



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADEMICA DE EDUCACION COMERCIAL,
ADMINISTRACION Y CIENCIAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título
de:**

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PLAN MEJORA PROCESOS SERVICIO ATENCIÓN AL
CLIENTE, PARA AUMENTAR SATISFACCIÓN USUARIOS,
EN ÁREA CONSULTA EXTERNA DE CLÍNICA Y
MATERNIDAD SAN GREGORIO.**

Autora: Balón Lázaro Wendy Geoconda

Tutor: Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs.

Guayaquil – Ecuador

2019

DEDICATORIA

Agradezco al creador supremo por su incondicional beneficio en la realización de este trabajo de investigación.

Dedicación que a través de mis estudios tengo la oportunidad de llevar adelante mi proyecto con la ayuda de mis padres, mis hermanas, para obtener el propósito y el objetivo anhelado.

A la Organización de la Clínica y Maternidad San Gregorio donde voy a realizar este proyecto a todos los que me rodean en mi trabajo, mis amigos les digo que sin su apoyo no hubiera alcanzando el título de tecnología en administración de empresa.

Balón Lázaro Wendy Geoconda

AGRADECIMIENTO

Quisiera dejar constancia de mi sincero agradecimiento a todas aquellas personas que contribuyeron para cumplir mi más grande anhelo, mi profesión

A los promotores del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, en especialmente a todos los profesores quienes supieron compartir sus conocimientos.

Mi especial reconocimiento al distinguido, tutor del proyecto Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs. Por su profesión e integridad ética y moral; quien con mucho esmero supo asesorar eficazmente este modesto aporte en beneficio a la Clínica San Gregorio.

Balón Lázaro Wendy Geoconda



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Plan mejora procesos servicio atención al cliente, para aumentar satisfacción usuarios, en área consulta externa de Clínica y Maternidad San Gregorio”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo mejorar los procesos de servicio de atención al cliente en el área de consulta externa para aumentar la satisfacción de los usuarios, de la Clínica y Maternidad San Gregorio, ubicado en el cantón General Villamil Playas, provincia del Guayas, en el año 2018?** El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Egresada:

Tutor:

Balón Lázaro Wendy Geoconda

Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs.

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT

Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA UNIDAD ACADEMICA DE EDUCACION
COMERCIAL, ADMINISTRACION Y CIENCIAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título
de:**

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PLAN MEJORA PROCESOS SERVICIO ATENCIÓN AL
CLIENTE, PARA AUMENTAR SATISFACCIÓN USUARIOS,
EN ÁREA CONSULTA EXTERNA DE CLÍNICA Y
MATERNIDAD SAN GREGORIO.**

Autora: Balón Lázaro Wendy Geoconda

Tutor: Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs.

RESUMEN

La Clínica y Maternidad San Gregorio ha identificado que problemas en sus procesos de atención al usuario al momento de otorgar sus servicios médicos; el fin del presente proyectos investigativos es buscar los métodos de atención para atender las demanda de los usuarios en cualquier área de atención del centro médico y cumplir sus expectativas al máximo logrando una mejora continua en sus procesos.

PALABRAS CLAVES: Usuarios Servicio al cliente Satisfacción



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADEMICA DE EDUCACION COMERCIAL,
ADMINISTRACION Y CIENCIAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título
de:**

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PLAN MEJORA PROCESOS SERVICIO ATENCIÓN AL
CLIENTE, PARA AUMENTAR SATISFACCIÓN USUARIOS,
EN ÁREA CONSULTA EXTERNA DE CLÍNICA Y
MATERNIDAD SAN GREGORIO.**

Autora: Balón Lázaro Wendy Geoconda

Tutor: Msc Javier Jiménez P.

ABSTRACT

The San Gregorio Clinic and Maternity has identified problems in its user care processes when granting medical services; The purpose of the present research projects is to seek the methods of attention to meet the demands of users in any area of care of the medical center and meet their expectations to the maximum achieving continuous improvement in their processes.

KEY WORDS: Users Customer Service Satisfaction

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
1. EL PROBLEMA	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2. SITUACIÓN CONFLICTO	2
1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.5. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	2
1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	3
2. MARCO TEÓRICO	4
2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS	4
2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES	8
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	23
2.4. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	28
2.5. GLOSARIO DE TERMINOS	29
3. METODOLOGÍA	31
3.1. DESCRIPCIÓN CLÍNICA Y MATERNIDAD SAN GREGORIO	31
3.2. ORGANIGRAMA	34
3.3. PERSONAL MÉDICO DE CLINICA SAN GREGORIO	34
3.4. DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA CLINICA Y MATERNIDAD SAN GREGORIO	35
3.4.1. DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS	35
3.4.2. DESCRIPCIÓN DE LOS COSTOS DEL SERVICIO	36
3.4.3. DESCRIPCIÓN DE LA UBICACIÓN	37
3.4.4. DESCRIPCIÓN DE LAS AREAS DE ATENCION MÉDICA	38

3.5. DISEÑO DE INVESTIGACION	42
4. ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.....	51
4.1. PLAN DE MEJORA	61
4.2. PLAN DE CAPACITACIÓN	63
4.3. CONCLUSIONES	65
4.4. RECOMENDACIONES	66
Bibliografía.....	67

INDICE DE TABLAS

TABLA 1. 1: CONFLICTO	2
TABLA 3. 1: COSTOS DE SERVICIOS	36
TABLA 4. 1: GENERO	51
TABLA 4. 2: EDAD.....	52
TABLA 4. 3: TRAMITES EN HOSPITAL.....	53
TABLA 4. 4: INFORMACIÓN GENERAL	54
TABLA 4. 5: SERVICIO HOSPITALES	55
TABLA 4. 6: ATENCIÓN AL CLIENTE.....	56
TABLA 4. 7: MEJORA DE PROCESOS	57
TABLA 4. 8: ÁREA A MEJORAR	58
TABLA 4. 9: ÁREA INFORMATIVA	59
TABLA 4. 10: SISTEMA DE TURNO	60

TABLA DE GRÁFICO

GRÁFICO 2. 1: ENTREGA DE SERVICIO	14
GRÁFICO 2. 2: VALOR RECIBIDO -SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	16
GRÁFICO 2. 3: MODELO KANO	18
GRÁFICO 2. 4: ESTRATEGIA U.E.N	20
GRÁFICO 2. 5: SERVICIO DESEADO	22
GRÁFICO 3. 1: FUNDADORES CLÍNICA SAN GREGORIO	33
GRÁFICO 3. 2: LOGO DE CLÍNICO Y MATERNIDAD SAN GREGORIO	33
GRÁFICO 3. 2: ORGANIGRAMA DE LA CLÍNICO Y MATERNIDAD DE SAN GREGORIO.....	34
GRÁFICO 3. 4: SERVICIOS FRECUENTES	35
GRÁFICO 3. 5: ÁREAS DE ATENCIÓN AL PACIENTE	36
GRÁFICO 3. 6: UBICACIÓN CLÍNICA Y MATERNIDAD SAN GREGORIO	37
GRÁFICO 3. 7: ÁREA DE RAYOS X	38
GRÁFICO 3. 8: SALA DE PARTO	39
GRÁFICO 3. 9: ÁREA DE QUIRÓFANO	39
GRÁFICO 3. 10: ÁREA DE LABORATORIO Y ECOGRAFÍA.....	41
GRÁFICO 3. 11: ÁREA DE RECEPCIÓN.....	41
GRÁFICO 3. 12: ÁREA DE ESPERA DE CLIENTES	42
GRÁFICO 3. 13: INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.....	42
GRÁFICO 3. 14: INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	43
GRÁFICO 3. 15: INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA.....	44
GRÁFICO 3. 16: POBLACIÓN ACTIVA.....	45
GRÁFICO 3. 17: AFILIACIÓN.....	46
GRÁFICO 3. 18: AFILIACIÓN.....	49
GRÁFICO 4. 1: GENERO	52
GRÁFICO 4. 2: EDAD	52
GRÁFICO 4. 3: TRAMITES EN HOSPITAL.....	53
GRÁFICO 4. 4: INFORMACIÓN GENERAL.....	54

GRÁFICO 4. 5: SERVICIO HOSPITALES	55
GRÁFICO 4. 6: ATENCIÓN AL CLIENTE	56
GRÁFICO 4. 7: MEJORA DE PROCESOS	57
GRÁFICO 4. 8: ÁREA A MEJORAR	58
GRÁFICO 4. 9: ÁREA INFORMATIVA	59
GRÁFICO 4. 10: SISTEMA DE TURNO.....	60

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Clínica y Maternidad San Gregorio fue fundada por el Médico Cirujano Gregorio Gabriel Gonzalo Andrade Bravo junto a su esposa Glenda Etelvina Yagual Reinoso (+) construyeron esta casa de salud para el servicio de la comunidad.

Inició en el año 1996 como un proyecto familiar de profesionales de la salud, y abrió sus puertas el 14 de agosto de 1998, está ubicado en la Av. Acisclo Garay y Av. Alexander (General Villamil–Playas), con el entusiasmo que puede tener una pareja de médicos emprendedores que desean formar su propia empresa y desarrollar con una clara idea.

Posteriormente notando el crecimiento en el cantón, fue apareciendo el deseo de crecer y ofrecer todos los servicios, pero sin perder el objetivo claro, de poder atender a los pacientes personalmente brindándoles la posibilidad de acceder a servicios de todas las especialidades y ofrecer toda la tecnología de última generación que requiere una Clínica.

Cuenta con la colaboración de once profesionales de la salud de todas las especialidades en donde los pacientes son atendidos de la mejor manera.

Ofreciendo todo tipo de procedimientos, lo cual permite al paciente ser atendido con la mayor confianza y tranquilidad.

Con el transcurrir de los años ha conseguido un crecimiento propio en recurso humano, espacio físico, renovación tecnológica. Hoy cuenta con un importante reconocimiento en el cantón General Villamil Playas.

1.2. SITUACIÓN CONFLICTO

TABLA 1. 1: CONFLICTO

Antecedentes	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none">• Procesos en atención	<ul style="list-style-type: none">• Incumplimiento de protocolos de atención por el personal al momento de atender a los usuarios.
<ul style="list-style-type: none">• Insatisfacción en los usuarios	<ul style="list-style-type: none">• Inadecuados procesos de atención con los usuarios.
<ul style="list-style-type: none">• Calidad en el Servicio	<ul style="list-style-type: none">• Inexistentes estrategias de servicio al cliente en el proceso de atención.

Elaborado por: Balón Lázaro Wendy Geoconda

1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

- **Campo** : Administración.
- **Área** : Cliente.
- **Aspectos** : Atención al cliente, Satisfacción usuarios.
- **Tema** : Plan mejora procesos servicio atención al cliente, para aumentar satisfacción usuarios, en área consulta externa de Clínica y Maternidad San Gregorio.

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo mejorar los procesos de servicio de atención al cliente en el área de consulta externa para aumentar la satisfacción de los usuarios, de la Clínica y Maternidad San Gregorio, ubicado en el cantón General Villamil Playas, provincia del Guayas, en el año 2018?

1.5. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.

- **Variable Independiente** : Atención al cliente.
- **Variable Dependiente** : Satisfacción usuarios.

1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Objetivo General:

Proponer diseño de proceso de atención al cliente, para mejorar la satisfacción de los usuarios de la Clínica y Maternidad San Gregorio.

Objetivos Específicos:

- Fundamentar los aspectos teóricos relacionados a servicio al cliente y satisfacción de usuarios.
- Diagnosticar el proceso actual del modelo de atención al cliente en la Clínica y Maternidad San Gregorio.
- Diseñar proceso de servicio para mejorar la atención al cliente en el área consulta externa.

1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

El presente trabajo investigativo busca identificar las causas y consecuencias que exterioriza en la Clínica y Maternidad San Gregorio en su modelo de atención al usuario que genera insatisfacción en los usuarios.

Lo antes detallado, refuerza que la organización tiene la necesidad de mejorar los aspectos de servicio al cliente en la Clínica y Maternidad San Gregorio, un punto de atención importante para cambiar la perspectiva actual que tiene el cliente.

La puesta en marcha de este trabajo es conveniente para mejorar los procesos de asistencia de atención al cliente en el área de consulta externa, para obtener mayores ingresos en visitas por los usuarios por la excelente atención médica y de calidad de servicio que otorguemos al público general que requiera los servicios de salud.

El cliente externo es la fuente de ingreso de la organización, por tanto, es muy importante invertir en la mejora del servicio al cliente para poder conseguir la satisfacción del mismo e incrementar los ingresos económicos y continuar con la estabilidad de la empresa, se ve la necesidad de iniciar el plan de mejora basada en los clientes.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

En cualquier sector del mercado, el cliente exige ser escuchado, comprendido y además exigen calidad en el servicio ya sea en educación, seguros privados, productos de consumo masivo, salud entre otros.

No obstante, el amplio panorama que se construye para dar el mejor servicio al usuario/ cliente dando un lugar relevante a las nuevas filosofías de la gestión empresarial que es centrar todos esfuerzos de servicio hacia el cliente que se denomina “calidad de servicio”. La historia del servicio al cliente nos muestra que en cada gobierno, dictadura, monarquía, etc., buscan quedar bien con sus colaboradores en la calidad de sus servicios o productos, mostrando una imagen de superioridad a la de su competencia indagando sus debilidades para convertirlas en sus fortalezas, en la historia se ha ido aprendiendo en el trato hacia los comensales para satisfacer las necesidades de los clientes, al pasar del tiempo con el objetivo de brindarles un excelente servicio, investigando y mejorando el trato hacia los clientes, han sido objeto de cambios de aprendizajes continuos, la atención al cliente comienza en los años 90, que las empresas priorizan a los clientes y sus necesidades, ha solo vender y cumplir una meta sino mantenerse en la mente del consumidor innovando sus servicios y productos.(Denton, 1991)

SERVICIO AL CLIENTE EN LA HISTORIA DE LA HUMANIDAD.

Era antigua en la edad de piedra. Denominada Paleolítico 1800–7000 A.C.

En la prehistoria donde no había ley ni culturas predominaba el salvajismo como el trato hacia los demás imponiendo la fuerza, ante todo, basándose en la pesca, caza de animales salvajes usando sus pelajes para la ropa, los

huesos para usarlos de armas y en la recolección de plantas para la medicina donde se descubrió el fuego que se usaba de luz y para ahuyentar a los animales salvajes en la noche.

Era de la nueva edad de piedra. Denominada Neolítico 7000–3000 A. C.

Con el progreso de la humanidad domesticando a los animales para su beneficio en la agricultura y trabajos forzados y también para su alimentación, estableciendo un sistema sin violencia donde se generaba el intercambio de cosas para su propio beneficio.

