



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI  
EXTENSIÓN LA MANÁ**

**CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL CENTRO  
DE ESPECIALIDADES CONSULMED LA MANÁ, 2023.”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de  
Licenciados en Administración de Empresas

**AUTORES:**

Miguel Angel Vega Oña  
Nora Selena Vera Monsalve

**TUTOR:**

Dr. Fabián Xavier Martínez Ortiz

**LA MANÁ-ECUADOR  
FEBRERO-2024**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Vega Oña Miguel Angel con cédula de ciudadanía No. 0503410391, Vera Monsalve Nora Selena, con cédula de ciudadanía No. 1250253232, declaramos ser autores del presente **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN “EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL CENTRO DE ESPECIALIDADES CONSULMED LA MANÁ, 2023.”**, siendo el Dr. Martínez Ortiz Fabián Xavier tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.



Vega Oña Miguel Angel  
C.C: 0503410391



Vera Monsálve Nora Selena  
C.C: 1250253232

## AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del trabajo de Investigación sobre el título.

“EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL CENTRO DE ESPECIALIDADES CONSULMED LA MANÁ, 2023.”, de Vega Oña Miguel Angel y Vera Monsalve Nora Selena, de la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico- técnicos para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación del Proyecto que el Honorable Consejo Directivo de la Extensión La Maná de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, febrero 2024



Dr. Martinez Ortiz Fabián Xavier  
C.I: 160050885-5  
**TUTOR**

## AVAL APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto los postulantes, Vega Oña Miguel Angel y Vera Monsalve Nora Selena, con el título de Proyecto de Investigación "EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL CENTRO DE ESPECIALIDADES CONSULMED LA MANÁ, 2023.", ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

La Maná, febrero de 2024

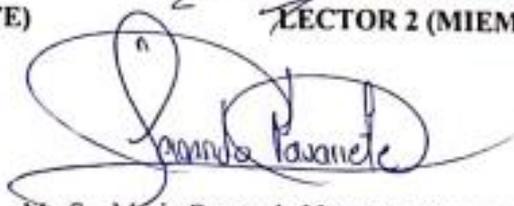
Para constancia firma



MBA. Eduardo Fabricio Cabrera Toscano  
C.I: 171231719-5  
**LECTOR 1 (PRESIDENTE)**



MBA. Gloria Evelina Pazmiño Cano  
C.I: 120556823-9  
**LECTOR 2 (MIEMBRO)**



Mg.Sc. Mario Fernando Navarrete Fonseca  
C.I: 180435489-0  
**LECTOR 3 (MIEMBRO)**

## **AGRADECIMIENTO**

*Con gratitud a Dios por su sabiduría, agradecemos que nos ha guiado hasta este día, permitiéndonos alcanzar una meta tan ansiada. Nuestra querida Universidad Técnica de Cotopaxi ha sido nuestro hogar durante estos largos cuatro años, nos acogió en su familia y nos permitió perseguir nuestros sueños con una meta clara: convertirnos en profesionales. Finalmente, expresamos nuestra gratitud a nuestro tutor, cuya vocación, consejo y paciencia han sido fundamentales en nuestra investigación, su ayuda incondicional y sus correcciones constructivas han sido esenciales para la realización de este nuestro proyecto de investigación.*

**Miguel  
Selena**

## **DEDICATORIA**

*Este proyecto de investigación se lo dedico a mis padres Angel Vega y Teresa Oña, a la vez a mis hermanos que son las personas que me motivan a seguir saliendo adelante.*

**Miguel**

*Este proyecto de investigación se lo dedico a mis padres Marisol Monsalve y Fernando Toapanta, también a mi abuelito José Monsalve, quienes con su amor y dedicación me inspiran a seguir adelante con mis estudios.*

**Selena**

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## EXTENSIÓN LA MANÁ

**TITULO: “EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL CENTRO DE ESPECIALIDADES CONSULMED LA MANÁ, 2023.”**

**Autores:  
Vega Oña Miguel Angel  
Vera Monsalve Nora Selena**

### RESUMEN

El presente proyecto titulado “Evaluación de la calidad de servicio del Centro de Especialidades ConsulMED la Maná, 2023.” El problema de investigación fue ¿Cuáles son los factores determinantes en la calidad de servicio percibida por los pacientes en el Centro de Especialidades ConsulMED La Maná durante el año 2023?. El objetivo general fue evaluar la calidad de servicio del Centro de Especialidades ConsulMED La Maná, 2023. La investigación que se aplicó es documental, de campo, descriptiva y explicativa, utilizando el método deductivo y la técnica de encuesta, el instrumento de investigación fue el Cuestionario adaptado a la herramienta Servqual, la población estudiada fueron los 550 clientes del centro, de los cuales se seleccionó una muestra de 227 clientes. Los resultados de la encuesta revelaron brechas entre las expectativas y percepciones de los clientes en varias categorías. En términos de seguridad, hay una pequeña brecha negativa de [-0.17], lo que indica que la seguridad percibida está ligeramente por debajo del nivel esperado. Sin embargo, la calidad percibida supera ligeramente las expectativas con una brecha positiva de [0.02]. La satisfacción del cliente es alta, superando las expectativas con una brecha positiva significativa de [0.46]. En cuanto a los aspectos tangibles, hay una brecha negativa de [-0.28], lo que sugiere que no están cumpliendo con las expectativas. Finalmente, la empatía supera significativamente las expectativas del cliente con una brecha positiva de [0.49], estos datos muestran las áreas donde el servicio cumple o supera las expectativas de los clientes y donde hay oportunidades para mejorar. Se propuso estrategias de los hallazgos encontrados en la seguridad y tangibilidad, para mejorar la calidad de atención en el Centro de Especialidades ConsulMED. Los beneficiados de esta investigación serán los clientes del Centro de Especialidades debido a que las mejoras en la calidad del servicio aumentarán su satisfacción. Se concluye que los clientes se encuentran insatisfechos en las dimensiones de seguridad y tangibilidad, por lo tanto, son los aspectos en los cuales el establecimiento deberá tomar acciones de mejora para elevar el nivel de calidad de atención en sus pacientes.

**Palabras claves:** calidad, cliente, servicio

# TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

## EXTENSION LA MANA

**TITLE: “EVALUATION OF THE QUALITY OF SERVICE OF THE CONSULMED LA MANÁ SPECIALTIES CENTER, 2023.”.**

**Authors:**  
**Vega Oña Miguel Angel**  
**Vera Monsalve Nora Selena**

### ABSTRAC

The present project titled “Evaluation of the quality of service of the ConsulMED La Maná Specialty Center, 2023.” The research problem was: What are the determining factors in the quality of service perceived by patients at the ConsulMED La Maná Specialty Center during the year 2023? The general objective was to evaluate the quality of service of the ConsulMED La Maná Specialty Center, 2023. The research that was applied is documentary, field, descriptive and explanatory, using the deductive method and the survey technique, the research instrument was the Questionnaire adapted to the Servqual tool, the population studied was the center's 550 clients, from which a sample of 227 clients was selected. Survey results revealed gaps between customer expectations and perceptions in several categories. In terms of security, there is a small negative gap of [-0.17], indicating that the perceived security is slightly below the expected level. However, the perceived quality slightly exceeds expectations with a positive gap of [0.02]. Customer satisfaction is high, exceeding expectations with a significant positive gap of [0.46]. As for the tangible aspects, there is a negative gap of [-0.28], which suggests that they are not meeting expectations. Finally, empathy significantly exceeds customer expectations with a positive gap of [0.49], this data shows areas where the service meets or exceeds customer expectations and where there are opportunities for improvement. Strategies were proposed based on the findings found in safety and tangibility, to improve the quality of care at the ConsulMED Specialty Center. The beneficiaries of this research will be the clients of the Specialty Center because improvements in the quality of service will increase their satisfaction. It is concluded that clients are dissatisfied in the dimensions of security and tangibility, therefore, these are the aspects in which the establishment must take improvement actions to raise the level of quality of care for its patients.

