médico Lorenzo de Garaicoa, además, este diagnóstico servirá de referente para las otras administraciones futuras, adicionalmente se encontraran otros problemas que no podrán ser mejorados por la parte de servicio al cliente el cual debe ser tomado encuneta para las áreas pertinentes.

La **Relevancia social** de esta investigación, consiste en que de acuerdo con la puesta en marcha las estrategias de servicio al cliente se logrará un aumento del porcentaje de satisfacción al usuario, y de este modo se podrá satisfacer las necesidades nuevas de los ciudadanos actuales son cada vez más exigentes en cuanto a la experiencia de servicio al cliente que desean recibir, y así abarcar más usuarios que refieran a la Institución ya que hay un gran mercado competitivos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEORICA

2.1.1. Antecedentes históricos

Con el pasar del tiempo dentro del pensamiento económico, los servicios o también conocidos en ese entonces como bienes intangibles, no tuvieron mayor significancia dentro de los afanes de quienes estudiaban la realidad social del mundo, quizás uno de los primeros en incluir por primera vez el tema de los servicios fue Adam Smith, mencionando la importancia que tenía este sector dentro de la sociedad y su contribución económica y social dentro de la misma.

Al sector de los servicios al cliente se lo “consideraba como uno de los más marginados dentro de la economía del mundo, sin embargo, el desarrollo de la Economía de Servicios lo ha considerado como uno de los cambios revolucionarios de la economía que tuvieron lugar en la mitad del siglo XX, cabe mencionar que, estas actividades provenientes de los servicios eran consideradas como no productivas debido a que estas no pertenecían a la industria o a las actividades agrícolas” (Valotto, 2011).

Los primeros indicios de la aparición de la Calidad dentro de los servicios que prestaban los seres humanos fue en el año 1450 A.C, año en el cual “se presenciaba la existencia de un inspector que tenía como responsabilidad verificar que las tumbas realizadas en la ciudad de Thebas presenten las dimensiones precisas, gracias a la utilización de una cuerda que tenía mucha

coincidencia con la que los Mayas usaban para aceptar o denegar los productos que elaboraban” (Torres, Ruiz, Solís y Martínez, 2012).

Por otro lado, según Miranda, Chamorro y Rubio, (2007) mencionan que las primeras civilizaciones existentes en el año de 1752 A.C también tuvieron interés en la calidad de los servicios dejando constancia en el Código Hammurabi lo siguiente: “Si un maestro constructor fabrica una casa para un individuo y su trabajo no es bien realizado y la casa se derrumba matando al dueño, el maestro constructor será condenado a muerte” (p. 3).

Luego para el siglo XII y XV se originan los gremios artesanales y corporaciones municipales, los mismos que generaron una serie de leyes, reglamentos y estatutos que regían la calidad de los productos.

“En el siglo XVII se dividen las relaciones existentes entre la ciudad y muro rural, con el desarrollo del comercio internacional, lo que provocó que el gremio de artesanos se implanten dentro de las grandes ciudades” (Tarí, 2000), apareciendo consigo una nueva figura denominada el mercader, el mismo que se trataba de un encargado de comprar los productos de los artesanos para posteriormente el comercializarla, durante este nuevo proceso la calidad de los productos y servicios se basaban en la habilidad y reputación que tenían los artesanos.

En el año de 1800 Frederick Winslow Taylor, elaboro varios métodos que se usaron para afianzar la eficiencia en la producción, mencionándose de esta manera el caso de la organización científica del trabajo, la misma que llevo el nombre de Taylorismo, el cual consistía en la racionalización del trabajo obrero, aumentándose la destreza de la misma y permitiendo tener un control del tiempo de producción mejor.

Por otro lado, en el año de 1900 aparece Henry Ford haciendo hincapié en lo que es cadena de producción, inspeccionando cada tarea para encontrar las fallas existentes en el proceso y de esta manera corregirlas buscando la eficiencia en las organizaciones, "esta filosofía era sencilla y sobre todo muy económica motivo por el cual las empresas incrementaban las ventas y por ende sus ganancias" (Morales y Hernández, 2004).

Luego de estos aparecen las etapas de control de calidad, aseguramiento de la calidad y gestión de la calidad, para posteriormente la ISO que es la Organización Internacional para la Estandarización creara varias normas que aseguren la calidad de los productos. Cada vez que los beneficios de estas sobrepasen el ámbito de las empresas y administraciones y sus clientes, estos se ven favorecidos por un mejor servicio brindados por la misma.

2.1.2. Antecedentes referenciales

La palabra servicio hace referencia al conjunto de actividades que una organización sea esta pública o privada genera con el único fin de satisfacer las necesidades de los clientes, aun sin ofrecer un producto tangible para ello. Según la American Marketing Association (AMA) acogió por primera vez el termino de servicio en el año de 1960, año en el cual su comité lo definió como actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a títulos oneroso o que se proporcionan junto con los bienes, pero más tarde en el año de 1981 este concepto fue modificado por el siguiente: "Los servicios al usuario pueden identificarse apartadamente, además son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes" (Grande, 2005).

Características del servicio.

Existen 4 características fundamentales que diferencia a los servicios de los

bienes las mismas que son:

1. Intangibilidad que hace referencia a que los servicios no se pueden ver, tocar, ni mostrar en una tienda para que el consumidor pueda adquirirlos, como sucede con los bienes que si se pueden ver y tocar.
2. Inseparabilidad, que hace referencia a que cuando se produce un servicio, este en el mismo tiempo es vendido, es decir estas dos acciones son inseparables, en cambio en los bienes que se producen, primero se venden y luego se consumen.
3. Heterogeneidad, en la que los servicios a diferencia de los bienes se encuentran más estandarizados, es decir que cada servicio depende de quién, cuando y donde los presta, debido al factor humano.
4. Carácter Perecedero, que hace referencia a que los servicios no pueden ser inventariados como los productos.

Segmentación y categorización de clientes.

“La segmentación y categorización de los clientes es una actividad realizada por personal encargado de la empresa, para poder distribuir los productos a sus clientes en diversas categorías, basándose en ciertas características de su comportamiento y las interacciones que estos tienen con la empresa” (Corrales, 2020).

Normalmente se tiende a confundir la segmentación de clientes con la segmentación de mercados, la segmentación de mercado hace referencia a la separación del amplio público objetivo de una empresa en pequeños grupos a los que se los visita de manera progresiva, mientras que la segmentación de clientes se enfoca en el análisis de la base actual e ideal de los consumidores de la empresa.

Tipos de segmentación de clientes.

Existen diferentes tipos de clientes, en los que tenemos a los indecisos, a los

reservados o impulsivos, además existen otras categorizaciones que permiten identificar uno de los otros. Sin embargo, históricamente las marcas han aplicado 4 tipos de segmentación de clientes:

1. **Segmentación Geográfica.** se realiza de acuerdo a los lugares en los que residen los diferentes clientes, tomando en cuenta variables como: el clima, la estacionalidad y el tamaño del lugar, ya que estas pueden influir en la presencia de los usuarios.
2. **Segmentación Demográfica.** en este tipo de segmentación se toman en cuenta varios aspectos como las edades, el tamaño de la familia, la cultura, profesión, nivel educativo y los ingresos que perciban las familias.
3. **Segmentación Conductual.** La segmentación conductual estudia el comportamiento de los usuarios, analizando los patrones de uso, la sensibilidad al precio y los temas de interés. Actualmente dentro del análisis conductual realizado a los clientes se deben tomar en cuenta como este interactúa con Internet y las plataformas sociales y digitales.
4. **Segmentación Pictográfica.** Este tipo de segmentación se dedica a dividir a los consumidores actuales, e incluso a los potenciales, considerando detalles asociados a la individualidad y el estilo de vida, es decir que la segmentación pictográfica permite valorar elementos como sueños, anhelos, objetivos, motivaciones y dilemas de la vida diaria. (Corrales , 2021)

Beneficios de la segmentación y categorización de clientes.

La segmentación y categorización de los clientes permite obtener varios beneficios entre los que se puede mencionar los siguientes:

- **Selección estratégica de canales de comunicación.** - Permitiendo que se definan los canales de comunicación específicos, coherentes y efectivos para cada grupo de clientes, el mismo conllevará a mantener

unas interacciones constantes y saludables con los distintos segmentos de clientes existentes, favoreciendo la escucha de la Voz de los clientes y las percepciones de los mismos.

- **Optimización de la experiencia del cliente.** - al mejorar la atención de los clientes y su interacción, el customer experience también se verá beneficiado, permitiendo de esta manera la eliminación de punto de fricción y fortalecer las relaciones existentes entre la empresa y los clientes.
- **Optimización de recursos.** - la empresa al categorizar los clientes no corre el riesgo de realizar varias inversiones indebidas en recursos que a la final no generan ningún efecto positivo en el usuario, si no que estos recursos serán destinados a conseguir estrategias alineadas a las características de cada segmento.
- **Posibilidades de retención y fidelización.** - Los beneficios anteriormente mencionados nos permitirán analizar y deducir que segmentar a los clientes es un paso que lleva hacia la retención y fidelización, lo cual, va de la mano con la rentabilidad de todo negocio.

Satisfacción del cliente.

La fidelidad “se refiere a la capacidad de un individuo para hacer una inversión o un sacrificio personal manteniendo de esta manera una relación” (Serrano, 2013). La fidelidad y satisfacción de los clientes se ha vuelto uno de los objetivos más grandes que una empresa debe tener sin importar su tamaño, sin embargo, no todas lo han logrado debido a que esta se ve influenciada a todos los departamentos de la empresa u organización.

Para lograr una satisfacción y fidelización de los clientes se deben tener en cuenta los siguientes factores:

- **Satisfacción del Cliente**, que hace referencia a la comparación que realiza cada Cliente entre las expectativas que tenía antes de consumir y la percepción post-compra. Para lograr alcanzar este punto se debe tener un buen trato, atención personalizada, buena escucha.
- **Percepción del Cliente**, el mismo que se refiere a cómo se entiende el mundo exterior a través de los sentidos, en este punto existen dos dimensiones que deben tomarse en cuenta: la dimensión física y la dimensión ideal, la primera haciendo énfasis a los atributos funcionales, mientras que la segunda hace referencia a los atributos simbólicos.
- **Barreras de salida**, en este punto no se trata de una fidelidad tan auténtica cuando el cliente se mantiene con nosotros por los altos costos de cambiarnos, si no hay alternativa no existe un cliente fiel sino más bien aparece un cliente cautivo.

Importancia de la satisfacción del cliente.

La satisfacción de los clientes es la base de todos los sistemas de gestión de calidad existentes en la actualidad, los consumidores necesitan productos que superen sus expectativas y satisfagan sus necesidades.

El valor que reciben los clientes es subjetivo y tiene mucho que ver con la interpretación que este le dé, motivo por el cual es de suma importancia que la entidad dentro de sus sistemas de gestión tenga la capacidad de proyectar y poner en valor sus servicios y productos. Por otro lado, las expectativas generadas dependen de si el cliente ha adquirido una experiencia buena o mala anteriormente, de los comentarios emitidos por otras personas y de sus necesidades que no tienen por qué coincidir con la de otros clientes.

Métodos de como medir la satisfacción de los clientes.

Para evaluar la satisfacción de los clientes de una empresa se lo puede realizar de dos maneras: medición directa e indirecta.

1. La medición directa consiste en conocer la percepción del cliente acerca del cumplimiento de sus requerimientos por parte de la empresa.
2. La medición indirecta suministra información que tiene que ver con el cumplimiento de los requisitos de los clientes, sin necesidad de preguntarle directamente a él si no que a partir de datos obrantes dentro de la empresa.

Objetivos de la medición.

Uno de los principales pasos que debe seguir una empresa luego de haber definido la necesidad de medir el grado de satisfacción de sus clientes es establecer los objetivos de estudio es decir que es lo que se desea conseguir en él, es decir:

- Si se va a recolectar información que tenga que ver con cada característica del producto o servicio que esta oferta o si se trata de una satisfacción global.
- Escoger entre medir una satisfacción parcial de los clientes o simplemente realizar una medición de satisfacción acumulada a largo plazo.
- Establecer si se va a realizar una medida de satisfacción generada por la organización en su conjunto o detallándola por áreas o departamentos de esta.

Cabe recalcar que los objetivos trazados deben estar acorde con las disposiciones y preferencias de la empresa.

Teorías relacionadas de la satisfacción del cliente.

Existen varios enfoques al momento de definir un modelo de satisfacción e insatisfacción del cliente y la manera en cómo influyen algunas variantes tales como: el coste o desempeño del producto.

Sin embargo, dentro del campo de las ciencias sociales se puede diferenciar 4 teorías que intentan dar una explicación de la motivación del ser humano para buscar la satisfacción en un producto o servicio.

- **Teoría de la Equidad.** - esta teoría se fundamenta en que la satisfacción del cliente aparece cuando una parte en específico siente que el nivel de los resultados que se obtuvieron en un determinado proceso esté equilibrado con algunos factores de entradas tales como el coste, tiempo y esfuerzo.
- **Teoría de la Atribución Causal.** - en esta teoría la satisfacción del cliente se basa a factores internos tales como la percepción que tiene este al momento de realizar una compra y factores externos tales como la dificultad de realizar la compra, otros sujetos o la suerte.
- **Teoría del Desempeño o Resultado.** - esta teoría se centra en que la satisfacción del cliente se encuentra relacionada de forma directa con las características que presente el producto o servicio que recibe el cliente, es decir, que el desempeño es la calidad de producto en relación al precio que se paga por él.
- **Teoría de las Expectativas.** - esta teoría se basa en la comparación que hace el cliente entre las expectativas de las características del producto con el desempeño real del mismo, provocando de esta manera una disconformidad negativa si el producto recibido es mejor de los esperado, por el contrario, si este producto o servicio es peor de lo que espera entonces se generara una disconformidad negativa.

Importancia del cliente.

Según Paz (2005) “los consumidores tienen la perspectiva sobre lo que quieren decir de un servicio de calidad, información que la empresa hace uso para que pueda crear una diferencia significativa con la competencia”. Por lo tanto, las empresas que se dediquen a satisfacer de mejor manera a sus clientes tendrán más expectativas frente a ellos percibiéndolos como más eficientes y de mejor calidad.

El contacto directo que se tiene con los clientes permite intercambiar información, la misma que será de utilidad al momento de negociar, resolver problemas y establecer relaciones duraderas.

2.1.2.1. Los modelos de calidad del servicio.

Modelo SERVQUAL.

El modelo de calidad de servicio (SERQUAL) fue propuesto por Parasuraman, Zethaml y Berry, “teniendo como fin evaluar la calidad de los servicios a través de 5 dimensiones, obteniendo como respuesta lo que el cliente espera del servicio al que consulta con lo percibe de este” (Numpaqué-Pacabaque & Rocha-Buelvas, 2015).

Las entidades usan este modelo para medir los posibles problemas de calidad de servicio existente y el modelo del mismo el mismo que ayudara a conocer las causas del problema existente en la empresa, este modelo se basa en las expectativas que tiene los clientes, la misma que sugiere que los consumidores perciben la calidad en términos de sus percepciones de qué tan bien una prestación de servicio determinada cumple con sus expectativas de esa prestación.

Por lo que la calidad del servicio se puede conceptualizar como una ecuación simple:

$$SQ = P - E$$

Dónde;

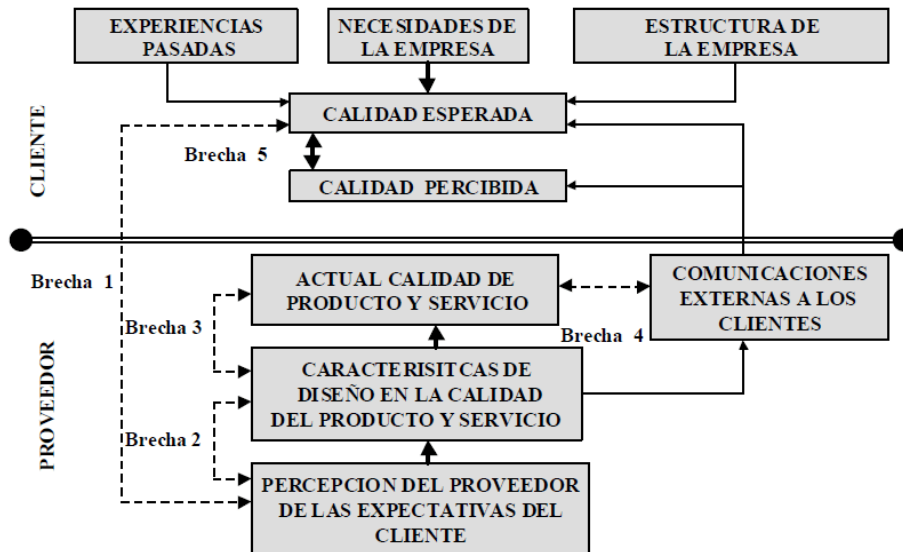
SQ es calidad de servicio

P es la percepción que tiene el individuo sobre la prestación de un servicio recibido

E son las expectativas de los clientes sobre la prestación de un servicio determinado.

Este modelo de calidad de servicio presenta cinco brechas que pueden hacer que los clientes experimenten una mala calidad de servicio, la brecha 1 es la brecha de calidad del servicio y es la que únicamente se puede medir directamente, los mismo que significa que el instrumento SERVQUAL fue diseñado específicamente para capturar la brecha 1, en caso contrario que no se capture esta brecha las brechas 2, 3, 4 y 5 no pueden ser medidas tienen valor diagnóstico.

Figura 2 Modelo de Calidad SERVQUAL



Estas brechas se pueden definir de la siguiente manera:

- La brecha 1 es la brecha existente entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos.
- La brecha 2 es la brecha que guarda relación entre las percepciones de los directivos con las especificaciones o normas de calidad.
- La brecha 3 es la relación que guarda la especificación de la calidad del servicio y la prestación del mismo.
- La brecha 4 es la relación existente entre la prestación del servicio y la comunicación externa
- La brecha 5 es la relación existente entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que se tiene del servicio.