Etapas de la edad antigua.

En la edad antigua comenzó a respetarse el nivel cultural y diferencias de personas en los niveles de la realeza, generando educación y empezando la dictadura y construcción de estructuras firmes, armamentos para la protección de sus tierras, aumentando el comercio y competencias entre los negocios no solo en la agricultura, ganadería, pintura o cerámicas sino en la negociación en el costo de los productos interpretado como servicio al cliente.

Etapas de la edad media.

En la época medieval con la unión y derrocamientos de imperios con tratados o la guerra adquiriendo culturas de otras tierras, personas, maquinarias y armamentos apareciendo con más frecuencia la tiranía hacia el pueblo, donde su principal ingreso era la comercialización y hospitalidad de visitantes de otras regiones donde dependían mucho que los extranjeros se sientan augustos.

Etapas de la edad moderna.

Con el descubrimiento de América apareciendo la globalización descubriendo nuevas culturas y recursos naturales, adecuando el intercambio de filosofías. Se mejora la educación, la educación y se maximiza la clase social existiendo la realeza, donde también aparece la imprenta donde los negocios, tiendas y los reinados usaban para transmitir información, productos y servicios así llegando al pueblo o decirlo de otra forma a los clientes de una forma innovadora.

Etapa de la edad contemporánea.

Se enfocan más en la calidad de servicio que en la producción. Programas y estándares para el servicio, generando una mayor demanda de preparación intelectual y académica para generar empleos siempre enfocados en la satisfacción de los clientes. Los procesos se enfocan en el consumidor y se definen los estándares de excelencia.

Evolución del servicio al cliente.

La atención a clientes ha tenido diferentes cambios a lo largo del tiempo, respondiendo siempre a los acontecimientos y necesidades de la época. Dando mayor importancia a la atención y calidad en los servicios que antes no eran una prioridad ya que se cautivaban a los clientes, derivado de una oferta limitada de fabricantes sin tener variedad de escoger ni poder comparar con otros artículos. En décadas anteriores el consumidor no exigía los productores la generación de bienes que se adaptaran a sus necesidades. La innovación y la tecnología no eran un aspecto relevante para el consumidor hasta la década de los 90.

Década de 1990.

Durante las décadas de los 90s el consumidor tenía un comportamiento de compra impulsivo, debido a que no contaba con la información necesaria de los diversos productos que hoy en día nos brinda la publicidad mediante diversos medios de difusión masiva como canales por cable, propagandas, estelares, etc.

Actualmente los servicios al cliente se fueron convirtiendo en la voz de las marcas. Es muy común que las personas busquen comentarios de sus personas de confianza antes de adquirir algún producto o servicio. Confían en la voz de los usuarios porque saben que no están “alejados” por intereses comerciales. Existiendo mayor acogida al marketing generando competencia y variedades de productos a un costo mayor como la televisión, periódico, internet, etc. también a un costo menor como las redes sociales donde se pueden generar publicidad entre amistades o prestando el apoyo de personas

del medio público produciendo una moda que atrae a varios consumidores que pueden ver la diferencias, características y los precios entre todos los productos o servicios que se muestren.

EVOLUCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE ACTUALMENTE.

El servicio al cliente se fue convirtiendo en las voces de las distintas marcas. Es muy común que las personas busquen comentarios de sus amigos, familiares o consumidores para comparar sus precios, características que se adecuen a sus necesidades y no solo por moda antes de adquirir algún producto o servicio. (Uriarte, P, 2000)

Alonso, (2008) menciona que algunas tendencias significativas en el comportamiento del consumidor en el modelo de atención al cliente que hay que tener muy en cuenta:

- Participación de la familia: En la actualidad, la familia afecta tanto la decisión de compra ya que son los miembros de cada familia van a usar el producto o servicio y eso es un factor un importante al momento de la decisión.
- Las redes sociales: Permiten a los consumidores diferenciar varias marcas y escoger las que más le gusten. En este sentido, las empresas investigan y supervisan las redes para sacar provecho y usar nuevas estrategias para llegar a la mente de los clientes.
- La importancia del contacto personal y mejorar la rapidez: El autoservicio seguirá en aumento, para las empresas quieren mejorar la rapidez en la entrega de los productos sin perder en ningún momento la calidad y el trato hacia los clientes.

Si bien es verdad que se han hecho intentos para mejorar el modelo de atención a los clientes en los procesos de intercambio de bienes y servicios que se mantiene cara a cara con el cliente. Hasta hace relativamente poco, cada comerciante conocía a todos sus clientes y por ello, tenía un interés en cuidar bien de ellos.

En estos tiempos de globalización el email y las redes sociales cambiaron el juego dado que los clientes comenzaron a exigir que las compañías estuvieran disponibles y fueran fáciles de contactar a través de esos canales e incluso hoy en día parece que muchas marcas solo se involucran con los clientes en las redes sociales cuando se ven obligadas a hacerlo. No están aprovechando al máximo los beneficios que ofrece la tecnología para entregar un servicio de atención al cliente en redes sociales que incluso ellos mismos generan mayor interactividad participando como agentes. Si utilizan diferentes canales de comunicación con el cliente, a menudo ponen poco empeño en compartir los datos por estos canales lo que impide que puedan crearse una mejor imagen de quienes son sus clientes. (Tschohl, J & Soriano, C, 2001)

Las tres etapas del servicio de atención al cliente

- Voz: Servicio Lineal, no interconectado, transacciones funcionales.
- Variedad de Canales: Todavía servicio lineal, poco uso compartido de datos.
- Omnichannel: Servicio multifacético, atención al cliente en entorno interactivo, experiencia del cliente de forma satisfactoria.

La mayoría de compañías saben que deberían ofrecer un servicio de atención al cliente que ayude a solucionar los problemas de forma inmediata para obtener la satisfacción y ellos sean los precursores del servicio en el mercado generan altas expectativas.

2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES.

Los administradores de empresas, a diario se enfrentan a muchas dificultades, situaciones que se puede presentar dentro de las organizaciones, algunas muy complejas y difíciles de manejar, haciendo uso de la buena aplicación de procesos administrativos en todas las áreas y actividades laborales de la organización.

La tarea de un administrador de empresas es siempre estar dispuesto a solucionar de manera asertiva todos los inconvenientes que se pueden presentar a diario en el modelo de negocio, para ellos es muy importante que

sea ingenioso y resolutivo al momento de proponer posibles alternativas de solución, teniendo en cuenta que las decisiones tomadas deben cumplir con los objetivos más importantes de una organización, tales como el desempeño del capital humano y la optimización de los recursos disponibles en pro de la mejora de la productividad y economía de la organización.

Según Gómez (2006) define que: ***“el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”*** (p.68)

De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. Dado que la agilidad y servicio oportuno es vital que este se va corresponder con la política de la organización para lograr una satisfacción de sus clientes, en el presente trabajo se abordaran las consecuencias que trae para la organización su relación con los clientes externos e igualmente se analiza las fallas internas de la empresa como “procesos de atención y satisfacción al cliente” que son fallas internas que se genera por la mala comunicación entre el personal de la organización.

Por tal razón, debemos profundizar en las características del servicio al cliente que nos dan un horizonte de cómo atender al cliente actual y potencial para mejorar nuestros procesos internos:

- Es intangible, no se puede percibir con los sentidos.
- Es perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
- Es continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
- Es integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
- La oferta del servicio, prometer y cumplir.
- El foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
- El valor agregado, plus al producto.

Todas las empresas que manejan el concepto de servicio al cliente tienen las siguientes características:

- Conocen a profundidad a sus clientes, tienen, de ellos, bases de datos confiables y manejan sus perfiles.
- Realizan investigaciones permanentemente y sistemática sobre el cliente, sus necesidades y sus niveles de satisfacción: auditoria del servicio.
- Tienen una estrategia, un sistema de servicio a sus clientes.
- Hacen seguimiento permanentemente de los niveles de satisfacción.
- Toman acciones reales de mejoramiento frente a las necesidades y expectativas de sus clientes, expresadas en los índices de satisfacción.
- Participan sistemáticamente a sus clientes internos sobre los niveles de satisfacción de los clientes externos.
- Diseñan estrategias de mercadeo interno y venta interna que genera la participación de los clientes internos en la prestación de un servicio de excelencia, partiendo de la satisfacción y compromiso de sus colaboradores.

El servicio al cliente externo hay que venderlo primero dentro y después fuera como estrategia del mercadeo que no se gana a dentro con los colaboradores, no se gana afuera con los clientes quien son el canal de comunicación más asertivo para todos los clientes potenciales que desean adquirir los servicios del Maternidad San Gregorio en el Cantón Playas.

Es muy común que las personas busquen comentarios de sus amigos, familiares o consumidores para comparar sus precios, características que se adecuen a sus necesidades y no solo por moda antes de adquirir algún producto o servicio.

Estas son algunas tendencias significativas en el comportamiento del consumidor como para tener muy en cuenta:

- **Participación de la familia:** En la actualidad, la familia afecta tanto la decisión de compra ya que son los miembros de cada familia van a usar el producto o servicio y eso es un factor un importante al momento de la decisión.
- **Las redes sociales:** Permiten a los consumidores diferenciar varias marcas y escoger las que más le gusten. En este sentido, las empresas investigan y supervisan las redes para sacar provecho y usar nuevas estrategias para llegar a la mente de los clientes.
- **La importancia del contacto personal y mejorar la rapidez:** El autoservicio seguirá en aumento, para las empresas quieren mejorar la rapidez en la entrega de los productos sin perder en ningún momento la calidad y el trato hacia los clientes.

Munoz (2002) define que el proceso como “una serie de acciones sistematicas dirigidas al logro de un objetivo”(p.227). Esto nos denota que los procesos que manejamos proviene de la generacion de un conjunto logico de actividades relacionadas y conectadas que toma entradas y les añade valor y produce unas salidas para nuestros clientes

Un proceso genera una transformación, o simplemente proceso es una serie de acciones u operaciones que transforman entradas en respuestas a la información que dan un resultado en el proceso en sí.

- **Entradas:** Es el conjunto de información que lleva al cliente a realizar actividad, lo cual se define como proceso.
- **Proceso:** Es la transformación de las entradas.
- **Salidas:** Es el producto final, luego de ser transformada la actividad.

Gonzalez (2005), Los procesos estan orientados a:

- **Crear valor:** Es decir que los resultados (outputs) hayan mejorado a los inputs a través de las actividades que sucesivamente se han ido realizando.

- **Obtener resultados:** Tienen un fin al que llegar y unos objetivos que conseguir.
- Satisfacer las necesidades y expectativas del usuario con el servicio dando respuesta a las funciones asignadas a la organización encargada de prestar dicho servicio (p.67).

Para el producto final (outputs) se deberá reflejar el rendimiento de todos los procesos que deben basarse en el mínimo costo, es decir aprovechar los recursos que dispone de mejor manera, enfocándose en el resultado final.

Cada proceso debe estudiarse con el fin de siempre brindar un servicio o producto de calidad donde los responsables de cada uno de los actores en el proceso de atención al cliente, aunque la mayor responsabilidad recae sobre la administración.

Toda organización se basa realizar una secuencia de actividades que se transforman en proceso donde interactúan unos con otros; el primer paso es identificar la cantidad de actividades con el fin que se definan correctamente los procesos internos para la entrega de calidad de servicios.

Los elementos a tener en cuenta son: Los procesos claves, estratégicos y de apoyo donde cada uno gira en torno a la organización para que se de soporte al cumplimiento de los objetivos.

- **Proceso Clave:** Esta direccionado a la misión de la organización: Por ejemplo, el Hospital León Becerra debe garantizar el bienestar del paciente.
- **Proceso Estratégico:** Establecer metas y objetivos de mejora en la organización teniendo en cuenta al personal que dispone la organización como factor Humano y los recursos que están disponible de acuerdo a las políticas por parte de los directivos.
- **Proceso de apoyo:** Es el soporte para que se lleve a cabo en el proceso clave del hospital.

Una vez ya focalizados en los procesos en sí; se puede armar el mapa de procesos que contribuyen al entendimiento del trabajo direccionados a la

entrega del servicio en donde se asigna responsables que son los encargados en controlar las acciones y el funcionamiento de la actividad asignada.

Según publicaciones Lovelock,Carrion,Huete,Reynoso,&D'Andrea,(2004) específica “servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del proceso o servicio básico como consecuencia del precio, imagen y la reputación del mismo” (p.4)

El servicio de atención es la unidad administrativa responsable de atender a los usuarios de los servicios sanitarios públicos y a sus familiares, de velar por el cumplimiento de los derechos y obligaciones y de orientales en todo aquello que necesiten al brindar información y centralizar los procesos en el cliente, dar seguimiento a los reclamos y sugerencias de manera que se puedan identificar las situaciones adversas que tiene el cliente en cada proceso de la unidad Hospitalaria.

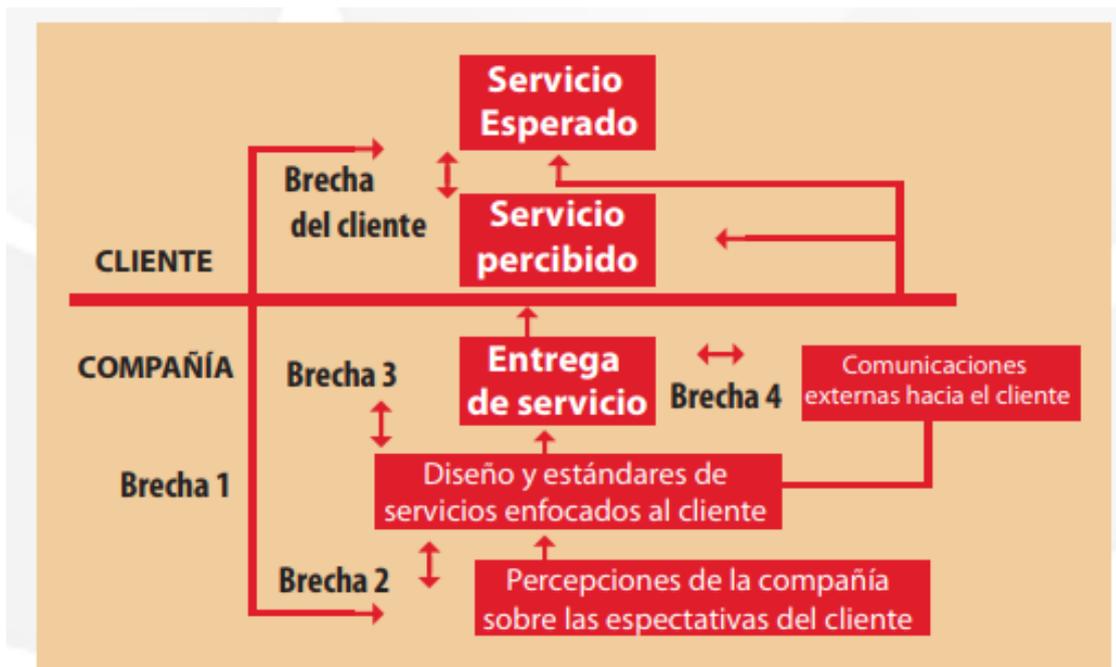
Con el propósito de analizar las deficiencias existentes en la calidad de servicio brindado por las empresas, existe un modelo llamado las cuatro brechas en el servicio, el cual identifica las principales deficiencias que las empresas tienen en cuanto al servicio que se brinda a los clientes actuales y potenciales.