**Keywords:** quality, customer, service

## ÍNDICE GENERAL

|   |      |
|---|------|
| PORTADA .....   | i    |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....  | ii   |
| AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....                                 | iii  |
| AVAL APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN .....                                  | iv   |
| AGRADECIMIENTO .....  | v    |
| DEDICATORIA.....  | vi   |
| RESUMEN.....  | vii  |
| ABSTRAC.....  | viii |
| ÍNDICE GENERAL.....   | ix   |
| ÍNDICE DE TABLAS.....   | xiii |
| ÍNDICE GRÁFICOS.....  | xv   |
| 1. INFORMACIÓN GENERAL .....  | 1    |
| 2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO .....   | 2    |
| 3. JUSTIFICACIÓN.....   | 3    |
| 4. BENEFICIARIOS .....  | 4    |
| 4.1. Beneficiarios directos .....   | 4    |
| 4.2. Beneficiarios indirectos .....   | 4    |
| 5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....   | 5    |
| 5.1. Formulación del problema.....  | 7    |
| 6. OBJETIVOS.....   | 8    |
| 6.1. Objetivo general .....   | 8    |
| 6.2. Objetivos específicos.....   | 8    |
| 7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS<br>PLANTEADOS..... | 9    |
| 8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICO.....   | 10   |
| 8.1. Antecedentes de la investigación.....  | 10   |
| 8.2. Enfoque de la calidad de servicio y satisfacción al cliente.....             | 12   |
| 8.2.1. Calidad.....   | 12   |
| 8.2.2. Importancia de la calidad.....   | 13   |
| 8.3. Calidad del servicio .....   | 13   |

|   |    |
|---|----|
| 8.4. Servicios .....  | 14 |
| 8.4.1. Importancia del servicio .....   | 14 |
| 8.5. Satisfacción.....  | 14 |
| 8.5.1. Importancia de la satisfacción al cliente.....                         | 15 |
| 8.6. Cliente.....   | 16 |
| 8.6.1. Tipos de clientes .....  | 16 |
| 8.6.1.1. Clientes reales .....  | 17 |
| 8.6.1.2. Clientes potenciales .....   | 17 |
| 8.6.1.3. Cliente interno.....   | 18 |
| 8.6.1.4. Cliente externo.....   | 18 |
| 8.6.2. Tipos de clientes según su personalidad.....                           | 19 |
| 8.6.3. Tipos de clientes según su postura frente al producto o servicio. .... | 20 |
| 8.7. Diferencia entre cliente interno y externo .....                         | 20 |
| 8.8. Arquetipo del cliente .....  | 21 |
| 8.9. Satisfacción del cliente .....   | 22 |
| 8.10. Beneficio de la satisfacción de los clientes .....                      | 22 |
| 8.11. Niveles de satisfacción del cliente.....                                | 23 |
| 8.11.1. Elementos del servicio.....   | 24 |
| 8.12. Característica de los servicios.....                                    | 25 |
| 8.13. El triángulo del servicio.....  | 26 |
| 8.14. Tipos de atención del cliente .....                                     | 26 |
| 8.15. Historia del servicio al cliente .....                                  | 28 |
| 8.15.1. Estrategia del servicio.....  | 29 |
| 8.15.2. Sistema .....   | 29 |
| 8.15.3. Personal .....  | 29 |
| 8.16. Modelo SERVQUAL .....   | 29 |
| 9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS .....  | 31 |
| 10. METODOLOGÍA.....  | 32 |
| 10.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....  | 32 |
| 10.1.1. Documental.....   | 32 |
| 10.1.2. De campo .....  | 32 |
| 10.1.3. Descriptiva.....  | 32 |
| 10.1.4. Explicativa .....   | 33 |

|   |    |
|---|----|
| 10.2. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN .....   | 33 |
| 10.2.1. Método deductivo .....  | 33 |
| 10.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN .....   | 33 |
| 10.3.1. Encuesta.....   | 33 |
| 10.4. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN .....  | 35 |
| 10.4.1. Cuestionario de Servqual.....   | 35 |
| 10.4.2. Procesamiento de análisis de información.....   | 35 |
| 10.5. POBLACIÓN Y MUESTRA .....   | 35 |
| 10.5.1. Población .....   | 35 |
| 10.5.2. Muestra .....   | 36 |
| 11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS .....  | 38 |
| 11.1. Promedio general de dimensiones para el centro de especialidades ConsulMED. ....                                  | 57 |
| 11.1.1. Conclusiones de los resultados .....  | 61 |
| 11.2. PROPUESTA .....   | 62 |
| 11.2.1. Nombre de la propuesta.....   | 62 |
| 11.2.2. Datos informativos .....  | 62 |
| 11.2.3. Introducción de la propuesta.....   | 62 |
| 11.2.4. Antecedentes de la propuesta .....  | 63 |
| 11.2.5. Justificación de la propuesta.....  | 63 |
| 11.2.6. Objetivo de la propuesta.....   | 64 |
| 11.2.6.1. Objetivo general.....   | 64 |
| 11.2.6.2. Objetivos específicos.....  | 64 |
| 11.2.7. Fundamentación científico-técnica.....  | 65 |
| 11.2.8. Lineamientos para el cumplimiento del hallazgo encontrados.....   | 66 |
| 11.2.9. Estrategias para mejorar la efectividad en seguridad en el Centro de Especialidades de ConsulMED.....           | 68 |
| 11.2.10. Estrategias para mejorar la efectividad de tangibilidad en el consultorio de especialidades de ConsulMED. .... | 70 |
| 12. PRESUPUESTO GENERAL DEL PROYECTO .....  | 72 |
| 13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....  | 73 |
| 13.1. Conclusiones.....   | 73 |
| 13.2. Recomendaciones .....   | 74 |
| 14. IMPACTOS, ECONÓMICO, SOCIAL Y CULTURAL .....  | 75 |

|                              |    |
|------------------------------|----|
| 14.1. Impacto económico..... | 75 |
| 14.2. Impacto Cultural ..... | 75 |
| 14.3. Impacto Social .....   | 75 |
| 15. BIBLIOGRAFÍA.....        | 76 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 1.</b> Beneficiarios directos .....   | 4  |
| <b>Tabla 2.</b> Beneficiarios indirectos .....   | 4  |
| <b>Tabla 3.</b> Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados. .... | 9  |
| Gráfico. 1 SEQ \* ARABIC Triángulo del servicio.....   | 26 |
| <b>Tabla 4.</b> Estructura de las dimensiones (expectativa y percepciones).....              | 34 |
| <b>Tabla 5.</b> Ficha metodológica. ....   | 34 |
| <b>Tabla 6.</b> Procesamiento de análisis.....   | 35 |
| <b>Tabla 7.</b> Población .....  | 36 |
| <b>Tabla 8.</b> Cuestionario de dimensión de seguridad (Expectativa). ....                   | 38 |
| <b>Tabla 9.</b> Dimensión de seguridad (Expectativa).....                                    | 38 |
| Gráfico. 2 Dimensión de seguridad (expectativa). ....  | 39 |
| <b>Tabla 10.</b> Cuestionario de calidad percibida.....                                      | 40 |
| <b>Tabla 11.</b> Dimensión de calidad percibida (expectativa).....                           | 40 |
| Gráfico. 3 Dimensión de calidad percibida (expectativa). ....                                | 40 |
| <b>Tabla 12.</b> Cuestionario Satisfacción de los clientes. ....                             | 42 |
| <b>Tabla 13.</b> Dimensión satisfacción de los clientes (expectativa). ....                  | 42 |
| Gráfico. 4 Dimensión satisfacción de los clientes (expectativa).....                         | 42 |
| <b>Tabla 14.</b> Cuestionario de tangibilidad (expectativa).....                             | 44 |
| <b>Tabla 15.</b> Dimensiones de tangibilidad (expectativa).....                              | 44 |
| Gráfico. 5 Dimensiones de tangibilidad (expectativa). ....                                   | 44 |
| <b>Tabla 16.</b> Cuestionario de empatía (expectativa). ....                                 | 46 |
| <b>Tabla 17.</b> Dimensiones de empatía (expectativa). ....                                  | 46 |
| Gráfico. 6 Dimensiones de empatía (expectativa).....   | 46 |
| <b>Tabla 18.</b> Cuestionario de dimensión de seguridad (percepciones). ....                 | 48 |
| <b>Tabla 19.</b> Dimensión de seguridad (percepciones).....                                  | 48 |
| Gráfico. 7 Dimensión de seguridad (percepciones).....  | 48 |
| <b>Tabla 20.</b> Cuestionario de calidad percibida (percepciones). ....                      | 50 |
| <b>Tabla 21.</b> Dimensión de calidad percibida (percepciones). ....                         | 50 |
| <b>Tabla 22.</b> Cuestionario de satisfacción de los clientes (percepciones).....            | 52 |
| <b>Tabla 23.</b> Dimensión de satisfacción de los clientes (percepciones).....               | 52 |
| Gráfico. 8 Dimensión de satisfacción de los clientes (percepciones).....                     | 52 |

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 24.</b> Cuestionario de tangibilidad (percepciones). .....   | 54 |
| <b>Tabla 25.</b> Dimensión de tangibilidad (percepciones). .....  | 54 |
| Gráfico. 9 Dimensión de tangibilidad (percepciones). .....  | 54 |
| <b>Tabla 26.</b> Cuestionario de empatía (percepciones). .....  | 55 |
| <b>Tabla 27.</b> Dimensiones empatía (percepciones). .....  | 56 |
| Gráfico. 10 Dimensiones empatía (percepciones). .....   | 56 |
| <b>Tabla 28.</b> Promedio general de expectativa. ....  | 57 |
| Gráfico. 11 Promedio general de expectativa. ....   | 58 |
| <b>Tabla 29.</b> Promedio general de percepciones. ....   | 58 |
| Gráfico. 12 Promedio general de percepciones. ....  | 59 |
| <b>Tabla 30.</b> Resultados de promedio general con la dimensión de la brecha. ....                                   | 60 |
| Gráfico. 13 Resultados de promedio general con la dimensión de la brecha. ....  | 60 |
| <b>Tabla 31.</b> Matriz de estrategia 1 para seguridad. ....  | 68 |
| <b>Tabla 32.</b> Matriz de estrategia 2 para seguridad. ....  | 69 |
| <b>Tabla 33.</b> Estrategia 1 de efectividad de tangibilidad para en consultorio de especialidades<br>ConsulMED. .... | 70 |
| <b>Tabla 34.</b> Estrategia 2 de efectividad de tangibilidad para en consultorio de especialidades<br>ConsulMED. .... | 71 |