Sin embargo, los autores de este modelo presentaron una versión mejorada gracias a un posterior estudio realizado llamado Modelo Ampliado de la Calidad de Servicio el mismo que identificaban distintos factores organizativos y la relación que tenían con las deficiencias en la calidad del servicio. No obstante, a este cambio de modelo al igual que el anterior se dice que la brecha 5 es causa de las 4 brechas existentes en el modelo.

Finalmente, los creadores de este modelo desarrollaron varios indicadores que permitieron hacer operativa la medición de cada uno de los factores o variables que inciden sobre las cuatro deficiencias o “gaps”, apareciendo de esta manera el modelo SERVQUAL.

Este modelo de medición de calidad del servicio posee 5 dimensiones las mismas que son:

1. **Fiabilidad**, que significa la habilidad que posee el vendedor para poder brindarle al cliente un servicio fiable y cuidadoso, cumpliendo de esta manera con todas sus expectativas.

2. **Sensibilidad**, que se refiere a la capacidad que tiene el vendedor para poder brindarle su ayuda a los clientes haciendo de esta manera que el servicio que se está brindando sea rápido y adecuado.
3. **Seguridad**, que es una característica innata en los empleados que permiten a los clientes generar confianza y credibilidad.
4. **Empatía**, que hace referencia a la atención individualizada que ofrece el vendedor a sus clientes.
5. **Elementos tangibles**, que engloba el aspecto físico, instalaciones físicas, como la infraestructura, de equipos, de materiales, y del personal que posee la empresa que está brindando el servicio.

Modelo SERVPERF

El modelo Servperf cuyos autores fueron Cronin y Taylor fue creado como un modelo contradictorio al modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry, llegando a la conclusión de que el modelo expuesto anteriormente no era el idóneo para evaluar la calidad de los servicios ya que este tomaba en cuenta la expectativa de los clientes. Sin embargo, este nuevo modelo se basaba “solamente en las percepciones, dejando fuera las expectativas del servicio general del sector bajo estudio” (Ibarra & Casas, 2015).

En este modelo la calidad debe ser medida únicamente por 22 oraciones o afirmaciones que se centran en las percepciones sobre el desempeño del servicio, planteadas en el SERVQUAL, eliminando aquellas que hagan referencia a la valoración de las expectativas, generando de esta manera las siguientes ventajas.

- La administración ocupa menos tiempo al realizar el cuestionario, ya que solo se realiza una pregunta por ítem.
- las medidas de valoración dan un mejor resultado de la satisfacción que las medidas de la diferencia.

- El trabajo de interpretación y análisis correspondiente es más sencillo de llevar a cabo, ya que solo se basa en las percepciones, eliminando las expectativas y reduciendo con ello el 50% de las preguntas planteadas por el método SERVQUAL.

Para calcular la puntuación Servperf se lo realiza sumando todas las puntuaciones de percepción como lo muestra en la formula siguiente:

$$\text{SERVPERF} = \sum P_j$$

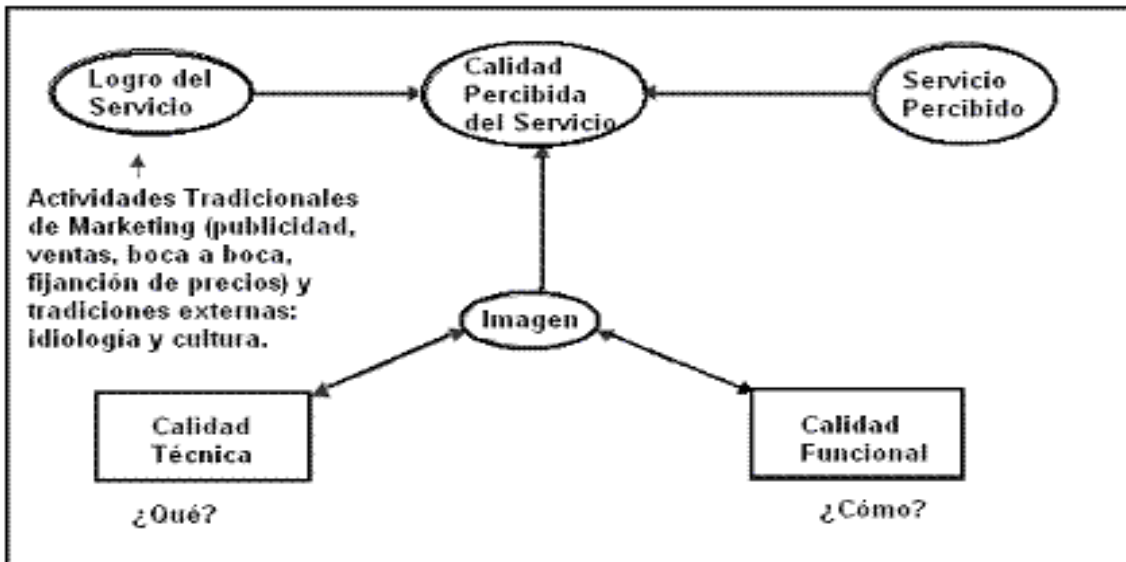
La misma que al verificar el resultado nos mostrara lo siguiente: la calidad del servicio será tanto más elevada, en cuanto mayor sea la suma de dichas percepciones, de sus puntuaciones.

Modelo de la calidad de Grönroos.

Este modelo menciona que la calidad de servicio resulta de agregar la calidad total en tres tipos de dimensiones: calidad técnica (qué se da), calidad funcional (cómo se da) e imagen corporativa, donde quedan inmersas las cualidades que pueden influir o condicionar la percepción que un sujeto tiene de un objeto, sea producto o servicio, siendo la imagen un elemento básico para medir la calidad percibida, dicho en otras palabras lo que busca este modelo es que se relacione la calidad con la imagen corporativa, incluyendo de esta manera actividades propias del marketing y la relación de reciprocidad con un mercado de consumidores.

Los clientes se ven atraídos por el servicio que finalmente reciben, además de eso la forma en que es recibido y la imagen que proyecta empresa.

Figura 3 Modelo de Calidad de Grönroos (1988)



Las posibilidades y la calidad deseada, según Grönroos, son actividades de la comunicación de marketing, recomendaciones (comunicación boca-oído), imagen corporativa/local y las necesidades del cliente (Colmenares & Saavedra, 2007).

Lo que se analiza a través de este modelo es el servicio brindado considerándolo como algo tangible, es decir desde el momento en que se crea el producto hasta que es consumido, basando esta explicación en 4 elementos fundamentales que son: el desarrollo del concepto de servicio, el desarrollo de un paquete básico de servicios, el desarrollo de compraventa de servicios con la gestión de la imagen y la comunicación.

Basándose en los 4 elementos fundamentales se tiene como principal actor en este al concepto de servicio, el mismo que compone las intenciones básicas de la empresa que lo está prestando, luego entra en juego el desarrollo del paquete básico, en donde aparecen 3 clases de servicio: el primero considerado como servicio esencial, el segundo son los servicios que hacen uso del servicio esencial y por último el tercer servicio que es el de apoyo, el

mismo que juega un papel fundamental ya que este es el encargado de aumentar el valor y diversificar el servicio de los competidores que actúan en el mismo mercado.

El tercer elemento es el desarrollo de la oferta de servicios incrementada, el mismo que menciona que existen tres elementos básicos que combinados conforman dicha oferta: la accesibilidad que está relacionada con la localización y diseño del establecimiento, el número de empleados, entre otros; la interacción con la empresa es decir la relación existente entre los empleados y los clientes; y por último la participación del usuario en la prestación del servicio.

Por último, tenemos la gestión de la imagen y de la comunicación, la misma que se refiere a como la imagen actúa como un filtro en la calidad del servicio que se presta.

Modelo Europeo para la Excelencia Empresarial (EFQM).

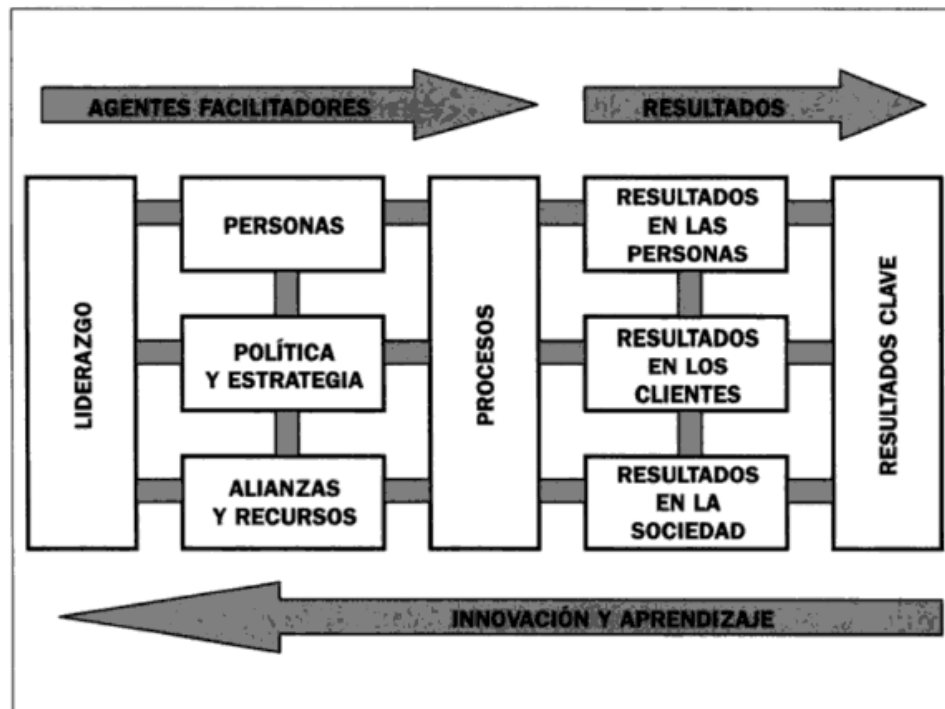
El Modelo Europeo para la Excelencia Empresarial, fue fundado en el año de 1991 junto con los modelos Malcolm Baldrige en los EE.UU. y el premio Deming en Japón, que sirvieron de base para la autoevaluación de las organizaciones y a su vez evaluar las solicitudes al Premio Europeo de la Calidad, que fue permitido por primera vez en 1.992.

En 1.999 y después de un proceso de revisión que duró dos años, se presentó la versión actual del modelo que pasó a denominarse Modelo EFQM de Excelencia.

Según Sánchez & Granero (2005) este modelo sirvió “como una herramienta de autoevaluación para las empresas permitiéndoles así alcanzar la Excelencia y saber cuáles son sus fortalezas y áreas de mejoras”.

El modelo EFQM posee un total de 9 y 32 subcriterios los mismos que se encuentran divididos en agentes facilitadores y resultados como se muestra en la figura de a continuación:

Figura 4 Modelo EFQM de Excelencia.



Fuente: Libro Calidad Total: Modelo EFQM de Excelencia.

- Liderazgo. Esta es una cualidad empleada a los directivos de las empresas quienes tienen la responsabilidad de llevarla hacia el éxito, a través del cumplimiento de los objetivos y metas que está presente.
- Política y estrategia. Este criterio hace hincapié en la revisión de en qué medida la misión, visión y valores de la organización, se encuentran relacionadas en la información procedente de indicadores relevantes tales como: rendimiento, investigación, creatividad y comparación con las mejores prácticas, entre otras, también evalúa como mejorar la satisfacción de los clientes.

- Personas. Este criterio abarca a todo el personal de la empresa, además de eso tiene la responsabilidad de crear planes que permitan desarrollar y aprovechar al máximo el potencial cada uno de ellos.

Recursos y alianzas. Realiza un diagnóstico de cómo la empresa utiliza los recursos más importantes en ella es decir sus recursos financieros, materiales, tecnológicos, información, con excepción de los Recursos Humanos.

Procesos. Este criterio hace referencia a la elaboración y manejo de los procesos existentes en la empresa, además de evaluar la orientación de las necesidades y expectativas de los clientes.

Resultados relativos a los clientes. Este criterio resulta de la aplicación de encuestas, contacto directo con los clientes para así saber qué relación guarda este con la empresa permitiendo obtener un mejor rendimiento y adecuarse a las necesidades de los clientes.

Resultados relativos al personal. Este criterio guarda mucha semejanza con el anterior ya que se refiere al mismo proceso, pero aplicado a los personales de la empresa.

Resultados relativos a la sociedad. Evalúa los logros que la empresa puede llegar a obtener en la sociedad, teniendo en cuenta factores como: el medioambiente, la economía, educación, bienestar, etc.

Resultados clave. Que es el que evalúa los logros de la organización en relación al rendimiento que se tenía planificado, tanto en los objetivos financieros como a los relativos a los procesos, recursos, tecnología, conocimiento e información.

Fundamentos y características del modelo

Este modelo se fundamenta en varios principios denominado a continuación:

- Orientación hacia los resultados.
- Orientación al cliente.

- Liderazgo y constancia en los objetivos.
- Gestión por procesos y hechos.
- Desarrollo e implicación de las personas.
- Aprendizaje, innovación y mejora continuos.
- Desarrollo de alianzas.
- Responsabilidad social.

Para que este modelo sea eficaz dentro de una empresa los directivos deben asumir los principios antes mencionados, si no se los asume entonces la aplicación del modelo no llevara a la consecución de sus objetivos.

La ventaja que aporta este tipo de modelo de gestión de la calidad del servicio es que la autoevaluación que propone es de carácter sistemático, periódico y muy bien estructurado, permitiendo analizar de manera lógica cada uno de los aspectos más críticos que presenta la empresa.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Constitución de la República del Ecuador 2020

Sección Tercera

Servidoras y Servidores Públicos

El Artículo 229, estipula que todo servidor público que en cualquier forma o a cualquier título trabajen, dentro del sector público, tienen la obligación de recibir las retribuciones los cuales son irrenunciables.

La ley también concretará el organismo encargado especialista en materia de recursos humanos y de remuneraciones el que será considerado para todo el sector público y reglamentará toda actividad en beneficio de los trabajadores.

Las personas que laboran en el sector público estarán sujetos al Código de Trabajo.

La remuneración de los trabajadores del sector público será justa y equitativa, con relación a sus funciones, y valorará la profesionalización, capacitación, responsabilidad y experiencia. (Ley Orgánica del Servicio Público, 2015)

El Artículo 230, Expresa las funciones que prohíbe al servidor público, además de lo que determine la ley:

1. Desempeñar más de un cargo público paralelamente a excepción de la docencia universitaria siempre que su horario lo permita.
2. El nepotismo.
3. Las operaciones de discriminación de cualquier tipo.

El Art. 231, de la presente ley menciona que sin excepción alguna todos los trabajadores del sector público tienen la obligación de presentar, al inicio y al fin su gestión de su gestión laboral, una declaración patrimonial jurada que incluirá activos y pasivos, así como la autorización para que, de ser necesario, se levante el sigilo de sus cuentas bancarias; quienes no cumplan este deber no podrán posesionarse en sus cargos.

Así mismo los miembros de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional tienen la obligación presentar una declaración patrimonial adicional, de forma previa a la obtención de ascensos y a su retiro.

Es responsabilidad de la Contraloría General del Estado examinar y confrontar las declaraciones e investigará los casos en que se presuma enriquecimiento ilícito.

La no presentación de la declaración al término de los empleos o la inconsistencia no justificada entre las declaraciones hará presumir enriquecimiento ilícito.

De existir graves indicios de testaferrismo, la Contraloría podrá solicitar declaraciones similares a terceras personas vinculadas con quien ejerza o haya ejercido una función pública.

El Artículo 233 hace referencia que ningún servidor público estará salvo de responsabilidades por las actividades realizadas en el ejercicio de sus funciones, o por su desconocimiento, los que serán sometidos a controles bajo los reglamentos administrativos por la manipulación bienes o recursos públicos.

Mientras tanto que el Artículo 234, indica que el Estado Ecuatoriano garantiza la formación y capacitación de todos los trabajadores públicos, con la participación de escuelas, institutos, academias y programas de capacitación del sector público, así como la coordinación con instituciones nacionales e internacionales que operan bajo acuerdos con el Estado. (Ley Orgánica del Servicio Público, 2015)

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

CAPITULO I

PRINCIPIOS GENERALES Y DEFINICIONES

Art. 1.- CONSUMIDOR. De conformidad con los incisos 3ero y 9no del Artículo 2 de la ley del consumidor, no son considerados consumidores los individuos que adquieran, utilicen o reciban oferta de productos o servicios para utilizarlos en la explotación de movimientos económicas con fines de lucro o, en beneficio de sus clientes o de terceros a quienes ofrezcan bienes o servicios.

Art. 2.- SERVICIOS PUBLICOS DOMICILIARIOS. Se entienden por servicios públicos domiciliarios aquellos servicios básicos que se absorben directamente en los hogares de los consumidores.

Art. 3.- BIENES Y SERVICIOS DE OPTIMA CALIDAD. Para la aplicación de los numerales dos y tres del Artículo 4 de la ley, se concebirá por bienes y servicios de insuperable calidad aquellos que cumplan con las reglas de calidad determinadas por el INEN o por el organismo público competente o, en su defecto, por las normas existentes de calidad internacionales.

A falta de las reglas indicadas, el bien o servicio deberá cumplir con el objeto para el cual fue fabricado u ofertado.

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Artículo 4.- De conformidad con el numeral nueve del Artículo 4 de la ley, el Congreso Nacional, de manera especial la Delegación Especializada Permanente del Consumidor, informará a la federación de Cámaras de la Producción, a las asociaciones de proveedores legalmente constituidas, de todos los proyectos de ley que afecten al comprador o quebranten en las relaciones entre proveedores y consumidores,

La no aplicación a estos planteamientos será fundamentada.

El propósito de este artículo se refiere a un tipo de preferente de bienes y servicios que tiene que tener conocimiento la Federación de Cámaras de la Producción y las corporaciones de proveedores y de consumidores, que se relacionan directamente con la actividad específica a la que se refiere el proyecto, en caso de haberlas y a las que representen a los consumidores en general.