De acuerdo a Zeithaml, Berry & Parasuraman (citados por Lovelock,Carrion,Huete,Reynoso,&D'Andrea,2004), detalla las cuatro brechas en el servicio al cliente son las siguientes:

- Brecha 1: La empresa no sabe lo que el cliente espera.
- Brecha 2: La empresa no ha elegido los diseños y estándares de servicio correctos.
- Brecha 3: La empresa no entrega servicio de acuerdo con los estándares correctos.
- Brecha 4: La empresa no tiene un desempeño acorde a sus propias promesas.

Analizando lo indicado por los autores sobre la organización presenta todas las brechas en su proceso de entrega de servicio que sostiene la Maternidad San Gregorio en el Cantón Playas.

GRÁFICO 2. 1: ENTREGA DE SERVICIO



Autor: (Lovelock,Carrion,Huete, Reynoso,& D'Andrea, 2004)

A continuación, detalla el modelo de servicio que otorga la maternidad a sus usuarios:

- **Brecha 1:** El personal presenta una deficiencia del conocimiento del cliente, es decir, la empresa desconoce de las expectativas que tiene el cliente en la entrega de los servicios hospitalarios que ofrece la maternidad al público.
- **Brecha 2:** Los empleados no tienen definidos procesos de servicios, diseños y estándares adecuados para brindar una calidad de servicio. Por ejemplo: Horario de apertura del área de admisión, para atender a los clientes por un sistema de turno, indicador de calificación en la atención al cliente, lo antes mencionado que es una problemática genera una brecha en el servicio.

- **Brecha 3:** La organización tiene los procesos definidos de manera empírica con sus respectivos diseños y estándares para brindar una atención integral a los clientes, pero los colaboradores internos no dan cumplimiento con ellos.
- **Brecha 4:** Es cuando se entrega el servicio de la maternidad y no está cumpliendo conforme las promesas que espera el cliente al momento de recibir el servicio.

EVOLUCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE.

En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio que es una estrategia empresarial orientada a anticipar las necesidades y expectativas de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia en la mente del consumidor, tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes de la competencia, ofreciendo un servicio superior y establecer una relación a largo plazo y de servicio integral, en satisfacer en su totalidad de las necesidades de servicios al cliente, y en disminuir el deseo del cliente de conocer otras instituciones. Toda esta nueva situación se da porque el cliente en este entorno tiene y valora nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad, resolución de soluciones y el trato hacia ellos. (Gómez H. S., 2006)

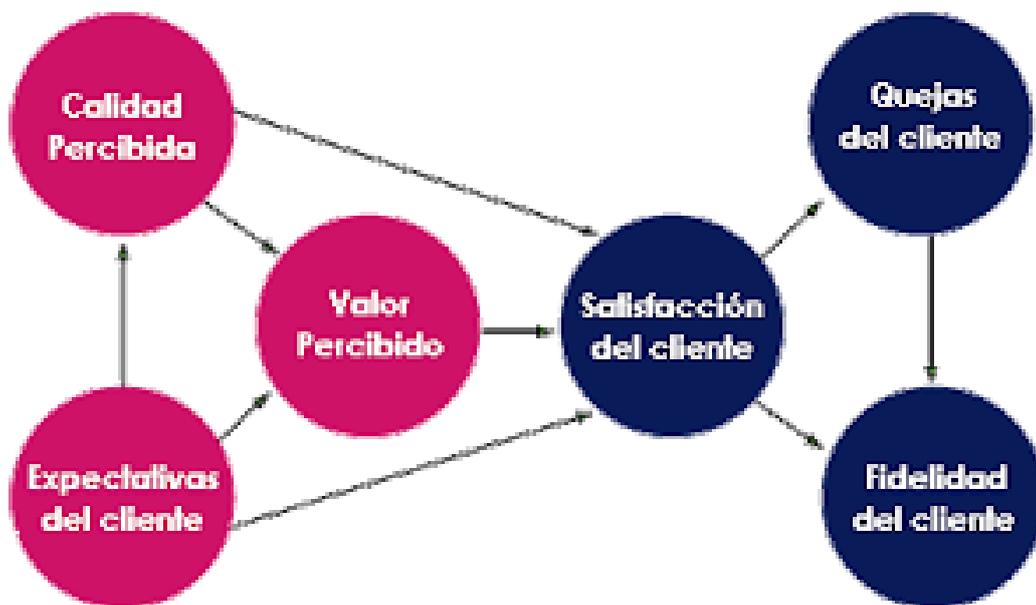
Gómez (2006) explica que: “la forma de medición que utilizan las empresas en la actualidad para cuantificar la calidad de servicio que ofrecen a sus clientes” (p.98). Una de las normas más usadas en la actualidad es la NORMA ISO 9001 (elaborada por la organización internacional para la estandarización), mediante una serie de procedimientos estandarizados evalúa el nivel de satisfacción de cualquier empresa.

Los requisitos de la Norma con relación a la satisfacción del cliente abren las puertas a la realización de todo tipo de acciones encaminadas para mejorar la calidad del servicio al cliente. Como una de las medidas del desempeño del sistema de gestión de la calidad, la organización debe realizar el seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización.

MODELOS ISO 9001.

Modelo ACSI de Satisfacción del cliente es un indicador que establece el nivel de satisfacción de los ciudadanos de los EEUU con los productos y servicios recibidos desde 1994. La representación gráfica del modelo la podemos ver a continuación:

GRÁFICO 2. 2: VALOR RECIBIDO -SATISFACCIÓN DEL CLIENTE



Autor:

(Gomez, 2006)

Un sistema de gestión de calidad es una forma de trabajar, mediante la cual una organización asegura la satisfacción de las necesidades de sus clientes. Para lo cual se planifica, mantiene y mejora continuamente el desempeño de sus procesos, bajos un esquema de eficiencia y eficacia que le permite lograr ventajas competitivas.

- Mejorar de forma continua la calidad de los productos y servicios que ofrece
- Atención amable y oportuna a sus usuarios.

- Transparencia en el desarrollo de los procesos.
- Asegurar el cumplimiento de los objetivos, en apego a las leyes y normas vigentes.
- Reconocimiento de la importancia de sus procesos e interacciones.
- Mejores niveles de satisfacción y opinión del cliente
- Mejor comunicación, moral y satisfacción en el trabajo.

Yáñez, (2008) detalla que la ISO está en principios de gestión de calidad que puedes ser utilizados por la alta dirección con el fin de conducir a la organización hacia una mejora en el desempeño.

- **Expectativas del cliente:** Las expectativas del cliente son una medida anticipada de la calidad que el cliente espera recibir por los productos y servicios que la organización ofrece. Son resultado de la publicidad y de un conjunto de mensajes que el consumidor asimila, de forma consciente o inconsciente, sobre lo que le estamos ofreciendo.
- **Calidad percibida:** Considerando las expectativas del cliente, la calidad percibida se asocia a 2 factores: la personalización y la fiabilidad y con qué frecuencia cree que el producto o servicio va a fallar.
- **Valor percibido:** Expresa la relación entre la calidad obtenida y el precio acordado. Una vez decidida la compra, el cliente realiza un balance de lo que esperaba obtener y lo que ha recibido. Si el balance es negativo, lo más probable es que el cliente no vuelva a repetir la experiencia. Y si lo hace, será porque no le queda más remedio, o porque ha bajado el precio.
- **Quejas del cliente:** Las quejas son la expresión más palpable de insatisfacción. Cuanto más satisfecho está un cliente, menos ganas tiene de expresar una queja que manifiestan haberse quejado de cierto producto en un determinado lapso temporal.
- **Fidelidad del cliente:** Es el componente del modelo, si bien la satisfacción del cliente ocupa un lugar central en el modelo, las relacionales afianzan en este parámetro. La fidelidad del cliente es la rentabilidad del negocio.
- **Liderazgo:** Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal puede involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.

- **Mejora continua:** La mejora continua del desempeño global de la organización debería ser un objetivo permanente de esta.
- **Enfoque de sistema para la gestión:** Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados con un sistema, contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos.

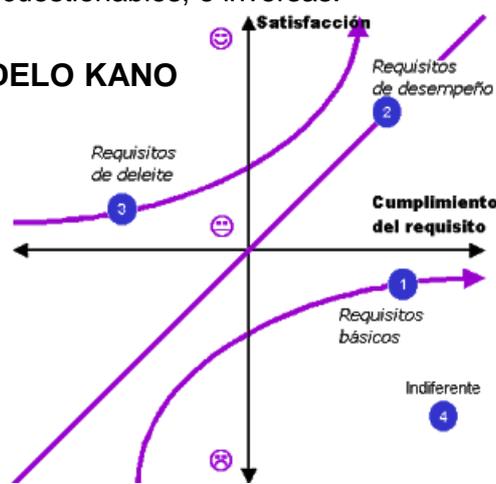
Modelo de satisfacción del cliente de Kano.

El modelo Kano cuestiona la premisa que la satisfacción del cliente depende únicamente de lo bien que una empresa es capaz de hacer sus productos o prestar sus servicios y que no todos producen la misma satisfacción en el cliente, sino que hay algunas que contribuyen de forma más decisiva a fortalecer su fidelidad con el producto.

Para distinguir unas características de otras, propuso los siguientes grupos:

- **Requisitos básicos:** Son características del producto que el cliente considera obligatorias. No aumentan la satisfacción del cliente, pero causan una insatisfacción muy grande si no se aportan.
- **Requisitos de desempeño:** Estas características del producto aumentan proporcionalmente la satisfacción del cliente, aumentan proporcionalmente la satisfacción del cliente. Cuantas más se añaden o más funcionalidades ofrecen, más satisfecho está el cliente.
- **Requisitos de deleite:** Son características no esperadas por el cliente y que causan una gran satisfacción. Como no son esperadas, no provocan insatisfacción si no se aportan. Según el modelo Kano, todas las características que tienen alguna influencia en la satisfacción del cliente se pueden clasificar en alguno de los tres grupos anteriores. También se identifican otras características que no afectan a la satisfacción del cliente: indiferentes, cuestionables, e inversas.

GRÁFICO 2. 3: MODELO KANO



Autor: (Larrea, 1991)

Si los requisitos básicos no se aportan al 100% y en perfectas condiciones, siempre habrá una insatisfacción, por pequeña que sea. No es nada fácil obtener elevados niveles de satisfacción actuando sólo sobre este tipo de características. (Pereira, 2011)

LA ORGANIZACIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE.

Estrategias de relación para ganar y mantener a los clientes en buscar como conservar clientes. Tal como lo afirma Gómez (2009) afirma que para conservar clientes es fundamental que lo tratemos muy bien entre esto se encuentra como punto central la amabilidad para satisfacer la expectativa del cliente.

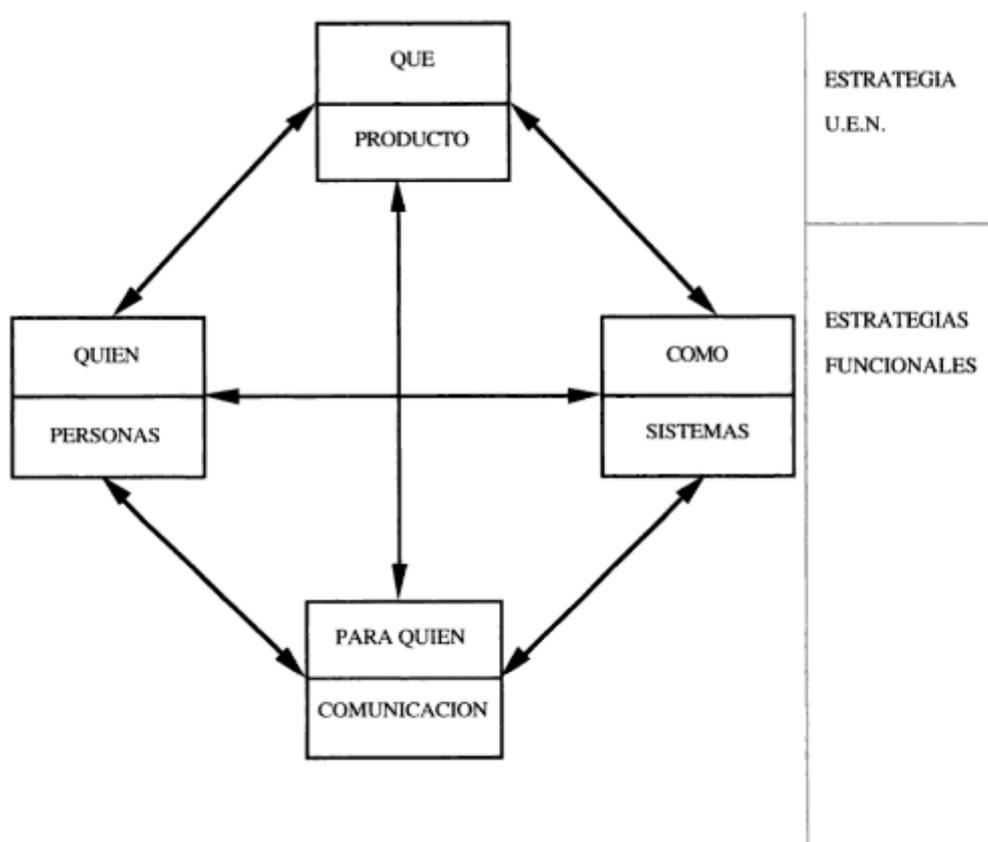
Las principales barreras que están en contra de un buen servicio son las siguientes:

- Cuando las políticas de la compañía no han sido diseñadas pensando en el cliente, sino en la propia conveniencia y en los entes de control.
- Cuando no existe una estrategia clara de servicio y no existe coordinación en todo el proceso de servicio.
- Cuando las personas que tienen el poder de tomar decisiones están muy lejos de los clientes.
- Alta prioridad en las rebajas de costos.
- Personal indiferente, sin motivación, sin autoridad ni empoderamiento.
- No se escucha la voz del consumidor.
- La gente de primera línea no tiene autoridad para solucionar los problemas.