## ÍNDICE GRÁFICOS

|   |    |
|---|----|
| Gráfico. 1 SEQ \* ARABIC Triángulo del servicio.....                          | 26 |
| Gráfico. 2 Dimensión de seguridad (expectativa).....                          | 39 |
| Gráfico. 3 Dimensión de calidad percibida (expectativa).....                  | 40 |
| Gráfico. 4 Dimensión satisfacción de los clientes (expectativa).....          | 42 |
| Gráfico. 5 Dimensiones de tangibilidad (expectativa).....                     | 44 |
| Gráfico. 6 Dimensiones de empatía (expectativa).....                          | 46 |
| Gráfico. 7 Dimensión de seguridad (percepciones).....                         | 48 |
| Gráfico. 8 Dimensión de satisfacción de los clientes (percepciones).....      | 52 |
| Gráfico. 9 Dimensión de tangibilidad (percepciones).....                      | 54 |
| Gráfico. 10 Dimensiones empatía (percepciones).....                           | 56 |
| Gráfico. 11 Promedio general de expectativa.....                              | 58 |
| Gráfico. 12 Promedio general de percepciones.....                             | 59 |
| Gráfico. 13 Resultados de promedio general con la dimensión de la brecha..... | 60 |

## 1. INFORMACIÓN GENERAL

### Título del proyecto

“Evaluación de la calidad de servicio del Centro de Especialidades ConsulMED la Maná, 2023.”

### Tiempo de Ejecución

**Fecha de Inicio:** Octubre 2023

**Fecha de Finalización:** Marzo 2024

**Lugar de ejecución:** Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi, 19 de mayo y amazonas entre cruz azul y Futuro Lamanense

**Proyecto de investigación vinculado:** La investigación del proyecto está vinculada y aporta al estudio del impacto del sector comercial microempresarial en la economía del Cantón La Maná.

**Equipo de trabajo:** Dr. Fabián Xavier Martínez Ortiz  
Vega Oña Miguel Angel

Vera Monsalve Nora Selena

**Área de conocimiento:** “Ciencias sociales, educación comercial y derecho”.

**Línea de investigación:** Administración y Economía para el desarrollo sostenible de organizaciones y sociedad.

**Sub líneas de investigación:** Estrategias, administrativas, productividad y emprendimiento.

## **2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

El proyecto se centró en evaluar la calidad de los servicios médicos proporcionados por el Centro de Especialidades ConsulMED en La Maná. El estudio busca entender cómo los pacientes perciben la calidad del servicio en términos de: seguridad, calidad percibida, satisfacción del paciente, tangibilidad, empatía. Se analizaron estos aspectos, por parte del personal del Centro de Especialidades, la calidad de servicio es un indicador crítico del desempeño de cualquier institución de salud, ya que refleja directamente en la satisfacción del paciente y en la eficacia de los tratamientos proporcionados. En este contexto, el Centro de Especialidades ConsulMED La Maná se destaca por su compromiso con la prestación de servicios médicos especializados y personalizados, fue esencial llevar a cabo la evaluación sistemática para garantizar que los estándares de calidad se mantengan y mejoren constantemente. La metodología propuesta para este estudio incluyó el uso de encuestas de satisfacción, trabajo en campo para recopilar datos relevantes sobre la experiencia del paciente y la eficiencia operativa del centro.

Los resultados de esta investigación no solo proporcionaron una visión integral de la calidad de servicio actual en ConsulMED La Maná, también servirán como base para el desarrollo para establecer la matriz de estrategias, que promuevan una cultura de calidad y seguridad del paciente. Se espera que las recomendaciones derivadas del estudio contribuyan significativamente a la mejora de la gestión del centro y al fortalecimiento de su reputación como líder en servicios de salud especializados en la región.

Este proyecto representa una oportunidad valiosa para explorar y entender a fondo los elementos que definen la calidad de servicio en el ámbito de la salud, y para implementar cambios positivos que beneficien a los pacientes como al personal del Centro de Especialidades ConsulMED La Maná.

### 3. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo investigativo se justifica por su interés primordial en evaluar la calidad de servicio en el Centro de Especialidades ConsulMED, la calidad del servicio en cualquier centro de salud es un factor crítico que afecta directamente la satisfacción del paciente y la eficacia del tratamiento. Por lo tanto, es esencial evaluar y mejorar continuamente la calidad del servicio para garantizar la satisfacción del paciente y el éxito de la organización con el objetivo de identificar las áreas de mejora.

En el Centro de Especialidades ConsulMED La Maná se destaca por su compromiso con la prestación de servicios médicos especializados y personalizados. La metodología propuesta implica el análisis de documentos existentes relacionados con la calidad del servicio; la investigación de campo, ayudo a la recopilación de datos primarios a través de observaciones de la investigación descriptiva y explicativa las encuestas usadas a través de un cuestionario SERVQUAL, para la evaluación de calidad estableciendo en nivel de expectativa y percepción, con diferentes dimensiones como: la seguridad, calidad percibida, satisfacción del cliente, tangibilidad y empatía datos relevantes sobre la experiencia del paciente y la eficiencia operativa del centro

La factibilidad del proyecto se sustenta en la disponibilidad de datos a través de encuestas y la disponibilidad y voluntad de los pacientes y personal médico, proporcionando información valida que permita una satisfacción de calidad y contribuir a ejecutar acciones del proyecto, planteando soluciones efectivas que conlleven a la elaboración de la propuesta de estrategias, las cuales se plantearon como medio de solución de los hallazgos encontrados mediante el análisis de los procesos internos que afectan dicha calidad, con el fin de desarrollar recomendaciones. Es fundamental tomar en cuenta que la investigación desempeñó un papel crucial en la ejecución de este proyecto, utilizando diversos instrumentos para la recolección de datos, incluyendo recursos humanos y tecnológicos. El análisis de los datos fue una parte integral del proceso, permitiendo una comprensión más profunda de los resultados.

## 4. BENEFICIARIOS

### 4.1. Beneficiarios directos

**Tabla 1.** *Beneficiarios directos*

| <b>Beneficiarios</b> | <b>Cantidad</b> |
|----------------------|-----------------|
| Director/Propietario | 1               |
| Empleados            | 11              |
| Clientes             | 550             |

**Elaborado por:** los investigadores

### 4.2. Beneficiarios indirectos

**Tabla 2.** *Beneficiarios indirectos*

| <b>Beneficiarios</b>   | <b>Cantidad</b> |
|--|-----------------|
| Proveedores  | 12              |
| Servicios de Rentas Interna                                    | 1               |
| Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón La Maná | 1               |

**Elaborado por:** los investigadores

Los hallazgos de la investigación en el Centro de Especialidades ConsulMED pueden ser utilizados por los proveedores; de manera que si el centro tiene mayor calidad de servicio acudirán más pacientes por lo cual el establecimiento acudirá con mayor frecuencia a sus proveedores y recurrirá de sus productos, los Servicios de Rentas Internas; ya que al tener mayor cantidad de pacientes el centro generará más ingresos y por ende realizarán su debida declaración de impuestos en el SRI y el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón La Maná; para mejorar sus respectivas áreas y ayudar a potenciar el cantón con establecimientos de salud de primera.

## 5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El nivel de atención en salud se refiere a la medida en que los servicios de salud. Según la (Organización Mundial de la salud, 2021).

Para los individuos y comunidades mejoran la posibilidad de obtener resultados de salud favorables, y se fundamenta en conocimientos profesionales respaldados por evidencia. Este aspecto es crucial para alcanzar la cobertura de salud universal. A medida que las naciones se esfuerzan por garantizar la salud para todos, es esencial prestar especial atención a la calidad de la atención y los servicios de salud.

La atención sanitaria de calidad se puede definir de muchas maneras, pero hay un creciente reconocimiento de que el servicio de salud de calidad debe ser:

- Eficaz – proporcionar servicios de salud basados en evidencia a quienes los necesitan;
- Seguro – evitar daños a las personas para las que el cuidado está destinado; Y
- Centrado en las personas: proporcionar atención que responda a las preferencias, necesidades y valores individuales.

Para aprovechar los beneficios de una atención médica de calidad, los servicios de salud deben ser:

- Oportuno – reducción de los tiempos de espera y a veces de retrasos dañinos;
- Equitativo – proporcionar atención que no varía en calidad debido al género, la etnia, la ubicación geográfica y la situación socioeconómica;
- Integrado – proporcionar atención que pone a disposición toda la gama de servicios de salud a lo largo del curso de la vida;
- Eficiente: maximiza el beneficio de los recursos disponibles y evita el desperdicio.

En Ecuador, la calidad del servicio en la salud es una prioridad para el gobierno y las instituciones de salud. La entidad responsable de garantizar la calidad de los servicios de salud y medicina propagada es la Agencia de Aseguramiento de la Calidad de vigilar y controlar los servicios que brindan los prestadores de salud, trabaja bajo enfoques de derechos de género, interculturalidad, generacional y bioético, velando por la seguridad de los pacientes y usuarios (ACCES, 2021)

El (Ministerio de Salud Pública de Ecuador, 2022), también se enfoca en la calidad de los servicios.

