



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

**Diseño de Proyecto de Investigación, previo a la aceptación del título
de Tecnología en Administración de Empresa**

Tema:

**PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE
PARA REDUCIR LA ANULACIÓN DE CITAS MÉDICAS
ESPECIALIZADAS EN LA EMPRESA MEDIGLOBAL.**

Autora:

Luna Chávez Shirley Angeline

Tutor:

Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs.

Guayaquil – Ecuador

2019

DEDICATORIA

A mi familia, mi madre Betty por su apoyo incondicional y por ser la fuerza que me impulsa a seguir adelante, para ser cada día mejor persona, toda una profesional y en ella la capacidad por superarme en cada paso por este camino difícil y arduo de la vida.

Luna Chávez Shirley Angeline

AGRADECIMIENTO

Gracias a los maestros que compartían sus conocimientos experiencias con todos los estudiantes.

Luna Chávez Shirley Angeline



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **Propuesta de una estrategia de servicio al cliente para reducir la anulación de citas médicas especializadas en la empresa MEDIGLOBAL**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo incide la incorporación de una estrategia de servicio al cliente para disminuir la anulación de citas médicas especializadas en la empresa MEDIGLOBAL ubicada en el cantón Guayaquil en el año 2018?** El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Egresada:

Luna Chávez Shirley Angeline

Tutor:

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 ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DEL TÍTULO DE: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

TEMA

**PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE PARA
REDUCIR LA ANULACIÓN DE CITAS MÉDICAS ESPECIALIZADAS EN
LA EMPRESA MEDIGLOBAL**

Autor: **Luna Chávez Shirley Angeline**

Tutor **Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs.**

RESUMEN

El presente proyecto de investigación buscar mejorar los procesos de atención al cliente para evitar la deserción de citas médicas de los clientes en sus consultas externas y de especialidad. La organización debe incorporar nuevas herramientas de comunicación directa y continua con los usuarios para agendar y re agendar las citas médicas en la empresa Mediglobal para aumentar la satisfacción del usuario.

Palabras Claves:

SERVICIO

CLIENTE

CITAS MÉDICAS



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,
ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS**

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

TEMA

**PROPOSAL OF A CUSTOMER SERVICE STRATEGY TO REDUCE
THE ANNULMENT OF MEDICAL APPOINTMENTS SPECIALIZED IN
THE MEDIGLOBAL COMPANY**

Autor: **Albert Raúl Lara Villacrés**

Tutor **Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs.**

ABSTRACT

The present research project seeks to improve the processes of customer service to avoid the desertion of medical appointments of clients in their external and specialty consultations. The organization must incorporate new tools of direct and continuous communication with users to schedule and reschedule medical appointments in the Mediglobal company to increase user satisfaction.

Keywords:

SERVICE

CLIENT

**MEDICAL
APPOINTMENTS**

Contenido

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA	1
1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2. SITUACIÓN CONFLICTO	1
1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.4. PLANTEAMIENTO O FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.5. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	2
1.6. OBJETIVOS.....	2
1.6.1. OBJETIVO GENERAL	2
1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	2
1.7. JUSTIFICACIÓN.....	3
2. MARCO TEÓRICO	4
2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	4
2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES.....	10
2.3. FUNDAMENTACION LEGAL.....	19
2.4. VARIABLES DE INVESTIGACION	23
2.5. GLOSARIO DE TERMINOS	23
3. METODOLOGIA	25
3.1. MISIÓN	25
3.2. VISIÓN.....	25
3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	31
3.4. POBLACIÓN.....	34
3.5. MUESTRA.	35
3.6. TIPOS DE MUESTREO.	35
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	39
4.1. CONCLUSIONES	54
4.2. RECOMENDACIONES.....	55
4.3. PLAN DE MEJORA	52

Bibliografía	56
---------------------------	-----------

ÍNDICE DE TABLA

TABLA 1. 1: CIRCUNSTANCIA DEL PROBLEMA	1
TABLA 3. 1: PRECIO DE LOS SERVICIOS	29
TABLA 3. 2: DETALLE DE SERVICIOS.....	30
TABLA 4. 1: SEGURO	40
TABLA 4. 2: CENTROS MEDICOS.....	41
TABLA 4. 3: ATENCIÓN AL USUARIO	42
TABLA 4. 4: MEDIGLOBAL	43
TABLA 4. 5: EVALUACIÓN SERVICIO	43
TABLA 4. 6: CITAS MÉDICAS	44
TABLA 4. 7: ANULACIÓN CITAS MÉDICAS	45
TABLA 4. 8: PROGRAMACIÓN CITAS MÉDICAS	46
TABLA 4. 9: HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	47
TABLA 4. 10: LINEA GRATUITA	49
TABLA 4. 11: EVALUACIÓN SERVICIO	50

INDICE DE ILUSTRACIÓN

ILUSTRACIÓN 2. 2: TIPOS DE SERVICIOS	6
ILUSTRACIÓN 2. 3: SISTEMA NACIONAL DE SALUD DEL ECUADOR	7
ILUSTRACIÓN 2. 4: LISTADO DE ENTIDADES DE SALUD DEL ECUADOR.....	8
ILUSTRACIÓN 2. 5: SERVICIO	12
ILUSTRACIÓN 2. 6: ENCUENTRO DE SATISFACCIÓN.....	15
ILUSTRACIÓN 2. 7: ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIOS .	19
ILUSTRACIÓN 3. 1: ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA -----	26
ILUSTRACIÓN 3. 2: PLANTILLA DE TRABAJADORES -----	26
ILUSTRACIÓN 3. 3: PROCESO DE ATENCION EN MEDIGLOBAL ----	27
ILUSTRACIÓN 3. 4: SERVICIOS DE MEDIGLOBAL -----	28
ILUSTRACIÓN 3. 5: PROMOCIÓN -----	30
ILUSTRACIÓN 3. 6: PROMOCIÓN -----	31
ILUSTRACIÓN 3. 7: POBLACION SECTOR -----	34
ILUSTRACIÓN 4. 1: GENERO.....	39
ILUSTRACIÓN 4. 2: EDAD	39
ILUSTRACIÓN 4. 3: SEGURO.....	40
ILUSTRACIÓN 4. 4: CENTROS MÉDICOS	41
ILUSTRACIÓN 4. 5: ATENCIÓN AL USUARIO	42
ILUSTRACIÓN 4. 6: MEDIGLOBAL	43
ILUSTRACIÓN 4. 7: EVALUACIÓN SERVICIO.....	44
ILUSTRACIÓN 4. 8: CITAS MÉDICAS	45
ILUSTRACIÓN 4. 9: ANULACIÓN CITAS MÉDICAS.....	46
ILUSTRACIÓN 4. 10: PROGRAMACIÓN CITAS MÉDICAS	47
ILUSTRACIÓN 4. 11: HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	48
ILUSTRACIÓN 4. 12: LINEA GRATUITA	49
ILUSTRACIÓN 4. 13: EVALUACIÓN SERVICIO.....	50

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA

Un grupo de profesionales de la salud construyeron la idea de negocio de servicios médicos ambulatorios a la sociedad integrándolos en un solo lugar. A lo largo de seis años sirviendo a la comunidad de Guayaquil y el país desde nuestros locales ubicados en puntos estratégicos de la ciudad. Gracias a nuestros clientes por confiarnos el bien máspreciado de todo ser humano, su salud y bienestar.

El objetivo de Mediglobal es mantener a sus clientes satisfechos con la asistencia que se les da y seguir impulsando proyectos para el crecimiento de la institución y el bienestar para la comunidad.

1.2. SITUACIÓN CONFLICTO

Tabla 1. 1: Circunstancia del Problema

Antecedentes	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none">• Anulación de citas médicas por los usuarios de seguros empresariales.	<ul style="list-style-type: none">• Los usuarios de seguros empresariales realizan la anulación de citas médicas antes de su fecha.
<ul style="list-style-type: none">• Procesos de Servicios al Cliente.	<ul style="list-style-type: none">• Los usuarios desconocen el proceso de asignación de citas médicas para su control médico
<ul style="list-style-type: none">• Estratégica de Servicio.	<ul style="list-style-type: none">• La empresa no cuenta con una estrategia de servicio para elevar los índices de satisfacción en la atención médica de los usuarios empresariales.

Elaborado por: Luna Chávez Shirley Angeline

1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

- Campo : Administración
- Área : Servicio
- Aspectos : Citas médicas en usuarios
- Tema : Propuesta de una estrategia de servicio al cliente para reducir la anulación de citas médicas especializadas en la empresa MEDIGLOBAL.

1.4. PLANTEAMIENTO O FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la incorporación de una estrategia de servicio al cliente para disminuir la anulación de citas médicas especializadas en la empresa MEDIGLOBAL ubicada en el cantón Guayaquil en el año 2018?

1.5. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

- Variable Independiente: Estrategia de Servicio al cliente
- Variable Dependiente: Citas médicas

1.6. OBJETIVOS

1.6.1. OBJETIVO GENERAL

- Presentar una estrategia de servicio al cliente que produzca la reducción de anulaciones de citas médicas especializadas en Mediglobal.

1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar los aspectos teóricos relacionados sobre estrategia de servicio al cliente.
- Diagnosticar el proceso actual de servicio al cliente de Mediglobal en la asignación de citas médicas especializadas.
- Diseñar una estrategia de servicios que origine la reducción de anulaciones en las citas médicas especializadas.

1.7. JUSTIFICACIÓN

Mediglobal es una empresa dedicada a brindar soluciones especializadas en el área de la salud a los pacientes de seguros médicos públicos y privados en la ciudad de Guayaquil.

Modernas y amplias instalaciones albergan además aéreas de servicios complementarios, de apoyo diagnóstico que facilitan el manejo del paciente. Sin tener que movilizarse a otro lugar, en MEDIGLOBAL además de su consulta médica, podrá realizarse el paciente exámenes médicos, imágenes (rayos x, ecografías, mamografías), procedimientos endoscópicos, pruebas cardiológicas especiales, fisioterapia, cirugía ambulatoria.

Por ende, dar un giro al modelo de atención al cliente para atender sus demandas de servicios es sustancial para mantener la relación del usuario y así realice un proceso de compra en los productos de MEDIGLOBAL y se siga atendiendo en el centro médico y así evitamos la pérdida de clientes.

- **Conveniencia:** Los aspectos a cambiar en la relación entre cliente-empresa es de total conveniencia para garantizar una calidad de servicios en los insumos médicos que demanda el cliente.
- **Relevancia social:** La presente investigación es de importante beneficio para los usuarios privados y estatales que acceden a los servicios médicos en la empresa MEDIGLOBAL.
- **Utilidad metodológica:** De suma importancia el trabajo investigativo a realizar en las áreas involucradas que ayudará a mejorar las acciones prácticas en los puestos de trabajos a través del análisis metodológico a ejecutar en los departamentos responsable en garantizar la calidad del servicio.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Las empresas hoy en día están haciendo énfasis en el servicio, pues quieren aumentar el número de clientes y explorar nuevos mercados, además de mantener los clientes actuales. La cultura del servicio es un indicador de madurez en los mercados y los negocios, y un factor crítico es el análisis financiero que tiene la empresa dentro del tiempo determinado.

Sin embargo, lo que se requiere no es una disciplina; lo que se requiere es una nueva racionalidad y un nuevo entendimiento sobre el trabajo. Las personas necesitan un simple propósito, de fácil asimilación y adaptación; necesitan quitarle la complejidad a la vida corporativa y apuntar hacia objetivos simples; necesitan entender porque sus esfuerzos son muy importantes y valiosos que necesitan creer en lo que la empresa está haciendo para retener a los clientes.

Es necesario tener presente que una organización es un proceso cultural humano en que un grupo de personas evolucionan en la medida en la que se desarrollan sus visiones, conocimientos, valores, necesidades internas y externos, y comparten sus riqueza efectiva en hacer las tareas bien desde la primera vez con los clientes es parte de una cultura competitiva creada por los líderes que define las estrategias que se sumaran a la misión, visión para cubrir las necesidades internas y externas del cliente potencial.

Si sus clientes tienen una experiencia positiva, se conoce como momento de verdad, es porque su producto o servicio reúne lo que ellos esperan de su empresa al momento de recibir una excelente atención cuando lo

requiere; y el cliente toma sus medidas de acuerdo a las expectativas que reúne el servicio la empresa.

El servicio de atención al cliente ha recorrido un largo camino en los últimos 1500 siglos. La responsabilidad de cuidar a los clientes se ha mantenido como una constante y cambiando de manera continua de forma increíble.

Incluso desde que comenzaron a aparecer los primeros comerciales profesionales hace alrededor de 3.000 años, cada intercambio de bienes y servicios se mantuvo cara a cara. Esto suponía que cada servicio de atención al cliente se adapta a cada situación del cliente; lo que hace relativamente poco a veces importante a los empresarios entender que deben conocer a cada cliente y por ellos es el interés de cuidarlo bien. Con el tiempo el desarrollo del servicio al cliente y su marco conceptual – teórico dan soporte a la gestión del modelo de atención al cliente empezó su auge en la década de los 70's.