Gómez (2009) nos argumenta que cuando se trata del cliente interno sin importar cuantas teorías lo apoyen la mayoría de las personas piensan que su único fin es el de la satisfacción fisiológica mediante la obtención de dinero y rara vez reconocen las necesidades de seguridad, autoestima, autorrealización, entre otros aspectos.

Por otro lado, Larrea (1991) menciona que el elemento fundamental en la estrategia de servicios es la definición de la unidad estratégica de negocio (UEN) que determina las estrategias relativas a los elementos personales, a los sistemas y al marketing que se va implementar en el mercado.

GRÁFICO 2. 4: ESTRATEGIA U.E.N



Autor: (Larrea, 1991)

El elemento prioritario, dentro de la organización es la jerarquización lógica de las políticas de servicios, es el producto. Se trata, en este sentido, de definir los aspectos fundamentales en que puede concretarse el diseño de un servicio:

- Los servicios periféricos, conexos o añadidos que, en consecuencia, deben acompañar al producto.
- Los rasgos generales del sistema de prestación coherente con la oferta a promocionar por el canal.

- Los niveles que debe alcanzar la ejecución de dicha prestación.

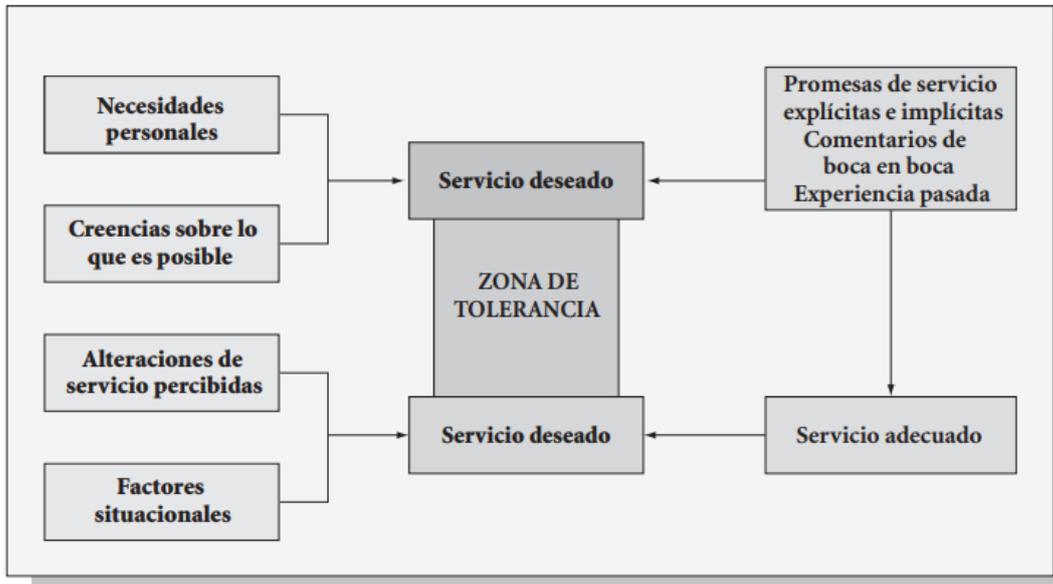
La ejecución de la estrategia de servicio que se implemente en la organización depende de todos los colaboradores internos que estén empoderados de los procesos, herramientas tecnológicas, capacitación al colaborador que brinde insumos para elevar los estándares de calidad de servicio en cualquier organización. Es bueno enfatizar que las instituciones dedicadas al área de salud la demanda de la calidad de servicios es primordial para atender las exigencias de los usuarios, entes reguladores del gobierno que exigen el cumplimiento de normativas, leyes que están por encima de políticas internas de una organización por eso, debe alinear sus modelos de atención al órgano regulador para garantizar una calidad de servicio en la salud Hospitalaria.

El tiempo es importante en la prestación de servicios, no solo desde un punto de vista operativo, como lo relacionado a la asignación y los horarios, sino también desde la perspectiva de los propios clientes. En las organizaciones, ni el servicio básico ni sus elementos complementarios entregan de manera continua durante toda la prestación del servicio; es necesario que ciertos servicios se utilicen antes que otros.

Un aspecto importante, de la planeación de servicios, es la determinación de la cantidad de tiempos que los clientes pueden pasar en los diferentes elementos del servicio. En algunos casos, se demuestra que los clientes de un segmento dado que esperan dedicar una cantidad específica de tiempo a cierta actividad que es valiosa para ellos y que no desean que afecte directamente la forma en que los clientes definen el “servicio adecuado” en una ocasión específica.

El nivel de servicio que los clientes en realidad esperan recibir se conoce como servicio pronosticado o servicio predicho, el cual afecta directamente la forma en que los clientes definen el servicio adecuado en una ocasión específica. Si se pronostica un buen servicio, el nivel adecuado será mayor que si pronostica un servicio deficiente. Las predicciones que hace el cliente sobre el servicio pueden relacionarse con una situación determinada.

GRÁFICO 2. 5: SERVICIO DESEADO



Autor: (Loverlock & Wirtz, 2009)

Es posible que a las empresas se les obstaculice lograr una entrega coherente por parte de todos los empleados, e incluso por el mismo empleado de servicio, a diferentes horas del día y de un día a otro. El rango en que los clientes están dispuestos a aceptar estas variaciones se denomina zona de tolerancia (**ver figura 2.5**).

Un mal desempeño provoca frustración e insatisfacción, en tanto que si supera el nivel de servicio deseado suele agrandar y sorprender a los clientes. Cuando el servicio cae fuera de este rango los clientes reaccionan, ya sea de forma positiva o negativa. El diseño de la oferta de servicios debe abordar los siguientes aspectos:

- La manera en que los distintos componentes del servicio se entregan al cliente.
- La naturaleza del papel del cliente en dichos procesos.
- La duración de la entrega.
- El nivel y estilo de servicios prescritos que se ofertarán.

Cada una de las cuatro categorías de los procesos introducidos en el proceso hacia las personas, hacia las posesiones, proceso del estímulo mental y de información), tienen diferentes implicaciones en los procedimientos de operación, en el nivel de contacto que tiene el cliente con el personal y las instalaciones de servicio, y en los requisitos necesarios para los servicios complementarios. Como usted adivinará, los servicios de proceso hacia las

personas generalmente poseen más elementos complementarios que las otras categorías, pues los clientes deben acudir a la fábrica de servicios y estar ahí durante la prestación del mismo.

Los servicios complementarios y el proceso de entrega; allí se ilustran los componentes del servicio de estancia, el cual no sólo ofrece más servicios que un motel, también entrega un desempeño de mayor nivel de los elementos tangibles e intangibles que son comunes a ambos tipos de alojamiento.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

LEY ORGANICA DEL SISTEMA NACIONAL DE SALUD

CAPITULO I

DEFINICIÓN, ÁMBITO DE APLICACIÓN, FINALIDAD, PRINCIPIOS Y OBJETIVOS

Artículo 1: Objeto y ámbito de la Ley: La presente ley por objeto establecer los principios y normas generales para la organización y funcionamiento del sistema nacional de salud que regirá en todo el territorio ecuatoriano.

Artículo 2: Finalidad y Constitución del Sistema. - El Sistema Nacional de Salud tiene por finalidad mejorar el nivel de salud y vida de la población ecuatoriana y hacer efectivo el ejercicio del derecho a la salud. Estará constituido por las entidades públicas, privadas, autónomas y comunitarias del sector salud, que se articulan funcionamiento sobre la base de principios, políticas, objetivos y normas comunes.

Artículo 3: Objetivos: El Sistema Nacional de Salud cumplirá los siguientes objetivos:

1. Garantizar el acceso equitativo y universal a servicios de atención integral de salud, a través del funcionamiento de una red de servicios de gestión desconcentrada y descentralizada.
2. Proteger integralmente a las personas de los riesgos y daños a la salud; al medio ambiente de su deterioro o alteración.
3. Generar entornos, estilos y condiciones de vida saludables.
4. Promover, la coordinación, la complementación y el desarrollo de las instituciones del sector.
5. Incorporar la participación ciudadana en la planificación y veeduría en todos los niveles y ámbitos de acción del Sistema Nacional de Salud.

Artículo 4: Principios: El Sistema Nacional de Salud, se regirá por los siguientes

Principios.

1. Equidad. - Garantizar a toda la población el acceso a servicios de calidad, de acuerdo a sus necesidades, eliminando las disparidades evitables e injustas como las concernientes al género y a lo generacional.
2. Calidad. - Buscar la efectividad de las acciones, la atención con calidez y la satisfacción de los usuarios.
3. Eficiencia. - Optimizar el rendimiento de los recursos disponibles y en una forma social y epidemiológicamente adecuada.

Conforme el artículo 360 de la Constitución de la República del Ecuador en relación al sistema de salud establece: El sistema garantizará, a través de las instituciones que lo conforman, La red pública integral de salud será parte del sistema nacional de salud y estará conformada por el conjunto articulado de establecimientos estatales, de la seguridad social y con otros proveedores que pertenecen al Estado, con vínculos jurídicos, operativos y de complementariedad;

Artículo 26: De la calidad de los servicios. - Los prestadores de la Red Plural tienen la obligación de ofrecer servicios de salud de alta calidad, mediante intervenciones y mecanismos de mejoramiento continuo, de conformidad con

los indicadores establecidos por la Dirección del Seguro General de Salud Individual y Familiar.

ATENCION INTEGRAL DE SALUD

Establecer y estandarizar el nivel de complejidad y capacidad resolutive de todas las unidades médicas del IESS, garantizando la calidad, sin sobreposición de funciones, ni brechas en la atención; con servicios desconcentrados y polivalentes para el funcionamiento en red plural. Se consideran prestadores de salud (profesionales o establecimientos) aquellos que estén ubicados por zona geográfica/territorio definido y debidamente calificados por el Seguro de Salud Individual y Familiar.

Dichos prestadores calificados son:

- a) Prestadores Propios: dispensarios anexos, dispensarios del SSC, Unidades de Atención Ambulatoria, Centros de Atención Ambulatoria, Hospital 1, Hospital 2 y Hospital 3; y,
- b) Prestadores Externos: unidades de diferente nivel del sector público y del sector privado sin y con fines de lucro.

El prestador tendrá la obligación de atender a cualquier sujeto protegido que solicite atención de primer nivel perteneciente a su zona geográfica/territorio, u otro nivel, no le estará permitido restringir el alcance de la prestación de salud, ni exigir al asegurado un pago total o parcial por la prestación misma.

El prestador deberá garantizar la continuidad de la atención, en otros niveles de complejidad, a través del sistema informatizado, integral e integrado de referencia y contra referencia, si el problema de salud lo amerita (Salud, 2018).

Ley Orgánica del Sistema Nacional de Salud, (2018) especifico que la salud es un derecho fundamental de las personas y una condición esencial del desarrollo de los pueblos.

LEY QUE REGULA EL FUNCIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS PRIVADAS DE SALUD Y MEDICINA PREPAGADA

Artículo 1: Las empresas de salud y medicina prepagada, son sociedades constituidas en el territorio nacional y que, en virtud del pago de cotizaciones o aportaciones individuales, otorgan a sus afiliados el financiamiento para el servicio de salud y atención médica en general.

La presente Ley regula la organización y funcionamiento de las empresas privadas de salud y medicina prepagada que financian la prestación de servicios de salud y, garantiza los derechos y obligaciones de los afiliados a estas empresas.

Artículo 2: Para efectos de esta Ley, al usuario del servicio de las empresas de salud y medicina prepagada también se lo llamará contratante, beneficiario, cotizante, afiliado o dependiente. Para estos mismos efectos a los servicios de salud y medicina prepagada, también se los denominará como sistemas o planes.

Artículo 3: Los planes de salud y medicina prepagada son sistemas establecidos legalmente, por los cuales el afiliado como titular del derecho, su cónyuge o conviviente legal, sus hijos, padres u otros familiares o cargas legales, que en calidad de dependientes reciben a cambio de una cotización o aportación individual, cuyo monto dependerá del plan o sistema contratado, las prestaciones y beneficios oportunos y de calidad en centros de atención médica y de laboratorios adscritos o no al sistema, así como de provisión de medicinas.

El afiliado, podrá también incorporar como beneficiarios de un plan a todos los que, sin tener la condición de carga legal, sean aceptados por las empresas de medicina prepagada.

Artículo 5: Las empresas privadas de salud y medicina prepagada pueden prestar sus servicios de financiamiento, a través de planes abiertos, cerrados o mixtos.

Artículo 6: Frente a una urgencia o emergencia médica del usuario o sus dependientes contractuales, éstos podrán elegir el centro de atención médica al cual acudir. Más, si no está en condiciones de ser trasladado a una unidad de

salud, podrá a su arbitrio solicitar en el lugar en donde se encuentre, la presencia de un servicio de atención de urgencias médicas ambulatorias. En ambos casos, la empresa de salud y medicina prepagada privada, deberá reembolsar los valores respectivos, de acuerdo al plan de salud contratado.

Artículo 7: Los planes de salud y medicina prepagada deberán estar en capacidad de ofrecer al usuario los siguientes servicios:

- a) Atención médica y profesional en las diversas especialidades, terapia intensiva, insumos médicos y quirúrgicos; y, medicamentos;
- b) Atención ambulatoria en todas las especialidades y sub - especialidades practicadas en las diferentes unidades de salud, en los consultorios y en los domicilios cuando el delicado estado de salud e imposibilidad de movilizar al paciente así lo justifique; La atención ambulatoria está definida por todas aquellas prestaciones de salud que, de acuerdo a la práctica médica común, no requieren de hospitalización para ser atendidas;
- c) Visita médica hospitalaria, cuando el beneficiario se encuentra internado en una unidad de salud;
- d) Procedimiento de emergencia ambulatorio o médico quirúrgicas. La emergencia, calificada por un médico, debe ser entendida como una situación grave que se presenta súbitamente y amenaza la vida o la salud de una persona o de un grupo de individuos, como las catástrofes naturales o una enfermedad aguda;
- e) Ambulancia terrestre, aérea y fluvial, debida y legalmente autorizada como tal, dentro del territorio nacional, excepto en los casos expresados en el respectivo Reglamento;
- f) Todas las interconsultas profesionales, exámenes auxiliares y de diagnóstico, existentes a la fecha de promulgación de la presente Ley o que pudieran crearse, incorporarse o estar disponibles a la fecha del requerimiento del servicio;
- g) Atención hospitalaria a criterio del médico o profesional que atiende al beneficiario. En este derecho se incluye transporte, alimentación, habitación, terapia intensiva, insumos médicos y quirúrgicos,

medicamentos, honorarios profesionales y todos los exámenes, procedimientos auxiliares de diagnóstico y terapéuticos mencionados en el artículo anterior o a criterio del médico o profesional bajo cuya responsabilidad está el contratante;

Artículo 8: Las empresas de salud y medicina prepagada para su funcionamiento, se financiarán por sus propios medios y no recibirán subsidios estatales por ningún concepto.