Como una prioridad, organizando eventos como el “Seminario Internacional de Aseguramiento de la calidad en Salud” para profesionales del sector. La Ley Orgánica del Sistema Nacional de Salud establece principios como la calidad, buscando la efectividad de las acciones, la atención con calidez y la satisfacción de los usuarios. Estos esfuerzos se reflejan en la implementación de políticas y la realización de evaluaciones periódicas para asegurar que los servicios de salud cumplan con estándares de calidad y satisfagan las necesidades de la población.

La calidad en la salud es fundamental para garantizar el bienestar de los ciudadanos y es un componente esencial del sistema de salud en Ecuador.

En la provincia de Cotopaxi, y específicamente en el Cantón La Maná, la calidad del servicio de salud. Es un aspecto fundamental para garantizar el bienestar de la población según un estudio realizado, se analizó la calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes de las empresas de multiservicios en La Maná. Aunque el estudio se centró en empresas de multiservicios, los hallazgos pueden ser relevantes para el sector salud, ya que la satisfacción del cliente es un indicador clave de la calidad del servicio (Sarabia y Simba, 2019).

El Centro de Salud Tipo C La Maná, que forma parte del Ministerio de Salud Pública, ofrece una cartera de servicios que incluye medicina familiar y comunitaria, medicina general en consulta externa, odontología, salud mental (itinerante), obstetricia, pediatría, nutrición y laboratorio, entre otros, este centro atiende a una población significativa, con horarios de atención que abarcan las 24 horas, de lunes a sábado. La calidad en la salud en La Maná se ve reflejada en la disponibilidad de servicios, la atención continua y la calificación de discapacidades, lo que demuestra un compromiso con la atención integral y accesible para la comunidad, para obtener más información detallada sobre la calidad del servicio de salud en La Maná, se puede consultar el Repositorio Digital de la Universidad Técnica de Cotopaxi y el sitio web del Ministerio de Salud Pública.

### **5.1. Formulación del problema**

¿Cuáles son los factores determinantes en la calidad de servicio percibida por los pacientes en el Centro de Especialidades ConsulMED La Maná durante el año 2023?

## **6. OBJETIVOS**

### **6.1. Objetivo general**

Evaluar la calidad de servicio del Centro de Especialidades ConsulMED la Maná, 2023.

### **6.2. Objetivos específicos**

- Realizar una exploración detallada sobre la calidad de servicio ofrecidos en el Centro de Especialidades ConsulMED.
- Examinar el nivel de calidad del servicio mediante las expectativas y percepciones empleando el modelo Servqual.
- Plantear estrategias que contribuyan la calidad de servicio en el Centro de Especialidades ConsulMED de la Maná en el año 2023.

## 7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.

**Tabla 3.** *Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados.*

| <b>Objetivos Específicos</b>   | <b>Actividades</b>  | <b>Resultados</b>   | <b>Técnicas/Descripción</b>   |
|--|---|---|---|
| Realizar una exploración detallada sobre la calidad de servicio ofrecidos en el Centro de Especialidades ConsulMED.              | *Fundamentación conceptual y teórica.<br><br>*Revisión de la información documentada. | *Análisis de los conceptos y teorías.<br><br>*Selección de modelo de técnicas e instrumentos. | *Guía de análisis de contenido y documento.                                     |
| Examinar el nivel de calidad del servicio mediante las expectativas y percepciones empleando el modelo Servqual.                 | *Adaptación al modelo Servqual como herramienta.<br><br>Aplicación del instrumento.   | *Obtención de información de importancia de los encuestados.                                  | *Cuestionario de Servqual.<br><br>*Encuesta                                     |
| Plantear estrategias para incrementar la calidad de servicio en el Centro de Especialidades ConsulMED de la Maná en el año 2023. | *Planeación de estrategias para la mejora de la calidad de servicio.                  | *Validación de las estrategias para la calidad de servicios.                                  | *Estrategias en la calidad de servicios del Centro de Especialidades ConsulMED. |

**Elaborado por:** los investigadores

## 8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICO

### 8.1. Antecedentes de la investigación

**Proyecto 1:** Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la unidad de gestión del paciente del Hospital Regional Lambayeque, Chiclayo, 2019 (Bach, 2021):

El estudio realizado en el Hospital Regional de Lambayeque en 2019 buscaba establecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la Unidad de Gestión del Paciente. A través de una metodología descriptiva-correlacional y un diseño no experimental-transversal, se aplicó una encuesta a una muestra de 351 usuarios. Los resultados indicaron una correlación significativa (Rho de Spearman de 0.815 con una significancia bilateral de 0.05) entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario. Sin embargo, la satisfacción general del usuario con la Unidad de Gestión de Pacientes no fue alta, ya que los usuarios calificaron el servicio como deficiente. Esto se atribuyó a la gran cantidad de pacientes, la aglomeración y la falta de capacitación de los empleados.

Por lo tanto, se concluye que, aunque existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, hay áreas clave que necesitan ser mejoradas para aumentar la satisfacción del usuario.

**Proyecto 2:** Evaluación de la atención de un hospital público del Ecuador, Pilco et al., (2019):

La percepción de la calidad del servicio de salud por parte del usuario es cada vez más relevante, ya que proporciona una visión real de las posibilidades de mejora en la atención sanitaria. En este contexto, la investigación se centra en los estudios sobre la calidad del servicio que ofrecen las instituciones sanitarias. Su objetivo es examinar los factores que determinan la calidad de los servicios de salud, desde la percepción y expectativa del usuario de un hospital de tercer nivel en Ecuador, basándose en las dimensiones propuestas en el modelo Servqual. El enfoque metodológico es cuantitativo, partiendo de un nivel exploratorio descriptivo. La población de estudio está formada por los pacientes atendidos durante el 2018 en el Hospital General Monte Sinaí.

El índice general de calidad del servicio para el hospital resultó ser de 0,3, lo que indica que la percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio prestado supera las expectativas que se tienen de los servicios.

**Proyecto 3:** “Calidad del servicio y la fidelización de los clientes de las empresas que ofrecen el servicio de internet en el Cantón La Maná”. (Coba y Vallejo, 2022):

El estudio realizado en el cantón La Maná buscaba determinar la relación entre la calidad del servicio de internet y la lealtad de los clientes en las 8 empresas que ofrecen estos servicios. A través de una investigación documental, descriptiva y de campo, se encuestó a una muestra de 389 usuarios de un total de 15.050 clientes. Los resultados reflejaron que los elementos de calidad que los usuarios consideran al contratar un servicio de internet incluyen velocidad, precio, atención al cliente, cobertura, innovación, beneficios y promociones. El 68,38% de los usuarios eligieron la velocidad como un elemento importante para contratar un servicio de internet, mientras que el precio fue elegido por el 24,42%. Enlace Net se destacó de su competencia con un 76,92% de usuarios que estaban de acuerdo con la calidad del servicio que ofrece. Pato Net fue la empresa con más clientes leales, con un 74,63% de clientes que especificaron que nunca cambiarían de empresa. El análisis estadístico de correlaciones bivariadas reveló un valor p de 0,001, indicando una relación significativa entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes.

El coeficiente de correlación fue de 0,875, lo que indica una relación directa y positiva: a mayor calidad del servicio, mayor lealtad de los clientes. Por lo tanto, se concluye que la calidad del servicio de internet es un factor crucial para la lealtad del cliente en el cantón La Maná.

**Estos estudios proporcionaron valiosos puntos de referencia para la investigación evaluación de calidad en el centro de especialidades ConsulMED.**

**Proyecto 1** (Hospital Regional de Lambayeque): Según Bach (2021) indica que el problema principal en dicho hospital fue la satisfacción general, tomando como referencia dicho inconveniente sería beneficioso resaltar la importancia de evitar la aglomeración y garantizar la capacitación adecuada del personal, aspectos que también podríamos considerar en la evaluación.

**Proyecto 2** (Hospital General Monte Sinaí): Según Pilco et al., (2019) nos manifiestan que los estudios sobre la calidad del servicio son cada vez más relevantes dentro de los centros médicos en el país, teniendo este estudio como referencia se podría adaptar este modelo al contexto en ConsulMED, considerando las cinco dimensiones del modelo (tangibles, confiabilidad, sensibilidad, aseguramiento y empatía).

**Proyecto 3** (Servicio de internet en el Cantón La Maná): Según Coba y Vallejo (2022) indican sobre la importancia de varios factores (como la velocidad, el precio, la atención al cliente, la cobertura, la innovación, los beneficios y las promociones) en la lealtad del cliente, teniendo como referencia este proyecto, estos factores podrían ser relevantes en la evaluación de la calidad del servicio en ConsulMED. Por ejemplo, podríamos considerar factores como la eficiencia del servicio, el costo, la atención al paciente, la accesibilidad del servicio, la innovación en los tratamientos y los beneficios adicionales para los pacientes.

## **8.2. Enfoque de la calidad de servicio y satisfacción al cliente**

Este diseño de investigación cree que la satisfacción del cliente se ha convertido en un indicador clave de desempeño que refleja la capacidad de un centro médico para cumplir o superar las expectativas del paciente en todas las interacciones.