En el Art. 5 Para efectos de lo dispuesto en el numeral 12 del Artículo cuatro expresa lo que se entiende por libro de reclamos de todo tipo de registro, ya sea en medio magnético o escrito, con el que tienen que tener todas las empresas y establecimientos de conformidad en el mencionado artículo.

El libro de control tendrá que contener los siguientes datos: nombres completos del consumidor, con toda la información necesaria incluido su número de cedula o pasaporte; y si el consumidor es persona jurídica debe

presentar ruc, número de teléfono y dirección electrónica, en caso de tenerla; motivo de la queja, fecha del inconveniente y el pedido del consumidor.

Se facilitará un documento de la presentación del reclamo, a pedido del consumidor.

El libro siempre debe estar a disposición de los consumidores en cualquier momento que lo necesiten, con relación de su propio reclamo, incluida la asociación de consumidores que lo solicite, respecto de un reclamo en el que interviene a solicitud de un consumidor, según lo previsto en el numeral tres del artículo sesenta y tres; y de los organismos y autoridades competentes, de conformidad con la ley

CAPITULO XI

CONTROL DE CALIDAD

El control de calidad realizado por el instituto ecuatoriano de normalización en su Artículo 56 (INEN) indica que es el encargado de ejercer el control de calidad a todos los bienes y servicios que están en función y de que no esté asignada a otros organismos especializados componentes.

El artículo 57 se refiere a los tramites de comprobación de registro sanitario previsto en el artículo 65 de la ley, el que se sujetará a lo dispuesto en la normativa de la Salud y normativa supranacional vigente.

El artículo 58 del Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) del control de calidad, es el encargado de comprobar técnicamente alguna falla defectuosa en calidad de bienes o servicios, y deberá remitir un informe a las autoridades competentes para que procedan de conformidad con lo previsto en el artículo 66 de la ley. (INEN, 2000)

Código del trabajo

El código del trabajo en su artículo 2, trata sobre la obligatoriedad del trabajo, el que indica que el trabajo es un derecho y un deber social, también indica que el trabajo es obligatorio, en cualquier forma y con las limitaciones prescritas en la constitución y las leyes ecuatorianas. (Codigo del trabajo, 2021)

En el código del trabajo en su artículo 3 también se refiere sobre la libertad de trabajo y contratación, en la que el trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a laborar de manera lícita que a bien tenga.

Ninguna persona estará obligada realizar trabajos gratuitos, que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio.

Muy aparte de esos casos, nadie está obligado a trabajar sin contrato de trabajo y su remuneración correspondiente.

En general, toda actividad laboral debe ser remunerada. (Codigo del trabajo, 2021)

2.3. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN. CONCEPTUALIZACIÓN

Variable independiente: Procedimiento de Servicio.

Según Talledo (2020) Un “procedimiento se lo puede definirse como todo aquello que las organizaciones hacen orientadas al cliente y con el fin de conseguir sus objetivos, es mediante ellos que las organizaciones logran sus objetivos y el talento humano se encamina para lograrlos”.

Variable dependiente: Satisfacción de los clientes.

Según López (2018) la satisfacción al cliente “puede interpretarse como el resultado de la comparación de las expectativas de servicio antes y después

de la compra. Dos componentes: satisfacción afectiva (sentimientos positivos o negativos que alguien tiene hacia un objetivo identificado) y cognitiva (las creencias o pensamientos que alguien tiene hacia un objetivo)” (p. 28).

2.4. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Asequible: “tiene su inicio con el vocablo latino assequor (consejero), que puede traducirse como “alcanzar” o “seguir hasta llegar a algo”.

Este calificativo se emplea para considerar a aquello que está al alcance o que es posible de conseguir” (Pérez & Merino, 2015).

Calidad: Según del Toro (2016) calidad “es la forma en que el cliente distingue el servicio que está recibiendo durante su interacción con la empresa” (p. 42).

Cliente: cliente es considerada toda persona natural o jurídica que posee una serie de necesidades e inquietudes que son ocasionalmente satisfechas cuando acuden a una empresa para hacer uso de sus productos y/o servicios, mediante actividades interpersonales afectivas capaces de crear experiencias de servicios que superen las expectativas.

Al cliente se lo considera como la razón de ser de una empresa, pues son ellos los que, mediante una transacción financiera o con otro medio de pago, garantizan la superación la prosperidad financiera de la empresa (del Toro, 2019, p. 13).

Customer experience: “Es de discernimiento por parte de las empresas como deben mejorar la atención del cliente en cuanto a expectativas y satisfacción, debido a que la satisfacción se mide a través de tres instantes (pasado, presente y futuro), los conocimientos se entienden como la valoración que se espera obtener, la que se tiene y la que se esperaría tener” (Alfaro, Brunetta, & Navarro , 2012, p. 21).

Deficiencia: “La palabra deficiencia tiene referencia con cualquier componente, cosa o situación que no sea perfecta o que tenga algún tipo de imperfección, carencia o defecto” (Bembibre , 2010)

Empatía: Se puede describir a la empatía “como la destreza o capacidad de intelecto que tienen determinadas personas para tratar de una forma afectiva y cordial las experiencias que manifiestan los que se relacionan con él, para entender mejor cuáles son las impresiones, emociones y percepción con la finalidad de lograr una mejor identificación de la manera que tienen de comportarse o de la forma de tomar sus decisiones” (del Toro, 2015, p. 80).

Expectativas: La expectativa es la posibilidad razonable de que un evento suceda. No se trata de una simple ilusión, sino de un hecho probable con fundamento, también puede entender como la aspiración a cumplir un determinado propósito u objetivo (Westreicher, 2020)

Fidelización: Según del Toro, Villavicencio y Salinas (2016) “para fidelizar a los clientes se debe efectuar una gestión por proceso donde se establezca programaciones que faciliten el funcionamiento de una manera constante y perseverante.

Hay que ser idóneo para lograr una dependencia solidez con los clientes, en todos los momentos durante las relaciones que se establezcan, en vez de considerarlo como una acción puntual que la compañía ejecuta con el cliente, en determinadas situaciones” (p.97).

Impulsos nerviosos: El sistema nervioso entérico, es el responsable de controlar impulsos nerviosos de todo el organismo, el cerebro recibe los estímulos producidos de fuentes externas, desencadenando así impulsos nerviosos que emiten sus señales a través del nervio vago” (del Toro, 2019, p.77)

Insatisfacción: Sentimiento de inquietud causado por una desaliento o accidente (Gran Diccionario de la Lengua Española, 2016).

Insumos: El término insumo se utiliza de manera común para delimitar todo aquello que sirve al ser humano para su vida y desarrollo, y por lo tanto se refiere a todos los bienes que podemos encontrar en la naturaleza y en la sociedad (Díaz , 2018).

Marginal: Marginal es una frase que en lo económico se refiere al comportamiento del comprador, en la que la demanda de bienes y servicios está sujeta a la satisfacción del cliente (Yirda, 2021).

Optimización: La optimización es la manera más eficientemente posible de administrar los bienes de las empresas, es decir, utilizando la mínima cantidad de recursos económicos y en el menor tiempo posible. (Westreicher, Optimizacion, 2020)

Relaciones interpersonales: Son los vínculos que se establecen entre dos o más personas sustentada sobre los principios de los valores ético-morales donde la comunicación verbal y extra verbal juega un papel fundamental. Estas influyen en el desarrollo integral de la persona al favorecer su adaptación al medio social donde se relaciona” (del Toro, 2015, p. 81).

Retención: Es la operación y efecto de paralizar (almacenar algo, impedir que se mueva o salga, obstaculizar su curso normal) (Perez y Merino, 2010)

Segmentación: Se considera a la segmentación como una técnica que permite a las empresas formar segmentos (es decir, de fraccionar o formar partes).

Este concepto, según su contenido posee múltiples usos de acuerdo a cada contexto (Perez y Gardey, 2011).

Servicio: Según del Toro (2016) el servicio es una sucesión de actividades o procedimientos, de naturaleza esencialmente intangible, enfocados a gestionar relaciones interpersonales y afectivas que garanticen en el usuario un conjunto de impresiones, experiencias capaces de superar las expectativas creadas, con el objetivo de fidelizarlos (p. 40).

Tangible: “Lo tangible es aquello que puede tocar. Es un término proveniente del latín tangere, verbo traducible como tocar, y se aplica en numerosos contextos de la vida cotidiana” (Raffino, 2021).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Presentación de la empresa



Figura # 5 Fundación Nahim Isaías Barquet



FUENTE: Fundación Nahim Isaías Barquet

Objeto Social

Promover el perfeccionamiento y desarrollo del ser humano, a fin de mejorar el nivel de vida y convertirlo en persona útil para la sociedad y su familia, ejecutando programas de salud y educación.

Misión

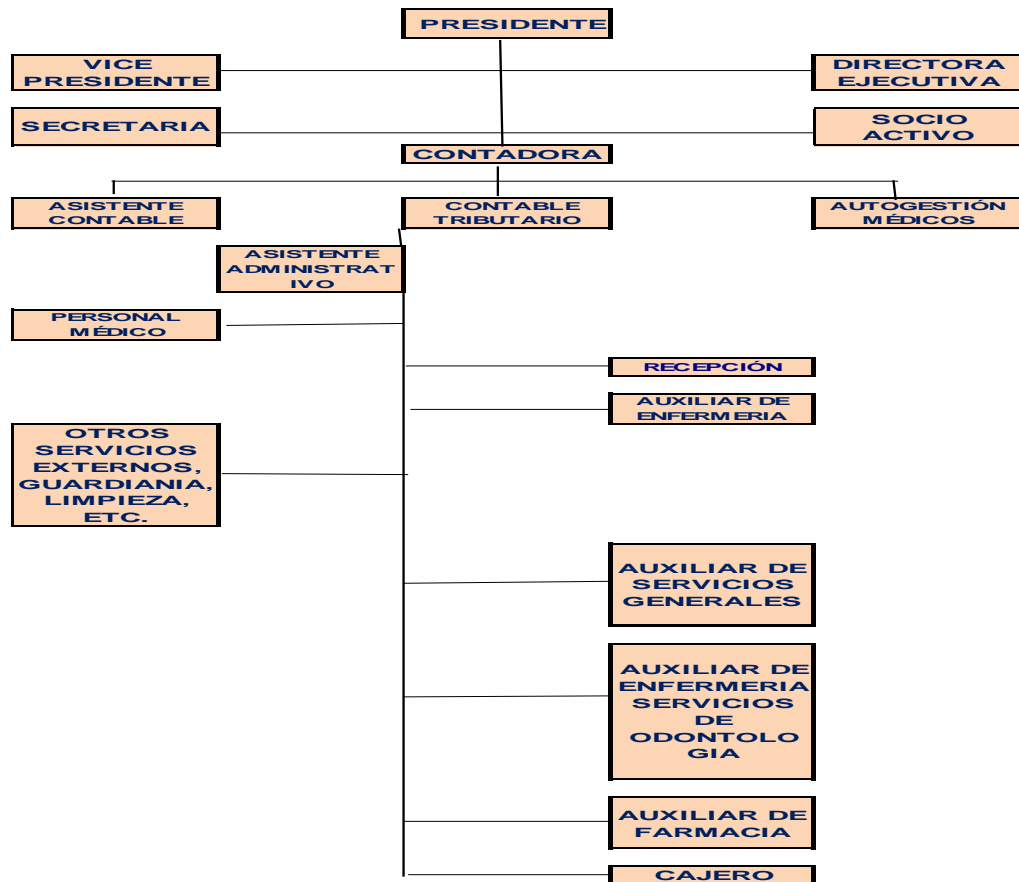
Desempeñar una positiva y ejemplar acción de responsabilidad social que contribuya a mejorar las condiciones de salud de las personas que vivan en zonas económicamente menos favorecidas del país.

Visión

Servir a las comunidades de bajos recursos a través de nuestros Centros Médicos Integrales, donde encuentren una concepción de salud como un derecho y un deber de todos. Que los padres de familia, los jóvenes y los niños participen activamente en el desarrollo comunitario a través de nuestros proyectos de autogestión. (Barquet, 2021, p.5)

Estructura Organizativa. Principales áreas de la Empresa.

Figura # 6 Organigrama principales áreas



Fuente: Elaboración propia.

Plantilla total de trabajadores por categoría ocupacional

Cuadro # 1 plantilla de trabajadores

NOMBRE	CARGO	FUNCIONES
ARIAS GUEVARA DIEGO FERNANDO	AUXILIAR ADMINISTRATIVO	ASISTENTE / AYUDANTE
DEL ROSARIO GALAN VERONICA LUCIA	AUXILIAR ADMINISTRATIVO	ASISTENTE / AYUDANTE
FREIRE MONTENEGRO EMMA DANIELA	AUXILIAR ADMINISTRATIVO	ASISTENTE / AYUDANTE
HIDALGO PONCE VIRGINIA RAFAELA	AUXILIAR DE ENFERMERIA	AREA DE SALUD
MEJIA ANDRADE ANA MARIA	AUXILIAR DE ENFERMERIA	AREA DE EMERGENCIA
OLVERA LOOR MIRIAN PATRICIA	AUXILIAR ADMINISTRATIVO	ASISTENTE / AYUDANTE
PINCAY MARCILLO EFRAIN RAMIRO	CONSERJE	MENSAJERO
PLAZA MACIAS JENNY JAZMIN	AUXILIAR ADMINISTRATIVO	ASISTENTE / AYUDANTE
PRADO VALENCIA SANDRA JACQUELINE	AUXILIAR DE ENFERMERIA	AREA DE SALUD
REYES RICARDO ANDREA ESTEFANIA	CAJERO	CAJERO NO FINANCIERO
RODRIGUEZ COQUE GLADYS CECILIA	AUXILIAR DE ENFERMERIA	AREA PEDIATRIA
CABRERA SILVA GLORIA MARGARITA	CONSERJE	LIMPIEZA
GALARZA ROBLES YADIRA ESTHELA	ADMINISTRADOR	DE ESTABLECIMIENTOS

Fuente: Elaboración propia.

Clientes:

Nuestros clientes potenciales son todos los usuarios del sector sur del cantón Guayaquil, especialmente de la parroquia Ximena, y adicionalmente asisten pacientes de todos los sectores del cantón y también usuarios de cantones vecinos, que requieren los servicios de especialidades con los que cuenta nuestra fundación Nahim Isaías Barquet.

Proveedores. - Nuestros principales proveedores son:

Distribuidora ELFABI.

Jano medical.

VenPromedic S.A. Insumos Médicos.

Bio in Ecuador.

Insumedic.

Glomedical Ecuador.

Gimpromed.

Ennotex S.A

Invimedic

Botiquines.ec

InsumoMedic

Competidores más importantes:

Fundación medica José Barcia Bravo.

Funcrisa.

Fundación de brigadas médicas nacionales e internacionales.

Fundación de investigación del Sita "FINSIDA".

Fundación punto de atención para la tercera edad.

Fundación renal del Ecuador.

Fundación Niños con futuro.

Fundación Asperger.

Principales Productos O Servicios.

Brinda servicios de salud a bajo costo con 38 especialidades y servicios médicos entre ellos:

Cuadro # 2 principales productos

- | | |
|---------------------------|------------------------------|
| 1.- Medicina general | 20.- Urología |
| 2.- Psicología | 21.- Dermatología |
| 3.- Pediatría | 22.- Alergología |
| 4.- Cardiología | 23.- Mastología |
| 5.- Terapia respiratoria | 24.- Geriatria |
| 6.- Terapia de lenguaje | 25.- Otorrinolaringología |
| 7.- Gastro pediatría | 26.- Ginecología obstetricia |
| 8.- Nefrología pediátrica | 27.- Reumatología |
| 9.- Neurología | 28.- Proctología |
| 10.- Gastroenterología | 29.- Nutrición y dietética |
| 11.- Psicopedagogía | 30.- Neumología |
| 12.- Podología | 31.- Flebología |
| 13.- Traumatología | 32.- Audiometría |
| 14.- Óptica – optometría | 33.- Escleroterapia |
| 15.- Oftalmología | 34.- Ecografía |
| 16.- Odontología | 35.- Ecocardiografía |
| 17.- Fisiatría | 36.- Video colonoscopia |
| 18.- Psiquiatría | 37.- Rayos x |
| 19.- Endocrinología | 38.- Estimulación temprana |

Fuente: Elaboración propia.

Metodología. La metodología de la investigación realiza la actividad de ordenar los procesos y se apoya en métodos, y estos en las técnicas como los pasos para trasladarse por los senderos del pensamiento a la realidad y viceversa.

Por este motivo y causas las leyes, las teorías y los modelos pedagógicos son para el científico la medida del éxito o del fracaso de una investigación. Una vez que asemejamos el objeto de estudio debemos caminar en algún sentido La metodología es beneficiosa para alcanzar respuestas positivas, por lo tanto, que es la descripción, el análisis y la valoración crítica de los métodos.

La reseña positiva puede ser una “manera de descripción del libro o evento tratado con características de orden, distribución adecuada del texto de acuerdo con la importancia que le dé el autor a incuestionables temas, saber resumir, tratar con objetividad el tema y ser honestos para evitar la deformación del pensamiento del autor. Y lo que es muy importante, saber considerar lo original y novedoso, apreciar lo fundamental y resaltar aquello que sirva para el conocimiento de la materia respectiva” (Baena, 2017).

3.2. Diseño de investigación

En la presente investigación utilizaremos las dos modalidades de investigación ya que, por medio de la investigación cuantitativa, podremos utilizar encuestas, y la investigación cualitativa nos permitirá dar un mejor enfoque a los datos logrados en las encuestas, debido a que las dos modalidades son investigaciones de carácter descriptivo, que permiten ver el enfoque del problema.

Con la modalidad cuantitativa que permitió que se recojan y se analicen datos cuantitativos sobre variables, y ya que el presente es un proceso factible, se puede realizar encuestas y a partir de eso, analizar los datos y obtener los resultados, por lo tanto, se realizaran encuestas a los usuarios que asisten a la fundación Nahim Isaías Barquet.