Artículo 10: Todo lo relacionado con el precio, forma de pago, vigencia y terminación del Contrato de Prestación de Servicios de Medicina Prepagada, las características de los planes, las exclusiones y restricciones, períodos de carencia, el arancel o catálogo valorizado de prestaciones, sistema de reembolsos de gastos médicos, de bonos valorizados y de atención de infraestructura propia, así como los demás derechos y obligaciones de los afiliados y lo atinente a los servicios que incluirán los planes de medicina prepagada se regularán y determinarán en el Reglamento General de esta Ley. (Salud, 2018)

2.4. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

- **Variable Independiente** : Atención al cliente.

El cliente es la clave en toda organización, por eso se debe superar sus expectativas y sus necesidades, impone a la empresa el nivel de servicio que debe alcanzar. Actualmente la prestación de servicio unido al concepto de calidad no es un sinónimo de lujo, ni alcanzar el nivel superior en una categoría de producto.

Un servicio alcanza su nivel de excelencia cuando se satisface las necesidades o la demanda de atención que se espera tener por parte del usuario o cliente final en los procesos de atención al cliente en donde buscamos cumplir un plazo establecido dentro de la adquisición del servicio. Para ofrecer un buen servicio hace falta algo más que amabilidad y gentileza, aunque estas condiciones sean imprescindibles el cliente examina el valor añadido o plus que

se otorgue. Cada empresa puede definir sus prioridades y optar por una política de servicio que apoye la comercialización del producto. (Editorial Vértice, 2010)

- **Variable Dependiente** : Satisfacción usuarios.

En la actualidad la satisfacción del cliente o usuario es primordial en todo modelo de negocio siendo un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente del cliente por ende el mercado. Por tal motivo, resulta de vital importancia para todo negocio diversificar sus beneficios en la organización para acercarse a la satisfacción del cliente.

El cliente satisfecho, por lo general vuelve a comprar y se obtiene un beneficio de lealtad y busca a comunicar su experiencia a más personas lo que genera una difusión gratuita generando un marketing boca a boca de la organización y sin buscar a la competencia. (Thompson, 2005)

2.5. GLOSARIO DE TERMINOS

- **ESTÁNDARÉS:** Es donde se ejecutan métodos de evaluación de las operaciones o procesos que se realizan en la organización, teniendo el conocimiento cada una de las personas que trabajan en ella de sus actividades.
- **ESTRATEGIA:** es la técnica que tiene una organización para desarrollar ciertas actividades que mejoren el proceso de servicio con un objetivo fijo la satisfacción del cliente.
- **ÉTICA:** ser correcto y actuar bajo una normas o principios individuales y sociales que cada uno de nosotros vamos creando porque en el ambiente interno y externo de la organización de va creando.
- **GARANTÍA DE LA CALIDAD:** comprende todas aquellas actividades de una empresa u organismo para conseguir y demostrar la calidad en ésta.
- **GESTIÓN:** es la dirección o administración de un negocio, que lo guía hacia un mismo camino lo cual lo puede llevar a la excelencia.

- **INSATISFACION:** Es cuando un cliente no se siente satisfecho con el servicio o producto que le están brindando la empresa, ya sea por su mala atención o el desempeño del producto no alcanza a sus expectativas frente a su necesidad.
- **MOMENTO DE VERDAD:** es el contacto físico que tiene el cliente con la organización donde sabemos cómo se prestara el servicio a cada uno de los clientes.
- **MOMENTO ESTELAR:** esto se lleva a cabo cuando el cliente ya tiene lo que estaba buscando, llevándose una buena imagen de la empresa y del servicio que se prestó.
- **MOMENTO CRÍTICO:** se llama así cuando el usuario se lleva una mala imagen de la empresa o negocio al que está acudiendo llenándolo de insatisfacción y enojo en algunos casos.
- **ORGANIZACIÓN:** Es actividad relacionada a cumplir un mismo objeto con una actividad destinada para cada una de las personas que la conforman estableciéndoles tareas, roles o labores definidas para el área asignada.
- **QUEJAS:** es la forma en que tiene el cliente de mostrar su inconformidad con un servicio o producto que este adquiriendo. También lo toman como modo de protesta.
- **RESARCIMIENTO:** se usa cuando al prestar un servicio se incumple con las obligaciones adquiridas ya, las cuales pueden ser penales o contractuales. Brindando seguridad que el compromiso se contraído.
- **REINGENIERÍA:** se utiliza cuando los procesos no funcionan bien y necesitan comenzar de nuevo planteando nuevas alternativas. Es hacer lo que se está haciendo, pero hacerlo bien.
- **SERVICIO:** es la combinación de varias cualidades (intangibles) como desempeño, esfuerzo, atención y otros tangibles como un trato amable, un obsequio, los muebles de la sala de recibo entre otros.
- **SERVUCCION:** la unión de servicio al cliente, calidad y satisfacción es lo que nos conlleva a un cliente satisfecho.

- **SISTEMA:** es la forma de manejar las normas o procedimientos con un orden lógico para la empresa, para ordenar el funcionamiento de una colectividad.
- **VALOR AGREGADO:** son las características que le dan a un producto o servicio que lo hace ser diferente a la competencia, esto hace darle un mayor valor que le brinda a la empresa o negocio diferenciarse en el mercado.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. DESCRIPCIÓN CLÍNICA Y MATERNIDAD SAN GREGORIO

En el año 1996 se compra el terreno donde se encuentra ubicada Clínica y maternidad san Gregorio al señor fausto Benites Jácome a comenzar el año 1996 se empezó con el relleno del terreno ya que era una hondonada se inicia el proyecto para la construcción con lo que hoy es la clínica

- El 14 de agosto de 1998 se inicia con la inauguración de la planta baja inicia con 1 consultorio médico, 1 quirófano, farmacia y laboratorio inicia sus actividades.

- En año1998 con 2 sala de para pacientes que alrededor se tenía 8 camas para hospitalización con el transcurrir de los años se va implementando el área de estadística, rayos x y emergencia así se va consiguiendo un crecimiento para la unidad médica.

Posteriormente de ir planificando el crecimiento de la Clínica y Maternidad se realiza construcción de 6 sala para pacientes de hospitalización individuales para cada paciente, 1 quirófano adicional para la realizar intervenciones quirúrgicas.

En la actualidad se sigue trabajando en las estructuras para mejorar la calidad de servicio médico para la comunidad se está construyendo la última etapa en el segundo piso salas para los cuidados intensivos para niños y adulto de la comunidad.

MISIÓN

Brindar un excelente servicio médico a la comunidad, con atención médica personalizada eficiente y garantizando usando la tecnología de primera para la calidad humana y la ayuda al prójimo siendo pioneros en iniciativas de salud,

VISIÓN

Llegar a ser la mejor clínica y maternidad de cantón y sectores aledaños implementando nuevas herramientas de servicio en beneficio de la comunidad.

VALORES

- **CONFIANZA:** La seguridad de nuestro cliente que se encuentra en buenas manos.
- **RESPONSABILIDAD:** Tenemos la habilidad de cumplir en tiempo y forma las expectativas de nuestros clientes.
- **COMPROMISO:** Un trato honesto y justo con nuestros clientes y colaboradores.

- **CALIDAD:** Comprometidos a realizar las tareas necesarias para satisfacer a nuestros clientes a través del mejoramiento continuo de nuestros procesos, productos y procesos.
- **Honestidad:** Actuar de manera transparente.

Gráfico 3. 1: Fundadores Clínica San Gregorio



Elaborado por: Autor (2018)

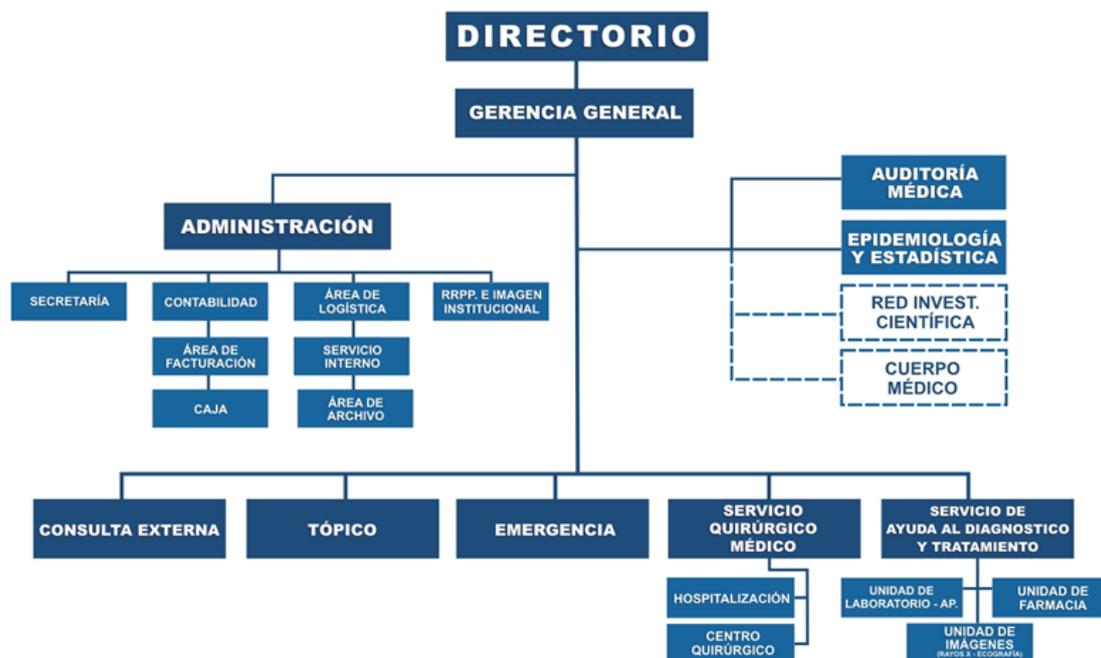
Gráfico 3. 2: Logo de Clínico y Maternidad San Gregorio



Elaborado por: Autor (2018)

3.2. ORGANIGRAMA

Gráfico 3. 3: Organigrama de la Clínico y Maternidad de San Gregorio



Elaborado por: Autor (2018)

3.3. PERSONAL MÉDICO DE CLINICA SAN GREGORIO.

- Dr. Gregorio Andrade Bravo (Médico Cirujano)
- Dr. Gregorio Andrade Yagual (Medico Cardiólogo)
- Dr. Aldo Andrade Yagual (Medico General)
- Dra. Andrea Cascante (Medico General)
- Dr. Marcos León (Médico Cirujano)
- Dr. Freddy Olaya (Médico Cirujano)
- Dr. Jimmy Sosa (Anestesiólogo)
- Lcdo. Wenceslao De la A (Anestesiólogo)
- Lcdo. Marcos Yagual (Laboratorista)
- Tnlgo. Jorge Tigreros (Radiólogo)

- Lcda. Carolina Ramos (Jefa de Enfermería)
- Sra. Bettys Mina (Auxiliar de Enfermería)
- Sra. María Yungan (Auxiliar de Enfermería)
- Srta. Maribel Bohórquez (Auxiliar de Enfermería)
- Sra. Gladis Reinoso (Auxiliar de Farmacia)
- Srta. Wendy Balón (Auxiliar de Farmacia)
- Lcdo. Bryan Freire (Contador)
- Srta. Anabel Reyes (Recepcionista)
- Srta. Adriana Hermenegildo (Recepcionista)
- Sr. Roberto Quinde (Auxiliar de Servicios)
- Sra. María Bohórquez (Auxiliar de Servicios)

3.4. DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA CLINICA Y MATERNIDAD SAN GREGORIO.

3.4.1. DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS

La clínica y maternidad San Gregorio tiene los siguientes servicios más comunes y frecuentes:

Gráfico 3. 4: Servicios Frecuentes



Elaborado por: Autor (2018)

Por la otra parte, es el área de atención médica de emergencia que también tiene áreas que sustentan su funcionamiento para dar atención prioritaria a los pacientes de la Clínica y Maternidad San Gregorio.

Gráfico 3. 5: Áreas de atención al paciente



Elaborado por: Autor (2018)

3.4.2. DESCRIPCIÓN DE LOS COSTOS DEL SERVICIO.

Tabla 3. 1: Costos de Servicios

DESCRIPCIÓN	COSTO
MEDICINA GENERAL	\$ 15.00
OFTALMOLOGÍA	\$ 20.00
PEDIATRÍA	\$ 20.00
CARDIOLOGÍA	\$ 35.00
EMERGENCIA	\$ 20.00
CIRUGÍA MENOR (CURACIONES, SUTURA)	\$ 15.00
SUTURA SIMPLE 1° PLANO	\$ 20.00

SUTURA SIMPLE 2° PLANO	\$ 30.00
EXTRACCIONES PUNTOS	\$ 15.00
NEBULIZACIONES	\$ 5.00
LAVADO DE OÍDO	\$ 10.00
APLICACIÓN DESUERO	\$ 5.00
APLICACIÓN DE INYECCIÓN	\$ 2.00
ECOGRAFÍAS	\$ 20.00
ABDOMINAL	\$ 35.00
OBSTÉTRICO	\$ 30.00
PARTE BLANDAS	\$ 35.00
CESÁREA	\$ 750.00
PARTO NORMAL	\$ 400.00
APÉNDICE	\$ 700.00
VESÍCULA	\$ 1,200.00
HERNIA	\$ 800.00
HISTERECTOMÍA	\$ 1,200.00
PRÓSTATA	\$ 750.00

Elaborado por: Autor (2018)

3.4.3. DESCRIPCIÓN DE LA UBICACIÓN.

Gráfico 3. 6: Ubicación Clínica y Maternidad San Gregorio





Elaborado por: Autor (2018)

3.4.4. DESCRIPCIÓN DE LAS AREAS DE ATENCIÓN MÉDICA

Gráfico 3. 7: Área de Rayos X



Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 3. 8: Sala de Parto



Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 3. 9: Área de Quirófano



Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 3. 10: Área de Laboratorio y Ecografía



Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 3. 11: Área de Recepción



Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 3. 12: Área de Espera de Clientes



Elaborado por: Autor (2018)

3.5. DISEÑO DE INVESTIGACION

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.