En un primer momento se preocuparon por presentar a los servicios en comparación con los bienes y de allí que muchas veces se los defina en los términos de lo que los diferencia y no puedan igualar. Las características que habitualmente encontramos para definir los servicio bajo la lógica dominante de bienes. Los autores Kotler y Keller (2009) destacan que los servicios son una relación con:

- **Intangibilidad:** Ausencia de la cualidad física de los bienes.
- **Heterogeneidad:** Mayor dificultad para estandarizar los servicios, en comparación de los bienes.
- **Inseparabilidad:** Imposibilidad de separar el consumo de la producción.
- **Caducidad:** Relativa imposibilidad de almacenar los servicios.

Los servicios se clasifican en cinco tipos, de acuerdo a como se combinen con bienes tangibles:

Ilustración 2. 1: Tipos de Servicios

Tipo de servicio bajo la G-D logic	Ejemplos
Bienes exclusivamente tangibles	Jabón, sal.
Un bien tangible acompañado con algunos servicios	Automóvil, computador.
Un híbrido (bienes y servicios a partes iguales)	Restaurante.
Un servicio fundamental acompañado de bienes y servicios secundarios	Transporte aéreo de pasajeros.
Un servicio puro	Psicoterapia, masajes, cuidado de niños.

Autor: (Kotler, P & Keller, K, 2009)

A partir de las aportaciones de Escuela Nórdica de Estocolmo Grönroos & Gummesson, (1985), se dio mayor importancia al proceso de intercambio, el cual no se explicaba completamente desde la perspectiva económica y se resaltó la idea de que cliente y empresa no podía ser vistos de forma separada, sino involucrados en la co- creación del valor.

Casi simultáneamente Oliva, (2005) detalla en su investigación que para generar un modelo único se propone una valoración de la calidad en el servicio, el cual es conocido como SERVQUAL y también otro ISO 9001:2008 9001:2015 conocido como procesos de mejorar en la satisfacción del cliente. Estos modelos se concentran en analizar las brechas de problemas que existen en la atención al cliente, lo que busca es cerrarlas para generar una excelente expectativa de los clientes y analizar sus percepciones con respecto a un servicio. (Grönroos, 2007)

Estructura del Sistema Nacional de Salud en el Ecuador

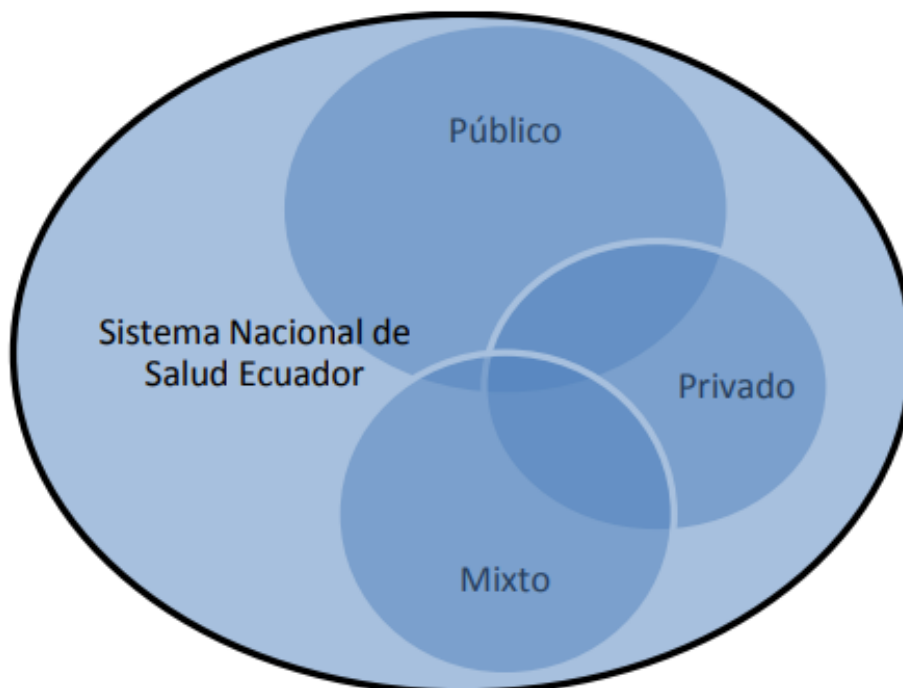
La estructura del sistema se conforma de las instituciones, organizaciones, entidades y personas cuya finalidad sea la salud, o se

relaciones y proporcione componentes que tengan actividades en velar la salud integral de las personas.

El sistema de salud ecuatoriano resulta de la coexistencia del sector público y el privado y de la coalición de los seguros ambulatorios (privados), su composición y estructura genera entornos que están relacionados al componente máximo que es la salud, y que posea propiedades que aporte al fin de mejorar la salud del usuario que adquiere el servicio; su interrelación entre los componentes del sistema y los elementos de relación en el entorno generaran una verdadera satisfacción.

El desempeño del sistema de salud en primera instancia está en manos del gobierno nacional quien debe formular política de trabajo para precautelar la salud hospitalaria de los ciudadanos, pero es fundamental la buena rectoría de cada institución sanitaria como unidad que conforma el sistema nacional.

Ilustración 2. 2: Sistema Nacional de Salud del Ecuador



Autor: (Evaluación de calidad de los servicios de salud, 2013)

La máxima autoridad en el control de la salud es el ministerio de salud el órgano que representante del nivel normativo dentro de la organización de sistema de salud ya que actúa como regulador, dirección y control en los tres sistemas: público, privado y mixto, así como sus tareas de diseñar políticas y programas con coordinación en las áreas de control de la política de salud.

De acuerdo a la legislación vigente en el sistema de salud la provisión de los servicios de salud está compuesto por:

Ilustración 2. 3: Listado de Entidades de Salud del Ecuador

1. Ministerio de Salud Pública y sus entidades adscritas.
2. Ministerios que participan en el campo de la salud.
3. El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, IESS; Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas, ISSFA; e, Instituto de Seguridad Social de la Policía Nacional, ISSPOL.
4. Organizaciones de salud de la Fuerza Pública: Fuerzas Armadas y Policía Nacional.
5. Las Facultades y Escuelas de Ciencias Médicas y de la Salud de las Universidades y Escuelas Politécnicas.
6. Junta de Beneficencia de Guayaquil.
7. Sociedad de Lucha Contra el Cáncer, SOLCA.
8. Cruz Roja Ecuatoriana.
9. Organismos seccionales: Consejos Provinciales, Consejos Municipales y Juntas Parroquiales.
10. Entidades de salud privadas con fines de lucro: prestadoras de servicios, de medicina prepagada y aseguradoras.
11. Entidades de salud privadas sin fines de lucro: organizaciones no gubernamentales (ONG's), servicios pastorales y fiscomisionales.
12. Servicios comunitarios de salud y agentes de la medicina tradicional y alternativa.
13. Organizaciones que trabajan en salud ambiental.
14. Centros de desarrollo de ciencia y tecnología en salud.
15. Organizaciones comunitarias que actúen en promoción y defensa de la salud.
16. Organizaciones gremiales de profesionales y trabajadores de la salud.
17. Otros organismos de carácter público, del régimen dependiente o autónomo y de carácter privado que actúen en el campo de la salud

Autor: (Evaluación de calidad de los servicios de salud, 2013)

Estas instituciones comprenden la formación de la estructura del sistema nacional de salud, a partir de ellas se forman en los subsistemas y naturalmente trabajan conjuntamente por el mismo objetivo de proporcionar atención y servicios de salud.

Subsistema de Salud: Es el sistema general en distintos niveles para la consecución de salud hospitalaria:

- **Subsistema Privado:** En este sector privado se encuentra las entidades de salud que se identifican en dos grupos, unas que realizan las actividades con ánimo de lucro que generalmente son servicios pagados que pueden acceder la población con mayor adquisitivo y otras no lucrativas que su fin de servicio social a la colectividad con un subsidio en los precios de atención.

Las empresas que conforman esto son:

- Hospitales, Clínicas Privadas.
- Empresas prestadoras de Servicios de Salud Privada.
- **Subsistema Público:** Son el conjunto de organismos, instituciones, centros o personas que realizan actividad a fin de cumplir la política expresada en la constitución y leyes fundamentales del país dentro de la administración general. El nacimiento de la atención de salud estatal se encamina a brindar atención a las pobres personas de escasos recursos financieros que se concentra en temas curativos y hospitalarios, con énfasis de garantizar el derecho de salud a todos.

Las instituciones que conforman el modelo público.

- El ministerio de salud Pública (MSP)
- El ministerio de inclusión Económica y Social (MIES)
- Ministerios que participan en el campo de salud.
- Los servicios de salud de las municipalidades y gobiernos autónomos descentralizados de los cantones, provincias.

Salud Pública a los afiliados en el modelo público dependiente:

- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)
- Instituto de Seguridad Social de las fuerzas Armadas (ISSFA)
- Instituto de Seguridad Social de la Policía Nacional (ISSPOL)

El ministerio de Salud Pública ofrece servicios de atención de salud a toda la población. El MIES y las municipalidades cuentan con programas y establecimientos de salud en los que también brindan atención a la población no asegurada.

2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES

Los conceptos de servicios y calidad de servicio son fundamental para comprender el objeto y las características de los modelos de atención.

En el diccionario de la Real Academia Española define el servicio en latín *servitium* como la acción y efecto de servir, como servicio doméstico e incluso como conjunto de criados o sirvientes. En términos más aplicados, el servicio es definido como:

Fisher y Navarro (1994) detalla que "es un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios" (p.185)

Eiglier & Langeard, (1989) especifica que es un conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en la relación de venta esencialmente en el trabajo que realizan las personas para atender a un mercado de clientes.

Servicio es entonces entendido como el trabajo la actividad y/o beneficios que producen satisfacción a un consumidor, como fundamento inicial se examinan las siguientes definiciones de servicio al cliente.

Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, imagen y la reputación del mismo (Horovitz , 1990)

Aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que este quede satisfecho con dicha actividad (Peel, 1993, p.24).

El servicio al cliente, es una gama de actividades que, en conjunto, origina una relación que esto implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluye interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional. (Lovelook, 1996)

Al agregar lo antedicho a la definición propia de servicio se puede plantear una definición para servicio al cliente y adicionalmente establecer los medios y su objetivo. Servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación de las personas, en todas las etapas del proceso del servicio: el objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización.

Aunque las definiciones engloban adecuadamente el concepto, es necesario estudiarlos a profundidad, pues de esta forma se entienden mejor su definición y enfoque. Así se pueden establecer los siguientes elementos de reflexión en el servicio:

- El concepto de servicio y su caracterización.
- El proceso del servicio como marco general en las empresas.
- El concepto de calidad y su aplicación en los servicios.
- Los modelos de evaluación de servicios.

El estudio de estos elementos nos permitirá tener horizontes a las nuevas perspectivas que debemos determinar para seguir acciones centradas en el concepto de calidad percibida.

Ilustración 2. 4: Servicio



Autor: (Lovelock, 1996)

CARACTERISTICAS DE LOS SERVICIOS

Estos elementos descansan en las características fundamentales de los servicios: intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega y la inseparabilidad de la producción y el consumo. De las características diferenciadores entre los productos tangibles y los servicios cabe destacar el hecho de ser causantes de las diferencias en la determinación de la calidad de servicio. Así, no se pueden evaluar al mismo modo servicios y productos tangibles; que presentan características de una manera más detallada:

La intangibilidad: La mayoría de los servicios son intangibles, muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de la compra para asegurarse de la calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de la calidad propia de los bienes. Por lo tanto, debido a su carácter intangible, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender como perciben sus clientes la calidad de servicio que prestan.

La heterogeneidad: Los servicios especialmente los de alto contenido de trabajo son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productos a productor, de cliente a clientes, de día a día. Por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de los colaboradores internos de la organización.

La inseparabilidad: En muchos servicios, la producción y el consumo son indisolubles en donde los servicios son intensivos en capital humano, a menudo tiene lugar una interacción entre cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios. Esto afecta considerablemente la calidad y su evaluación.

Los servicios implican cuatro consecuencias importantes en el estudio de la calidad del servicio tales como:

- La calidad del servicio es más difícil de evaluar que los de los bienes tangibles.
- La propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad y consecuentemente, a un riesgo percibido del cliente más alto que en el caso de la mayoría de los bienes.
- La valoración por parte de los clientes es medir la calidad del servicio tiene lugar mediante una comparación entre las expectativas y los resultados.

- Las evaluaciones de calidad hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de la prestación de los servicios que deben realizar las organizaciones para implementar acciones de mejora.