La presente investigación se realiza mediante una modalidad de campo, ya

que se recolectarán datos sobre los procesos del procedimiento de servicio al cliente en la “Fundación Nahim Isaías Barquet”, desde el momento que ingresa a la fundación a solicitar cualquier consulta hasta la culminación de la misma observando el procedimiento del servicio que prestan, controlando el tiempo y la calidad de atención para de esta manera medir la satisfacción de los clientes.

Así también se puede aplicar la investigación descriptiva, porque permite conceptualizar las etapas de los procesos de los procedimientos existentes en la fundación Nahim Isaías Barquet y relacionarlos con los procesos en el mejoramiento en la satisfacción al cliente, para el diagnóstico de las falencias en los procesos que se aplican en la fundación con los usuarios que asisten a sus consultas médicas. Y se aplica la investigación correlacional para determinar la relación entre las variables, es decir, el procedimiento aplicado en el servicio al cliente y la satisfacción de los usuarios después de haber recibido la atención médica.

La investigación científica se refiere al proceso ordenado y sistemático de investigar, mediante el uso de varios procedimientos y criterios en base a un tema específico con el único fin de aumentar, ampliar o desarrollar el conocimiento que se tiene de este, además de eso busca posibles soluciones a dichos problemas (Zita, 2021).

Este tipo de investigación se basa en cuantificar la recopilación y análisis de datos, motivo por el cual el presente trabajo investigativo hace uso de este tipo de investigación ya que, este permite tener claridad entre los elementos del problema de investigación, es decir permite definirlos, limitarlos, y conocer la exactitud del inicio del problema y que sentido este puede tomar.

3.2.1. Tipo de Investigación

Bibliográfica. Por cuanto utilizaremos un amplio marco bibliográfico referente al proceso de servicio al cliente y su satisfacción a efecto de abordar el problema.

De Campo. Este tipo de investigación hace referencia sobre las informaciones que provienen de las entrevistas, encuestas y de las observaciones, y como es compatible desarrollar este tipo de investigación, se aconseja que primero se realicen las consultas de las fuentes de investigación documental, a fin de evitar una duplicación de trabajo investigativo.

Según H. Sampieri (2014) el autor define a la metodología descriptiva, correlacional y explicativa como:

Descriptivas. La investigación descriptiva busca detallar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, y sus procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Es decir, únicamente se pretende analizar y recopilar información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, entonces, su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas características (p. 125).

Aplicando este tipo de investigación se realizará el reconocimiento y exploración de los problemas, se describirá el mismo, para tener una visión más amplia y así poder identificar las causas que lo provocan y los efectos que desencadenan, para llegar a satisfacer los propósitos del presente trabajo investigativo, se lo describirá en base a los procesos efectuados en la dirección por los colaboradores del mismo.

Correlacionales. La finalidad del método correlacional es analizar la relación o grado de comparación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En varios casos sólo se realiza un análisis entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio, vínculos entre tres, cuatro o más variables (p. 126).

Mediante este tipo de investigación se pudo observar las relaciones existentes entre la variable dependiente e independiente, cuantificarlas y además de eso nos permitió hacer predicciones.

Explicativas. La investigación explicativa se encarga de analizar y responder por las causas de eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, la importancia de este método se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables (p. 128).

En la presente investigación empleo este método para exponer de una manera más amplia las razones o causas del problema expuesto en la investigación, además de eso se pueden realizar comparaciones de hipótesis y causales tales como las variables dependiente e independiente.

3.2.2. Población y muestra

Población:

Según el criterio de varios autores, ellos consideran que la población es la agrupación que abarca a todos los elementos con las características que queremos estudiar; dicho de otra manera, población es el conjunto entero al que se desea describir o del que se necesita establecer conclusiones” (Salazar & Del Castillo, 2018, p. 15).

Población en una investigación. - Es la relación total finito o infinito, de elementos o individuos de observación que se consideran en un estudio, o sea que es el universo de la investigación sobre el elemento del cual se pretenden generalizar los resultados.

La población de un objetivo específico, está conformada todos los seres con características comunes sobre quien estarán referidas las conclusiones. Otro concepto de población indica que es un conglomerado de elementos, seres o eventos, concordantes entre sí en cuanto a una serie de características, de los cuales se desea obtener alguna información. (Salazar & Del Castillo, 2018, p. 17).

Entonces, quiere decir que la población no precisamente tiene que ser representativa con relación al universo, simplemente es un subconjunto de él, delimitado por criterios específicos.

Las poblaciones se dividen en dos categorías: finita e infinita.

Población infinita. – La población es infinita cuando no es posible especificar o registrar cuantos y quienes la conforman.

Población finita. – La población es finita cuando sus integrantes son conocidos y pueden ser listados por el investigador en su totalidad.

La población a la cual se refiere el presente estudio lo constituye la población finita de 252.836 habitantes que existen en el sur del cantón Guayaquil correspondientes a la parroquia Ximena, que son los considerado como clientes potenciales de la fundación Nahim Isaías Barquet.

Cabe destacar que la fuente de información para obtener dicho número de habitantes fue aportada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador.

Muestra:

La muestra está integrada solo por una parte del conjunto total de la población y es poseedora de sus propias características, una población es semejante en la medida que sus integrantes se parezcan entre sí en cuanto a características. Considerando este criterio, la muestra representa una parte de la población sobre la que se realiza el estudio.

Para considerara una muestra es necesario seleccionar cuales unidades de estudio serán observadas, la muestra también se define, como aquel sector de la población que se escoge para realizar la investigación, esperando que lo encontrado sea útil y válido para la población en estudio.

“Es decir que la representación de la muestra consiste en que los hallazgos pueden ser generalizados a todos los integrantes de la población” (Urbe, 2021).

Tipos de muestreo

Muestreo probabilístico. - En este tipo de muestreo se conoce la factibilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra estudiada. El mismo que se clasifica en:

Muestreo al azar simple. - Es el proceso en el que todos los elementos tienen la misma factibilidad de ser seleccionados. Esta factibilidad conocida previamente, es distinta de cero y de uno. (Morles, 2013).

Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, la autora de la presente investigación utilizara los factores de precisión, confianza y el más bajo costo posible, estimando que sean adecuadamente precisos para el estudio, para cumplir dicho propósito se aplica la siguiente formula desarrollada.

Aplicación de fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde,

N = 252.836 tamaño de la población

Z = 1,96 que corresponde con 95% del nivel de confianza, $Z^2 = (1.96)^2 = 3.84$

P = 0,5 probabilidad de éxito

Q = 0,5 probabilidad de fracaso

d = 0,05 que corresponde con 95% de precisión ($d^2 = (0.05)^2 = 0.0025$)

$$n = \frac{(252.836) (1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(252.836-1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)} =$$

$$n = \frac{(252.836) (3,8416) (0,25)}{(252.835) (0,0025) + (3,8416) (0,25)} =$$

$$n = \frac{242.823,6944}{(632,0875) + (0,9604)} =$$

$$n = \frac{242.8232,6944}{633,0479} = 383.57$$

n= 384

Por lo tanto, el número de la muestra a estudiar está compuesta por 384 pacientes de la fundación Nahim Isaías Barquet.

3.3. Técnicas e instrumentos de la investigación.

Técnica de investigación. - Las técnicas de investigación son el conjunto de herramientas, procesos e instrumentos utilizados para conseguir información y conocimiento, se utilizan de acuerdo a los protocolos establecidos en cada metodología determinada, algunas de las técnicas de investigación son: la entrevista, la observación, la encuesta, los cuestionarios y el experimento.

La técnica utilizada en este proyecto investigativo es la técnica de la encuesta acompañado como instrumento el cuestionario, el cual consta de 15 preguntas cerradas.

Un instrumento de recolección de información, es en inicio cualquier recurso del que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información, dentro del instrumento se pueden distinguir dos aspectos diferentes, que son: forma y contenido.

Encuesta

Behar define a la encuesta, comparando el punto de vista del censo, donde participan todos los integrantes de la población para que sean estudiados, mientras que las encuestas recogen información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio” y que “el propósito de la encuesta no es describir los individuos particulares, quienes por azar son parte de la muestra, sino más bien es el de obtener un perfil compuesto de la población” (Behar, 2008, p. 62).

El instrumento de la encuesta, se emplea en la presente investigación para conocer el control interno y las políticas relacionadas al proceso contable.

En la presente investigación se aplica como técnica de investigación la encuesta, dirigida a todo el personal del departamento de contabilidad, aunque

parezcan elementales ciertos procesos contables, es importante dejarlos por escrito, de forma que se puedan detectar errores existentes.

Técnica: Encuesta.

Instrumento: Cuestionario.

Cuestionario. - El cuestionario es una técnica de gran importancia en la investigación científica, ya que constituye en forma concreta la técnica de observación, logrando que, el investigador fije su atención en varios aspectos y se sujete a determinadas condiciones. (Tamayo, 2013).

Entrevista. - La entrevista es una técnica que consiste en obtener información acerca de un grupo de individuos. Pueden ser oral (entrevista) o escrita (cuestionario) (Tamayo, 2013).

La entrevista aplicada en el presente proyecto se la realizó de manera personalizada y oral a todos los usuarios mayores de 18 años que asisten a las consultas de la fundación Nahím Isaías Barquet, en la que ciertos pacientes nos contestaron las preguntas de forma amable y otros no quisieron atendernos, pero se logró el objetivo de completar las encuestas planificadas en este trabajo investigativo.

Técnica: Entrevista.

Instrumento: Formulación o Guía de preguntas.

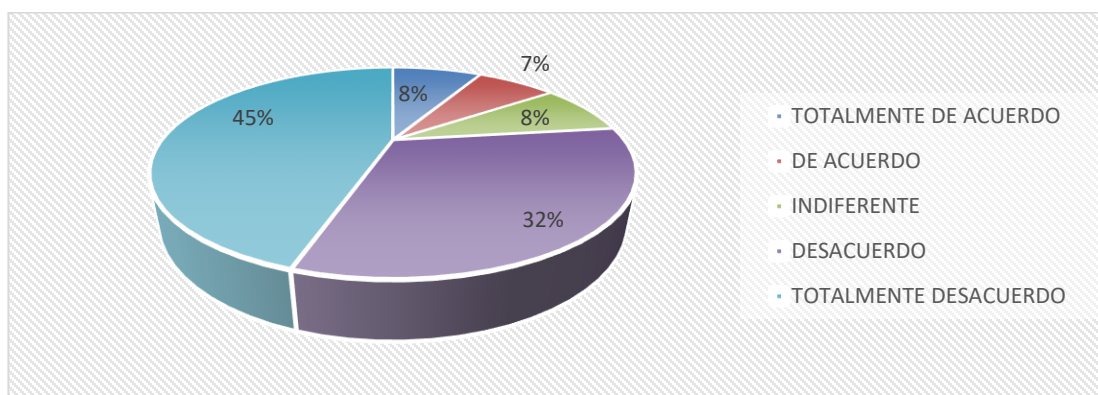
CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de la encuesta.

1.- ¿Cómo califica usted la atención prestada por los empleados en el centro médico?

Gráfico # 7 ¿Cómo califica usted la atención prestada por los empleados en el centro médico?



Análisis

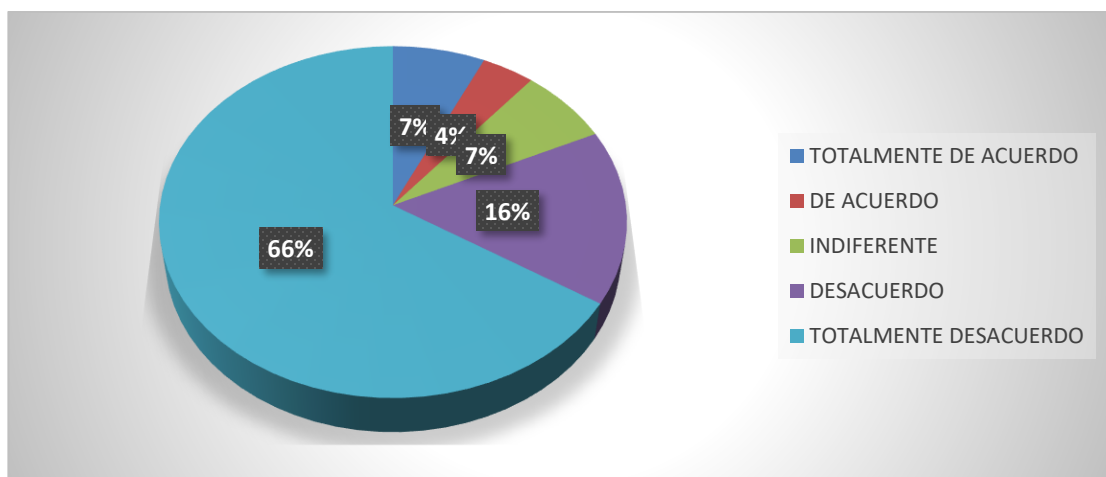
Del 100 % de las personas encuestadas, el 8 % que corresponde a 145 usuarios nos indican que les es muy indiferente la atención que reciben en el centro médico, mientras que el 45 % que corresponde a 100 usuarios indican que están totalmente en desacuerdo con el servicio que reciben, el 32 % que corresponde a 85 usuarios están en desacuerdo con el servicio que reciben en el centro médico, mientras tanto que al resto de usuarios encuestados les parece que si está bien la atención que reciben según su criterio.

Interpretación

Considerando los criterios de las personas encuestadas, y analizando la pregunta planteada podemos decir que existen usuarios de manera mayoritaria que están inconformes con la pregunta planteada, y que se deben tomar los respectivos correctivos con los servidores del centro médico.

2.- ¿Cómo evalúa usted el tiempo de espera para obtener su servicio en el centro médico?

Gráfico # 8 ¿Cómo evalúa usted el tiempo de espera para obtener su servicio en el centro médico?



Análisis

Del 100 % de las personas encuestadas, sobre el tiempo de espera para ser atendido en el centro médico un 66 % que corresponde a 300 usuarios están en total desacuerdo y el 16 % que corresponde a 59 usuarios están en desacuerdo, y solo el 7 % está conforme con la atención que les brindan en el centro médico.

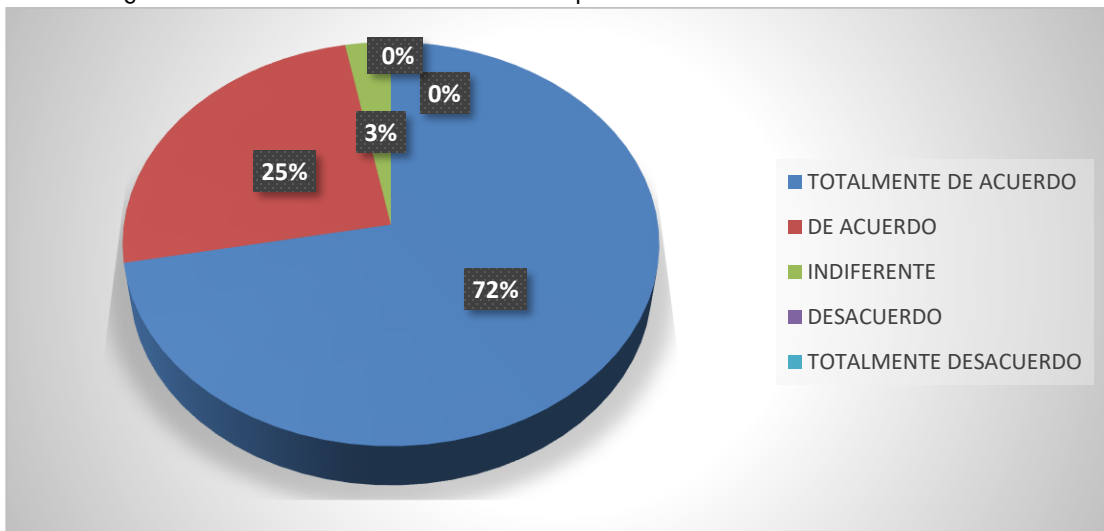
Interpretación

Respetando las respuestas de las personas encuestadas y relativamente con esta pregunta claramente se puede apreciar la insatisfacción en el tiempo de espera para poder ser atendidos en sus respectivas consultas y que solamente

25 personas de 384 están conformes con el tiempo que se tardan en ser atendidos oportunamente.

3.- ¿Cómo califica las instalaciones donde se presta el servicio en el centro médico?

Gráfico # 9 ¿Cómo califica las instalaciones donde se presta el servicio en el centro médico?



Análisis

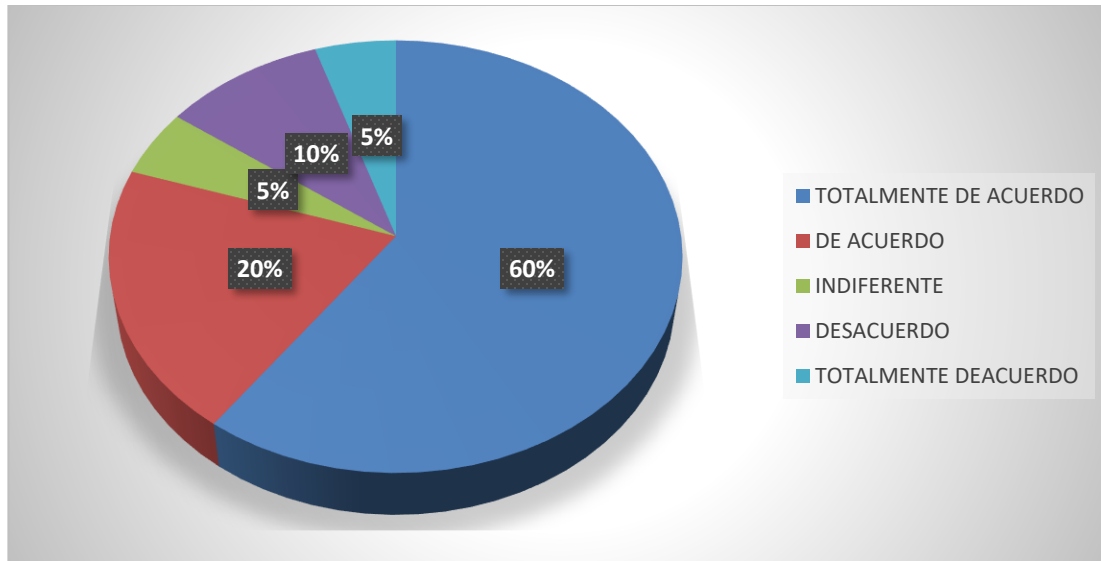
Del 100 % de las personas encuestadas, en relación a la calificación de las instalaciones del centro médico, el 72 % que corresponde a 275 usuarios están totalmente de acuerdo con la comodidad de sus instalaciones y el 25 % que corresponde a 97 usuarios están de acuerdo y al 3 % les es muy indiferente su espacio físico para recibir la atención médica.