Recibe este nombre la investigación que se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior. Es útil desarrollar este tipo de investigación porque, al contar con sus resultados, se simplifica abrir líneas de investigación y proceder a su consecuente comprobación. (Hernández, Fernández, & Baptista , 2010)

Gráfico 3. 13: Investigación Exploratoria



Elaborado por Autor (2018)

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.

Este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio. Al igual que la investigación que hemos descrito anteriormente, puede servir de base para investigaciones que requieran un mayor nivel de profundidad. Con este tipo de investigación se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus particularidades y propiedades. Sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio. Esta forma de investigación requiere la combinación de los métodos analítico y sintético, en conjugación con el deductivo y el inductivo, con el fin de responder los cuestionamientos del objeto que se investiga.

Gráfico 3. 14: Investigación Descriptiva



Elaborado por Autor (2018)

INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA.

Mediante este tipo de investigación, que requiere la combinación de los métodos analítico y sintético, en conjugación con el deductivo y el inductivo, se

trata de responder o dar cuenta de los porqués del objeto que se investiga. (Muñoz, 2012)

Gráfico 3. 15: Investigación Explicativa



Elaborado por Autor (2018)

INVESTIGACIÓN CORRELACIONALES

Son el precedente de las investigaciones experimentales y tienen como objetivo medir el grado de asociación entre dos o más variables, mediante herramientas estadísticas de correlación.

En este nivel no es importante el orden de presentación de las variables, lo fundamental es determinar el grado de relación o asociación existente. (Baray, 2006)

Población

La población de una investigación está compuesta por todos los elementos (personas, objetos, organismos, historias clínicas) que participan del fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis del problema de investigación, tiene la característica de ser estudiada, medida y cuantificada.

También se conoce como universo, debe delimitarse claramente en torno a sus características de contenido, lugar y tiempo.

Tipos de población

- Finita: Corresponde al conjunto de individuos, objetos en situaciones o factores comunes dentro de una población mayor a 100.000 habitantes.
- Infinita: Es cuando el universo de habitantes es superior a 100.000 habitantes en otros términos la población es infinita.

Ecuador en Cifras (2018) sostiene que la población activa en Santa Elena, según el censo del 2010 está en 308.693 habitantes que oscilan en las siguientes edades.

Gráfico 3. 16: Población Activa

Rango de edad	2010	%
De 95 y más años	190	0,1%
De 90 a 94 años	521	0,2%
De 85 a 89 años	1.026	0,3%
De 80 a 84 años	2.012	0,7%
De 75 a 79 años	3.057	1,0%
De 70 a 74 años	4.344	1,4%
De 65 a 69 años	5.831	1,9%
De 60 a 64 años	7.149	2,3%
De 55 a 59 años	9.957	3,2%
De 50 a 54 años	12.010	3,9%
De 45 a 49 años	15.280	4,9%
De 40 a 44 años	17.237	5,6%
De 35 a 39 años	20.091	6,5%
De 30 a 34 años	22.967	7,4%
De 25 a 29 años	25.512	8,3%
De 20 a 24 años	27.175	8,8%
De 15 a 19 años	29.874	9,7%
De 10 a 14 años	33.446	10,8%
De 5 a 9 años	34.252	11,1%
De 0 a 4 años	36.762	11,9%
Total	308.693	100,0%

MUESTRA

Una muestra es una parte de la población puede ser definida como un subgrupo de la población o universo. Para seleccionar la muestra, primero deben delimitarse las características de la población.

De acuerdo a la evaluación efectuada por el INEC detalla la población que cuenta con seguro obligatorio IESS, ISSFA, ISSPOL y habitantes que no cuenta con seguro médico que no aporta que corresponde a 65667 que será nuestra población de estudio para conocer las expectativas de servicios que Clínica y Maternidad San Gregorio.

Gráfico 3. 17: Afiliación

Aporte o afiliación*	Personas
No aporta	65.667
IESS Seguro general	19.346
IESS Seguro campesino	6.457
Se ignora	2.088
Es jubilado del IESS/ISSFA/ISSPOL	1.282
IESS Seguro voluntario	1.005
Seguro ISSFA	581
Seguro ISSPOL	529

Elaborado por Autor (2018)

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 65667}{0.05^2(65667 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n= 385

MUESTRAS REPRESENTATIVAS

Una muestra representativa debe contener todas las características de la población o universo, para que los resultados sean generalizables.

La muestra debe ser proporcional al tamaño de la población. Preferentemente seleccionada por procedimientos aleatorios/probabilísticos.

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Consisten en la recolección sistemática de información de la fracción de la muestra de personas y por medio de un cuestionario previamente elaborado. Se utiliza para obtener resultados proyectarles a un determinado objetivo.

Este tipo de técnicas permiten respuestas con precisión a preguntas tales como “cuántos”, “con qué frecuencia”, y va orientando a obtener medidas numéricas y de hechos, u opiniones que contemplen todos los objetivos de la investigación. (grupo radar, s.f.)

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA UTILIZANDO ENCUESTA

- **Entrevistas personales**
 - Se pueden aplicar cuando las unidades de muestreo son de hogares, personas o empresas y la entrevista es cara a cara.
- **Encuestas telefónicas**
 - Se pueden aplicar cuando las unidades de muestreo son por vía telefónicas a hogares, personas u organizaciones.
- **Encuestas por correo**
 - Se aplican a un sector de personas específicas generalmente cuando se tratan de formularios extensos y complejos para los entrevistados tengan tiempo de responder y recolectar cierta información.

Investigación cualitativa

Es una actividad sistemática, de carácter interpretativo, constructivista y naturalista que incluye diversas posturas epistemológicas y teóricas orientadas a la comprensión de la realidad estudiada y/o a su transformación y desarrollo de un cuerpo organizado de conocimientos. (Mesias, 2004)

Técnicas de investigación cualitativa

Entre las diferentes técnicas utilizadas por los distintos métodos de investigación cualitativa se destacan:

- **Observación Participante**
 - Consiste en la observación del contexto desde la participación directa de los investigados o analista, no es encubierta y no es estructurada.
- **Entrevista**
 - Desarrollada en el contexto formal de la interacción entre el analista o investigador y la persona o grupo investigado, por tanto, puede ser de carácter individual, grupal, estructurado o semiestructurado.
- **Técnicas Grupales**
 - Prefiere para su estudio a los Grupos de Discusión o Grupos Focales, pero también puede acudir a la Mesa Redonda, el Simposio, el Panel o a los Grupos de Consenso.
- **Técnicas Documentales y Textuales**
 - Acude a los textos de toda índole donde realiza el análisis del contenido y su discurso ahí inmerso.

Muestreo: Es la selección de algunas unidades de estudio entre una población definida en una investigación.

Muestreo Probabilístico: En las técnicas aleatorias todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados dentro de la investigación de campo que se realice para obtener los datos que se espera dentro de la investigación de mercado.

Muestro no Probabilístico: En las muestras no aleatorias la elección de los sujetos depende de la decisión del investigador, ya que requiere para formar este tipo de muestra, de una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características específicas. (NEFTALI, 2016)

Gráfico 3. 18: Afiliación



Autor: (NEFTALI, 2016)

A continuación, se detalla que la distribución de la probabilidad está basado de forma estadística y no estadística para obtener la información del mercado y aplicar las respectivas mejoras basado en la problemática de la empresa.

- **MUESTREO PROBABILISTICO ALEATORIO SIMPLE:** El procedimiento para implementa a todos los individuos de la población que tienen la misma probabilidad de ser elegido e incluidos dentro de la muestra.
- **MUESTREO PROBABILISTICO ESTRATIFICADO:** Es cuando la población de estudio se divide en subpoblaciones o estratos siendo importante que en la muestra haya representación de todos y cada uno de los estratos sociales.
- **MUESTREO ALEATORIO SISTEMATICO:** Es un tipo de muestro que se fundamenta en utilizar N elementos y si queremos extraer otra muestra debemos conformar los elementos.
- **MUESTREO NO PROBABILISTICO POR CONVENIENCIA:** Es una técnica de muestreo en donde los sujetos son seleccionados dada la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador.
- **MUESTREO NO PROBABILISTICO DISCRECIONAL:** Es donde el investigador selecciona las unidades que serán muestra en base al conocimiento y juicio profesional. El proceso consiste en elegir

intencionalmente a dedo a los individuos de la población sobre la base del conocimiento o juicio de la autoridad del investigador.

- **MUESTREO NO PROBABILISTICO INTENCIONAL:** Se utilizada para selecciona la muestra de manera representativa en base a la intención u opinión, en donde la selección es aleatoria de las muestras limitadas en el muestreo.

En la presente investigación de mercado se utilizará un muestreo probabilístico aleatorio simple en donde cada elemento de la población puede ser seleccionado.

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

El proyecto de investigación presente que se desarrolla el mismo que es considerado 385 clientes los mismos que serán encuestados en el Clínica y Maternidad San Gregorio por lo cual se formulará una población finita la misma que será examinada por su conducta y su opinión de los clientes los mismos que serán encuestados de acorde a sus medidas de la muestra que le corresponde.

Se realizará una investigación de mercado con el fin de aumentar la satisfacción a los usuarios en el área de consulta externa de la Clínica y Maternidad San Gregorio y mejorar los procesos.

Una vez culminado el desarrollo de la investigación se realizará una recolección de la información con el de plantear un análisis de las preguntas que se realizaron y las mismas que se obtendrá un comportamiento del hospital con referencia a los procesos y el servicio en consulta externa.

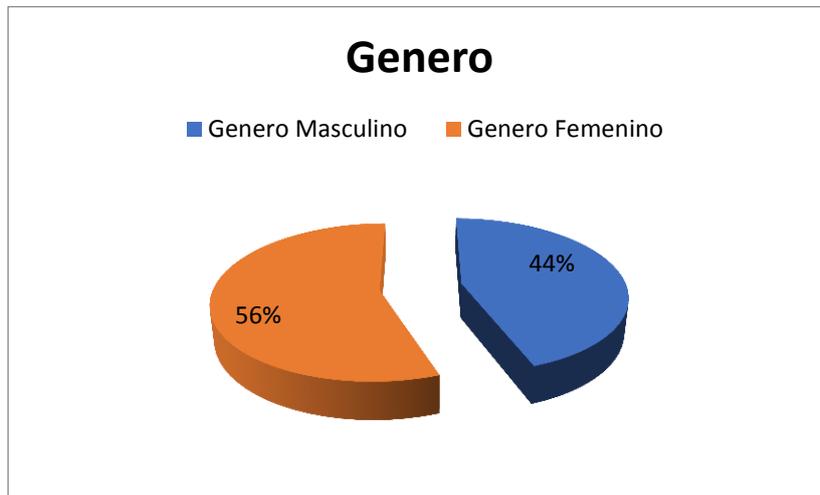
DATOS DEMOGRAFICOS Y PSICOGRAFICOS

TABLA 4. 1: GENERO

Genero	Masculino	171
	Femenino	214
	Total	385

Elaborado por: Autor (2018)

GRÁFICO 4. 1: GENERO



Elaborado por: Autor (2018)

Análisis

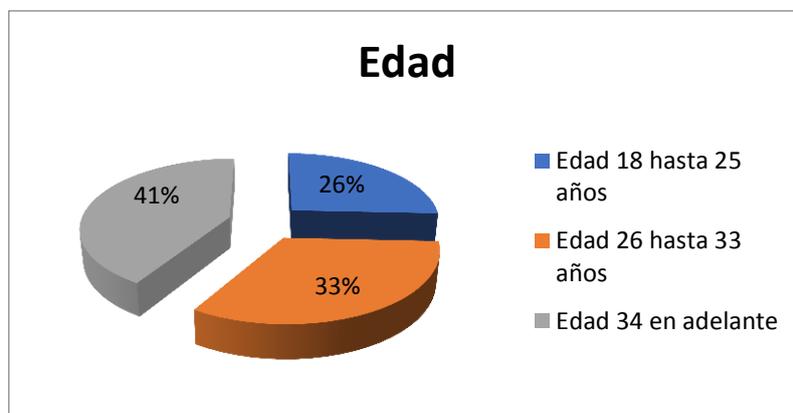
De los encuestados el 56% son de sexo femenino mientras que el 44% son de sexo masculino, lo mismo que fueron encuestados las de género femenino.

TABLA 4. 2: EDAD

Edad	18 hasta 25 años	99
	26 hasta 33 años	127
	34 en adelante	159
	Total	385

Elaborado por: Autor (2018)

GRÁFICO 4. 2: EDAD



Elaborado por: Autor (2018)

Análisis

Entre los encuestados en la Clínica el 41% son de 34 años en adelante, el 33% son de 26 a 33 años y el 26% son de 18 a 25 años.

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

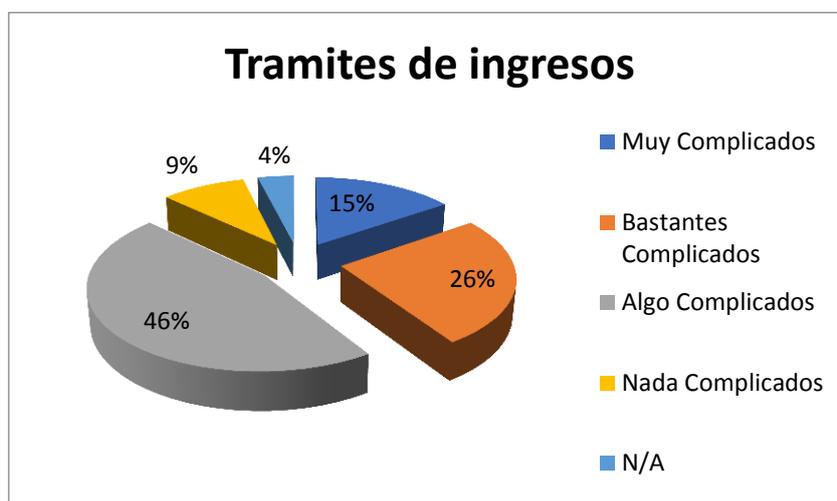
1. A la llegada a un hospital, Clínica o Maternidad los trámites de ingresos le resultaron.

TABLA 4. 3: TRAMITES EN HOSPITAL

Muy Complicados	59
Bastantes Complicados	98
Algo Complicados	178
Nada Complicados	35
N/A	15
Total	385

Elaborado por: Autor (2018)

GRÁFICO 4. 3: TRAMITES EN HOSPITAL



Elaborado por: Autor (2018)

Análisis

De acorde a los encuestados en la Clínica sobre los tramites de ingresos el 46% nos indicó que es algo complicado, el 26% que los tramites de ingresos

son bastantes complicados, el 15% que es muy complicado, el 9% respondieron que nada complicado mientras que el 4% N/A.