### **8.2.1. Calidad**

La calidad en el sentido más amplio identifica sus principales elementos y modelos de gestión, de ahí su significado. Sarabia y Simba (2019), analizan como un aspecto esencial para la persistencia y el crecimiento organizacional, ya que es capaz de agilizar los procesos internos, diferenciarse del entorno, adaptarse al entorno y satisfacer plenamente las necesidades de diversos grupos de interés.

La calidad según (ISO) International Standardization Organization, es la adaptación y conformidad de los requisitos (Barbosa, 2021) que la propia norma y los clientes establecen. En otras palabras, la calidad es el nivel de perfección de un proceso, servicio o producto entregado por su empresa, de modo que cumpla con las exigencias definidas por la ISO y, por supuesto, por sus clientes.

La calidad del producto o servicio siempre ha sido un factor de creación de competitividad, rentabilidad y diferenciación de las unidades de negocio y de la dirección.

Se centra cada vez más en la gestión cuidadosa de los procesos y el uso de los recursos disponibles, el propósito de este estudio es describir y analizar los diversos elementos relacionados con los sistemas de gestión de la calidad. Para ello se realizó un estudio bibliográfico, descriptivo y correlacional en el que se discutieron algunos conceptos y criterios de varios autores, se describen elementos relacionados con la gestión de la calidad, tales como: el desarrollo de los sistemas de gestión de la calidad (Díaz, 2021).

Los principios de la calidad total, la importancia de implementar sistemas orientados a la calidad, y otros apartados presentados a lo largo del documento, que permiten comprender la materialidad, gestión como una herramienta importante para las organizaciones.

### **8.2.2. Importancia de la calidad**

Según Silva (2020), la importancia de la calidad en el servicio al cliente es clara: más clientes y más ingresos. De hecho, un estudio de Bain & Company reveló que las empresas que brindan una excelente experiencia ven crecer sus ingresos de 4% a 8% por encima del mercado.

Estos esfuerzos están dando sus frutos: el 70% de los consumidores dice gastar más en empresas que brindan un servicio de calidad. Además, la misma proporción dijo que compartiría una experiencia positiva con la marca con al menos 6 personas que conocen. Estos datos muestran la importancia de desarrollar estrategias para mejorar el servicio al cliente, sin importar el tamaño de su empresa o industria.

### **8.3. Calidad del servicio**

El modelo de calidad del servicio se centra en diseñar estrategias para entender la satisfacción del cliente a lo largo de todo el proceso de compra (Castro, 2022), esto se logra analizando la diferencia entre la experiencia del cliente con los servicios proporcionados y sus expectativas, de la prestación del servicio al cliente, incluyendo la seguridad, la fiabilidad, las operaciones, el cumplimiento de tarifas y las relaciones con los clientes, cada sector, e incluso cada empresa, tiene sus propios estándares para definir la calidad del servicio.

Una subcategoría de la calidad del servicio telefónico son los requisitos de nivel de servicio, que abarcan aspectos de una conexión relacionados con la capacidad y cobertura de una red, que pueden garantizar la máxima probabilidad de bloqueo y la probabilidad de interrupción, en el ámbito de las redes de computadoras y otras redes de telecomunicaciones en

paquetes, los términos de ingeniería de tráfico se refieren a mecanismos de control para la reserva de recursos en lugar de la calidad del servicio obtenida. (Rojas et al., 2020).

La calidad del servicio incluye requisitos en todas las áreas de una conexión, como el tiempo de respuesta del servicio, pérdidas, relación señal-ruido, diafonías, ecos, interrupciones, respuesta de frecuencia, niveles de sonido, entre otros.

#### **8.4. Servicios**

Para Sánchez (2020), el concepto de servicio en el ámbito de la economía se refiere a una actividad o serie de actividades diseñadas para satisfacer necesidades específicas del cliente y proporcionar productos intangibles y personales. Los servicios son la columna vertebral de la economía y pueden adoptar muchas formas, incluidas: la consultoría, la prestación de servicios, hostelería y ocio. Manifestó Coll (2023), un servicio es una acción que se lleva a cabo por un individuo o una organización para cubrir una necesidad o deseo del cliente. A diferencia de los productos físicos, los servicios son inmateriales. Un ejemplo de servicio puede ser: una experiencia, un conocimiento o una destreza que se ofrece al cliente a cambio de algo de valor.

Mientras Rivera (2019), el servicio al cliente, también conocido como atención al cliente, es una estrategia de marketing que se utiliza para interactuar con los clientes a través de varios canales y establecer relaciones con ellos antes, durante y después de la transacción comercial.

##### **8.4.1. Importancia del servicio**

Manifiesta Gaviria (2019), no se puede enfatizar lo suficiente la relevancia del servicio al cliente para tu negocio. El equipo de atención al cliente actúa como un enlace directo entre tus clientes y tu organización. Implementar un servicio de atención al cliente de alta calidad puede fortalecer tus vínculos con los clientes y potenciar tu empresa.

Este tipo de servicio es también lo que motiva a tus clientes a seguir eligiendo tu empresa a largo plazo.

#### **8.5. Satisfacción**

Para García (2022), la satisfacción del cliente es un elemento vital en el mundo de los negocios.

Se refiere a la sensación de contento que experimentan las personas cuando un producto o servicio ha satisfecho una necesidad o cumplido un deseo. La relevancia de la satisfacción del cliente se debe a su influencia directa en la fidelidad del cliente y en la reputación de la empresa (p. 200).

Para Chow (2023), el Customer Satisfaction Score (CSAT), satisfacción al cliente es un indicador que evalúa hasta qué punto los productos, servicios y la experiencia global que una empresa ofrece a sus clientes cumplen con las expectativas de estos. Esta métrica refleja el estado de salud de tu negocio al evidenciar la aceptación de tus productos o servicios entre los consumidores.

La satisfacción del cliente surge de la comparación entre las expectativas que tenía el cliente sobre los beneficios de un producto o servicio y su percepción real de estos. Para Flores, (2023), esto conlleva un alto grado de subjetividad: la satisfacción de cada cliente dependerá tanto de sus expectativas previas como de su percepción del rendimiento global del producto o servicio.

### **8.5.1. Importancia de la satisfacción al cliente**

En la actualidad, el mercado y sus demandas han impulsado una evolución constante y un cambio significativo en la importancia y el poder del mejoramiento continuo de la calidad del servicio que ofrecen las empresas.

Es relevante reconocer y comunicar el progreso constante que ha experimentado el mercado en el ámbito empresarial. La aparición de nuevas empresas y el desarrollo de nuevos productos y servicios han resaltado la importancia del cliente para el futuro de la empresa. El cliente es el actor principal en la actividad comercial y el que incrementará significativamente la rentabilidad de la empresa. Es esencial ofrecerle un buen servicio porque un cliente satisfecho probablemente volverá a utilizar sus servicios o productos y, además, los recomendará. Por esta razón, la satisfacción del cliente es un indicador clave para evaluar el rendimiento y desempeño de cualquier organización, buscando nuevas oportunidades de negocio. (García, 2020).

## 8.6. Cliente

Define Thompson (2019), es probable que muchos mercadólogos y empresarios consideren que leer sobre la definición de “cliente” es algo elemental. Sin embargo, si recordamos que el cliente es la razón por la cual se planifican, implementan y controlan todas las actividades en las empresas u organizaciones, concluiremos que es útil revisar su definición de vez en cuando para recordar “quién es realmente el cliente”.

Para Jiménez (2022), un cliente es un individuo o entidad que obtiene un servicio o compra un bien a cambio de dinero u otra forma de pago.

En cada transacción comercial, existen dos partes: el vendedor o proveedor del servicio o bien, y el comprador. Este último es conocido como el cliente, es decir, una persona física (particular o autónomo) o jurídica que adquiere dicho bien o servicio a cambio de una transacción monetaria o un artículo de valor.

Para Martínez (2023), un cliente es un individuo que, a cambio de un pago, recibe servicios de otra persona que los ofrece.

Históricamente, el cliente es aquel que está bajo la responsabilidad de otro, quien proporcionaba servicios de protección, transporte y custodia en todo momento, siguiendo las instrucciones específicas del cliente, un comprador espera que sus demandas sean atendidas con diligencia. Existen diversos tipos de clientes, cada uno de ellos definido por el tipo de compra o servicio que solicitan

### 8.6.1. Tipos de clientes

Para Quiroa (2019) los tipos de clientes representan las diferentes categorías de consumidores con los que se enfrenta una empresa cada tipo de cliente requiere que la empresa adapte su entrega de producto y su estrategia de marketing de manera específica.

Aquí hay una clasificación general de los tipos de clientes:

- Clientes reales
- Clientes potenciales

Mientras Martínez (2019), en su definición menciona que cada uno de los tipos de clientes, el vendedor puede aplicar las estrategias de venta que le corresponde a cada tipo y de esa manera puede llegar a concretar la venta con más facilidad.

- Cliente interno.
- Cliente externo.

Para Anjos (2023), existen diferentes tipos de segmentación de clientes, pero en este artículo nos vamos a enfocar esencialmente en dos:

- Tipos de clientes según su personalidad.
- Tipos de clientes según su postura frente al producto o servicio.

#### **8.6.1.1. Clientes reales**

Un cliente real es aquel individuo que ha adquirido un producto o servicio, ya sea de una empresa, organización o marca.