Interpretación

En relación a esta pregunta está muy evidente la satisfacción que existe por parte de los usuarios en lo relacionado a sus instalaciones para esperar su turno y poder ser atendido en las consultas médicas, existiendo un agrado y total acuerdo en el espacio físico del centro médico Lorenzo de Garaicoa.

4.- ¿Cuenta con las respectivas señaléticas el espacio físico del centro médico?

Gráfico # 10 Cuenta con las respectivas señaléticas el espacio físico del centro médico?



Análisis

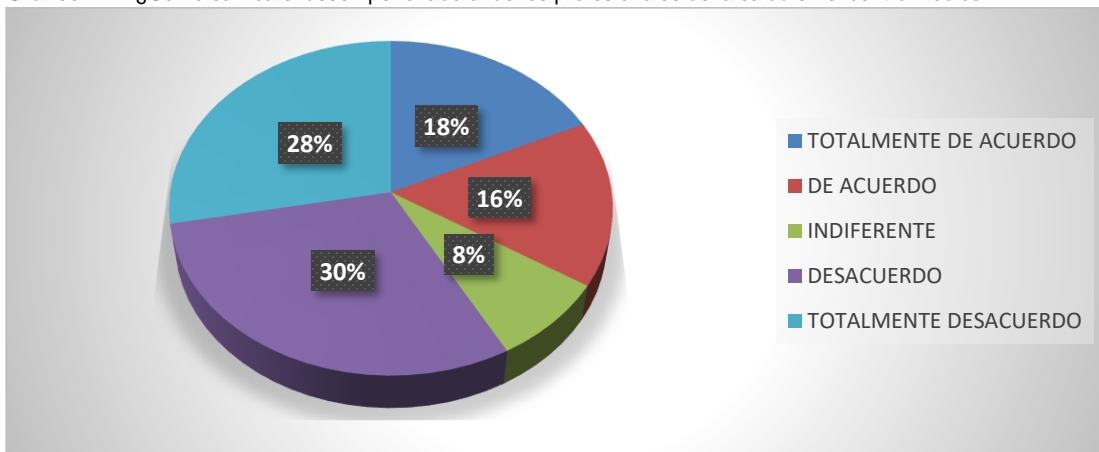
Del 100 % de las personas encuestadas, en relación a las señaléticas el espacio físico del centro médico, el 60 % que corresponde a 260 usuarios están totalmente de acuerdo con las respectivas señaléticas, y el 20 % que corresponde a 90 usuarios están de acuerdo y al 5 % les es muy indiferente las señaléticas, el 10% está en desacuerdo con las señaléticas y el 5% está totalmente en desacuerdo con el tipo de señalización que aplican.

Interpretación

En relación a esta pregunta está muy evidente la satisfacción que existe por parte de los usuarios en lo relacionado a sus instalaciones para esperar su turno y poder ser atendido en las consultas médicas, existiendo un agrado y total acuerdo en el espacio físico del centro médico Lorenzo de Garaicoa.

5.- ¿Cómo califica el desempeño laboral de los profesionales de la salud en el centro médico?

Gráfico # 11 ¿Cómo califica el desempeño laboral de los profesionales de la salud en el centro médico?



Análisis

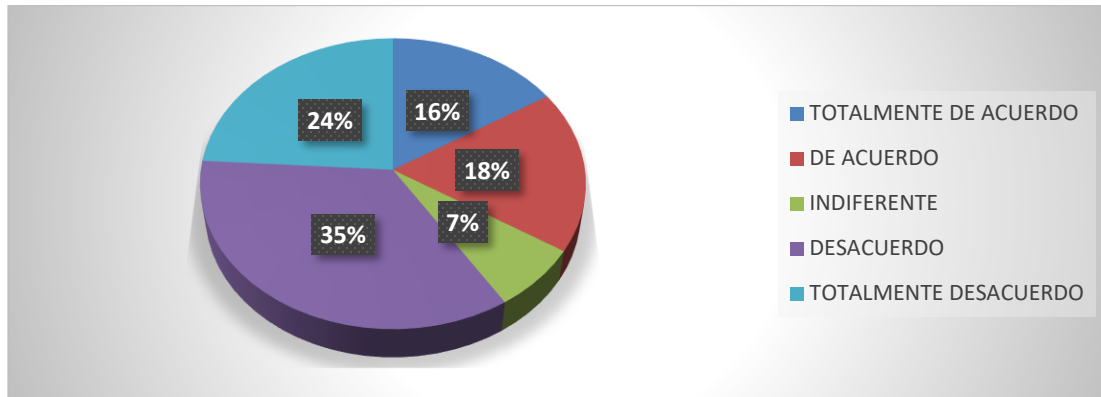
Del 100 % de las personas encuestadas, prácticamente el 18 % que corresponde a 80 usuarios están satisfechos con la calidad de profesionales médicos especialistas que laboran en el centro médico, el 16 % que corresponde a 65 usuarios están de acuerdo con la atención médica, prácticamente al 8 % que corresponde a 40 usuarios les es muy indiferente la calidad de profesionales o especialistas que laboran en el centro médico, y también existe el 30 % que corresponde a 130 usuarios, y al 28 % que corresponde a 69 usuarios, a ellos no les convence la buena calidad de profesionales de la salud que laboran en el centro médico Lorenzo de Garaicoa.

Interpretación

En esta pregunta no se han obtenido respuestas satisfactorias sobre la calidad de profesionales y especialistas de la salud que atienden en el centro médico y también existe una mínima cantidad de usuarios que opinan lo contrario sobre los médicos y su calidad de preparación en las especialidades de sus preferencias existentes en el centro médico.

6.- ¿Cómo califica la capacidad de los conocimientos de los trabajadores en su campo laboral en el centro médico?

Gráfico # 12 ¿Cómo califica la capacidad de los conocimientos de los trabajadores en su campo laboral en el centro médico?



Análisis

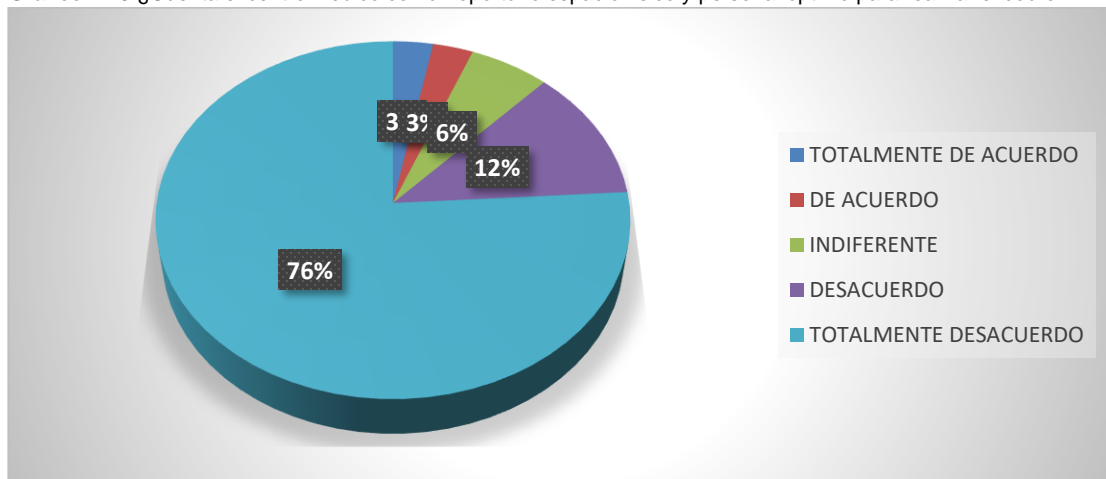
Del 100 % de las personas encuestadas, prácticamente el 16 % que corresponde a 70 usuarios están satisfechos con la capacidad de los conocimientos de los trabajadores en su campo laboral en el centro médico, el 18 % que corresponde a 60 usuarios están de acuerdo con la capacidad de conocimientos, prácticamente al 7 % que corresponde a 30 usuarios les es muy indiferente la capacidad de los trabajadores que laboran en el centro médico, y también existe el 35 % que corresponde a 120 usuarios, y al 24 % que corresponde a 104 usuarios, a estos últimos no les convence la buena capacidad de los conocimientos que tienen los trabajadores que laboran en el centro médico Lorenzo de Garaicoa.

Interpretación

En esta pregunta no se han obtenido respuestas satisfactorias sobre la calidad de profesionales y especialistas de la salud que atienden en el centro médico y también existe una mínima cantidad de usuarios que opinan lo contrario sobre los médicos y su calidad de preparación en las especialidades de sus preferencias existentes en el centro médico.

7.- ¿Cuenta el centro médico con un oportuno espacio físico y personal óptimo para realizar el cobro?

Gráfico # 13 ¿Cuenta el centro médico con un oportuno espacio físico y personal óptimo para realizar el cobro?



Análisis

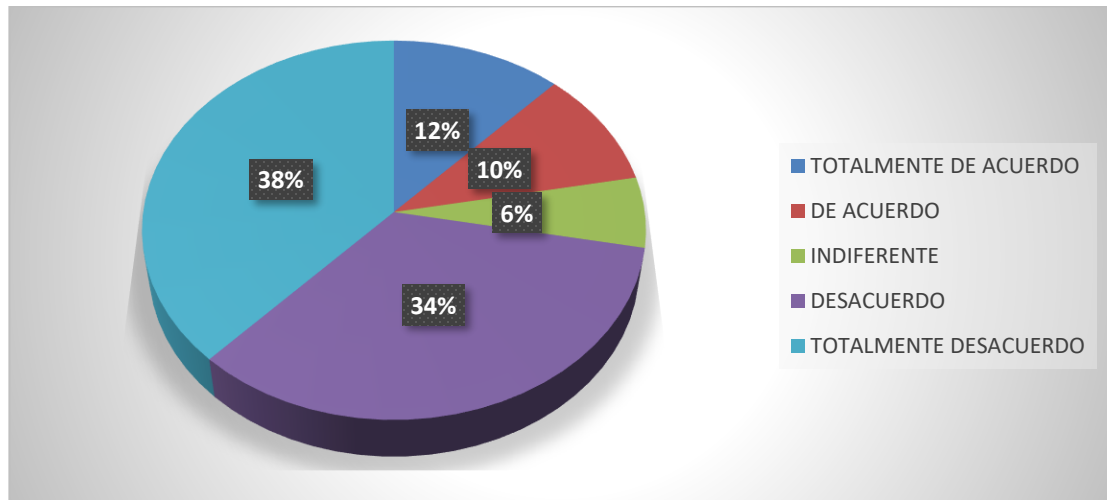
Del 100 % de las personas encuestadas, prácticamente la mayoría de usuarios encuestados o sea el 76 % que corresponde a 280 usuarios, coinciden con que el centro médico no cuenta con un buen espacio físico y personal óptimo para realizar esta actividad, el 13 % que corresponde a 50 usuarios también están en desacuerdo con lo positivo que existe en esta área del centro médico y al 6 % que corresponde a 30 usuarios les es muy indiferente el tipo de espacio y su personal que labora en esta área de recaudación.

Interpretación

Como se puede apreciar en el cuadro de tabulación, la cantidad de usuarios que coinciden con lo negativo que existe en este centro de salud en lo relacionado a las recaudaciones de sus consultas, y que ciertos usuarios comentaban que así como son buenos para conversar que fueran buenos y rápidos para cobrar las consultas, por que desearían que la atención sea más rápido y mucho mejor de parte de todos los que realizan las actividades en el centro médico, y por eso existe cierta cantidad de usuarios encuestados que no le ponen atención a esto o sea que son muy indiferentes en qué lugar y que persona le recaude el valor de su consulta médica.

8.- ¿Cómo evalúa el accionar de cobro por servicio prestados por parte de centro médico?

Gráfico # 14 ¿Cómo evalúa el accionar de cobro por servicio prestados por parte de centro médico?



Análisis

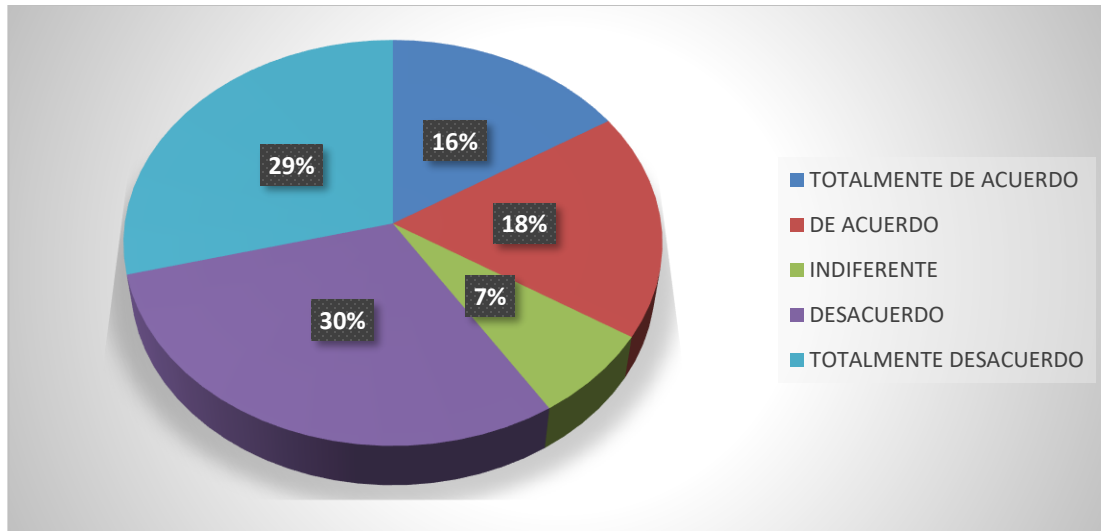
Del 100 % de las personas encuestadas, prácticamente el 12 % que corresponde a 60 usuarios están satisfechos con el accionar de cobro por servicio prestados por parte de centro médico, el 10 % que corresponde a 45 usuarios están de acuerdo con la atención médica, prácticamente al 6 % que corresponde a 30 usuarios les es muy indiferente el accionar por los servicios que presta el centro médico, y también existe el 34 % que corresponde a 125 usuarios, y al 38 % que corresponde a 140 usuarios, a ellos prácticamente no les gusta el accionar de cobro por servicio prestados por parte de centro médico Lorenzo de Garaicoa.

Interpretación

En esta pregunta no se han obtenido respuestas satisfactorias sobre el accionar de cobro por servicio prestados por parte de centro médico y también existe una mínima cantidad de usuarios que opinan lo contrario el accionar de los cobros en el centro médico Lorenzo de Garaicoa.

9.- ¿Cómo califica el manejo de la información dentro de las áreas del centro médico?

Gráfico # 15 ¿Cómo califica el manejo de la información dentro de las áreas del centro médico?



Análisis

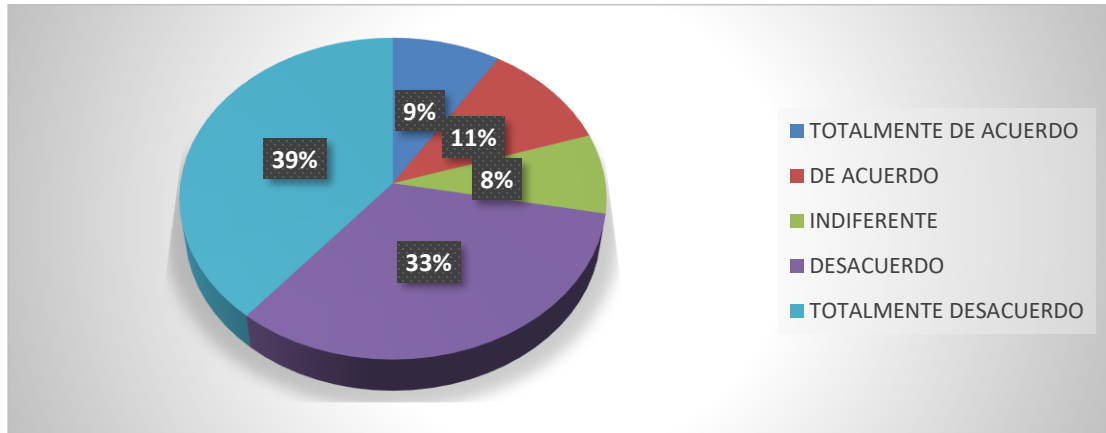
Del 100 % de las personas encuestadas, prácticamente el 16 % están satisfechos con el manejo de la información dentro de las áreas del centro médico, el 18 % están de acuerdo con la información que se maneja dentro de las áreas, prácticamente al 7 % les es muy indiferente el manejo de la información en las áreas internas del centro médico, y también existe el 30 y el 38 % de usuarios los que están en desacuerdo y en total desacuerdo sobre el manejo de la información dentro de las áreas del centro médico Lorenzo de Garaicoa.

Interpretación

En esta pregunta no se han obtenido respuestas satisfactorias sobre el manejo de la información dentro de las áreas del centro médico, y también existe una mínima cantidad de usuarios que opinan lo contrario sobre el manejo de información en el interior de las áreas de especialidades del centro médico Lorenzo de Garaicoa.

10.- ¿Cómo califican los procesos administrativos para la atención de los clientes en el centro médico?

Gráfico # 16 ¿Cómo califican los procesos administrativos para la atención de los clientes en el centro médico?