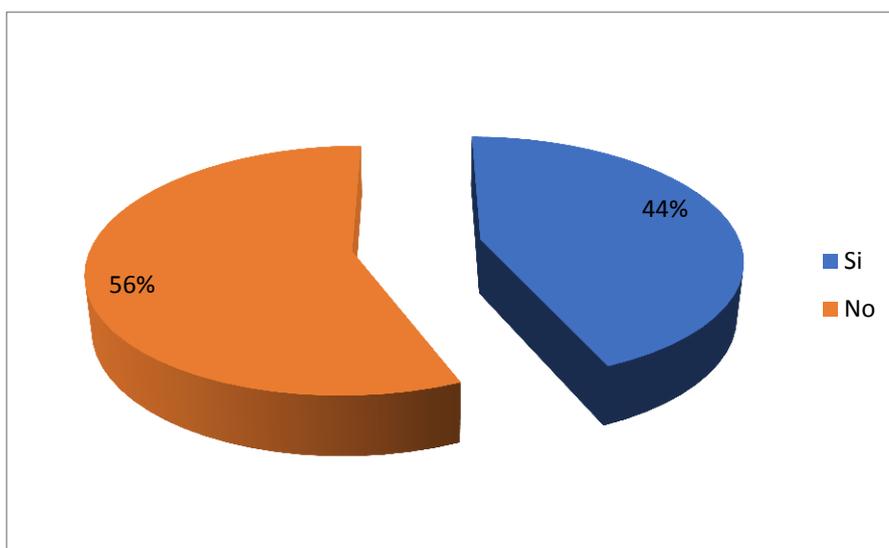
2. Cuando ingreso al Hospital, Clínica o Maternidad le informaron sobres las normas generales de horarios, visitas y comidas dentro del centro hospitalario.

TABLA 4. 4: INFORMACIÓN GENERAL

Si	168
No	217
Total	385

Elaborado por: Autor (2018)

GRÁFICO 4. 4: INFORMACIÓN GENERAL



Elaborado por: Autor (2018)

Análisis

De acorde a los encuestados en la Clínica sobre las normas generales horarios y visitas el 56% indico que no mientras que el 44% contestaron que sí. Esto se determinar por la falta de información que no genera el centro hospitalarios a los usuario para evitar tales inconformidades.

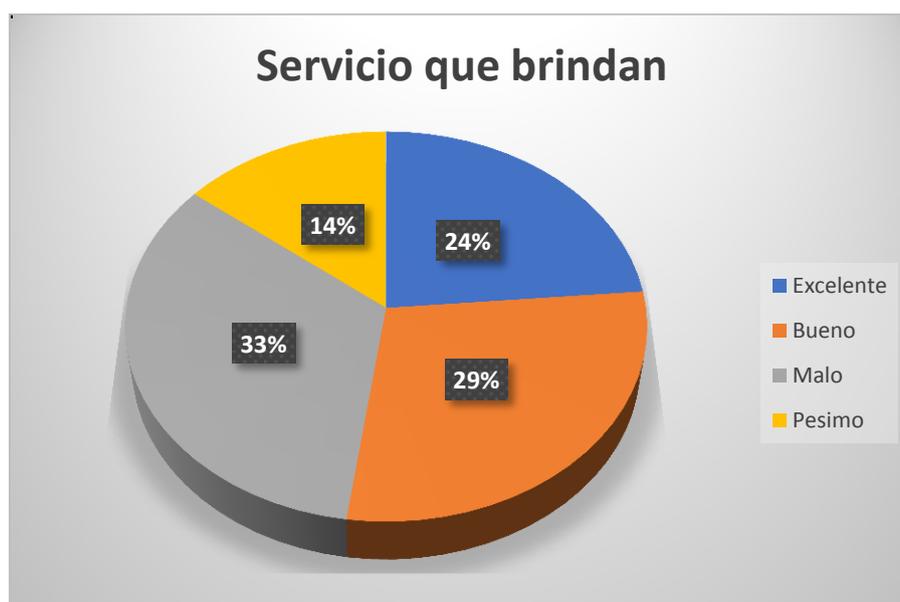
3. Como califica de forma general el servicio que brindan los hospitales, clínica o maternidad al usuario.

TABLA 4. 5: SERVICIO HOSPITALES

Excelente	91
Bueno	110
Malo	129
Pésimo	55
Total	385

Elaborado por: Autor (2018)

GRÁFICO 4. 5: SERVICIO HOSPITALES



Elaborado por: Autor (2018)

Análisis

El servicio general que brinda la Clínica a los usuarios el 33% nos indicó que es malo, el 29% contestaron que es bueno, el 24% nos dijeron que es excelente y el 14% respondieron que es pésimo. Eso ocasiona que Clínica y Maternidad se preocupen en mejorar su proceso de atención al cliente para mantener los estándares de calidad.

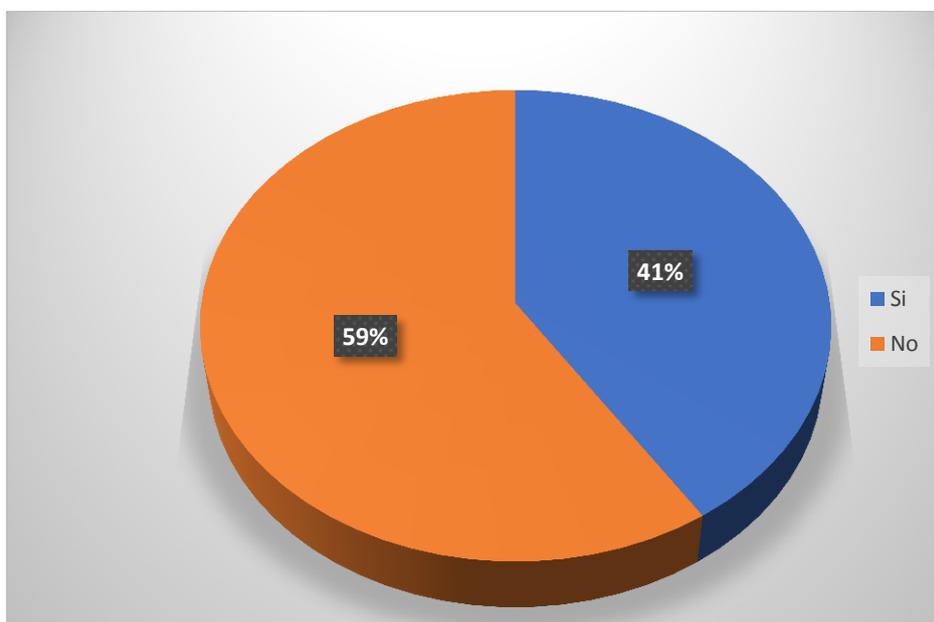
4. ¿Cómo clientes ha recibido mala atención al cliente por parte de un colaborador de centros hospitalarios?

TABLA 4. 6: ATENCIÓN AL CLIENTE

Si	157
No	228
Total	385

Elaborado por: Autor (2018)

GRÁFICO 4. 6: ATENCIÓN AL CLIENTE



Elaborado por: Autor (2018)

Análisis

Los encuestados especificaron que han recibido una atención pésima en un 41% los que han adquirido servicios hospitalarios y han recibido un trato no agradable. A diferencia de la otra población que consideran que el trato es sostenible y confortable que otorgan una calificación de 59%.

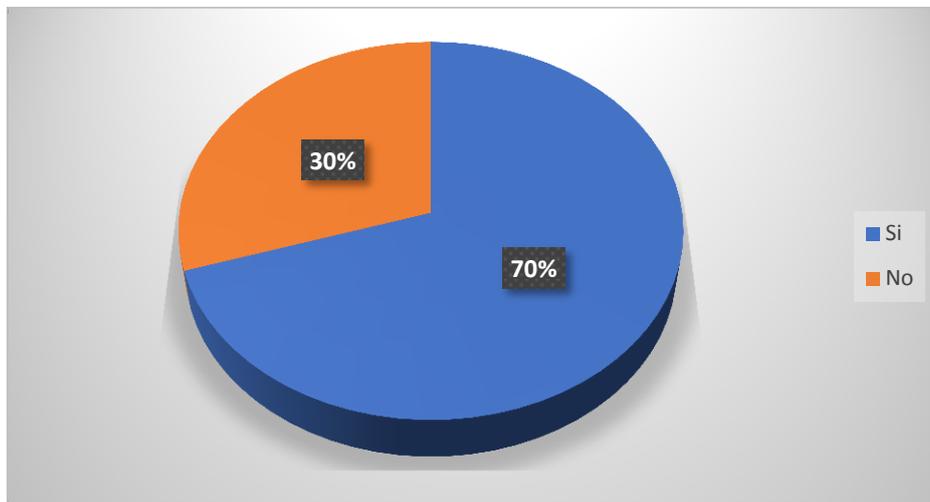
5. ¿Cómo usuario de la Clínica y Maternidad San Gregorio considera que debe mejorar sus procesos de atención al cliente?

TABLA 4. 7: MEJORA DE PROCESOS

Si	270
No	115
Total	385

Elaborado por: Autor (2018)

GRÁFICO 4. 7: MEJORA DE PROCESOS



Elaborado por: Autor (2018)

Análisis

Es importante que se mejoren los procesos de atención al cliente en la Clínica San Gregorio por lo cual contestaron que el 70% si se debe mejorar mientras que el 30% contesto que no se debe mejorar. En caso de no realizar los correctivos pertinentes ocasionaría que los usuarios busquen otros hospitales a adquirir sus servicios.

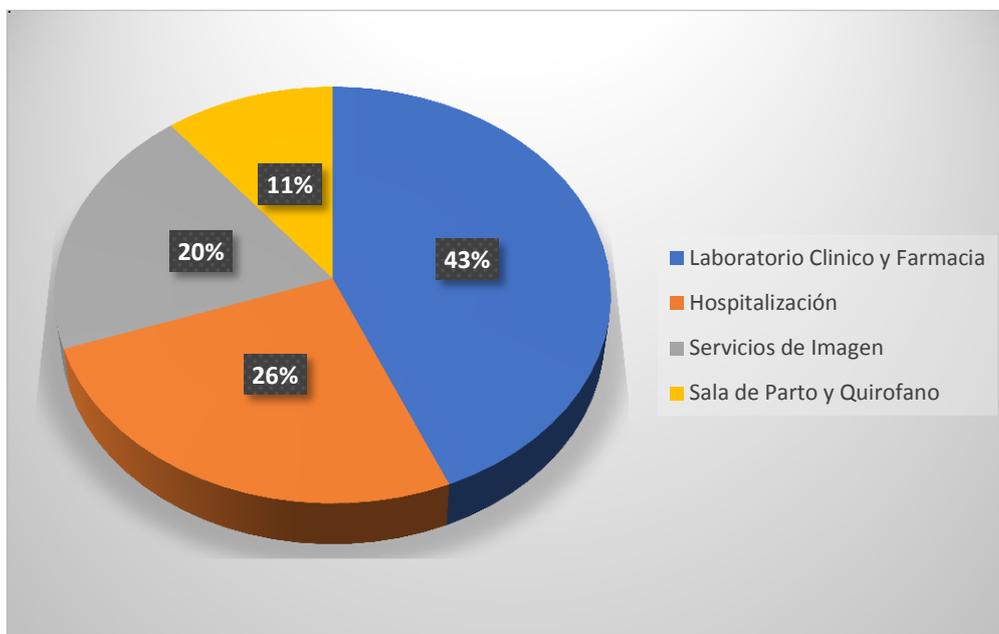
6. Que áreas considera que debe mejorar la maternidad para beneficio del usuario

TABLA 4. 8: ÁREA A MEJORAR

Laboratorio Clínico y Farmacia	168
Hospitalización	100
Servicios de Imagen	76
Sala de Parto y Quirófano	41
Total	385

Elaborado por: Autor (2018)

GRÁFICO 4. 8: ÁREA A MEJORAR



Análisis

El área de mejora para el servicio al cliente en la Clínica San Gregorio por lo cual los usuarios nos contestaron lo siguiente; el 43% indico que se debe mejorar el Laboratorio Clínico y Farmacia, el 26% que se debe mejorar la Hospitalización, el 20% que se mejore los servicios de imagen, y el 11% que se mejore la Sala de Parto y Quirófano. Son áreas importantes para los usuarios al momento de demanda la atención de un paciente.

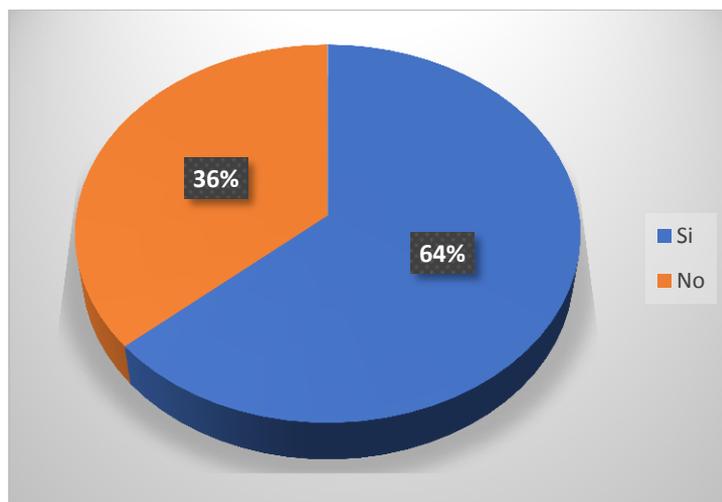
7. Considera usted que Clínica y Maternidad San Gregorio debe tener un área informativa a los pacientes.

TABLA 4. 9: ÁREA INFORMATIVA

Si	245
No	140
Total	385

Elaborado por: Autor (2018)

GRÁFICO 4. 9: ÁREA INFORMATIVA



Elaborado por: Autor (2018)

Análisis

Los encuestados en la Clínica San Gregorio sobre el área informativa para los pacientes el 64% contestaron que si debe haber un área informativa mientras que el 36% contestaron que no.