Este tipo de cliente se distingue de otros como los clientes potenciales o los clientes fantasma, quienes no han efectuado una compra o han intentado hacerlo sin éxito. En contraste, un cliente real ha completado una transacción, ya sea en línea o presencialmente, y ha obtenido beneficios de los productos o servicios de la entidad en cuestión. (González, 2023).

Las compañías que comprenden la esencia del marketing reconocen que su misión principal no se limita a la venta de productos, sino que también implica la creación y retención de clientes a largo plazo. Esto se justifica porque mantener a los clientes actuales a largo plazo garantiza que la empresa conserve una posición privilegiada en el mercado y su ambiente competitivo.

#### **8.6.1.2. Clientes potenciales**

La meta de cualquier negocio es atraer, encantar y retener a los clientes potenciales Ortega (2020), no obstante, en numerosas ocasiones, acaban logrando lo opuesto, ya sea por no poder identificar al cliente potencial, por implementar una estrategia de marketing o ventas inadecuada, o por ofrecer un servicio al cliente de baja calidad.

Es crucial tener en cuenta que no todas las personas son un cliente potencial para tu negocio o empresa. Un cliente potencial es aquel individuo que, debido a sus

características demográficas y patrones de consumo, tiene más probabilidades de interactuar con tu empresa.

#### **8.6.1.3. Cliente interno**

Para Pascual (2019), El cliente interno es aquel individuo que se beneficia de los resultados de un proceso interno en la empresa.

Por esta razón, es crucial que todos los miembros de la empresa comprendan la relevancia de la cadena de servicio y cómo sus decisiones pueden impactar en otros departamentos y áreas. Para lograr esto, la empresa debe suministrar información suficiente, ya que solo a través del conocimiento se puede entender su contribución. No obstante, este es solo el inicio para que la organización pueda beneficiarse de la satisfacción del cliente interno, paso para que la organización se beneficie de crear satisfacción en el cliente interno.

Los investigadores Pérez et al., (2020) a pesar de que se han definido conceptos como “Excelencia de los Servicios” y “La Revolución de los Servicios”, su adopción no se ha generalizado. Esto se debe a que no todos consideran evidente que el individuo que hasta hace poco era simplemente un trabajador, asalariado, peón, obrero, o en el mejor de los casos, un recurso humano, de repente se convierta en un cliente. Aquellos que razonan de esta manera sostienen que “El cliente es quien paga”, y estos individuos no pagan, sino que reciben un salario.

#### **8.6.1.4. Cliente externo**

Para Druker (2021), estas personas son individuos que no están empleados ni forman parte de la empresa, y su relación con la misma se basa en la capacidad de la empresa para satisfacer sus necesidades a través de sus productos y servicios. Por ello, pagan por estos servicios.

No obstante, la empresa fabrica estos productos con el propósito de cumplir con sus expectativas, siempre buscando satisfacer las necesidades del cliente externo de la mejor manera posible.

- **Leales:** son el pilar de una empresa, ya que suelen aportar alrededor del 50% de los ingresos.

- **Especializados en descuentos:** Son consumidores que ajustan su consumo en función del nivel de descuentos en los productos o servicios que la empresa ofrece.
- **Impulsivos:** Actúan según sus impulsos al comprar productos y generalmente tienden a comprar en cada tienda que visitan.
- **Basados en las necesidades:** Adquieren los productos que son de mayor importancia para ellos, los productos que compran suelen ser los que realmente necesitan.
- **Errantes:** No tienen una necesidad específica de adquirir algún producto y sus compras suelen ser esporádicas.

### 8.6.2. Tipos de clientes según su personalidad.

Reconocer que cada cliente es único, con diferentes necesidades y personalidades, es esencial para triunfar en el ámbito comercial (Santos, 2022).

A lo largo de tu carrera como vendedora, has identificado varios tipos de clientes basándote en sus personalidades y has elaborado estrategias efectivas para interactuar con cada uno de ellos, eso demuestra una gran habilidad y comprensión del comportamiento del cliente.

1. **El Cliente Analítico:** Este tipo de cliente se caracteriza por ser minucioso, detallista y orientado a los datos. Antes de tomar una decisión de compra, el cliente analítico necesita información exhaustiva y pruebas sólidas que respalden la calidad y beneficios del producto o servicio.
2. **El Cliente Empático:** Los clientes empáticos se preocupan por las relaciones y la conexión emocional. Buscan sentirse comprendidos y valorados por las marcas con las que interactúan.
3. **El Cliente Decidido:** Este tipo de cliente es firme en sus decisiones y tiene poco tiempo para distracciones. Valora la eficiencia y busca soluciones rápidas y efectivas.
4. **El Cliente Indeciso:** Los clientes indecisos son cautelosos y tienden a dudar antes de tomar una decisión de compra. Necesitan sentirse seguros y convencidos de que están tomando la mejor elección.
5. **El Cliente Sociable:** Los clientes sociables disfrutan de la interacción social y buscan una experiencia amigable y divertida al realizar compras.

### 8.6.3. Tipos de clientes según su postura frente al producto o servicio.

Para Rodríguez (2019), los tipos de clientes según su postura frente al producto o servicio pueden variar ampliamente. Aquí hay algunos ejemplos comunes:

**Cliente ideal o fiel:** Este cliente conoce bien lo que quiere, entiende tus mensajes y se muestra leal hacia tus productos o servicios.

1. **Cliente amigable:** Se caracteriza por ser abierto y comunicativo durante la interacción de compra.
2. **Cliente detallista:** Presta atención a los detalles y puede ser muy específico en sus requerimientos.
3. **Cliente conversador:** Disfruta de la interacción social y puede ser muy expresivo.
4. **Cliente racional:** Toma decisiones basadas en la lógica y la información detallada.
5. **Cliente reservado:** Puede ser más introvertido y menos propenso a compartir información personal.
6. **Cliente tímido:** A menudo necesita más tiempo y paciencia para expresar sus necesidades.
7. **Cliente exigente:** Espera altos estándares de calidad y servicio y no duda en expresar sus expectativas.

Además, hay otros tipos de clientes basados en su comportamiento de compra, como el cliente ocasional, que compra esporádicamente, o el cliente embajador, que no solo compra frecuentemente, sino que también promueve la marca activamente.

### 8.7. Diferencia entre cliente interno y externo

A medida que conocemos los conceptos de cliente interno y externo, podemos apreciar que se crea una brecha con base en las diferencias que puede haber entre ambos. (Hans, 2021, p. 165)

#### **Dos diferencias clave entre un cliente interno y un cliente externo:**

Por ahora, pondremos en pausa lo mencionado por Solomon, pero lo retomaremos posteriormente en cada aspecto, para profundizar en las diferencias clave entre un cliente interno y externo, de las cuales destacamos las siguientes:

- Vínculo con la empresa
- Conocimiento sobre el producto o servicio
- Costo y rebajas

Para Micah (2021), la diferencia principal entre un cliente interno y un cliente externo radica en su relación con la empresa.

**Cliente interno:** Se refiere a alguien que mantiene una relación directa con la empresa, como los trabajadores, directivos y accionistas. Estos individuos pueden o no utilizar las soluciones de la compañía para la que trabajan, pero son esenciales para el negocio ya que representan la calidad del producto o servicio y funcionan como un enlace entre la empresa y el consumidor final. Los clientes internos forman parte de los procesos internos de la empresa y son responsables del funcionamiento del negocio.

**Cliente externo:** Son las personas que no forman parte de la empresa de manera directa. Sin embargo, tienen una relación profesional, comercial o social con la compañía. Los clientes externos pueden ser compradores, proveedores, o cualquier otro grupo o persona que interactúe con la empresa en cuanto a la presencia de marca, los productos o servicios. Ellos reciben los resultados de la operación de la empresa.

## 8.8. Arquetipo del cliente

Según Sánchez et al., (2021), un Arquetipo de cliente también es una representación de características, motivaciones, objetivos y patrones de comportamiento de las personas. Si no quieres correr el riesgo de perder recursos y no alcanzar los resultados esperados con tu producto o servicio, te recomendamos tomar decisiones basadas en preferencias, motivaciones y deseos de los usuarios para las cuales estás diseñando o rediseñando una solución.

Un arquetipo de cliente es una representación ficticia y detallada del cliente ideal de una empresa. Martínez, (2023), se trata de humanizar al cliente al que nos queremos dirigir para entender sus características y comportamientos y diseñar productos que satisfagan sus necesidades y expectativas. Menciona Baquedano (2020), el arquetipo de cliente se refiere a una representación de características, motivaciones, objetivos y patrones de comportamiento de

un grupo de personas; es una herramienta utilizada en marketing y diseño para entender mejor a los clientes y crear productos o servicios que se alineen con sus necesidades y deseos.

### 8.9. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es la base de los sistemas de gestión de la calidad. Los clientes necesitan productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas. Los requisitos del cliente pueden estar especificados por el cliente de forma contractual o pueden ser determinados por la propia organización, pero, en cualquier caso, es finalmente el cliente el que determina la aceptabilidad del producto (Proaño, 2023).

Entendemos por satisfacción del cliente a la medición de la respuesta que éste tiene con respecto a un servicio o producto de una determinada empresa. Es un objetivo prioritario para toda organización porque de ello depende que repita su consumo, que nos recomiende a otros consumidores, etc., lo que es causa directa del aumento de los ingresos de la empresa. Cuando un cliente siente que sus expectativas están cubiertas, es cuando está satisfecho (Silva y Macías, 2021).