Análisis

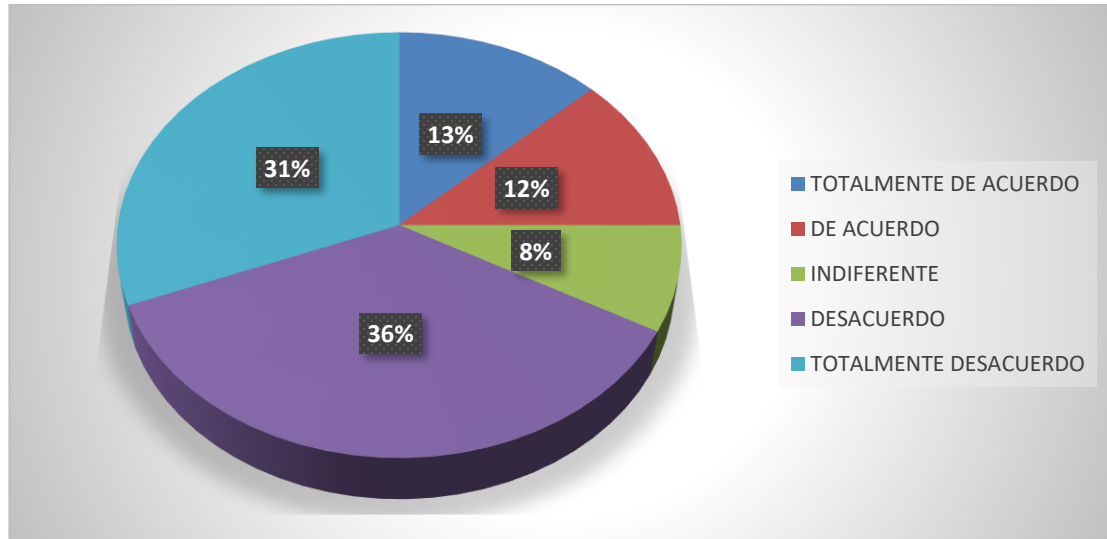
Del 100 % de las personas encuestadas, prácticamente la mayoría de usuarios encuestados o sea el 39 % y el 33% correspondiente a totalmente desacuerdo y desacuerdo respectivamente, coinciden con que el centro médico cuenta con un deficiente proceso administrativo para realizar esta actividad, el 9 % y el 11 % que corresponde totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente, si están satisfechos con los procesos administrativos y al 8 % les es muy indiferente el proceso administrativo que realizan en el centro médico Lorenzo de Garaicoa.

Interpretación

Existe mayoría de encuestados que respondieron de manera negativa sobre los procesos administrativos que se realizan en el centro médico, ya que comentaron adicionalmente de que se tiene preferencia a las personas que tienen padrinos y se los atiende más rápido que a los usuarios comunes, y también existen pocos usuarios que si están satisfechos con los procesos administrativos recibidos en el centro médico, pero a un grupo de 68 usuarios les causa indiferencia la manera como se manejen los procesos administrativos.

11.- ¿Califique el manejo de la historia clínica de los pacientes en el centro médico?

Gráfico # 17 ¿Califique el manejo de la historia clínica de los pacientes en el centro médico?



Análisis

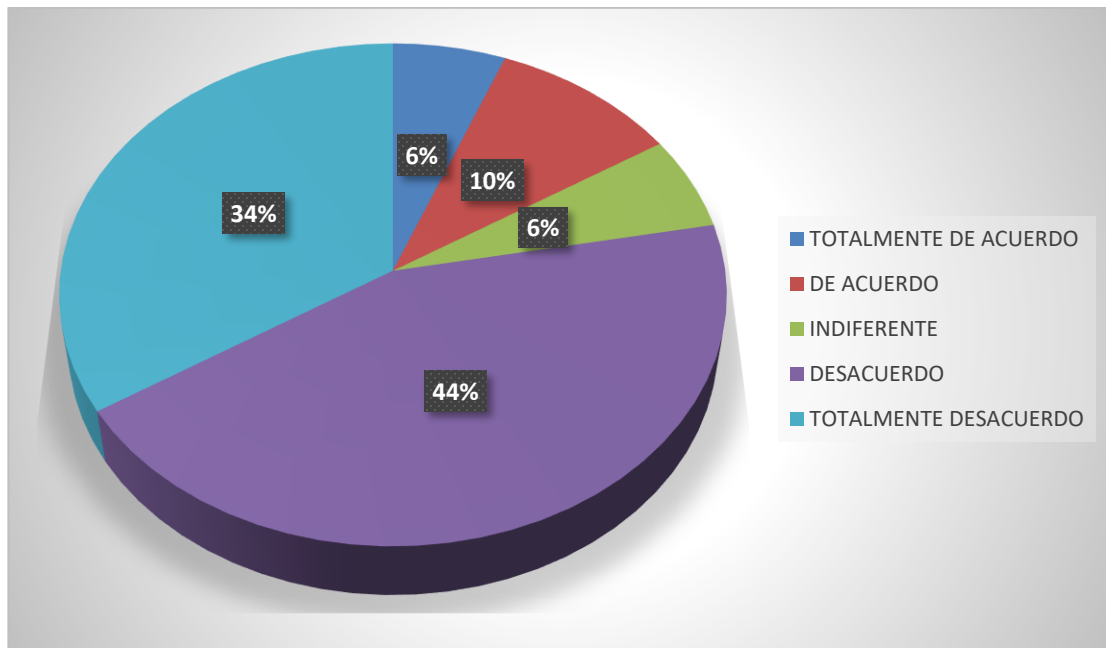
Del 100 % de las personas encuestadas, prácticamente la mayoría de usuarios encuestados o sea el 36 % y el 31 %, que corresponde al desacuerdo y totalmente desacuerdo respectivamente, coinciden que el manejo de la historia clínica de los pacientes en el centro médico no es la adecuada, mientras que el 13 % y el 12 % de usuarios encuestados respectivamente, si están de acuerdo con el correcto manejo de la historia clínica que se está aplicando en el centro médico y así mismo al 8 % de usuarios les es muy indiferente el tipo de control o manejo que realiza el centro médico Lorenzo de Garaicoa.

Interpretación

Se aprecia claramente que la mayoría de los usuarios encuestados no están muy a gusto con el manejo de la historia clínica del centro médico, mientras que a otro grupo pequeño de usuarios si les gusta el tipo de control y manejo con se lleva la historia clíca en este centro de salud, y a un 8 % prácticamente lo consideran como indiferente esta actividad del centro médico Lorenzo de Garaicoa.

12.- ¿Está conforme con los servicios prestados en el centro médico?

Gráfico # 18 ¿Está conforme con los servicios prestados en el centro médico?



Análisis

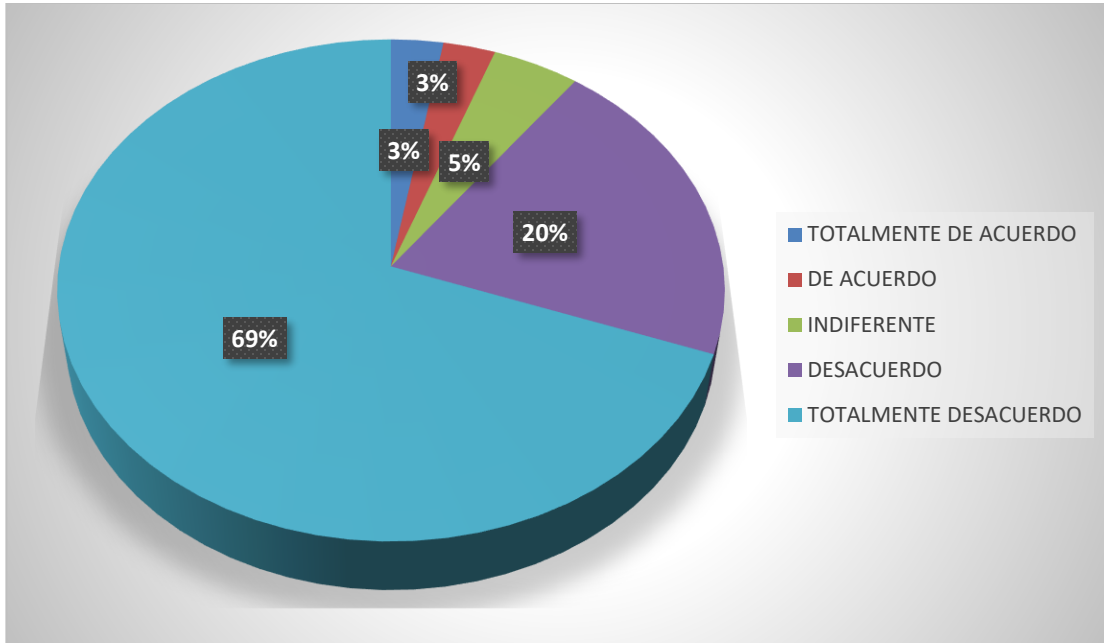
Del 100 % de las personas encuestadas, existe mayoría o sea el 44 % y 34 % que coinciden en estar en desacuerdo y totalmente desacuerdo con los servicios que presta en centro médico, mientras que el 6 % y el 10 % están totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente con los servicios que les brinda el centro médico, y al 6% de los encuestados les es muy indiferente los servicios que les brinda el centro médico Lorenzo de Garaicoa.

Interpretación

Con esta pregunta relacionada en la conformidad de los servicios que presta el centro médico, se puede deducir fácilmente que la mayoría de usuarios encuestados no se sienten a gusto con los servicios que les ofrece el centro médico, existiendo pocos usuarios que indican que si les gusta la atención que reciben de parte del centro médico, y al 6% les es muy indiferente el tipo de servicio que les facilita el centro médico Lorenzo de Garaicoa.

13.- ¿Cómo considera los procesos médicos aplicados por parte de los profesionales de la salud?

Gráfico # 19 ¿Cómo considera los procesos médicos aplicados por parte de los profesionales de la salud?



Análisis

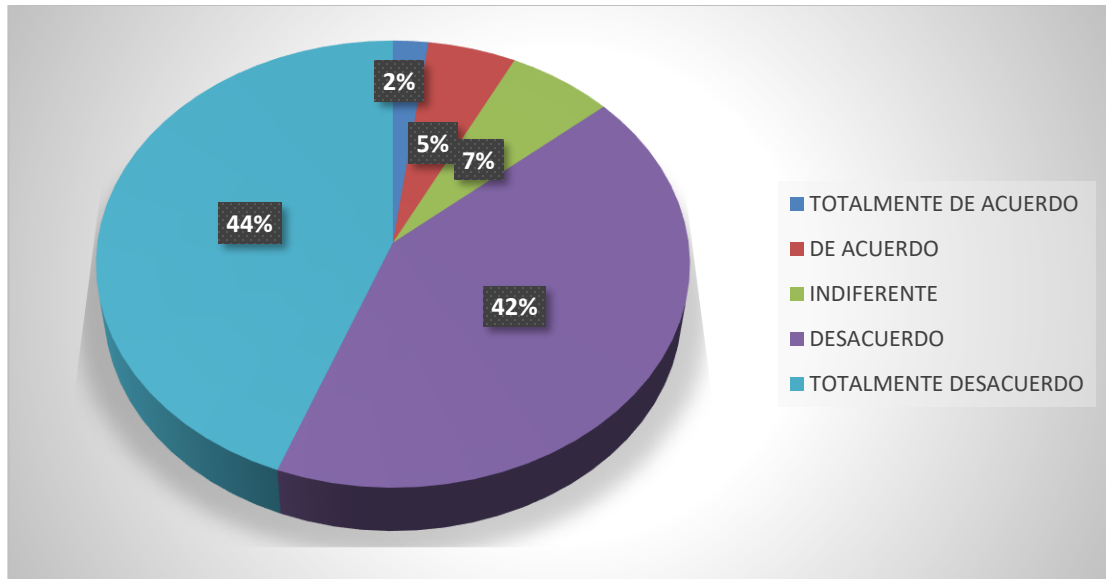
Del 100 % de las personas encuestadas, el 69 % están totalmente en desacuerdo con los procesos médicos aplicados por los profesionales de la salud, y el 20 % de usuarios también están en desacuerdo con los servicios de los médicos que laboran en el centro médico, sin existir respuesta de insatisfacción al respecto.

Interpretación

Según respuestas obtenidas en la encuesta podemos analizar que los usuarios están insatisfechos con los procesos de labor que aplican los profesionales de la salud que colaboran en el centro médico Lorenzo de Garaicoa, existiendo desconfianza en los médicos especialistas relacionados a las especialidades que ellos atienden.

14.- ¿Cómo califica el comportamiento del área de recepción al momento de darle la información?

Gráfico # 20 ¿Cómo califica el comportamiento del área de recepción al momento de darle la información?



Análisis

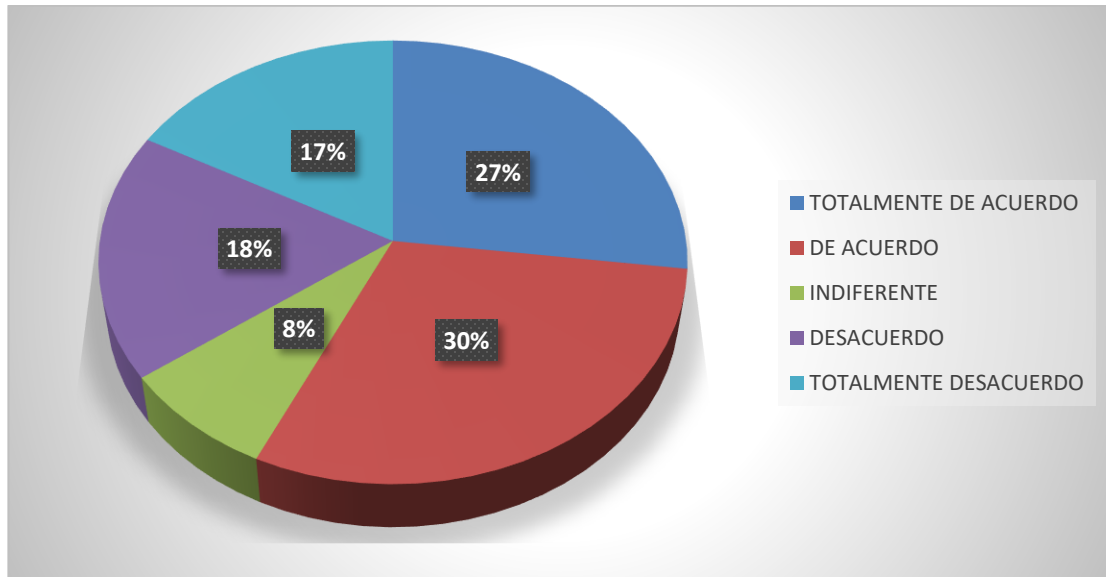
Del 100 % de las personas encuestadas, el 44% están totalmente en desacuerdo con el comportamiento del área de recepción al momento de solicitar información, el 42% de usuarios también están en desacuerdo con la información que se les brinda, el 2% y 5% de usuarios están en total acuerdo y en acuerdo respectivamente con el comportamiento de los colaboradores del área de recepción del centro médico.

Interpretación

En lo relacionado a esta pregunta del comportamiento en el área de recepción sobre la información que se solicita de parte de los usuarios, existe mayoritariamente inconformidad por la atención recibida en la recepción del centro médico, y a algunos pacientes que corresponde al 7% no les interesa el comportamiento de los colaboradores den el área de información, más bien estos usuarios que están considerados indiferentes lo que a ellos les interesa es que se los atiendan y poder calmar sus dolencias.

15.- ¿Son suficientes y cumplen con los lineamientos establecidos como los de bioseguridad los servicios que presta el centro médico?

Gráfico # 21 ¿Son suficientes y cumplen con los lineamientos establecidos como los de bioseguridad los servicios que presta el centro médico?



Análisis

Del 100 % de las personas encuestadas, el 27% y el 30%, están totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente, en lo relacionado a la suficiencia y cumplimiento con los lineamientos establecidos como los de bioseguridad los servicios que presta el centro médico, y el 18% y el 17% están en desacuerdo y en total desacuerdo sobre el cumplimiento en los lineamientos establecidos como los de bioseguridad los servicios que presta el centro médico Lorenzo de Garaicoa.

Interpretación

En lo relacionado a esta pregunta del cumplimiento con los lineamientos establecidos como los de bioseguridad los servicios que presta el centro médico, existen usuarios que si están satisfechos con los lineamientos de bio seguridad y una minoría no lo está, existiendo un 8% que les da lo mismo el tipo de lineamiento que se aplique en el centro médico Lorenzo de Garaicoa.

Análisis de la encuesta.

Al revisar y analizar las preguntas y respuestas planteadas en este proyecto investigativo, podemos definir que el centro médico presenta ciertas falencias en lo relacionado a la atención de los clientes que asisten al centro de salud para ser atendidos de manera rápida y oportuna.

Considerando las respuestas de los usuarios se aprecia de que la atención medica es muy buena por parte de los médicos en todas las especialidades, pero existe quejas sobre el personal administrativo y de servicio en lo relacionado en tiempo y trato al usuario.

Los usuarios también respondieron de manera satisfactoria en la pregunta sobre las estaciones donde se presta servicio a los usuarios dejando claro que el centro médico en sus instalaciones está debidamente funcional y bien equipado.

Como conclusión se pude definir que observan anomalías en el tiempo de espera para obtener atención médica por culpa de los procesos administrativos que resultan ser muy engorrosos para los usuarios del centro médico, también podemos concluir en lo relacionado con la indiferencia del tipo o modo de atención que dicen los usuario que no les interesa, nos da a ponernos en vigilia para que estas personas que consideran la atención de manera indiferente se preocupen y observen mejoras en el personal administrativo en futuras visitas a las consultas del centro médico.

4.2. Análisis de la entrevista.

Entrevista.

A partir de los resultados de la encuesta se va a confeccionar las preguntas de la entrevista según las falencias detectadas.

1. ¿Es de su conocimiento que el servicio al cliente por parte del personal del Centro Médico de Especialidades Lorenzo de Garaicoa está presentando problemas?