El proceso de servicio es la tendencia que se genera basado el estudio de los momentos de verdad que se enfoca en ayudar a la organización a prestar un servicio conforme las expectativas de los clientes, permitiéndoles organizar, direccionar las acciones de bienes y confort que todo cliente espera al momento de tener contacto en el Back Office.

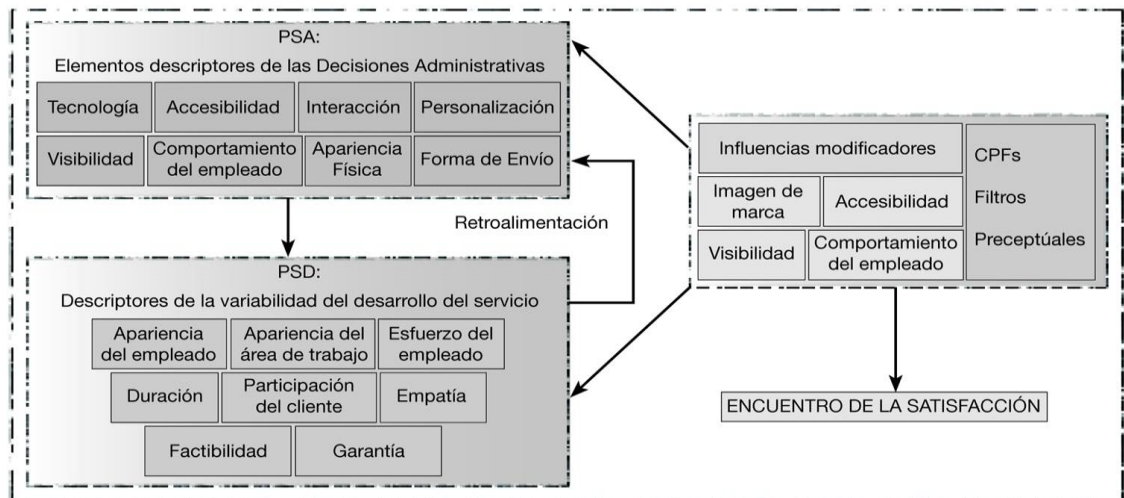
Un momento de verdad es cualquier situación en la que el cliente se pone en contacto con algún aspecto de la organización y obtiene una impresión sobre la calidad de servicio; en donde el empleado ya no presta un servicio, sino que es parte del mismo.

La calidad ya no es una ejecución satisfactoria de la tarea asignada, sino que ahora se define como el resultado del momento de verdad que el consumidor y/o cliente ha experimentado. El conocimiento del ciclo del servicio y sus momentos de verdad que se generan al momento de iniciar el proceso de servicio hasta su finalización da a conocer puntos de vista del cliente y a considerar de ellos su mejor apreciación basados en la interacción con el colaborador.

Este proceso se puede observar en el **gráfico 2.2 (Encuentro de satisfacción)**, en donde se advierte los elementos descriptores de las decisiones administrativas recogidas en la viabilidad, comportamiento del empleado, apariencia física, interacción, tecnologías entre otros. Como elementos técnicos la organización debe desarrollar la participación los clientes, garantía, esfuerzo del empleado de brindar soluciones inmediatas a través de los cuales se configura la entrega del servicio (momentos de la interacción con los clientes).

Dicha interacción, con las modificaciones ocasionadas por los filtros perceptuales genera la percepción de la complacencia y por ende, el encuentro de calidad siguiendo la corriente teórica la satisfacción como

antecesora a la calidad. El enfoque de calidad de servicio que debe



otorgar las organizaciones para efectuar una satisfacción en los clientes o usuarios está relacionada con los valores y virtudes de las personas que conforman las organizaciones, tanto por su entorno específico como por lo familiar, la empresa privada o la entidad estatal. Se debe considerar el comportamiento humano es el que crea y desarrolla una cultura organización y sus valores, que son identificadores y diferenciadores en las organizaciones.

Ilustración 2. 5: Encuentro de Satisfacción

Autor: (Mayer, Bowen & Moulton, 2003)

Sin embargo, en el contexto nacional es fundamental señalar el impacto que han generado la corporación calidad e instituciones en mejorar su forma de otorgar los servicios para generar competitividad a través de certificaciones, acreditaciones y premios en donde se destaca los impactos de calidad.

Es importante anotar que todos estos premios tienen aspectos comunes: se destaca el enfoque hacia el ser humano y por lo tanto el cliente está sujeto a las innovaciones y mejoramiento continuo, orientado a la medición del éxito organizacional.

Se afirma que la calidad es un factor de progreso, por cuanto se lleva a buscar la perfección y están sujeta al centro de atención para desarrollar

estrategias orientadas al cliente. La calidad, al igual que el servicio, ha estado siempre presente desde el inicio de la vida del hombre.

1. La calidad debe continuar siendo una filosofía de dirección y ha de ser considerada como herramienta de gestión de alto impacto.
2. La calidad se debe basar en un enfoque estructurado y con visión hacia la identificación y solución de problemas.
3. La calidad tiene que ser coherente y consistente en el marco de direccionamiento estratégico de la organización.
4. La calidad que deseamos proyectar a nuestros clientes debe tener un liderazgo por la alta dirección.
5. La calidad de servicio cuenta con normas, reglamentos internos que los colaboradores deben cumplir hacia la orientación del cliente.
6. La calidad seguirá convirtiéndose en la suma de atributos percibidos en lugar de ser un conjunto de propiedades físicas.

De las mismas maneras, las normas ISO que orientan la calidad a nivel mundial han tenido en los últimos años un desarrollo armónico, pues dan respuesta al progreso de mercados dinámicos y cambiantes, donde las necesidades de los clientes marcan la pauta y la mejora continua hacia la competitividad. (Quiñones, M & de Vega, L, 2015)

La calidad, como fuente de progreso de muchas organizaciones y componentes imprescindible de productos y servicios, ha sufrido cambios marcados desde finales del siglo XX e inicio del siglo XXI. En ese proceso ha afrontado los retos del nuevo milenio y los desafíos que un mundo globalizado impone a cualquier nación que quiera permanecer o surgir.

Para ello ha desarrollado de manera especial las normas, los nuevos modelos de gestión y la gerencia de calidad, que sin duda alguna son lineamiento que llevan a mejora continua. Estos modelos y estas normas serán tratados de manera particular para señalar un impacto positivo en las empresas.

Se afirma que la calidad es un factor de progreso en el ámbito empresarial. Por cuanto se busca llegar a la perfección y encaminados al desarrollo de estrategias que orientan al cliente, crear alianzas, redes de desarrollo productivo de forma eficaz, ágil, flexible que motiven a las organizaciones aprender del cliente para mejorar la calidad de servicio en el presente o futuro. (Vargas & Luzangela, 2007)

Botero & Peña, (2008) detalla en su investigación que el mundo entero, numerosas organizaciones se están dando cuenta que su éxito depende en gran medida del grado hasta el cual pueden satisfacer a sus clientes, ya sean estos el público o privado; ya que el servicio al cliente aparece como el factor diferenciador en el mercado, convirtiéndose en la estrategia, en el nuevo producto, indispensable para sobrevivir en los mercados actuales.

En este sentido las empresas deben realizar cambios estratégicos que implique dejar de pensar en los clientes como una masa indiferenciada de personas que compra un producto o servicio y comenzar a considerarlos como a un conjunto de individuos, identificables y diferenciables con los cuales se puede establecer una relación uno a uno y ofrecerle una solución inmediata a su inconformidad.

Los clientes tienen variados requerimientos en cuanto el producto o servicio que solicitan y son el punto vital para cualquier empresa o institución; sin ellos, no habría razón de ser para los negocios. En nuestros días para que los clientes se formen una opinión positiva sobre el producto o servicio que reciben, la empresa debe satisfacer enormemente todas sus necesidades y expectativas ya que la satisfacción del cliente o consumidor tiene un gran efecto significativo en las intenciones de compra.

Según Serna (1999) “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.17). La calidad en el servicio, puede ser evaluada por el usuario o cliente a través de cinco factores:

1. Elementos tangibles: se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía. (aspectos tecnológicos, oficina, transporte entre otros)
2. Cumplimiento de promesa: significa entregar correcta y oportuna del servicio acordado.
3. Actitud de servicio: la disposición de quienes atienden a los usuarios para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente. Un comportamiento muy hostil en la interacción interpersonal con el cliente es perjudicial para su percepción en la calidad de servicio.
4. Competencia personal: el cliente califica que tan competente es el empleado para atenderlos correctamente; si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para que usted le pida orientación.
5. Empatía: Incluye la facilidad de contacto, un buen nivel de comunicación de parte de la empresa y la identificación de gustos y necesidades, es decir, el cliente desea ser tratado como si fuera único.

Ilustración 2. 6: Estrategia de Marketing de Servicios



Autor: (Serna, H, 1999)

A pesar de que son muchas las ocasiones en las que se resalta la importancia del cliente con frases importantes y virtuosas como: El cliente es el rey, siempre tiene la razón, lo primero son los clientes entre otras. Tomando esas frases dentro de la cultura organizacional es un nuevo imperativo que deben reflexionar las empresas.

2.3. FUNDAMENTACION LEGAL

De acuerdo a la Ley que regula el funcionamiento de las empresas privadas de salud y medicina prepagada establece las acciones que deben cumplir las empresas privadas dedicadas a la protección de salud.

Salud, (2018) menciona en el registro oficina vigente que la prestación de salud y medicina prepagada ha experimentado un crecimiento sostenible, creando derechos y obligaciones que las empresas prestadores de este

servicio debe cumplir al usuario. Por tal razón a continuación detallamos artículos verdaderamente importantes en torno a este giro de negocio.

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 llamara contratante, beneficiario, cotizante, afiliado o dependiente.

Artículo 3: Los planes de salud y medicina prepagada son sistemas establecidos legalmente, por los cuales el afiliado como titular de derecho, su conyugue 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 condición de carga legal, sean aceptados por las empresas de medicina prepagada.

Artículo 4: Los servicios que ofertan las empresas de salud y medicina prepagada privadas, deberán ser prestados por sociedades anónimas, nacionales o extranjeras. Su objetivo social será el financiamiento de los servicios de salud y medicina y el pago se regirá por la Ley de Compañías vigente.

Artículo 5: Las empresas privadas de salud y medicina prepagada puede 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 estos podrán elegir el centro de atención medica al cual acudir.

Mas, 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 especiales y subespecialidades 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 medicas hospitalaria, cuando el beneficiario se encuentra internado en unidad de salud;
- D. Procedimiento de emergencia ambulatorio o medico 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 aguada;

- E. Ambulancia terrestre, aérea y fluvial debida y legalmente autorizada como tal, dentro del territorio nacional, excepto en los casos expresados 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 diagnósticos y terapéuticos mencionados en el artículo anterior o a criterio del medio 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 9: La calidad de contratante, afiliado, usuario, beneficiario de un plan de salud ofertado por una empresa de salud y medicina prepagada, se lo obtiene en virtud de suscripción de un contrato que se denominará; contrato de prestación de servicios de salud y medicina prepagada, que deberá ser aprobado por el ministerio de salud pública y elaborado por los formatos legibles y compresibles, al cual se agregaran, previo suscripción del contrato, declaración jurada de salud o anamnesis, hasta el límite de su conocimiento:

- Del estado actual de salud
- Las expresiones de enfermedades preexistentes que conoce adolecer y su historia clínica pasada; y,
- Las enfermedades padecidas, operaciones y accidentes sufridos.

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.

2.4. VARIABLES DE INVESTIGACION

- Variable Independiente: Estrategia de Servicio al cliente

La estrategia de servicio a ejecutar en la empresa **MEDIGLOBAL** será en diseñar, desarrollar e implementar un cambio de gestión de servicio para organizar las funcionalidades de trabajo y así generar un cambio activo estratégico. (Peralta S, 2005)

- Variable Dependiente: Citas médicas

Identificar las acciones más acertadas para la implementación de citas médicas al usuario final para facilitar su gestión de relación con la empresa dando un gestión y facilidad de comunicación entre el usuario y desarrollador nos dará una facilidad de evaluación del servicio para medir la estrategia a seguir con los clientes buscando su satisfacción continua.