La satisfacción del cliente se refiere al grado en que las expectativas del cliente son cumplidas en relación a los productos, servicios o atención al cliente ofrecidos por una empresa. Al aumentar la satisfacción del cliente, las empresas pueden reducir costos y aumentar ventas. Ofrecer productos y servicios de calidad, atención al cliente excepcional y un ambiente agradable son formas de mejorar la satisfacción del cliente. (Thompson, 2020).

### 8.10. Beneficio de la satisfacción de los clientes

Para Hammond (2022), los beneficios de la satisfacción de los clientes son numerosos y tienen un impacto significativo en el éxito de cualquier negocio.

Aquí hay algunos puntos clave:

- **Fidelidad del cliente:** Los clientes satisfechos tienden a convertirse en compradores habituales y recomiendan la empresa o productos específicos, lo que ayuda a ampliar la base de clientes y aumentar su lealtad.
- **Referencias positivas:** La satisfacción del cliente puede llevar a referencias de boca a boca positivas, generando más clientes y construyendo una reputación sólida.

- **Diferenciación de la competencia:** Un alto nivel de satisfacción del cliente puede diferenciar a una empresa de sus competidores.
- **Reducción de la rotación de clientes:** Mantener a los clientes satisfechos ayuda a reducir la rotación y aumenta el ciclo de vida del cliente.
- **Mejora continua:** Los comentarios de los clientes satisfechos proporcionan información clave para entender mejor qué hace que estén contentos y cómo se puede mejorar el servicio.
- **Experiencia positiva:** El 77% de los clientes recomendarían una empresa a un amigo después de tener una experiencia positiva.

Cuando las compañías comienzan a explorar soluciones de servicio al cliente, usualmente es debido a que existen problemas significativos que requieren solución. Lastovich, (2022), Sin embargo, estos problemas a menudo son intangibles, como una eficiencia deficiente, una percepción de ineficacia, la necesidad de redirigir llamadas y otros asuntos que parecen difíciles de cuantificar, al cliente pueden parecer complicados de medir en un inicio.

Después de identificar los retos concretos e intangibles, el siguiente paso para las empresas es encontrar la manera de resolver esos problemas y, en última instancia lograr el éxito del servicio al cliente. Ciertamente, esto no ocurrirá de la noche a la mañana, pero el proceso merece la pena si se tienen en cuenta los beneficios de un servicio de atención al cliente de calidad tanto para los clientes como para la empresa en su conjunto.

### 8.11. Niveles de satisfacción del cliente

Los niveles de satisfacción del cliente se pueden medir y clasificar de diversas maneras para entender mejor cómo se sienten los consumidores con respecto a un producto o servicio niveles comúnmente reconocidos (Parra, 2019).

- **Primer nivel:** Cumplir con las expectativas básicas de los clientes. En este nivel, los clientes están satisfechos, pero aún no se ha ganado su lealtad.
- **Segundo nivel:** Superar las expectativas de los clientes ofreciendo un servicio que destaque. Esto puede aumentar la rentabilidad y la disposición de los clientes a pagar más por un servicio excepcional.

- **Tercer nivel:** Crear experiencias memorables que lleven a los clientes a convertirse en promotores de la marca, lo que puede traducirse en una mayor lealtad y recomendaciones de boca a boca.

Una vez que se han identificado los desafíos tangibles e intangibles, el próximo paso para las empresas (Pilco, 2019) es descubrir cómo resolver estos problemas y, finalmente, alcanzar el éxito en el servicio al cliente, claramente, esto no sucederá de inmediato, pero el proceso vale la pena considerando los beneficios de un servicio al cliente de alta calidad tanto para los clientes como para la empresa en general.

### 8.11.1. Elementos del servicio

Afirman que los elementos del servicio al cliente son componentes clave que contribuyen Miranda et al. (2021), a una experiencia de cliente satisfactoria y pueden influir significativamente en la percepción y lealtad hacia una marca o empresa. Aquí hay cinco elementos esenciales del servicio al cliente:

- **Experiencias personalizadas:** Hoy en día, los consumidores están bien informados y pueden elegir entre miles de productos y servicios. Por lo tanto, es crucial establecer una comunicación dirigida que demuestre conocimiento y comprensión de sus necesidades.
- **Omnicanalidad:** Algunos clientes prefieren utilizar un solo canal para comunicarse y resolver problemas, mientras que otros pueden usar múltiples canales. Una estrategia de servicio al cliente omnicanal permite a los clientes interactuar con la empresa a través de varios canales de manera fluida.
- **Agilidad de respuesta:** Brindar un servicio agradable también implica eficiencia y velocidad. La capacidad de responder rápidamente a las consultas y problemas de los clientes es un aspecto fundamental de un buen servicio al cliente.
- **Representantes informados:** Los agentes de servicio al cliente deben estar bien informados sobre los productos y servicios de la empresa para poder asistir eficazmente a los clientes y resolver sus dudas o problemas.
- **Buscar comentarios:** Es importante buscar activamente la retroalimentación de los clientes para mejorar continuamente el servicio. Los comentarios pueden proporcionar información valiosa sobre cómo los clientes perciben el servicio y qué áreas requieren mejoras.

Estos componentes son esenciales para asegurar que los clientes tengan experiencias positivas y para establecer relaciones a largo plazo con ellos. La implementación efectiva de estos elementos puede conducir a una mayor satisfacción del cliente y, finalmente, al éxito empresarial.

## 8.12. Característica de los servicios

Las características fundamentales que diferencian a los servicios de los bienes (y que el mercadólogo debe tomar en cuenta) son cuatro: 1) Intangibilidad, 2) inseparabilidad, 3) heterogeneidad y 4) carácter perecedero (Thompson, 2021).

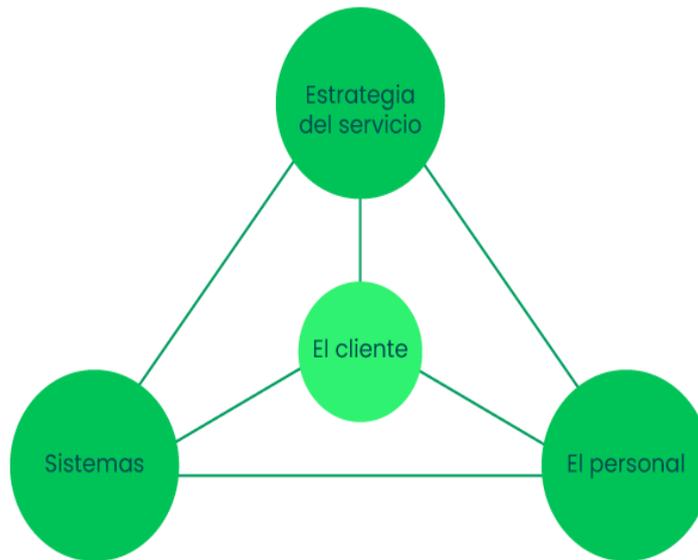
A continuación, se detalla las características de los servicios.

- **Intangibilidad:** Los servicios, a diferencia de los productos físicos, no pueden ser percibidos por los sentidos antes de la compra, esto significa que no pueden ser vistos, probados, tocados, escuchados u olidos, ni pueden ser almacenados o exhibidos para su venta. Esta característica puede generar incertidumbre en los compradores, ya que no pueden prever con precisión el nivel de satisfacción que obtendrán después de contratar o adquirir un servicio.
- **Inseparabilidad:** A diferencia de los bienes, que se producen, se venden y luego se consumen, los servicios a menudo se producen, se venden y se consumen simultáneamente, en otras palabras, la producción y el consumo de servicios son actividades que no pueden separarse.
- **Heterogeneidad:** Los servicios tienden a ser menos estandarizados o uniformes que los bienes. Cada servicio puede variar dependiendo de quién lo presta, cuándo y dónde se presta, debido a la intervención humana en su producción y entrega. Por ejemplo, los servicios de un peluquero pueden variar incluso durante el mismo día, ya que su rendimiento puede depender de factores como su salud física, su estado de ánimo, su simpatía hacia el cliente o su nivel de fatiga en diferentes momentos del día.
- **Carácter Perecedero:** Los servicios no pueden ser conservados, almacenados o guardados en inventario. Por lo tanto, la falta de durabilidad no es un problema cuando la demanda de un servicio es constante, si la demanda fluctúa, puede causar problemas. Por lo tanto, la naturaleza perecedera de los servicios y la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la demanda fluctuante plantea desafíos en términos de

promoción, planificación de productos, programación y fijación de precios para los ejecutivos de servicios.

### 8.13. El triángulo del servicio

Gráfico. 1 SEQ \\* ARABIC Triángulo del servicio



Fuente: Ceiba, (2022)

Cada empresa tiene una naturaleza única que se basa en su núcleo de negocio, por lo que no hay fórmulas concretas que aseguren su éxito (Albretch, 2022).

Sin embargo, existen modelos que pueden ayudar a estas empresas a mantenerse competitivas, no solo a través de los productos y/o servicios que ofrecen, sino también a través del servicio al cliente que proporcionan antes, durante y después de la compra.