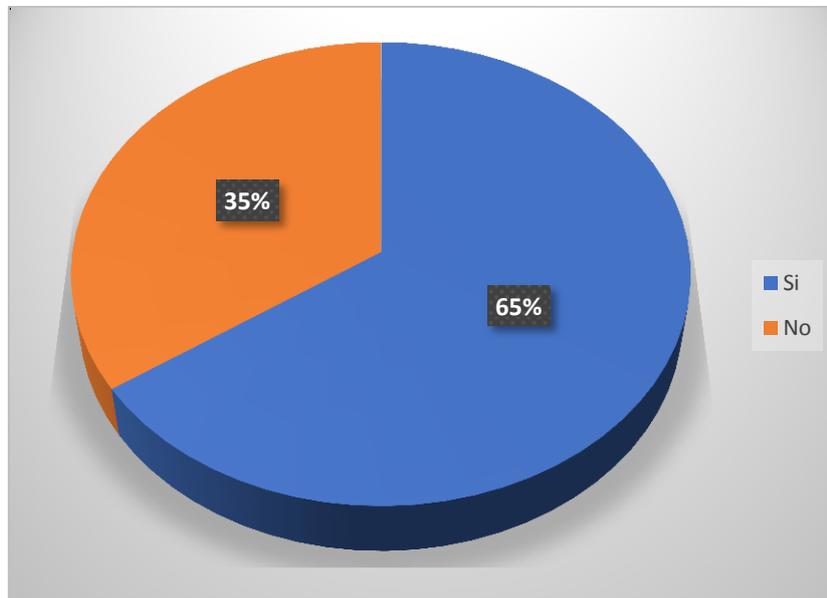
8. Estaría de acuerdo que exista un sistema de turno para atención en los servicios Hospitalario de la Clínica y Maternidad San Gregorio.

TABLA 4. 10: SISTEMA DE TURNO

Si	252
No	133
Total	385

Elaborado por: Autor (2018)

GRÁFICO 4. 10: SISTEMA DE TURNO



Elaborado por: Autor (2018)

Análisis

Los usuarios encuestados indican que es oportuno que implemente un sistema de turno

4.1. PLAN DE MEJORA

OBJETIVO: Realizar un plan de servicio al cliente con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

¿Qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde?	¿Por qué?
Capacitación a los colaboradores Clínica y Maternidad San Gregorio.	Cada fin de mes se debe realizar capacitaciones con el fin de mejorar el servicio al cliente. Contratando un experto en las capacitaciones del servicio al cliente.	Se iniciará desde febrero 2019.	En las oficinas de la empresa.	Porque esto nos ayuda a mejorar las capacidades de los empleados ya que adquieren nuevos conocimientos y así estos mejoran las habilidades con los clientes con el fin de mejorar el servicio.
Integración con los empleados Clínica y Maternidad San Gregorio.	Establecer un día específico en el cual los empleados asistan a la integración que se realizara.	Se iniciará desde febrero 2019.	Camping en un parque Vía a la Costa.	Se pretende mejorar la relación que existe entre los empleados y a su vez mejorar la comunicación y no existan mal entendidos.
Difundir a través de redes sociales los	Realizar publicaciones de las promociones de los servicios que	Abril 2019	Redes Sociales (Facebook, Instagram,	Atraer clientes y dar a conocer los servicios.

servicios de la Clínica y Maternidad San Gregorio.	brinda la empresa.		Twitter, Correos masivos Hotmail y Gmail)	
Medir la satisfacción de los usuarios de la clínica y maternidad San Gregorio	Poner un control de servicios en el cual el cliente pueda calificar la atención que se le brinda por parte del empleado, que se realizara día a día pero al iniciar el mes se realizara el análisis que corresponde.	Iniciará el Mayo del 2019	Clínica y Maternidad San Gregorio	Se llevara un debido control de que si la clínica satisface o no a los usuarios por los servicios que brinda.
Implementar Buzón de sugerencias en las instalaciones de la Clínica y Maternidad San Gregorio.	Con la autorización de la Gerencia General se efectuará la instalación de buzón de sugerencia para conocer las quejas de los usuarios e implementar acciones de mejora.	Se realizara en Mayo del 2019		Mediante el Buzón de sugerencias los clientes podrán realizar las quejas y a su vez dar recomendaciones en que se debe mejorar los servicios que sirva como satisfacción de los clientes en la clínica.

4.2. PLAN DE CAPACITACIÓN

Objetivo: Mejorar los servicios de atención al cliente y la comunicación con los empleados de la Clínica San Gregorio.

Tema	Fecha	Hora	Responsable	Lugar
Fundamentos de servicio al cliente	2019/05/29	14h00 a	Dr. Juan Peralta	Sala de reunión de Clínica San Gregorio
	2019/06/29	19h00		
	2019/07/29			
Comunicación asertiva	2019/05/29	14h00 a	Dr. Juan Peralta	
	2019/06/29	19h00		
	2019/07/29			

PRESUPUESTO

Ingresos	Cantidad
Administrador	\$ 1000,00
Total, de ingresos	\$ 1000,00

Egresos	Cantidad
Capacitaciones	\$350,00
Integración	\$250,00
Difundir los servicios	\$0,00
Control del grado de satisfacción a los clientes	\$250,00
Buzon de las sugerencias de los clientes	\$150,00
Total, Egresos	\$1,000.00

Los gastos realizados en el proyecto que fueron de \$1,000.00 fueron cubiertos por la empresa por lo cual se contó con la ayuda necesaria desde el momento que se solicitó el permiso correspondiente. Los gastos fueron para la información proporcionada por la empresa como los son las encuestas que se realizó a los empleados de las mismas.

Con esta información obtenida se permitió ver los problemas internos que existen y a su vez afectan a la empresa por lo mismo se desarrolló un plan de mejoras que se aplicara a la misma, con el objetivo de mejorar el servicio y medir el grado de satisfacción de los clientes en la Clínica San Gregorio.

4.3. CONCLUSIONES

- Se diagnosticó que los colaboradores no tiene un proceso de servicio al cliente empoderado en sus colaboradores lo que ocasiona un bajo rendimiento en su desempeño y el desarrollo profesional de cada empleado en cuanto a los servicios que brindan a los clientes.
- La clínica y Maternidad San Gregorio debe incorporar planes de capacitación continua a sus colaboradores sobre atención al cliente para elevar los indicadores de Satisfacción.
- Incentivar a los colaboradores internos en los procesos de atención al cliente para generar una retención de usuarios y tengan como única opción la Clínica y Maternidad San Gregorio.

4.4. RECOMENDACIONES

- Establecer las metas y los objetivos cada 3 meses a los empleados con el fin de ser competitivos en la clínica San Gregorio.
- Llevar a cabo capacitaciones cada mes para todos los empleados de la clínica San Gregorio para mejorar los conocimientos que aportan de mejor forma a los servicios que se brindan a los clientes.
- Mantener una cartera de clientes con el fin de estar al día en cada cierto tiempo que visiten el lugar.
- Establecer una cultura de servicios en todas las áreas de la clínica para que los clientes internos sepan las prioridades de los servicios.
- El cliente interno debe ser preparado o para algún problema que suceda de momento a otro y sobre todo para complacer las necesidades de los clientes y estos queden satisfechos con los servicios de la clínica que brinda.
- Para brindar un buen servicio es importante conocer a los clientes y a su vez hacer una amistad con los mismos así los clientes sienten seguridad, el buen líder sabe llevar al éxito a una empresa con motivación e incentivo con sus empleados, brindando lo mejor de ellos para que brinden lo mejor de ellos a los clientes.

Bibliografía

- Alonso, G. (2008). *Marketing de servicios: reinterpretando la cadena de valor*. Palermo Business Review, 2, 1-10.
- Baray, H. L. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Juan Carlos Martínez Coll. Mexico: eumed.net.
- Denton, D. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Ediciones Díaz de Santos.
- Ecuador en Cifras*. (8 de 11 de 2018). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/santa_elena.pdf
- Editorial Vértice. (2010). *Atención al cliente*. Editorial Vértice.
- Gómez, E. (2009). *Barreras contra el buen servicio. Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave)*. Argentina: El Cid Editor (1ra. ed.) .
- Gómez, H. S. (2006). Conceptos básicos. En *Servicio al cliente*. Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Gomez, h. S. (2006). Del servicio al cliente a la gestión de clientes. En *Servicio al cliente*. Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Gonzalez. (2005). *Gestion de la calidad en la organizacion*. España. Estilo Estugraf Impresores.
- grupo radar. (s.f.). Obtenido de http://www.gruporadar.com.uy/01/?page_id=94
- Hernández, Fernández, & Baptista . (2010). *Definición del alcance de la investigación a realizar: exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa*. *Metodología de la investigación*, 76-89.
- Larrea. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Ediciones Díaz de Santos.

- Ley Organica del Sistema Nacional de Salud.* (15 de 10 de 2018). Obtenido de Ley Organica del Sistema Nacional de Salud: <https://www.todaunavida.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/10/ley-sis-nac-salud.pdf>
- Lovelock,Carrion,Huete, Reynoso,& D'Andrea. (2004). *Administración de servicios. Estrategia de Marketing, operaciones y recursos Humanos.* México: Pearson Prentice Hall.
- Loverlock& Wirtz. (2009). *Marketing de Servicios: Personal, Tecnologia y Estrategia.* Mexico: Pearson.
- Mesias, O. (2004). *academia.edu.* Obtenido de La investigación cualitativa.: http://www.academia.edu/download/42981055/T3-INVESTIGACION_CUALITATIVA.docx
- Muñoz, A. A. (2012). *Muñoz, A. A. M. (.* Obtenido de Tipos de investigacion.: http://www.academia.edu/download/46812267/mls_-_tipos_de_investigacion.docx
- NEFTALI, T. D. (2016). *ri.uaemex.mx.* Obtenido de Población y Muestra.: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/63099/secme-26877.pdf?sequence=1>
- Pereira, J. (03 de 05 de 2011). *La satisfacción del cliente en ISO 9001.* Obtenido de http://www.portalcalidad.com/articulos/71-la_satisfaccion_del_cliente_iso_9001
- Salud.* (11 de 10 de 2018). Obtenido de Salud: <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/Reglamento-para-Atenci%C3%B3n-de-Salud-Integral-y-en-Red-de-los-Asegurados.pdf>
- Salud.* (15 de 10 de 2018). Obtenido de Salud: <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/Normativa-Ley-que-Regula-las-Empresas-Privadas-de-Salud-y-Medicina-Prepagada.pdf>
- Thompson. (2005). *La satisfacción del cliente.* Rev Med (Bolivia).

Tschohl, J & Soriano, C. (2001). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. México.

Uriarte, P. (2000). *Historia del BBVA*. *Revista internacional de estudios vascos*, 45(1), 43-91.

Yáñez. (2008). *Sistema de gestión de calidad en base a la norma ISO 9001*. Recuperado de: <http://internacionaleventos.com/articulos/articuloISO.pdf>.



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, WENDY GEOCONDA BALON LAZARO en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **PLAN MEJORA PROCESOS SERVICIO ATENCIÓN AL CLIENTE, PARA AUMENTAR SATISFACCIÓN USUARIOS, EN ÁREA CONSULTA EXTERNA DE CLÍNICA Y MATERNIDAD SAN GREGORIO.** de la modalidad de semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR.*

Wendy Geoconda Balón Lázaro

Wendy G Balón Lázaro

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 0929902955

Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más



Wendy 6 Balón Lázaro

CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0929902955

Nombres del ciudadano: BALON LAZARO WENDY GEOCONDA

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GENERAL VILLAMIL
(PLAYAS)/GENERAL VILLAMIL (PLAYAS)

Fecha de nacimiento: 20 DE AGOSTO DE 1992

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: CONTADOR BACHILLER

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: BALON ANASTACIO ABDON

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: LAZARO YAGUAL CRUZ

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 7 DE AGOSTO DE 2014

Condición de donante: NO DONANTE

Información certificada a la fecha: 16 DE ENERO DE 2019

Emisor: JORGE ALEXANDER MERA ORTIZ - GUAYAS-PLAYAS-NT 1 - GUAYAS - GENERAL VILLAMIL
(PLAYAS)

N° de certificado: 197-189-62048



197-189-62048

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente



INSTRUCCIÓN BACHILLERATO PROFESIÓN / OCUPACIÓN CONTADOR BACHILLER V4333V3442

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE BALON ANASTACIO ABDON

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE LAZARO YAGUAL CRUZ

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN PLAYAS 2014-08-07

FECHA DE EXPIRACIÓN 2024-08-07

[Firma]
DIRECTOR GENERAL

Wendy 6 Balon lazaro

PRIMA DEL CECULADO

000688907

REPUBLICA DEL ECUADOR DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL IDENTIFICACIÓN Y CECULACIÓN

CECULACIÓN NACIONAL

0929902955

PRIMERA PLAYAS (UNION) Adolfo Sánchez Andara

GUAYAS - ECUADOR

CÉDULA DE CIUDADANÍA

APELLIDOS Y NOMBRES BALON LAZARO WENDY GEOCONDA

LUGAR DE NACIMIENTO PLAYAS

GRAL VILLAMIL/PLAYAS/

FECHA DE NACIMIENTO 1992-08-20

NACIONALIDAD ECUATORIANA

SEXO F

ESTADO CIVIL SOLTERA

CNEI REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

CIUDADANA (O)

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN EL REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS

[Firma]
F. PRESIDENTA/E DE LA JRV

IMP. IGM MJ

CERTIFICADO DE VOTACIÓN 4 DE FEBRERO 2018

CNEI

003 JUNTA No. 003 - 334 NÚMERO 0929902955 CÉDULA

BALON LAZARO WENDY GEOCONDA APELLIDOS Y NOMBRES

GUAYAS PROVINCIA CIRCUNSCRIPCIÓN:

PLAYAS CANTÓN ZONA: 1

GRAL VILLAMIL / PLAYAS PARROQUIA



Factura: 002-002-000013668



20190921000D00042

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190921000D00042

Ante mí, NOTARIO(A) ALFREDO PATRICIO SANCHEZ ANDRADE de la NOTARÍA ÚNICA , comparece(n) WENDY GEOCONDA BALON LAZARO portador(a) de CÉDULA 0929902955 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en PLAYAS, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. PLAYAS, a 16 DE ENERO DEL 2019, (13:38).

Wendy G Balón lázaro

WENDY GEOCONDA BALON LAZARO
CÉDULA: 0929902955



NOTARIO(A) ALFREDO PATRICIO SANCHEZ ANDRADE
NOTARÍA ÚNICA DEL CANTÓN PLAYAS

Notario Primera de Playas (Unica)





Instituto Superior
Tecnológico
Bolivariano
de Tecnología

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Plan mejora procesos servicio atención al cliente, para aumentar satisfacción usuarios, en área consulta externa de Clínica y Maternidad San Gregorio”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo mejorar los procesos de servicio de atención al cliente en el área de consulta externa para aumentar la satisfacción de los usuarios, de la Clínica y Maternidad San Gregorio, ubicado en el cantón General Villamil Playas, provincia del Guayas, en el año 2018?** El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Egresada:

Tutor:

Wendy G Balón Lázaro

Balón Lázaro Wendy Geoconda

Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs.

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.

Luis Alberto Akater

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT



Luis Alberto Akater

Firma