2.5. GLOSARIO DE TERMINOS

- **Cliente:** El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.
- **Servicio de Atención Preferencial:** El servicio de atención preferencial está dirigido hacer de la atención al cliente un servicio de calidad el cual necesita comprender que esto es un proceso de interacción con el cliente.
- **Expresividad:** Existen personas que tienen una presencia física y una personalidad que producen en quienes tienen al frente una sensación de agrado inmediato. Sus palabras, dichos, el movimiento de sus manos, de sus ojos, la forma en que refuerzan cada palabra con un movimiento de su cuerpo; produce en el interlocutor una sensación de deleite y placer inmediato.
- **Reclamo:** Es la solicitud formal que un cliente presenta por su inconformidad ante un servicio o producto contratado, el cual puede requerir de un trámite, tiempo para su evaluación, resolución y comunicación.
- **Resolución:** Es la respuesta brindada al cliente ante una queja, reclamo o sugerencia, así como la ejecución de las acciones que se deriven de esa respuesta.
- **Consulta:** Solicitud de información o aclaración de dudas, relacionada con los productos o servicios financieros

CAPÍTULO II

3. METODOLOGIA

MEDIGLOBAL nace con la idea de un grupo de reconocidos profesionales de la ciudad de Guayaquil, que buscan poder brindar servicios médicos ambulatorios, integrados en un solo lugar. Con este concepto en el mes de abril del 2009 abre sus puertas a la comunidad de Guayaquil y el país MEDIGLOBAL empresa que reúne bajo un mismo techo más de ochenta especialistas cubriendo 25 especialidades médicas.

Cuenta con amplias y modernas instalaciones para atender los servicios complementarios y de apoyo diagnóstico que facilitan el manejo del paciente en sus diferentes sedes que tales como:

- Matriz: Cdla. Kennedy Vieja Calle 8va No 111 y Ave. San Jorge.
- Sucursal Palmora Plaza: Av. León Febres Cordero S/N (1 km de la Urb. La Joya)
- Sucursal Sur: Av. 25 de Julio (Frente al Hospital Teodoro Maldonado Carbo)

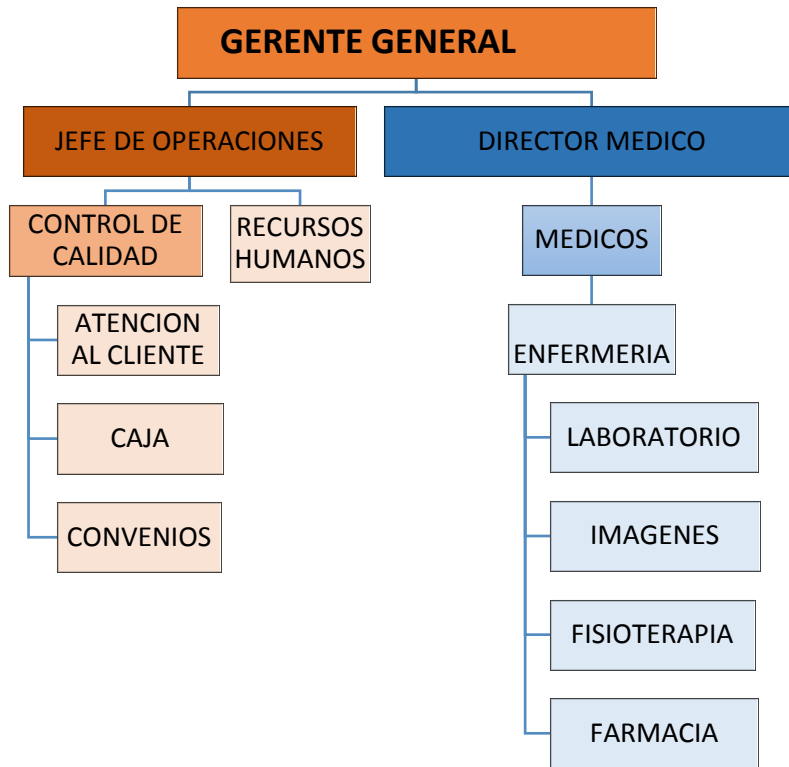
3.1. MISIÓN

Deleitar con el mejor servicio las necesidades de salud integral de la clase media de la población ecuatoriana: precios asequibles, profesionales con experiencia y atención los 365 días del año

3.2. VISIÓN

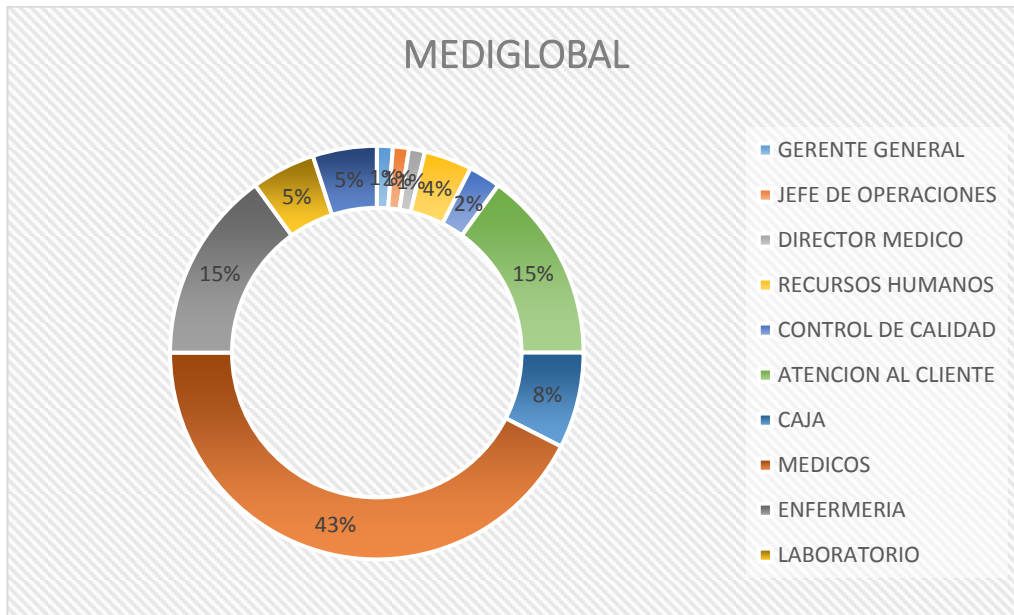
Ser líderes en el nuevo concepto de atención global en salud, con personal médico especializado y de prestigio: dando servicios en clínicas del día ubicadas en diferentes provincias, siempre enfocados en atender las necesidades de la clase media ecuatoriana.

Ilustración 3. 1: ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



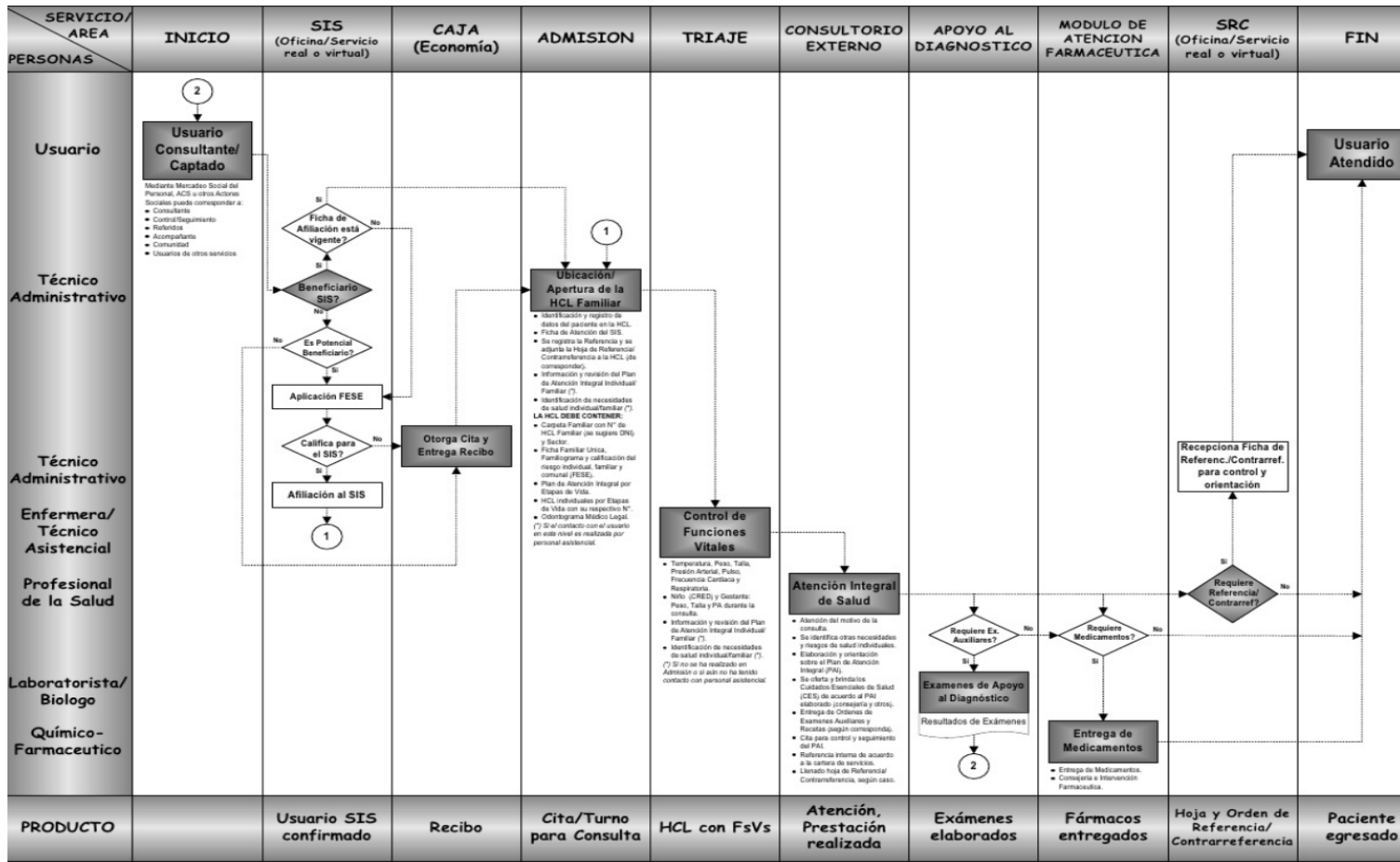
Elaborado por: Autor (2018)

Ilustración 3. 2: PLANTILLA DE TRABAJADORES



Elaborado por: Autor (2018)

Ilustración 3. 3: PROCESO DE ATENCION EN MEDIGLOBAL



Elaborado por: Autor (2018)

Ilustración 3. 4: SERVICIOS DE MEDIGLOBAL

 CARDIOLOGÍA	 DERMATOLOGÍA	 ECOGRAFÍA E IMÁGENES
 GASTROENTEROLOGÍA	 GINECOLOGÍA	 MEDICINA CLÍNICA
 NEUMOLOGÍA	 ONCOLOGÍA CLÍNICA	 PEDIATRÍA
 UROLOGÍA		

 <p>CENTRO DE DIAGNÓSTICO POR IMÁGENES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ecografía 3D y 4D ✓ Traslucencia nual ✓ Mamografía ✓ Rayos X ✓ Densitometría 	 <p>SERVICIO DE CARDIOLOGÍA</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Electrocardiograma ✓ Monitoreo ambulatorio de presión arterial (MAPA) ✓ Monitoreo ambulatorio de ritmo cardíaco (HOLTER) ✓ Pruebas de Esfuerzo (Ergometría)
 <p>PROCEDIMIENTOS ENDOSCÓPICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Video-endoscopia digestiva alta ✓ Colonoscopia ✓ Recto-sigmoideoscopia 	 <p>OTROS SERVICIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Fisioterapia ✓ Cirugía ambulatoria ✓ Hospital del día ✓ Chequeos ejecutivos ✓ Chequeos escolares

Elaborado por: Autor (2018)

Tabla 3. 1: PRECIO DE LOS SERVICIOS

Descripción de Servicio	Precio
ALERGOLOGIA	\$ 16,00
ANESTESIOLOGIA	\$ 16,00
CARDIOLOGIA	\$ 16,00
CARDIOLOGIA PEDIAT	\$ 16,00
CIRUGIA CARDIOVASCULAR	\$ 16,00
CIRUGIA GENERAL	\$ 16,00
CIRUGIA PEDIATRICA	\$ 16,00
CIRUGIA PLASTICA	\$ 40,00
CIRUGIA VASCULAR	\$ 16,00
DERMATOLOGIA	\$ 16,00
ENDOCRINOLOGIA	\$ 16,00
ESPECIALISTA	\$ 16,00
FLEBOLOGIA/ CIRUG VASCULAR	\$ 16,00
GASTROENTEROLOGIA	\$ 16,00
MEDICINA CLINICA	\$ 16,00
GINECOLOGIA Y OBSTETRICIA	\$ 16,00
HEMATOLOGIA	\$ 16,00
MEDICINA INTERNA	\$ 16,00
NEUROCIRUGIA	\$ 16,00
NEUMOLOGIA	\$ 16,00
NEUROLOGIA	\$ 16,00
NUTRIOLOGIA CONTROL	\$ 27,00
NUTRIOLOGIA	\$ 32,00
MEDICINA OCUPACIONAL	\$ 32,00
ODONTOLOGIA	\$ 10,00
OFTALMOLOGIA	\$ 16,00
ONCOLOGIA CLINICA	\$ 16,00
OTORRINO	\$ 16,00
PEDIATRIA	\$ 16,00
PROCTOLOGIA	\$ 16,00
PSICOLOGIA	\$ 32,00
REUMATOLOGIA	\$ 16,00
TERAPIA FISICA	\$ 16,00
TRAUMATOLOGIA	\$ 16,00
UROLOGIA	\$ 16,00
FISIATRIA Y REHABILITACION	\$ 16,00
NEUROLOGIA PEDIATRICA	\$ 16,00

Elaborado por: Autor (2018)

PROMOCIÓN

La empresa MEDIGLOBAL bajo políticas internas establece precios con los clientes de aseguradoras privadas e instituto de seguridad social conforme al volumen de potenciales clientes van hacerse atender en los establecimientos como prestadora de servicios. A continuación, se detalla los servicios que brinda el ente de salud a la población privada y general.