Si, efectivamente en la actualidad existen varios inconvenientes con el personal de ciertas áreas del centro de especialidades Lorenzo de Garaicoa, pero estamos tomando carta en el asunto en conjunto con los propietarios del centro médico.

2. ¿Qué tipo de mejora o modificaciones se requiere para mejorar el servicio al cliente?

Considero en lo personal que a todos los colaboradores les hace falta capacitaciones adecuadas en el trato al cliente.

3. Los clientes han presentado quejas sobre el servicio al cliente recibido ¿Usted conoce cuáles han sido su principal inconformidad?

Conozco varios como, por ejemplo, el horario de atención en la mañana nos dice que se abre muy tarde para la atención al público, la falta de orientación y guía en el momento de solicitar ayuda de algún especialista y también existen quejas sobre la caja recaudadora porque según los usuarios son muy lentos en atenderlos.

4. ¿Existe algún tipo de seguimiento y solución a las quejas?

Que yo recuerde creo que no, pero en la actualidad ya se está trabajando en estas quejas para tratar de darles una mejor atención a nuestros Clientes.

5. ¿Considera que sería conveniente despedir al personal que no realiza sus actividades de manera adecuada?

Creo que no, porque no se ha realizado un seguimiento y control de desarrollo adecuado de actividades realizadas por el personal que labora en este centro de especialidades, más bien sería justo que mantengan reuniones con sus superiores y reciban charlas motivadoras de acuerdo al trabajo que desarrollan.

6. De acuerdo a los problemas presentados es necesaria una capacitación para el personal ¿Por qué?

Seguro que es necesaria la capacitación y no solamente una sino varias y de manera continua durante cada año, debido a que el convivir diario lo exige para atender de mejor manera a nuestros clientes.

7. ¿Considera que es necesario incrementar el número de personal para el área de caja?

Creo que si es necesario debido a que es la fuente de ingreso económico del centro de especialidades y también porque los usuarios merecen una atención más rápida y oportuna en el momento que solicitan ser atendidos en sus para calmar sus dolencias.

Nombre del entrevistador: Verónica Del Rosario Galán

Nombre de la empresa: Centro Médico de Especialidades Lorenzo de Garaicoa

Área: Administrativa

Nombre del entrevistado: Ing. Miulin Paredes Chagmana

Cargo que desempeña: Contadora

Análisis de la entrevista

Realizando un resumen y análisis de la entrevista realizada a la Ing. Miulin Paredes, se puede concluir indicando de que los administradores del centro de especialidades Lorenzo de Garaicoa, están conscientes de que, si existen varios inconvenientes en lo relacionado a la atención al cliente, y además también se pudo concluir que ya tienen identificados los puntos más débiles, pero que en la actualidad se están manteniendo reuniones de trabajo con los propietarios del centro de especialidades para tratar en el menor tiempo posible de solucionar este tema de atención al cliente.

Las falencias detectadas con más quejas son la orientación o guía que necesitan los usuarios al momento de ingresar al centro de salud y también la atención del personal que labora en caja recaudadora y derivación de especialidades.

Por tal motivo se ha considerado que todos los trabajadores administrativos y médicos especialistas sean capacitados continuamente con el tema específico de servicio y atención al cliente, logrando con esto mejorar la calidad y servicio al cliente y por ende la imagen del centro e especialidades Lorenzo e Garaicoa.

4.3. Plan de mejoras

4.3.1. Introducción

La importancia de la realización de este estudio de investigación es lograr que el centro de especialidades Lorenzo de Garaicoa, brinde un mejor servicio y atención al cliente de manera que los usuarios queden completamente satisfechos, porque un cliente muy satisfecho o conforme en su necesidad vale 10 veces más para el centro de especialidades que un cliente insatisfecho.

En toda actividad comercial de productos y servicios es muy importante mantener altos estándares de servicios porque esto nos ayuda de manera particular al centro de especialidades que brinda servicios de salud en toda la comunidad de Guayaquil, a continuar con el mismo afán de servir a los más necesitados.

4.3.2. Proceso para la preparación del plan de mejora

Para el desarrollo del plan de mejoras se ha considerado dentro de este proyecto de tesis a las áreas más importantes en lo referente a mejorar la atención del cliente, y estas áreas son: Recepción, Administrativa, Caja y Atención médica, se la considera de vital importancia porque están en estrecha relación a diario con los clientes, los que merecen ser atendidos con cordialidad y esmero considerando que siempre el usuario es el que tiene la razón y por dicho motivo se requiere de la atención apropiada para ellos desde su ingreso al centro de especialidades hasta el final de su atención.

Paso 1. Identificar las áreas de mejora.

AREAS DE MEJORA	DEFICIENCIAS.
1. Recepción	<ul style="list-style-type: none">• Deficiente manejo de la información del centro• Desconformidad con los servicios prestados.• Información insuficiente en el área de recepción
2. Área administrativa.	<ul style="list-style-type: none">• Atención prestada por los empleados.• Deficiente conocimientos de los trabajadores en su campo laboral.• Deficiente procesos administrativos para la atención de los clientes
3. Área de caja	<ul style="list-style-type: none">• Demora por el tiempo de espera para obtener su servicio.• Espacio físico reducido y personal deficiente para realizar el cobro.• Deficiente accionar de cobro por servicio prestados
4. Atención medica	<ul style="list-style-type: none">• Desempeño laboral deficiente por parte de los profesionales de la salud.• Mal manejo de las historias clínicas de los pacientes• Deficiente procesos médicos aplicados por parte de los profesionales

Paso 2. Detectar las principales causas que generan los problemas en cada área de mejora identificada.

Los problemas existentes detectados en cada una de las áreas hasta la actualidad tienen que ver específicamente con el personal o talento humano

que labora en el centro de especialidades y para el caso de estudio expongo los siguientes:

En el área de recepción existe, deficiente manejo de la información del centro, desconformidad con los servicios prestados y la existencia de Información insuficiente en el área de recepción.

En el área administrativa existe, desinterés de los empleados en la actividad que desarrollan en su campo laboral, falta de conocimiento y actitud del personal al momento de realizar su trabajo, y deficiente procesos administrativos para la atención de los clientes.

En el área de caja existe, falta de control y supervisión de la jefatura, demora en el tiempo de espera para obtener su servicio, y espacio físico reducido y deficiente proceso de cobro.

En el área de atención médica existe, insatisfacción del personal médico debido a que no están motivados, desempeño laboral deficiente por parte de los profesionales de la salud y mal desempeño de las historias clínicas de los pacientes.

Problema: Servicio al cliente	
Causas	Efectos
Información insuficiente en el área de recepción	Clientes desorientados en los pasos a seguir para su atención
Deficiente procesos administrativos para la atención de los clientes	Desconocimiento de los procesos establecidos
Espacio físico reducido y personal deficiente para realizar el cobro.	Largas filas para realizar los pagos
Deficiente desempeño laboral de los profesionales de la salud.	Inconformidad de los usuarios

Paso 3. Formular el objetivo.

Objetivo General

Proponer mejoras al procedimiento de servicio del Centro Médico de Especialidades Lorenzo de Garaicoa de manera que puede incrementar los niveles de satisfacción de sus usuarios.

Objetivos Específicos

- Garantizar el proceso de Información en el área de recepción durante el servicio al cliente en el Centro Médico de Especialidades Lorenzo de Garaicoa
- Resolver las deficiencias de los procesos de la atención de los clientes en el área administrativa.
- Mejorar el sistema de recaudación aplicando el espacio físico en el área de caja y nuevas estrategias de atención al cliente.
- Establecer un compromiso de los profesionales de la salud para garantizar la satisfacción del usuario después de su atención médica.

Paso 4. Seleccionar las acciones de mejora

Las acciones de mejoras en el área de Recepción son consideradas en base a la deficiencia existente en el momento de dar información a los usuarios, lo que se debe mejorar para garantizar confiabilidad y que sean atendidos de manera oportuna, de la misma manera el proceso de Información en el área de recepción debe ser colaborativa de parte de los trabajadores y para esto se deben dar capacitaciones con temas relacionados a la atención al cliente.

Las áreas administrativas también tienen que mejorar sus procesos Inadecuados en la atención de los clientes, tratando en lo posible de poner más interés en las actividades que desarrollan en beneficio de los clientes, se

debe incrementar una persona que se dedique a realizar una supervisión personalizada en todas las actividades realizadas, facilitando charlas motivacionales en las actividades a todos los colaboradores, luego de esto ya se pueden establecer procesos administrativos en beneficio de los clientes, lo que mejorara el desempeño laboral y el rendimiento administrativo.

Las mejoras en el área de caja del centro de especialidades Lorenzo de Garaicoa deben ser de marea urgente, debido a que esta es la primera gestión que realiza el usuario para luego proseguir con lo rutinario hasta el momento de su atención médica, y para esto se requiere que exista un mejor control de parte del jefe de área, también se debe mejorar el sistema de recaudación aplicando un equipo informático idóneo.

De igual el personal profesional “médicos” tienen que mejorar su desempeño laboral y el trato con los pacientes, explicando con detalles todo lo que concierne a su historia clínica brindando confianza en el paciente y además en beneficio del centro de especialidades Lorenzo de Garaicoa.

Las observaciones de las acciones de mejoras planteadas en cada una de las áreas de trabajo son en base al estudio realizado en el centro médico, y considero de manera particular que deben ser atendidas y acatadas con prontitud en beneficio de los usuarios y de la imagen del centro de especialidades Lorenzo de Garaicoa.

AREA DE MEJORA N.º 1: Recepción	
Descripción del problema	Deficiencia en la información que se les ofrece a los clientes en la recepción.
Causas que provocan el problema	<ul style="list-style-type: none"> • Deficiente manejo de la información del centro • Desconformidad con los servicios prestados. • Información insuficiente en el área de recepción
Objetivos a conseguir	Garantizar el proceso de Información en el área de recepción durante el servicio al cliente en el Centro Médico de Especialidades Lorenzo de Garaicoa
Acciones de mejora	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación continua al personal de recepción respecto a la atención al cliente. • Ubicación de letreros que sirvan de orientación al usuario. • Contratar personal idóneo para el área de recepción.
Beneficios esperados	Brindar una mejor y rápida atención a los usuarios con la finalidad de brindar confianza en el centro de salud.

AREA DE MEJORA N.º 2: Área administrativa	
Descripción del problema	Inadecuados procesos administrativos para la atención de los clientes
Causas que provocan el problema	<ul style="list-style-type: none"> • Desinterés de los empleados en la actividad que desarrollan en su campo laboral. • Falta de conocimiento y actitud del personal al momento de realizar su trabajo. • Deficiente procesos administrativos para la atención de los clientes
Objetivos a conseguir	<ul style="list-style-type: none"> • Resolver las deficiencias de los procesos de la atención de los clientes en el área administrativa.
Acciones de mejora	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisión personalizada del jefe de área. • Dictar charla motivacional en las actividades que desarrollan • Establecer procesos administrativos para la atención de los clientes
Beneficios esperados	Que el personal administrativo tenga un mejor desempeño laboral en su puesto de trabajo

AREA DE MEJORA N.º 3: Área de caja	
Descripción del problema	Inadecuado espacio físico y poco personal para realizar la recaudación de citas médicas.
Causa que provocan el problema	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de control y supervisión de la jefatura. • Demora por el tiempo de espera para obtener su servicio. • Espacio físico reducido y deficiente proceso de cobro.
Objetivo a conseguir	Mejorar el sistema de recaudación aplicando el espacio físico en el área de caja y nuevas estrategias de atención al cliente.
Acciones de mejora	Incrementar personal idóneo en el área de recaudación. Ampliación de espacio físico. Implementación de equipo informático.
Beneficios esperados	Incrementar cajas recaudadoras y atender con mayor rapidez a los usuarios

AREA DE MEJORA N.º 4: Atención medica	
Descripción del problema	Deficiente desempeño laboral de los profesionales de la salud con respecto a los pacientes.
Causa que provocan el problema	<ul style="list-style-type: none"> • Insatisfacción del personal médico debido a que no están motivados. • Desempeño laboral deficiente por parte de los profesionales de la salud. • Mal registro de las historias clínicas de los pacientes
Objetivo a conseguir	Establecer un compromiso de los profesionales de la salud para garantizar la satisfacción del usuario después de su atención médica.

Acciones de mejora	El personal de enfermería y médico deben ser motivado, reconociéndole el esfuerzo que realiza.
Beneficios esperados	Fortalecer la relación entre médico y paciente para que así perciba una mayor preocupación en su bienestar.

Paso 5. Desarrollar el Plan de Mejora.

La metodología aplicada de 5W2H lo detallamos de manera independiente especificando cada una de las áreas estudiadas.

Área: Recepción

¿WHAT – QUÉ?: Lo que se quiere hacer es diseñar estrategia para mejorar el proceso de Información al cliente en el área de recepción.

¿WHY – POR QUÉ?: Así se logrará una mejor información a los clientes durante el proceso de Recepción.

¿HOW – CÓMO?: Realizando capacitaciones continuas y contratando personal idóneo.

¿WHERE – DÓNDE?: En el área de recepción del centro de Especialidades Lorenzo de Garaicoa.

¿WHEN – CUÁNDO?: Desde 1/09/2021 hasta 31 /03/2022

¿WHO – QUIÉN?: dirección de recepción.

HOW MUCH – CUÁNTO?: \$ 400,00

Área: Administrativa

¿WHAT – QUÉ?: Motivar a los trabajadores del área administrativa.

¿WHY – POR QUÉ?: Para mejorar las deficiencias que existe en el área administrativa respecto al servicio al cliente.

¿HOW – CÓMO?: Supervisiones continuas, charlas motivacionales, y estableciendo procesos administrativos para la atención de los clientes.

¿WHERE – DÓNDE?: En el área administrativa del centro de Especialidades Lorenzo de Garaicoa.

¿WHEN – CUÁNDO?: Desde 1/09/2021 hasta 31 /03/2022

¿WHO – QUIÉN?: dirección de recepción.

¿HOW MUCH – CUÁNTO?: \$ 400,00

Área: Caja

WHAT – QUÉ?: Controlar de forma más eficiente la calidad y rapidez en los cobros de los servicios.

WHY – POR QUÉ?: Para evitar las largas filas que tiene que hacer los clientes para poder realizar los pagos

HOW – CÓMO?: Contratando personal idóneo e implementando un nuevo sistema informático.

WHERE – DÓNDE?: En el área de recaudación del centro de Especialidades Lorenzo de Garaicoa.

WHEN – CUÁNDO?: Desde 1/09/2021 hasta 31 /03/2022

¿WHO – QUIÉN?: dirección de recaudación.

HOW MUCH – CUÁNTO?: \$ 400,00

Área: Atención Medica

WHAT – QUÉ?: Analizar el desempeño laboral de los profesionales de la salud

WHY – POR QUÉ?: Para evitar la Inconformidad de los usuarios, debido deficiente desempeño laboral de los profesionales de la salud.

HOW – CÓMO?: motivaciones generalizadas y apertura de dialogo con los profesionales de la salud.

WHERE – DÓNDE?: En el área de recaudación del centro de Especialidades Lorenzo de Garaicoa.

WHEN – CUÁNDO?: Desde 1/09/2021 hasta 31 /03/2022

¿WHO – QUIÉN?: dirección de talento humano.

HOW MUCH – CUÁNTO?: \$ 600,00

Tabla 9 Plan de mejora

Área: Recepción						
Objetivo: Determinar una solución para mejorar el servicio al cliente a través de la problemática identificada.						
WHAT	WHY	HOW	WHERE	WHEN	WHO	HOW MUCH
¿Qué?	¿por qué?	¿Cómo?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Cuánto?
Diseñar estrategia para mejorar el proceso de Información al cliente en el área de recepción	Así se logrará una mejor información a los clientes durante el proceso de Recepción.	Realizando capacitaciones continuas y contratando personal idóneo.	En el área de recepción del centro de especialidades Lorenzo de Garaicoa.	Desde 1/09/2021 hasta 31 /03/2022	Dirección de recepción	\$400

Fuente: Elaboración propia

Área: Administrativa

Objetivo: Determinar una solución para mejorar el servicio al cliente a través de la problemática identificada.

WHAT	WHY	HOW	WHERE	WHEN	WHO	HOW MUCH
¿Qué?	¿POR QUE?	¿Cómo?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Cuánto?
Motivar a los trabajadores del área administrativa	Para mejorar las deficiencias que existe en el área administrativa respecto al servicio al cliente	Supervisiones continuas, charlas motivacionales, y estableciendo procesos administrativos para la atención de los clientes	En el área administrativa del centro de especialidades Lorenzo de Garaicoa	Desde 1/09/2021 hasta 31 /03/2022	dirección administrativa	\$400

Fuente: Elaboración propia

Área: Caja						
Objetivo: Determinar una solución para mejorar el servicio al cliente a través de la problemática identificada.						
WHAT	WHY	HOW	WHERE	WHEN	WHO	HOW MUCH
¿Qué?	¿POR QUE?	¿Cómo?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Cuánto?
Controlar de forma más eficiente la calidad y rapidez en los cobros de los servicios.	Para evitar las largas filas que tiene que hacer los clientes para poder realizar los pagos	Contratando personal idóneo e implementando un nuevo sistema informático.	En el área de recaudación del centro de especialidades Lorenzo de Garaicoa	Desde 1/09/2021 hasta 31 /03/2022	dirección de recaudación	\$ 400

Fuente: Elaboración propia

Área: Atención Medica						
Objetivo: Determinar una solución para mejorar el servicio al cliente a través de la problemática identificada.						
WHAT	WHY	HOW	WHERE	WHEN	WHO	HOW MUCH
¿Qué?	¿POR QUE?	¿Cómo?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Cuánto?
Analizar el desempeño laboral de los profesionales de la salud	Para evitar la Inconformidad de los usuarios, debido deficiente desempeño laboral de los profesionales de la salud.	Motivaciones generalizadas y apertura de dialogo con los profesionales de la salud.	En el área de atención medica del centro de especialidades Lorenzo de Garaicoa	Desde 1/09/2021 hasta 31 /03/2022	Dirección de talento humano	\$ 600

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

- Se concluye esta investigación con la necesidad de realizar modificaciones de estrategias relacionadas a la poca información que existen en el área de recepción para garantizar un eficiente servicio al cliente en el Centro Médico de Especialidades Lorenzo de Garaicoa.
- Se pudo fundamentar que efectivamente los usuarios que asisten al centro de especialidades Lorenzo de Garaicoa pasan por una serie de inconvenientes para poder ser atendidos, por lo que urge la necesidad de que las autoridades administrativas traten de solucionar las anomalías existentes en la atención y servicio al cliente.
- En el diagnóstico realizado en el servicio que brinda Centro Médico de Especialidades Lorenzo de Garaicoa, se pudo constatar que los procedimientos que se realizan no tienen una estructura definida en su secuencia administrativa, motivo por el cual los usuarios se sienten insatisfechos por los servicios recibidos.
- Urge la necesidad de proponer mejoras en el procedimiento administrativo de todas las áreas relacionadas con la atención al cliente, con lo que se espera tener una mejor imagen del centro médico de especialidades Lorenzo de Garaicoa de la ciudad de Guayaquil.