Tabla 3. 2: Detalle de Servicios

Detalle	Tipo Servicio
IMÁGENES	495
LABORATORIO	426
PROCE	593
QUIRUR	12
TERAPIA	1
Total	1527

Elaborado por: Autor (2018)

MEDIGLOBAL asumía \$ 4.00 del copago de la consulta para ciertos seguros



Chequeo escolar hasta 40% descuento



Autor: Mediglobal (2018)

- Paquete ginecológico incluye Papanicolaou+ consulta ginecológica
- Descuentos ecografía y RX 40% y 30% de descuento por el mes de julio.
- Paquete cardiológico EKG+CONSULTA
- Mamografía \$30.00

Ilustración 3. 6: Promoción

TE QUEREMOS SANO

\$33.50 PAQUETE CARDIOLÓGICO
Electrocardiograma \$15.00
Consulta \$18.50

\$30.00 MAMOGRAFÍA

PROMOCIÓN VÁLIDA EN NUESTRA SUCURSAL

KENNEDY
Cda. Kennedy Vieja, Calle 8va. No. 111 y Ave. San Jorge

Autor: Mediglobal (2018)

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Es una búsqueda de información con el propósito de formular problemas e hipótesis para una investigación más profunda de carácter explicativo. Estos estudios exploratorios, llamados también formularios tienen como objetivo “la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis”

Las investigaciones explorativas nos ayuda a entender los fenómenos aún desconocidos, para de ese modo recoger información y ver la posibilidad de llevar a cabo una investigación exhaustiva con respecto a un contexto en particular, investigar problemas nuevos, identificar conceptos nuevos o

variables desconocidas, estableciendo oportunidades para investigaciones futuras, o consiguiendo afirmaciones y postulados.

Y en raras ocasiones constituyen un fin de sí mismas, normalmente determinan tendencias, áreas, ambientes y situaciones de estudio relacionados con potenciales entre variables de investigaciones en un futuro más elaboradas y rigurosas. Estas investigaciones se caracterizan por ser más flexibles en su método en comparación con las descriptivas, correlacionales o explicativas, y son más amplias y dispersa.

Por lo que implican un mayor riesgo y requiere primordialmente de paciencia, serenidad y receptividad por parte del individuo o grupo investigador. Las investigaciones exploratorias por lo general no llevan hipótesis. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010)

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

La investigación descriptiva, comprende la recolección de datos para comprobar hipótesis o dar sentido a preguntas concernientes a la situación corriente de los sujetos del estudio. Un estudio descriptivo determina e informa los modos de ser de los objetos.

Es una investigación de nivel inicial, cuyo principal objetivo es recolectar datos e información sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones de las personas, agentes e organizaciones de los procesos sociales.

Los estudios descriptivos son útiles para demostrar con alta precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, contexto o situación. El investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, que se medirá (que conceptos, variables, componentes, etc.) y sobre que o quienes se recolectaran los datos personas, grupos, comunidades, objetos, animales, hechos en particular. (Tamayo, 2004)

INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA

Es un nivel más complejo y aún más profundo y riguroso en la investigación básica, cuyo principal objetivo es la de verificar hipótesis

causales o explicativas o el descubrimiento de nuevas leyes sean científicas o de índole sociales que expliquen las relaciones causales de las propiedades o dimensiones de los hechos, eventos del sistema y de los procesos sociales, es decir que explican las causas de los hechos, fenómenos, eventos y procesos naturales o sociales.

En este nivel de investigación la formulación de hipótesis es fundamental, porque sirven para orientar el camino a seguir en la investigación ya que investigar sin hipótesis es como caminar en sin sentido de orientación alguno.

La investigación explicativa prueba sus hipótesis a través de los diseños de forma no experimental y experimental. Son más estructuradas que proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen referencia. (Esteban Nieto, 2018)

INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL

Es de un método de investigación de forma no experimental por lo cual un investigador solo mide dos variables. Evaluándolas y comprendiéndolas la relación estadística que exista entre ellas sin influenciarlas de alguna variable extraña. (Escárcega, 2018)

TIPOS DE INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL

Encontramos tres tipos de investigación correlacional que hasta el día de hoy se han identificado como:

❖ Positiva

Una correlación positiva es entre dos variables cuando sufre un aumento en sobre una de su variable conducirá a un aumento en la otra variable y de la misma manera si alguna de las dos disminuyera.

❖ Negativa

Una correlación negativa es lo opuesto que la correlación positiva, que, si hay algún aumento en alguna de sus dos variables, la segunda mostrará una disminución y así de viceversa forma.

❖ **Sin correlación**

En este tipo de investigación, las variables no están estrictamente correlacionadas, lo que significa que el cambio en alguna de sus variables no va influir directamente con la otra variable.

3.4. POBLACIÓN.

Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros. (López, 2004)

De acuerdo al informe estadístico de Ecuador en Cifras (2001) en el sector Baquerizo Moreno que corresponde a parroquia Las Lojas del Cantón Daule donde se encuentra MEDIGLOBAL para atender las demandas de servicios médicos en el sector en donde se consta con una población que se visualiza en el gráfico 3.5.

Ilustración 3. 7: POBLACION SECTOR

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN DAULE, SEGÚN PARROQUIAS			
PARROQUIAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	85.148	43.406	41.742
DAULE (URBANO)	31.763	15.613	16.150
ÁREA RUAL	53.385	27.793	25.592
PERIFERIA	22.218	11.555	10.663
JUAN B. AGUIRRE	5.058	2.620	2.438
LAUREL	8.636	4.508	4.128
LIMONAL	7.710	4.020	3.690
LOS LOJAS (E. BAQUERIZO)	9.763	5.090	4.673

Autor: (Ecuador en Cifras, 2001)

3.5. MUESTRA.

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.7 * 0.3 * 4673}{0.05^2(4673 - 1) + 1.96^2 * 0.7 * 0.3}$$
$$N = 324$$

MUESTREO.

Es el método utilizado para seleccionar a los componentes de la muestra del total de la población. Consiste en un conjunto de reglas, procedimientos y criterios mediante los cuales se selecciona un conjunto de elementos de una población que representan lo que sucede en toda esa población.

- ❖ Permite que el estudio se realice en menor tiempo.
- ❖ Se incurre en menos gastos.
- ❖ Posibilita profundizar en el análisis de las variables.
- ❖ Permite tener mayor control de las variables a estudiar.

3.6. TIPOS DE MUESTREO.

MUESTREO PROBABILÍSTICO

Es el método más recomendable si se está haciendo una investigación cuantitativa porque todos los componentes de la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionados para la muestra. Cada uno de los elementos de la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionados.

- **Muestreo probabilístico aleatorio simple**

Este método es uno de los más sencillos de aplicar, se caracteriza porque cada unidad que compone la población tiene la misma posibilidad de ser seleccionado. Este método también se lo conoce como sorteo, rifa o la tómbola. Para proceder con la selección de los componentes de la muestra se siguen los siguientes pasos.

- **Muestreo probabilístico aleatorio mediante la tabla de números aleatorios**

Otro método utilizado es la tabla de números aleatorios para seleccionar a los componentes de la muestra.

- **Muestreo probabilístico sistemático**

Este procedimiento se realiza a través del cálculo del intervalo que regirá la selección de los componentes de la muestra.

- **Muestreo probabilístico estratificado**

Este tipo de muestreo se caracteriza por la división de la población en subgrupos o estratos debido a que las variables que deben someterse a estudio en la población presentan cierta variabilidad o distribución conocida que es necesario tomar en cuenta para extraer la muestra.

- **Muestreo probabilístico conglomerado**

Este tipo de muestreo se usa en particular cuando no se dispone de una lista detallada y enumerada de cada una de las unidades que conforman la población y resulta muy complejo elaborarla. Se denomina conglomerado porque la población es agrupada en conjuntos, manzanos, bloques, áreas, zonas, etc. No es lo mismo que el estratificado porque en este procedimiento se agrupa según las variables a estudiar y se puede identificar exactamente a la población.

Muestro no probabilístico

En este tipo de muestreo, las unidades que componen la población no tienen la misma posibilidad de ser seleccionada, también es conocido como muestreo por conveniencia, no es aleatorio, razón por la que se desconoce la probabilidad de selección de cada unidad o elemento de la población.

- **Intencional o deliberado.**

El investigador decide según los objetivos, los elementos que integrarán la muestra, considerando aquellas unidades supuestamente típicas de la población que se desea conocer. El investigador decide qué unidades integrarán la muestra de acuerdo a su percepción.

- **Accidentales o por comodidad.**

El investigador acomoda su investigación de acuerdo a los criterios que tiene para su investigación, es decir, si su objeto de estudio son niños que ven un determinado programa infantil de televisión, el investigador en lugar de elegir una zona de estudio elige un espacio donde se reúnan los niños.

- **Por cuota.**

Consiste en que el investigador selecciona la muestra considerando algunos fenómenos o variables a estudiar como sexo, raza, religión, áreas de trabajo, etc. El paso inicial consiste en determinar la cantidad o cuota de sujetos de estudio a incluirse y que poseen las características indicadas.

LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Es un método utilizado en la investigación que se usa como sistema de datos numéricos o contables para hablar sobre algún fenómeno. Los números se originan de escalas de medición de forma objetiva para servir de estudio a analizar las conocidas variables.

Normalmente se usan escalas de medición de forma estadística para describir el comportamiento de alguna variable y describir el fenómeno que se esté estudiando haciendo posible ser notados por el investigador.

Podemos asociar este tipo de investigación con el método científico debido que se representa los datos como variables absolutas y comprobables, lo que se logra conseguir que sus resultados son extremadamente válidos representando la realidad sin margen de error.

Siendo la naturaleza de la investigación cuantitativa es descriptiva por lo tanto el tema como sus variables y elementos del fenómeno se podrán definir, medir o traducir en datos numéricos.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

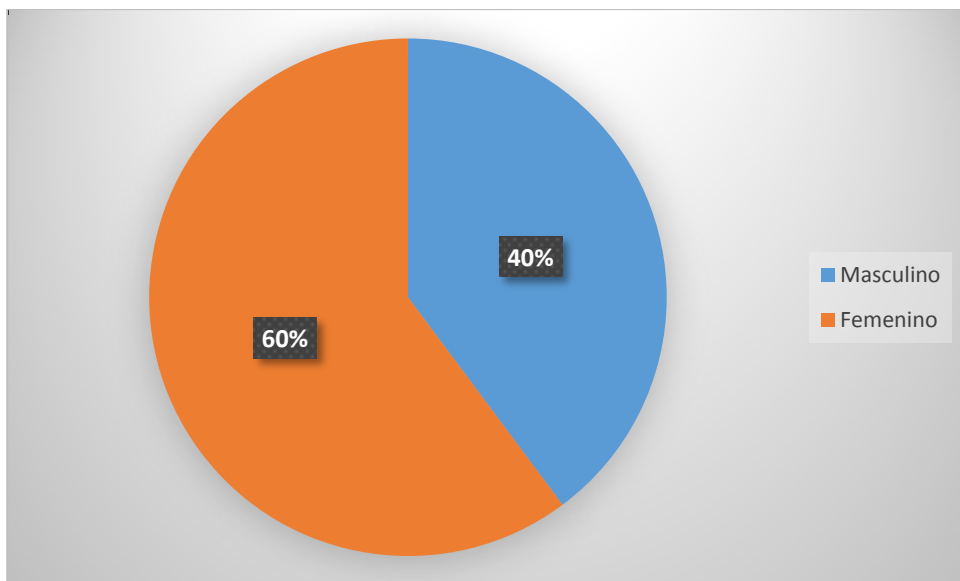
Es un método utilizado en la investigación cuando se necesita estudiar el rango de comportamiento de un sector o población con el objeto de referencia determinado por temas o problemas, como por sus percepciones y motivaciones.

Suelen ser estudios de grupos determinado de personas con los que se establece una hipótesis, para describir un fenómeno ya sea social, cultural, por su comportamiento o experiencia.

La información obtenida no es numérica ni se puede describir con escalas de medición. Sino al uso de imágenes, conversaciones y observaciones en contexto.

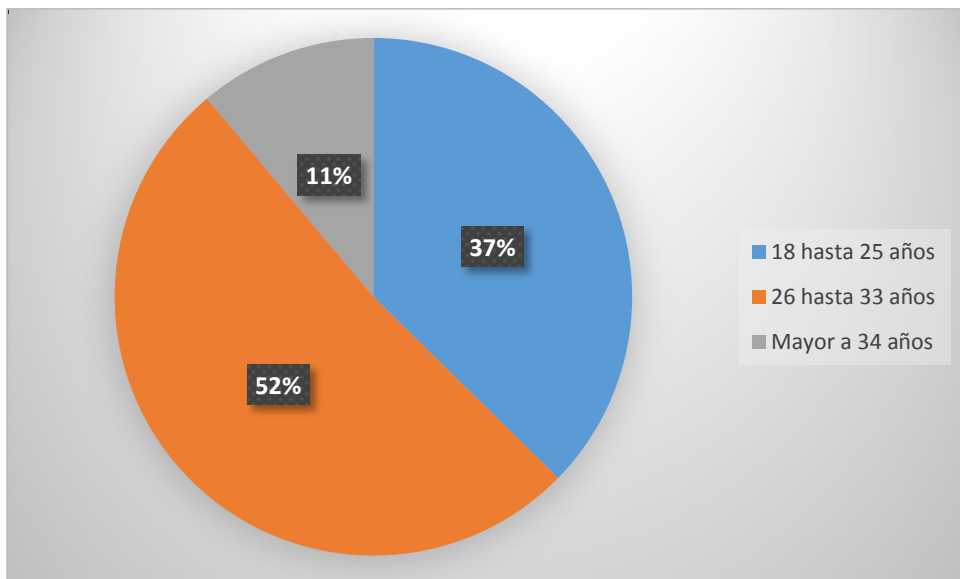
La investigación cualitativa lleva más tiempo, esfuerzo y requiere de más dedicación que otros tipos de investigación. (Lifeder, s.f.)

CAPITULO IV
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS
ILUSTRACIÓN 4. 1: GENERO



Elaborado por: Autor (2018)

ILUSTRACIÓN 4. 2: EDAD



Elaborado por: Autor (2018)

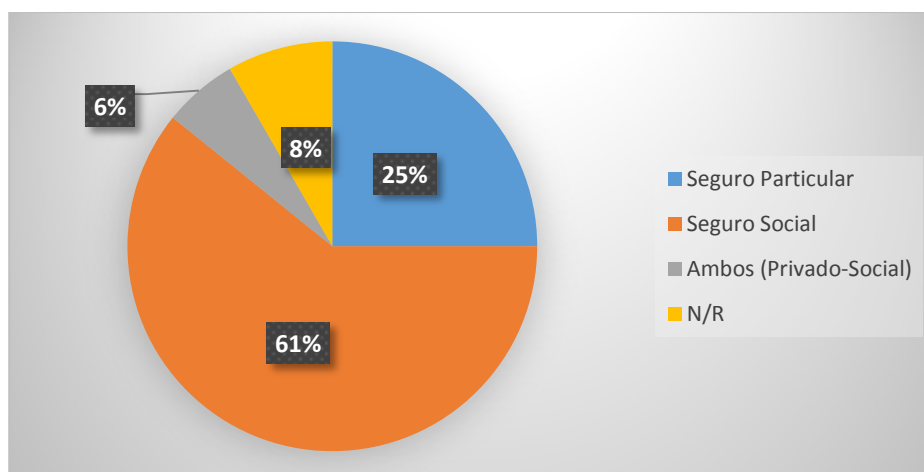
1. ¿Qué tipo de seguro cuenta usted?

TABLA 4. 1: SEGURO

Detalle	N°
Seguro Particular	81
Seguro Social	197
Ambos (Privado-Social)	19
N/R	27
Total	324

Elaborado por: Autor (2018)

ILUSTRACIÓN 4. 3: SEGURO



Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación: El 61% de la población encuestada manifestó que cuenta con el seguro obligatorio que exige la constitución de la república. Solo un 19% presenta ambos beneficios uno de forma obligatoria y otro privada.

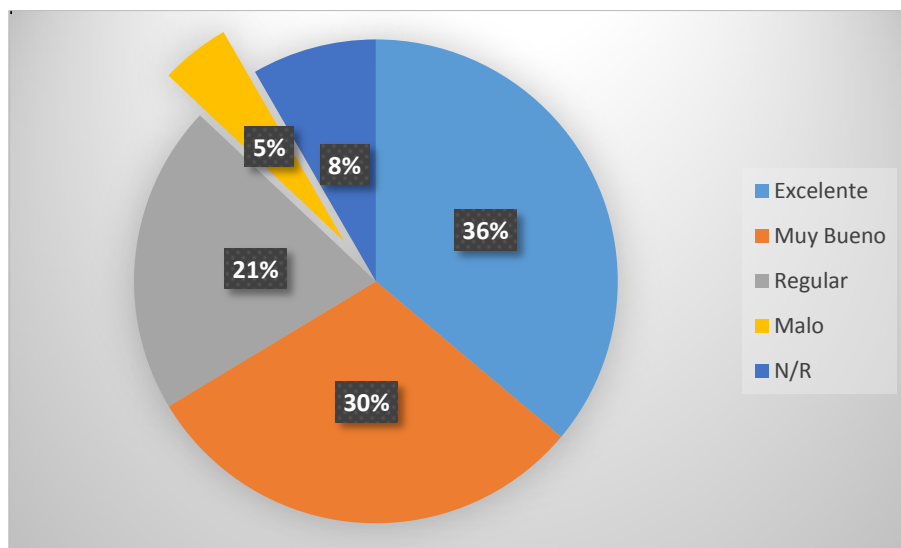
2. ¿Cómo evalúa usted la infraestructura de los centros médicos en la atención prepagada?

TABLA 4. 2: CENTROS MEDICOS

Detalle	N°
Excelente	117
Muy Bueno	98
Regular	67
Malo	15
N/R	27
Total	324

Elaborado por: Autor (2018)

ILUSTRACIÓN 4. 4: CENTROS MÉDICOS



Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación: La población de estudio otorga una calificación de excelente un 36% que los centros hospitalarios se encuentran en perfectas condiciones, un 30% Bueno y un

5% considera que deben mejorar su parte interna para beneficios de los clientes.

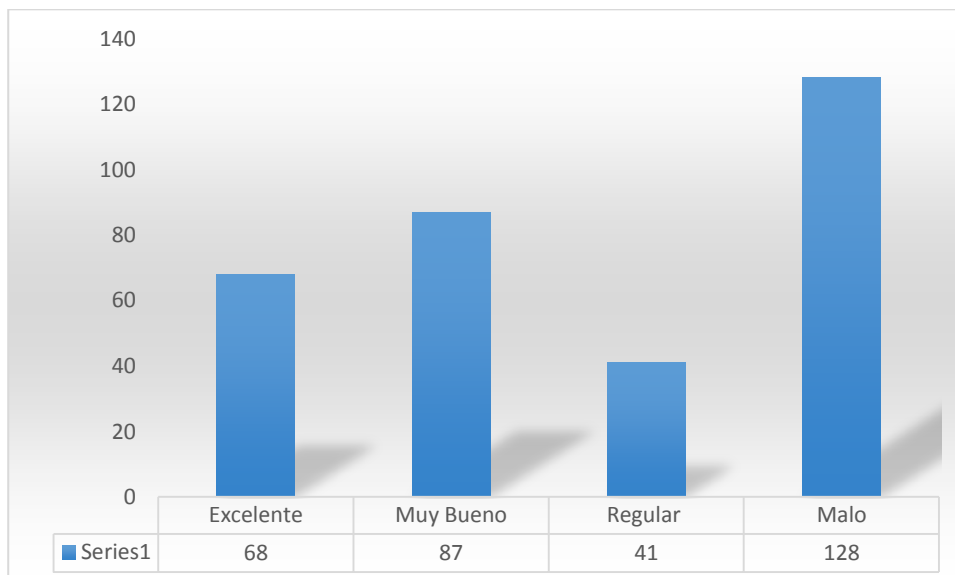
3. ¿Cómo califica usted la atención al usuario que otorgan los centros médicos?

TABLA 4. 3: ATENCIÓN AL USUARIO

Detalle	Nº
Excelente	68
Muy Bueno	87
Regular	41
Malo	128
Total	324

Elaborado por: Autor (2018)

ILUSTRACIÓN 4. 5: ATENCIÓN AL USUARIO



Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación: El 40% de los encuestados otorgo una calificación negativa al servicio de atención al usuario dentro d ellos centros hospitalarios pese a que calificaron con buenas puntuaciones su infraestructura.

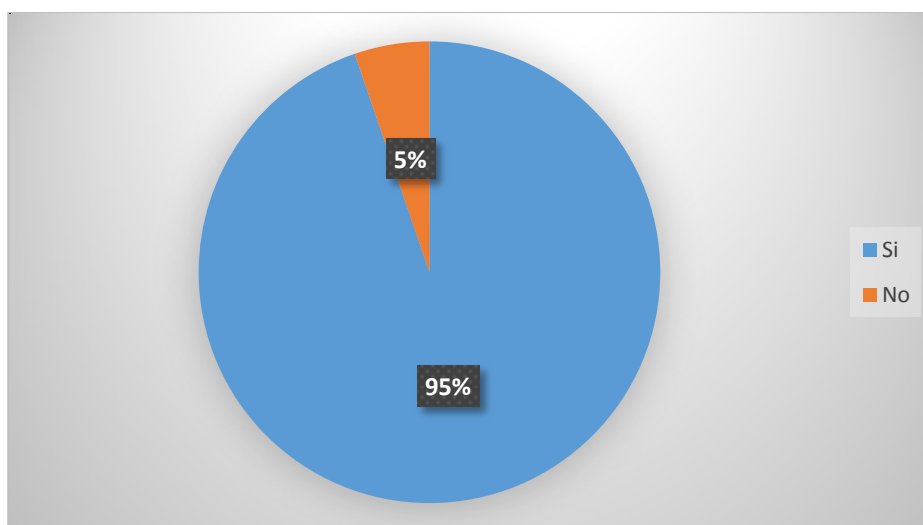
4. ¿Alguna vez se ha recibido atención médica en el centro médico MEDIGLOBAL?

TABLA 4. 4: MEDIGLOBAL

Detalle	N°	Fin de Encuesta
Si	307	
No	17	
Total	324	

Elaborado por: Autor (2018)

ILUSTRACIÓN 4. 6: MEDIGLOBAL



Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación: El 95% de la población ha recibido atención medico en los centros médicos MEDIGLOBAL.

5. ¿Como usted evaluaría el servicio que otorga el centro médico MEDIGLOBAL?

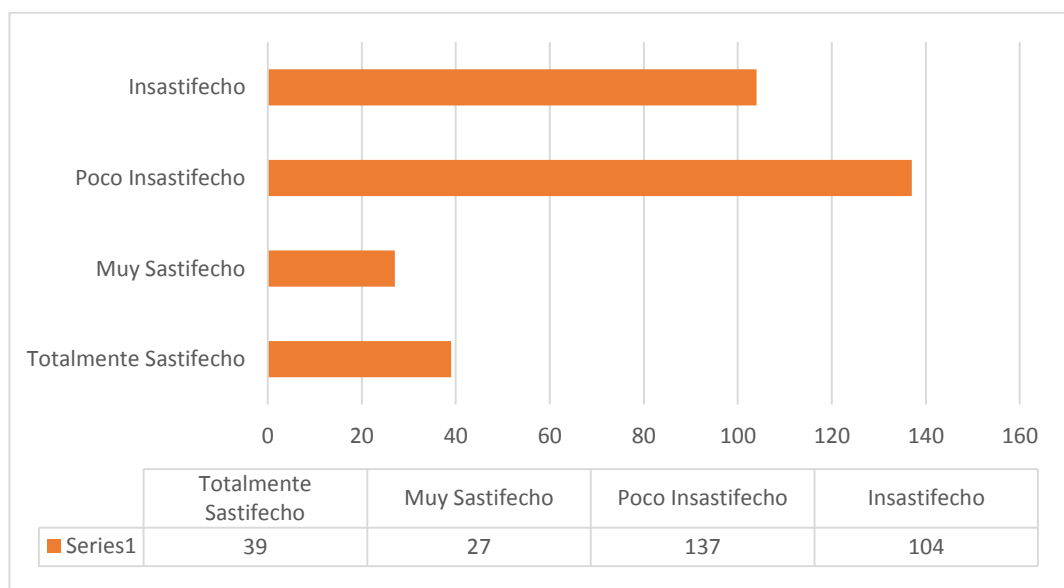
TABLA 4. 5: EVALUACIÓN SERVICIO

Detalle	N°
---------	----

Totalmente Satisfecho	39
Muy Satisfecho	27
Poco Insatisfecho	137
Insatisfecho	104
Total	307

Elaborado por: Autor (2018)

ILUSTRACIÓN 4. 7: EVALUACIÓN SERVICIO



Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación: Dentro del estudio de campo se identificó una población insatisfecha con el servicio del 78% por factores que corresponde a mala atención, por falta de resolución en reagendar las citas médicas para beneficio del usuario que demanda de nuestra atención en los servicios hospitalarios.