RECOMENDACIONES

El centro médico de especialidades Lorenzo de Garaicoa, debe tomar medidas que lo lleven a subir el nivel de servicio que está prestando, para poder mantener a sus clientes en todas sus especialidades, y de esta manera obtener la fidelidad de los clientes que es el mayor de los problemas por los que está atravesando el centro médico.

Mediante el proceso de desarrollo de este proyecto investigativo hemos podido puntualizar una serie de actividades del centro médico que deben regularse con el propósito de mejorar los procesos en la atención al cliente.

En virtud a esto señalaremos los de mayor prioridad:

- Mejorar los procesos de comunicación interna desde en las áreas involucradas en esta investigación como son: el área de recepción, el área administrativa, el área de caja y el área de atención médica, debido a que es parte fundamental ante el proceso de atención al cliente.
- Mejorar el servicio de atención al cliente brindando capacitaciones continuas a todo el personal que labora en el centro de especialidades Lorenzo de Garaicoa.
- Ampliar el área de recepción y de espera de los usuarios con mobiliario cómodo, y señaléticas que sirven de orientación y guía para los usuarios.

BIBLIOGRAFÍA

- González Suárez, E. (2004). Conocimiento y evolución de la humanidad. *SciELO*.
- López Mosquera , D. (2018). *repositorio.ucsg*. Obtenido de Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy´s de la ciudad de Guayaquil : <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Alfaro, E., Brunetta, H., & Navarro , B. (2012). *Customer Experience*. España.
- Atención al Cliente y Servicio al Cliente. (2019). *Comercial y Ventas de Artículo*, <https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/atencion-y-servicio-al-cliente-diferencias>. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>
- Awards, G. W. (14 de Julio de 2019). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/07/14/nota/7425348/ecuador-obtuvo-19-galardones-world-travel-awards-2019-capitulo>
- Balart Gritti, M. (2013). CLAVES DEL PODER PERSONAL. En *La empatía: La clave para conectar con los demás* (págs. 86-87).
- Barquet. (01 de 07 de 2021, pag.5). <http://www.fundacionnahimisaias.com.ec/historia>. Obtenido de <http://www.fundacionnahimisaias.com.ec/historia>
- Barquet. (02 de 07 de 2021, Pag.3). <https://www.isaiasdassumhealthfund.org/es/historia/>. Obtenido de <https://www.isaiasdassumhealthfund.org/es/historia/>
- Bembibre , C. (Junio de 2010). *Definicion ABC: Deficiencia*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/deficiencia.php>
- Betancourt, D. (28 de Mayo de 2018). *Ingenio Empresa*. Obtenido de <https://ingenioempresa.com/5w2h/>

Código del trabajo. (28 de 09 de 2021).
https://www.funcionjudicial.gob.ec/www/pdf/normativa/codigo_trabajo.pdf.
Obtenido de
https://www.funcionjudicial.gob.ec/www/pdf/normativa/codigo_trabajo.pdf:
https://www.funcionjudicial.gob.ec/www/pdf/normativa/codigo_trabajo.pdf

Colmenares D, O., & Saavedra T, J. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. *Técnica Administrativa, Buenos Aires*.

Corrales , J. A. (19 de Agosto de 2021). *Segmentación de clientes: guía para categorizar a tus consumidores y orientar las decisiones de negocio*.
Obtenido de Rockcontent blog:
<https://rockcontent.com/es/blog/segmentacion-de-clientes/#:~:text=La%20segmentaci%C3%B3n%20de%20clientes%20es,sus%20interacciones%20con%20la%20empresa>.

Cuauro, R. (2014). *Técnicas e instrumentos para la recolección de información*.
Obtenido de <https://es.slideshare.net/RutNohemy/tcnicas-e-instrumentos-para-la-recoleccion-de-informacin>

Del toro Cabrera, A. (2015). Gestión de las relaciones interpersonales para lograr el éxito en las empresas de servicios. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 11(1), 75-83.

Del toro Cabrera, A. (2016). Técnicas de servicio en el restaurante. Guayaquil, Ecuador: EDITOGRAN "El Telégrafo".

Del toro Cabrera, A. (2019). La concepción de cliente y su repercusión en la calidad del Servicio en el restaurante. RES NON VERBA.

Del toro Cabrera, A., Salinas, S., & Villavicencio, N. (2016). *Calidad en servicio al cliente factor Preponderante para el crecimiento de Emprendedores de negocios de restaurantes del Sector norte de la ciudad de Guayaquil- Ecuador*. Mar del Plata, Argentina: XVII ENCUENTRO RED MOTIVA.

Denove, C., & Power, J. (2006). *La satisfacción del cliente*. California: Portfolio.

- Díaz , T. (3 de Julio de 2018). *Economía simple.net: Definición de Insumos*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/insumos>
- Drucker, P. (2015). *¿cómo valoramos si lo estamos haciendo bien?* Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/atencion-y-servicio-al-cliente-diferencias>
- Duque, E. (2005). Revisión de los modelos de evaluación de la calidad del servicio. *Revista Innovar*.
- El Universo. (14 de Julio de 2019). Ecuador. *Ecuador gana 19 galardones World Travel Awards 2019, capítulo Sudamérica*, párr. 1.
- ESIC Business & Marketing School. (2019). Atención al Cliente y Servicio al Cliente, ¿Son lo mismo? *esic*, 5.
- Ferrer, J. (2010). *Metodología de la investigación* . Obtenido de <https://etapiar.blogspot.com/2014/09/tipos-de-muestreo-tipos-de-muestreo.html>
- Fuenmayor, & Villasmil. (2008). Percepción.
- G. Baena. (2017). *Metodología de la investigación 3era edición*. Mexico: Patria.
- García Sevilla, J. (2017). LA IMPORTANCIA DE LA ATENCIÓN.
- González Manteiga, M. T., & Perez de Vargas , A. (2005). *Estadística aplicada: Una visión instrumental*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Gran Diccionario de la Lengua Española. (2016). Larousse Editorial, S.L.
- Grande , I. (2005). *Marketing de los Servicios* . ESIC EDITORIAL.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta ed.). Mexico.
- HOROVITZ, J. (1991). *LA CALIDAD DEL SERVICIO: A LA CONQUISTA DEL CLIENTE*. McGraw Hill.
- Ibarra Morales , L., & Casas Medina , E. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Science Direct*.

- INEN. (2000). *control de calidad, REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*. QUITO: inen.
- Juran, J. (1970). Satisfacción.
- L.Castellanos. (2017). *Metodologia de la investigacion*. Caracas: creativos.
- Lassar, W., Manolis, C., & Windsor, R. (2002). Service quality perspective and satisfaction in private banking. *Journal of Services Marketing*.
- Ley de turismo. (27 de Diciembre de 2002). De las Actividades Turísticas y de quienes las ejercen. .
- Ley Organica del Servicio Publico. (2015). *servidoras y servidores publicos*. Quito: lexis.
- Ley orgánica de defensa del consumidor. (9 de Junio de 2014). Derechos y obligaciones de los consumidores. Ecuador.
- Ley Organica del sistema Nacional de Salud. (2002). *Ministerio de Salud Publica*. Obtenido de <http://instituciones.msp.gob.ec/dps/snem/images/PDF/ley-organica-del-sistema-nacional-de-salud.pdf>
- López, C. (18 de Mayo de 2001). *Los 10 componentes básicos del buen servicio*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/10-componentes-basicos-buen-servicio/>
- López, C. (18 de Mayo de 2001). *Los 10 componentes básicos del buen servicio*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/10-componentes-basicos-buen-servicio/>
- Maderuelo Fernández, J. (2002). Gestión de la calidad total. El modelo EFQM de excelencia. *SciELO*.
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *SciELO*.
- Mendez, D. (17 de Abril de 2020). *Servicios*. Obtenido de <https://numdea.com/servicios.html>
- Miranda Gonzalez, F., Chamorro Mera , A., & Rubio Lacoba , S. (2007). *Introduccion a la Gestion de Calidad*.

- Morales Sánchez, V., & Hernández Mendo, A. (2004). La calidad y su gestion. *efdeportes.com*.
- Morena, M. (2014). *Matemáticas Modernas*. Obtenido de <https://matematicasmodernas.com/conceptos-de-poblacion-muestra-y-muestreo/>
- Morles. (2013, pag. 35). *Planeamiento y analisis d investigacion*. Caracas: el dorado.
- Numpaque-Pacabaque, A., & Rocha-Buelvas, A. (2015). 715Rev. Fac. Med. 2016 Vol. 64 No. 4: 715-20 Modelos SERVQUAL y SERVQHOS para la evaluación de calidad de los servicios de salud. *Facultad de Medicina* .
- Online traductores. (24 de Junio de 2018). *Servicio de traducción para complejos turísticos*. Obtenido de <https://www.empresadetraduccion.es/servicio-de-traduccion-para-complejos-turisticos/>
- Organizacion Mundial de la Salud. (2020). Servicios Sanitarios ded Calidad. *Organizacion Mundial de la Salud*, 5. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/quality-health-services>: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/quality-health-services>
- Paz, R. (2005). *Servicio al Cliente*. Ideas Propias Editorial.
- Perez Porto , J., & Merino, M. (2010). *Definicion.de: Definición de retención* . Obtenido de <https://definicion.de/retencion/>
- Pérez Porto , J., & Merino, M. (2015). *Definicion.de: Definición de asequible*. Obtenido de <https://definicion.de/asequible/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2009). *Definición de cliente*. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/cliente/>
- Perez Porto, J., & Gardey, A. (2009). *Definicion.de: Perspectivas*. Obtenido de <https://definicion.de/perspectiva/>
- Perez Porto, J., & Gardey, A. (2011). *Definicion.de : Segmentacion*. Obtenido de <https://definicion.de/segmentacion/>

- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2014). *Satisfacción*. Obtenido de Definición.de : <https://definicion.de/satisfaccion/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2009). *Significado concepto*. Obtenido de <https://significadoconcepto.com/muestra/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2012). *Servicio*. Obtenido de Definición de: <https://definicion.de/servicio/>
- Plan nacional del buen vivir 2017-2021. (04 de Septiembre de 2017). Objetivo 3. Ecuador.
- Raffino, M. (9 de Febrero de 2021). *Concepto.de: Tangible*. Obtenido de <https://concepto.de/tangible/>
- Salazar, C., & Del Castillo, S. (2018). *Fundamentos basicos de estadísticas* .
- Sánchez, M., & Granero Castro, J. (2005). *Calidad total: modelo EFQM de excelencia. 2a edición*. España : Fundacion Confemetal.
- Secretaria de Economía . (30 de Diciembre de 2015). *¿Qué es la Estandarización?* Obtenido de <https://www.gob.mx/se/articulos/que-es-la-estandarizacion>
- Serrano, H. (2013). *Fidelización de Clientes*. Altos Estudios en Gestion de Empresas.
- Servicios sanitarios de calidad*. (2020). Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/quality-health-services>
- Significados.com. (13 de Mayo de 2019). Obtenido de <https://www.significados.com/optimizacion/>
- Talledo, J. (20 de Junio de 2020). *Universidad de Piura* . Obtenido de El concepto de los procesos en los servicios y las funciones de un responsable de procesos: <https://udep.edu.pe/hoy/2012/06/el-concepto-de-los-procesos-en-los-servicios-y-las-funciones-de-un-responsable-de-procesos/>
- Tamayo. (2013, pag.65). *El proceso de la investigacion científica 4ta edicion*. Mexico: Limusa.

- Tarí Guilló, J. (2000). *Calidad total: fuente de ventaja competitiva*. Universidad de Alicante. Servicio de Publicaciones.
- Teijeira, P. (15 de Noviembre de 2017). *Satisfacción del cliente: los cuatro niveles para su fidelización*. Obtenido de Pablo Teijeira: <http://pabloteijeira.es/blog/satisfaccion-del-cliente-cuatro-niveles/>
- Texto unificado legislación secundaria, medio ambiente. (25 de Julio de 2006). Políticas básicas ambientales del Ecuador. Ecuador.
- Thompson, I. (2010). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- Thompson, I. (2011). *Características de los Servicios*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/caracteristicas-servicios.html>
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio*. Chicago: Dunken.
- Torres Fragoso, J., & Luna Espinoza, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *SciELO*.
- Torres Saumeth, K., Ruiz Afanador, T., Solís Ospino, L., & Martínez Barraza, F. (2012). Calidad y su evolución: una revisión*. *Dimension Empresarial*.
- Tschohl, J. (2012). *El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Estados Unidos.
- Ucha, F. (Noviembre de 2010). *Satisfacción*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/general/satisfaccion.php>
- Ucha, F. (Junio de 2012). *Definición de Satisfacción del cliente*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>
- Ucha, F. (Junio de 2012). *Definición de Satisfacción del cliente*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>
- Ucha, F. (Septiembre de 2013). *Definición ABC*. Obtenido de Definición ABC: Brecha: <https://www.definicionabc.com/general/brecha.php>

- V.Urbe. (03 de 07 de 2021).
<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0063522/cap03.pdf>. Obtenido de
<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0063522/cap03.pdf>:
<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0063522/cap03.pdf>
- Valles Ruiz, M. (2012). Voces diferentes mujeres científicas en México. México.
- Valotto Patuzzo , G. (2011). LA EVOLUCIÓN EN LA CONSIDERACIÓN ECONÓMICA DEL SECTOR SERVICIOS. *Contribuciones a la economía*.
- Vivas Márquez, G. (2010). *Satisfacción de los clientes*. Buenos Aires.
- Westreicher, G. (9 de Septiembre de 2020). *Expectativa*. *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/expectativa.html>
- Westreicher, G. (24 de Mayo de 2020). *Optimización*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/optimizacion.html>
- Yirda, A. (31 de Enero de 2021). *Definición de Marginal*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/marginal/>
- Zapata Mora, B. (26 de Abril de 2018). Economía. *Atención al cliente con falencias en Ecuador*, pág. párr. 4.
- Zita, A. (26 de Febrero de 2021). *significados.com*. Obtenido de ¿Qué es la investigación científica?: <https://www.significados.com/investigacion-cientifica/>

ANEXOS

El Instituto Universitario Boliviano realiza un estudio sobre la propuesta de mejora para el procedimiento de servicio al cliente del en el CENTRO MÉDICO DE ESPECIALIDADES LORENZO DE GARAICOA, por lo que se le solicita su ayuda en la realización de esta encuesta, pues su criterio será de mucho valor para la investigación que se está realizando al respecto

Sexo :

Edad :

Instructivo: Marque con una X en el casillero correspondiente a la respuesta que considere más adecuada:

Totalmente de Acuerdo (TA), De Acuerdo (DA), Indiferente (I),
Desacuerdo (D), Totalmente Desacuerdo (TD).

Por favor responda las siguientes preguntas:

No.	Atributos	TA	DA	I	D	TD
1	Como usted evalúa la imagen del centro médico.					
2	¿Cómo califica usted la demora para el pago por ventanilla?					
3	¿Cómo evalúa la apariencia y pulcritud del personal de servicio?					
4	¿De qué manera usted considera que el complejo turístico El Edén mantiene informado a sus clientes respecto a los servicios que ofrece					
5	Califique el servicio brindado por los empleados a los clientes					
6	¿Cómo evalúa la preocupación de los empleados a resolver los problemas de los clientes?					
7	¿Cómo considera usted el comportamiento de los empleados respecto a la confiabilidad?					
8	¿Cómo evalúa la seguridad que brinda el complejo turístico El Edén a sus clientes?					
9	¿De qué forma califica usted el grado de amabilidad y cortesía que brinda los empleados?					
10	¿Cómo califica la publicidad que ofrece el complejo turístico El Edén por los diferentes medios de difusión?					
11	Califique el conocimiento que tienen los empleados sobre las actividades que se realizan en el complejo turístico El Edén.					
12	¿Cómo evalúa la atención personalizada que brindan los empleados a sus clientes?					
13	¿De qué manera usted considera que son los precios que existen en el local?					
14	¿Cómo califica la temperatura de las bebidas ofrecidas?					
15	¿Cómo califica la calidad de los alimentos ofrecidos?					

Gracias por su cooperación.



Entrevista

Instituto Superior Universitario Boliviano de Tecnología Proyecto sobre mejora de servicio al cliente

1. ¿En qué área usted considera que existe mayores quejas por partes de los pacientes?
2. ¿Considera usted que realizar capacitaciones una vez por mes ayudara a su personal a mejorar la atención en el centro médico?
3. ¿Ha existido algún tipo de seguimiento y resolución de las quejas en el departamento de enfermería?
4. ¿Piensa usted que se debe aplicar métodos de mejoras en la calidad del servicio?
5. Considera usted que la motivación al personal es fundamental para poder ejecutar sus funciones
6. De acuerdo a los problemas presentados es necesaria una capacitación para el personal ¿Por qué?

Nombre del entrevistador:

Nombre de la empresa:

Área:

Nombre del entrevistado:

Cargo que desempeña:



**ENCUESTA A LOS PACIENTES DEL
CENTRO MEDICO DE ESPECIALIDADES LORENZO DE GARAICOA**