6. ¿Considera usted que MEDIGLOBAL debe mejorar el agendamiento de citas médicas y estar en mejorar comunicación con sus usuarios?

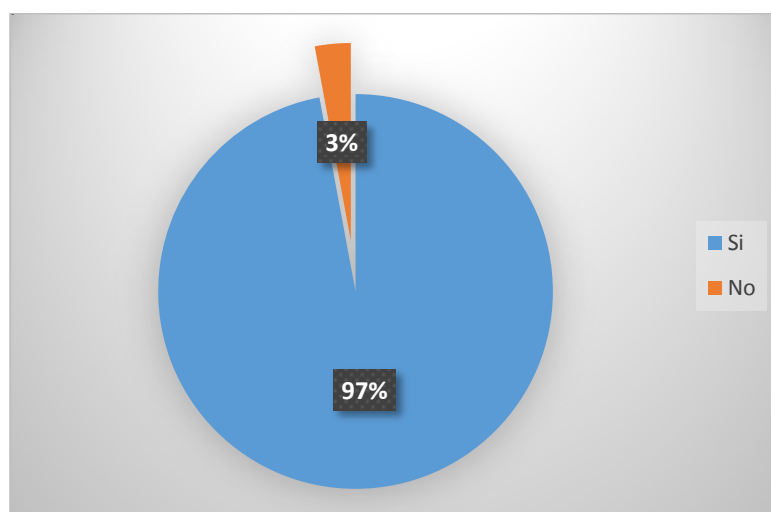
TABLA 4. 6: CITAS MÉDICAS

Detalle	N°
Si	298

No	9
Total	307

Elaborado por: Autor (2018)

ILUSTRACIÓN 4. 8: CITAS MÉDICAS



Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación: Los encuestados consideran que deben mejorar los procesos de agendamientos de citas y tener mayor comunicación con los usuarios para regresar a tener sus servicios médicos. Esto se ocasiona por la falta de predisposición del personal de atención en direccionar a los usuarios a los servicios correctos para buscar tener una satisfacción de ellos.

7. ¿Cuál ha sido el factor de su anulación de citas médicas?

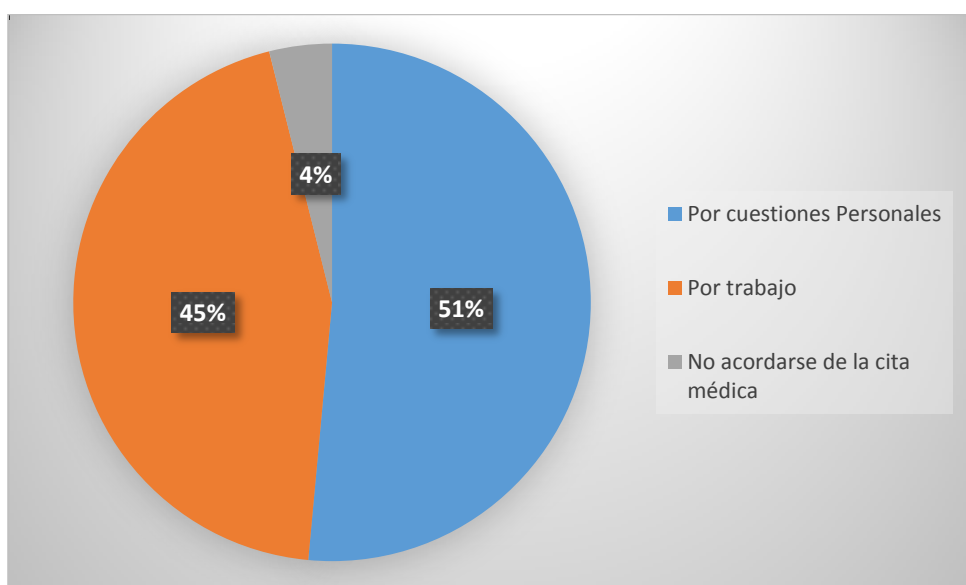
TABLA 4. 7: ANULACIÓN CITAS MÉDICAS

Detalle	N°
Por cuestiones Personales	158
Por trabajo	137

No acordarse de la cita médica	12
Total	307

Elaborado por: Autor (2018)

ILUSTRACIÓN 4. 9: ANULACIÓN CITAS MÉDICAS



Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación: Los encuestados consideran que no asisten a las citas médicas en un 51% por cuestiones personales que suceden al momento de acudir a las citas médicas y en muchas ocasiones no pueden efectuar el cambio. Un 45% sostiene que pese a tener la cita medica por cuestiones de trabajo no pueden asistir y tiene que esperar un nuevo agendamiento.

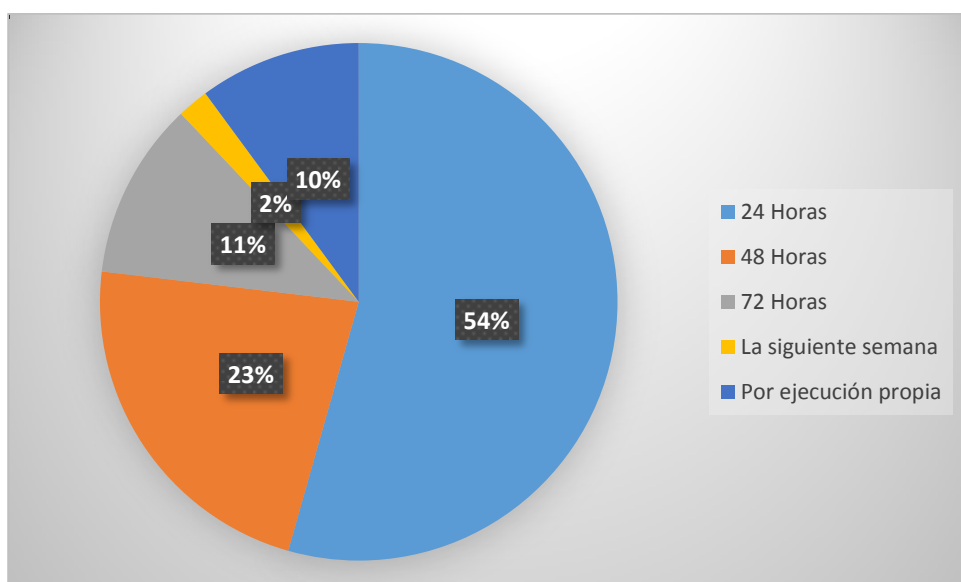
- ¿Considera usted que MEDIGLOBAL realicen la programación de citas médicas?

TABLA 4. 8: PROGRAMACIÓN CITAS MÉDICAS

Detalle	N°
24 horas	167
48 horas	69
72 horas	34
La siguiente semana	6
Por ejecución propia	31
Total	307

Elaborado por: Autor (2018)

ILUSTRACIÓN 4. 10: PROGRAMACIÓN CITAS MÉDICAS



Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación: Las personas encuestadas sostienen que sería factible que cuando un paciente no asiste a su cita médica se establezca mecanismos para el agendamiento programado o reprogramado en donde el usuario lo puede realizar de manera automática o con asistencia del personal de MEDIGLOBAL.

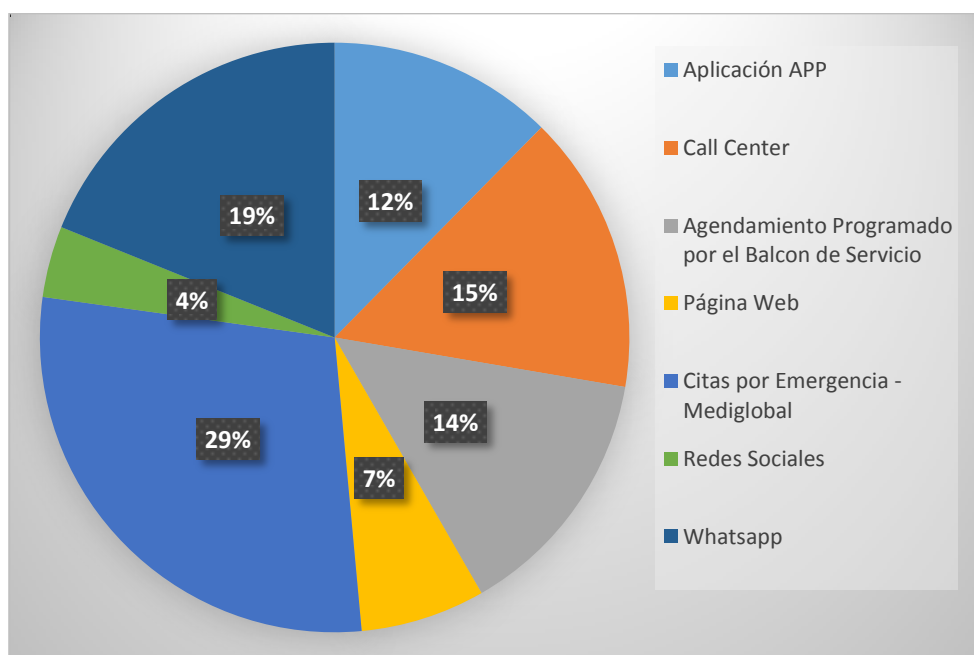
- ¿Por qué medio de comunicación desearía realizar el agendamiento de citas médicas en MEDIGLOBAL?

TABLA 4. 9: HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

Detalle	N°
Aplicación APP	38
Call Center	47
Agendamiento Programado por el Balcón de Servicio	43
Página Web	21
Citas por Emergencia -Mediglobal	88
Redes Sociales	12
WhatsApp	58
Total	307

Elaborado por: Autor (2018)

ILUSTRACIÓN 4. 11: HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN



Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación: Un 29% de los encuestados consideran que MEDIGLOBAL debe implementar nuevas herramientas de agendamiento para las citas médicas, 19% por la aplicación APP, 15% por Call Center

uno de los indicadores más alto que demanda los usuarios como método de comunicación con el centro médico.

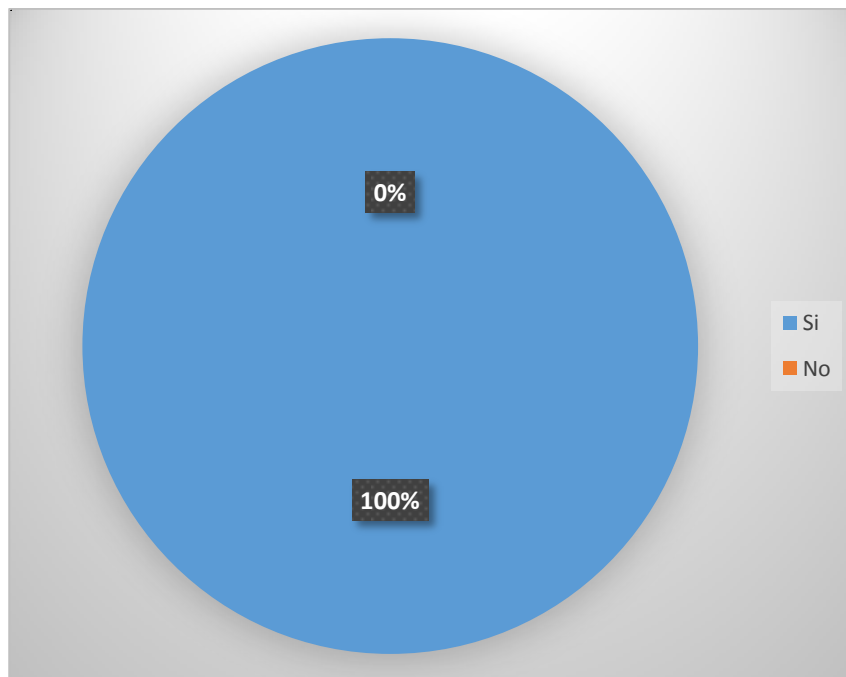
10. ¿Estaría de acuerdo que exista una línea gratuita para quejas de servicio?

TABLA 4. 10: LINEA GRATUITA

Detalle	N°
Si	307
No	0
Total	307

Elaborado por: Autor (2018)

ILUSTRACIÓN 4. 12: LINEA GRATUITA



Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación: El 100% de la población de los encuestados consideran que MEDIGLOBAL debe tener una línea gratuita para comunicar cualquier queja, sugerencia o reclamo que se tiene dentro de los servicios hospitalarios.

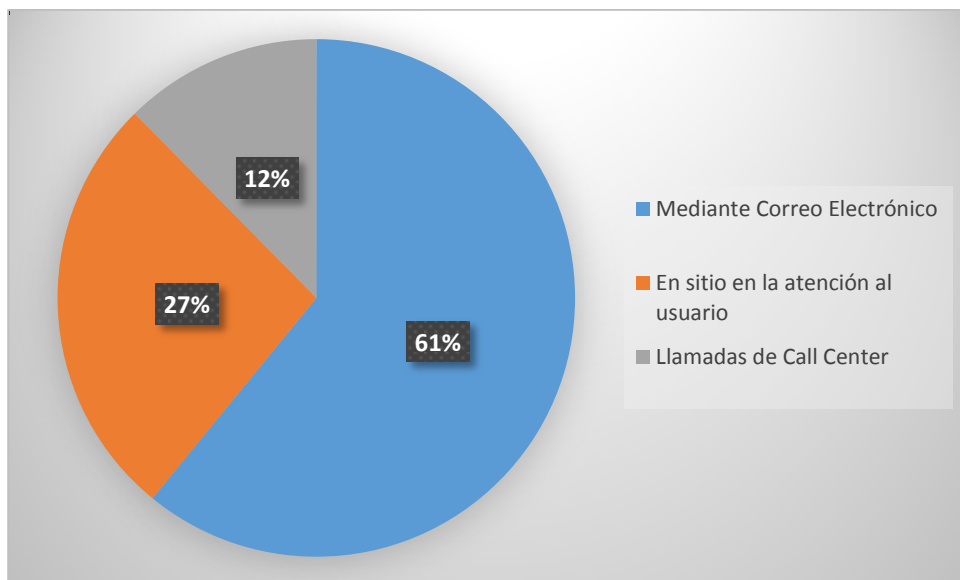
11. ¿Por qué medio desearía evaluar nuestros servicios de atención en MEDIGLOBAL de manera anónima?

TABLA 4. 11: EVALUACIÓN SERVICIO

Detalle	N°
Mediante Correo Electrónico	187
En sitio en la atención al usuario	82
Llamadas de Call Center	38
Total	307

Elaborado por: Autor (2018)

ILUSTRACIÓN 4. 13: EVALUACIÓN SERVICIO



Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación: Un 61% de la población de encuestados solicitan efectuar una evaluación del servicio por correo electrónico, un 27% en el mismo balcón de servicio (Buzón de sugerencia) y el resto de la población a través de canal de comunicación de Call Center.

4.1. PLAN DE MEJORA

Oportunidad de mejora 5w+ 2h	Establecer herramientas de comunicación que faciliten la gestión de atención al usuario a los pacientes de Mediglobal.
Meta:	Mejorar la satisfacción de nuestros usuarios en el área de control calidad en la gestión del agendamiento de citas médicas.

W	W	W	H	W	W	H
¿Qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Acción de Mejora	Responsables	Lugar	Indicador de Seguimiento la Acción	Meta a conseguir	Plazo	Fecha máxima de Ejecución
<p>Estrategia de Servicio "ITIL"</p> <p>Es buscar distribuir y aplicar los recursos en el modelo de atención al usuario para priorizar los objetivos de atención medicas de nuestros clientes.</p>	Jefe de Operaciones	Mediglobal Sede Aurora	Llamadas de Satisfacción a los usuarios.	Permite medir y corregir posibles deficiencias en el servicio.	Mensual	\$ 2.500

<p>Servicio al Usuario y Cliente Interno Implementar un sistema de atención al cliente y sistemas administrativos en Mediglobal.</p>	<p>Jefe de Operaciones/ Recursos Humanos</p>	<p>Mediglobal Sede Aurora</p>	<p>Indicador de Satisfacción y Software administrativo para atención al usuario.</p>	<p>Bajar la inasistencia en las citas médicas.</p>	<p>Mensual Semestral Anual</p>	<p>\$ 7.500</p>
<p>Servicio al Usuario Brindar nuevos canales de servicio al usuario en Mediglobal para el re agendar citas médicas a los potenciales usuarios.</p> <ul style="list-style-type: none"> • APP MEDIGLOBAL • CALL CENTER MEDIGLOBAL • REDES SOCIALES 	<p>Control de Calidad</p>	<p>Atención al cliente</p>	<p>Indicador de Satisfacción y Software administrativo para atención al usuario.</p>	<p>Bajar la inasistencia en las citas médicas.</p>	<p>Mensual Semestral Anual</p>	<p>\$ 15.000</p>
						<p><u>\$ 25.000</u></p>

4.2. CONCLUSIONES

- Se concluye que el servicio al usuario de MEDIGLOBAL debe mejorar para elevar los índices de satisfacción del usuario como parte de la calidad de prestación que se debe brindar en los centros hospitalarios.
- Se identificó que los clientes por diferentes motivos realizan la anulación de citas médicas y no presenta un mecanismo para reestablecer sus citas médicas.
- Un aspecto de relevancia dentro del trabajo investigativo es la valoración que se brinda a la infraestructura de los centros hospitalarios como optima en condiciones aceptables para la atención médica.

4.3. RECOMENDACIONES

- Se recomienda efectuar un análisis de cuáles son las herramientas de atención al usuario más efectivas para MEDIGLOBAL.
- Proponer estrategias de servicios en el canal de atención al usuario para efectivizar la programación citas médicas y bajar los indicadores de inasistencia.
- Determinar los canales óptimos de programación de citas médicas que solicita el usuario como parte de la calidad de servicio que tiene como filosofía MEDIGLOBAL.

Bibliografía

- Botero, M & Peña, P. (2008). *Calidad en el servicio: el cliente incógnito. Artículos en PDF disponibles desde 1994 hasta 2013. A partir de 2014 visítenos en [www. elsevier. es/sumapsicol](http://www.elsevier.es/sumapsicol), 13(2), 217-228.*
- Ecuador en Cifras*. (25 de 11 de 2001). Obtenido de Ecuador en Cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonales/Guayas/Fasciculo_Daule.pdf
- Eiglier & Langeard. (1989). *Servucción. EL marketing de servicios*. Madrid: Mcgraw Hill.
- Escárcega, D. (2018). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-correlacional/>
- Esteban Nieto, N. (2018). *Repositorio Institucional*. Obtenido de Tipos de Investigación.: <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Evaluacion de calidad de los servicios de salud. (12 de 07 de 2013). *Evaluacion de la gestion de calidad de los servicios de salud ofertados por el Hospital San Sebastian en el canton Slgsig*. Cuenca, Azuay, Ecuador: Universidad Politecnica Salesiana.
- Fisher & Navarro. (1994). *Introducción a la investigación de mercado (3ª ed.)*.
- Grönroos & Gummesson. (1985). *The Nordic school of service marketing. Service Marketing–Nordic School Perspectives, Stockholm University, Sweden, 6-11*.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: customer management in service competition: John Wiley & Sons*.
- Hernández, Fernández & Baptista. (2010). *Metodología de la investigación*.
- Horovitz . (1990). *La calidad del servicio*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.

- Kotler, P & Keller, K. (2009). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- Lifeder. (s.f.). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-cualitativa-cuantitativa/>
- López, P. L. (2004). *scielo.org*. Obtenido de Población muestra y muestreo. Punto cero, 9(08), 69-74.:
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1815-02762004000100012&script=sci_arttext
- Lovelock. (1996). *Services Marketing (3rd ed.)*. Englewood: Prentice Hall.
- Mayer, Bowen & Moulton. (2003). *A proposed model of the descriptors of service process. In journal of services marketing*.
- Oliva, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Revista Innovar Journal Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 15(25), 64-80.
- Peel. (1993). *El servicio al cliente: guía para mejorar la atención y la asistencia*. España: Ediciones Deusto.
- Peralta S. (2005). *Estrategia de servicio al cliente*. Peru: Ilustrados. com.
- Quiñones, M & de Vega, L. (2015). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas*. Ecoe Ediciones.
- Salud. (17 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>
- Serna, H. (1999). *Servicio al cliente: métodos de auditoría y medición*. Bogota : 3R Editores.
- Tamayo. (2004). *El proceso de la investigación científica*. Editorial Limusa.
- Vargas, & Luzangela. (2007). *Calidad y Servicio: Conceptos y Herramientas*. Bogota: Ecoe Ediciones.



Factura: 001-003-000101452



20190901016D00411

DILIGENCIA DE AUTENTICACIÓN DE FIRMAS N° 20190901016D00411

En la ciudad de GUAYAQUIL el día 17 DE ENERO DEL 2019, (16:37) ante mí, NOTARIO(A) CECILIA PAULINA CALDERON JACOME de la NOTARÍA DÉCIMA SEXTA , concurre(n), SHIRLEY ANGELINE LUNA CHAVEZ portador(a) de CÉDULA 0926427162 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) me solicita(n) que proceda a receptor su(s) firma(s) y rúbrica(s), que va(n) a suscribir al pie de , de cuyo contenido se responsabiliza(n), a fin de que sea(n) AUTENTICADA(S). Al efecto identificado(s) que fue(ron) por mí, en forma libre y voluntaria procede(n) en mí presencia a estampar su(s) firma(s) y rúbrica(s) al pie del referido documento por lo que en aplicación a lo dispuesto en el artículo 18 numeral 3 de la Ley Notarial, doy fe de que dicha(s) firma(s) y rúbrica(s) es(son) AUTÉNTICA(S). .- Un original de esta diligencia queda incorporada en el libro respectivo de esta Notaría.

NOTARIO(A) CECILIA PAULINA CALDERON JACOME
NOTARÍA DÉCIMA SEXTA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



T 1606

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, SHIRLEY ANGELINE LUNA CHAVEZ en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE PARA REDUCIR LA ANULACIÓN DE CITAS MÉDICAS ESPECIALIZADAS EN LA EMPRESA MEDIGLOBAL**.de la modalidad de semi-presencial 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*.

Shirley Angeline Luna Chávez

Nombre y Apellidos del Autor

SHIRLEY LUNA

Firma

No. de cedula:0926427162



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

CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0926427162

Nombres del ciudadano: LUNA CHAVEZ SHIRLEY ANGELINE

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/FEBRES
CORDERO

Fecha de nacimiento: 25 DE MARZO DE 1988

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SECUNDARIA

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: GUSTAVO JUVENAL LUNA BURGOS

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: BETTY ISABEL CHAVEZ ALVIA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 23 DE MAYO DE 2013

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 17 DE ENERO DE 2019

Emisor: JOSE RICARDO VERA GARCES - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 16 - GUAYAS - GUAYAQUIL

N° de certificado: 197-190-14490



197-190-14490

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente





REFERENDUM
Y CONSULTA
POPULAR 2018

CIUDADANA (O)

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

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS
LOS TRAMITES PUBLICOS Y PRIVADOS

Allison Magallanes B.
F. PRESIDENTA DE LA JRV

IMP. IGM. MJ



CERTIFICADO DE VOTACIÓN
4 DE FEBRERO 2018



007

JUNTA No.

007 - 289

NÚMERO

0926427162

CEDULA

0926427162

LUNA CHAVEZ SHIRLEY ANGELINE
APELLIDOS Y NOMBRES



23 FEB 2018

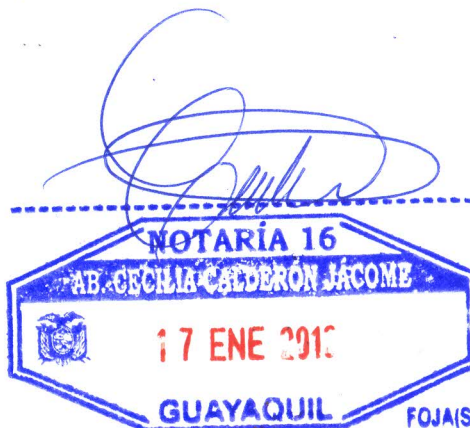
GUAYAS
PROVINCIA

GUAYAQUIL
CANTÓN

FEBRES CORDERO
PARROQUIA

CIRCUNSCRIPCIÓN:

ZONA: 11



FOJA(S)
DOY FE QUE ESTE DOCUMENTO ES IGUAL
A LA COMPULSA QUE ME FUE EXHIBIDA



Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **Propuesta de una estrategia de servicio al cliente para reducir la anulación de citas médicas especializadas en la empresa MEDIGLOBAL**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo incide la incorporación de una estrategia de servicio al cliente para disminuir la anulación de citas médicas especializadas en la empresa MEDIGLOBAL ubicada en el cantón Guayaquil en el año 2018?** El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Egresada:

Luna Chávez Shirley Angeline

Tutor:

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 Rábago Luis Alberto Rábago

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT



Firma