### 8.14. Tipos de atención del cliente

Según Narváez (2023), los tipos de servicio al cliente se refieren a las diversas estrategias, procesos y herramientas.

Que una empresa utiliza para responder a las solicitudes de los clientes de manera oportuna y adecuada. La implementación de uno o más tipos de servicio tiene como objetivo asegurar un proceso de compra exitoso, desde el inicio hasta el final, y ayuda a alcanzar la satisfacción del cliente.

Para Peralta (2023), efectivamente, existen diversas formas de atención al cliente, que varían según el criterio que se aplique para su clasificación, estas representan las distintas formas en las que se lleva a cabo la interacción con el cliente, considerando diferentes variables.

Si consideras la forma en que se establece la relación y el medio utilizado, tendrás:

- **Atención en persona:** Aquí, se produce un encuentro físico con el cliente, sin las barreras o interferencias que puede causar la comunicación telefónica o por otros medios, como el correo electrónico.
- **Atención telefónica:** Este tipo de atención al cliente requiere el cumplimiento de ciertas normas no escritas para lograr su satisfacción completa.
- **Atención virtual:** Con el advenimiento de las nuevas tecnologías y el auge del comercio electrónico, se está imponiendo una vía alternativa para realizar compras. Ya sea por correo electrónico o a través de la misma web donde se ofrecen los productos, el cliente valora la atención recibida por otros parámetros, como el correcto funcionamiento del sitio web, el sistema de pago y entrega, y la rapidez en la respuesta a las dudas por correo electrónico.
- **Atención proactiva:** Cuando buscamos crear necesidades en el cliente y motivar la compra de nuestro producto o servicio, nos ponemos en contacto directamente, sin esperar a que él lo haga.
- **Atención reactiva:** Por otro lado, cuando el sentido del contacto entre las partes proviene del cliente hacia nosotros, simplemente estamos respondiendo a la demanda, sin tratar de despertar ninguna necesidad en el cliente desde el principio.

Finalmente, si consideramos el papel que juega la persona en la compra, también tenemos diferentes tipos de atención al cliente:

- **Atención directa:** Cuando el interlocutor es la persona que expresa la necesidad y además es quien decide sobre la compra, se trata de una atención directa, sin intermediarios.
- **Atención indirecta:** En cambio, cuando la persona que hace la demanda no es quien toma la decisión final de compra, podemos hablar de una atención indirecta. Es importante identificar cada uno de los roles para satisfacer las necesidades de todos los actores involucrados en la transacción.

### 8.15. Historia del servicio al cliente

Manifiesta Da Silva (2021), sobre la historia del servicio al cliente es una fascinante evolución que refleja los cambios en la sociedad y la tecnología.

Aquí hay un resumen cronológico de cómo ha evolucionado el servicio al cliente:

- **Era preindustrial:** El servicio al cliente comenzó como un privilegio de las clases más ricas, quienes descubrieron nuevas necesidades a medida que aumentaba su fortuna.
- **Revolución industrial:** Con la llegada de las máquinas, se agregó eficiencia a la producción de bienes, aunque las concepciones básicas de una experiencia positiva no cambiaron mucho.
- **Siglo 19:** La paciencia era clave, ya que los clientes podrían viajar horas o días para reparar un aparato. Pero en 1876, el teléfono inventado por Alexander Graham Bell transformó la comunicación con los clientes.
- **Siglo 20:** La Organización Internacional de Normalización (ISO) se formó en 1946 y estableció estándares para el servicio al cliente. La década de los setenta incluyó a los aparatos electrónicos en la filosofía del servicio al cliente, especialmente el uso de escáner y sistemas de códigos de barras.
- **Finales del siglo 20:** La proliferación de Internet permitió la sofisticación de los dispositivos de seguimiento y comunicación en línea, así como las encuestas en sitios web.
- **Siglo 21:** La historia del servicio al cliente sigue evolucionando con la tecnología, incluyendo chatbots, inteligencia artificial y plataformas de redes sociales que ofrecen nuevas formas de interactuar con los clientes.

El comienzo de la atención al cliente se remonta a 1946, cuando la Organización Internacional de Normalización (ISO) estableció las primeras normas sobre la atención al cliente y la calidad del servicio. Estas normas se basaron en el cliente como el elemento central, y a partir de ellas, las empresas movilizan todos sus recursos para asegurar la satisfacción del cliente (Rick, 2019).

Con la aparición de los centros de llamadas en 1960 y un intento de mejorar la eficiencia del servicio al cliente, las grandes empresas comenzaron a destinar fondos a departamentos especializados en esta área. Además, con la creación del IVR (Respuesta de Voz

Interactiva), se empezaron a integrar grabadoras de voz en estos departamentos en la década de 1970.

### **8.15.1. Estrategia del servicio**

Entender al cliente, sus necesidades e intereses, nos permitirá determinar qué propuesta de valor le ofreceremos para que nos prefiera sobre la competencia. También debemos considerar qué tipo de servicio al cliente queremos proporcionar y en qué canales estaremos presentes como empresa. Una vez que conocemos al cliente, debemos definir qué es lo que vamos a ofrecerle que sea diferente a lo que ofrecen nuestros competidores. Esto se materializa a partir de la definición de esa promesa de valor del servicio, también se puede establecer una posición competitiva en el mercado.

### **8.15.2. Sistema**

Los sistemas se refieren a todos los recursos y herramientas (materiales y tecnológicas) necesarios para proporcionar un servicio al cliente eficaz. Hoy en día, el progreso tecnológico ha proporcionado a las empresas una gran cantidad de herramientas digitales que facilitan y aseguran la atención al cliente, independientemente del horario, la fecha o el lugar. Esta gran oportunidad mejora la experiencia de los clientes, siempre que funcione correctamente y su experiencia como usuarios sea excelente.

### **8.15.3. Personal**

Es crucial que cada miembro de la empresa, especialmente aquellos que interactúan directamente con el cliente, tenga un conocimiento completo de la estrategia definida para implementarla de la mejor manera posible; por esta razón, en este punto se deben enfocar los mayores esfuerzos en herramientas, capacitaciones y otros elementos necesarios para proporcionar un servicio de alta calidad.

## **8.16. Modelo SERVQUAL**

Brindar un servicio de alta calidad es esencial si el objetivo es fidelizar a un número significativo de clientes, es tan importante medir la calidad, una tarea que no solo permite definir objetivos claros, identificar problemas y comparar la situación antes y después de los cambios, sino también medir la satisfacción del cliente, que puede cuantificarse como la diferencia entre sus expectativas y percepciones, en este contexto, las empresas de servicios

buscan constantemente la lealtad del cliente, lo que se logra proporcionando un servicio de calidad competitiva, que logran la lealtad de los clientes son expertas en comprender y responder a las expectativas de los consumidores, e incluso en superar las (Ortiz, 2022)

**En específico el modelo SERVQUAL considera cinco dimensiones que categorizan las expectativas de los consumidores respecto del servicio.**

Para Gómez, (2023), el modelo SERVQUAL es un método de medición de la calidad de un servicio que se basa en contrastar las expectativas que tienen los clientes antes de probarlo con las opiniones que comparten una vez que lo obtienen.

A continuación, se detalla las dimensiones.

- **Seguridad:** Esta dimensión se refiere a la percepción del consumidor sobre los conocimientos y la atención que muestran los empleados, así como sus habilidades y su capacidad de despertar confianza e inspirar credibilidad.
- **Calidad percibida:** Específicamente, Parasuraman, Zeithaml y Berry definen la calidad de servicio percibida como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad de este, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores (lo que ellos creen que las empresas de servicios deben ofrecer) y sus percepciones sobre los resultados del servicio ofrecido.
- **Satisfacción del cliente:** En el contexto del modelo SERVQUAL, la satisfacción del cliente se refiere a la brecha entre las expectativas del cliente y la percepción del servicio que reciben, si esta brecha es pequeña o inexistente, se puede decir que el cliente está satisfecho con el servicio.
- **Tangibilidad:** Esto se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas (infraestructura), equipos, personal y comunicación. Es común encontrar imágenes de las habitaciones en los sitios web de los hoteles, lo que ayuda al cliente potencial a tener una mejor idea de la infraestructura a la que tendrá acceso si realiza una reserva.
- **Empatía:** Implica una atención personalizada y detallada. En general, la expectativa básica de los clientes es que las empresas hagan lo que se supone que deben hacer (dimensión de fiabilidad). Los clientes de un hotel esperan habitaciones limpias y seguras, los de un servicio de reparación esperan que los técnicos reparen el producto correctamente la primera vez.

## **9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS**

### **1.- ¿De qué manera se realizó la exploración detallada sobre la calidad de servicio ofrecidos en el Centro de Especialidades ConsulMED??**

La exploración de la evaluación de la calidad del servicio en el Centro de Especialidades ConsulMED, se realizó de manera integral, utilizando una combinación de metodología. Se aplicaron encuestas de satisfacción del paciente, se realizaron observaciones directas en las consultas, se analizaron datos de proceso y resultados, además se revisaron los registros médicos, estos métodos proporcionaron una visión completa de la calidad del servicio, desde la atención médica hasta la experiencia del paciente.

### **2.- ¿Cómo se puede examinar nivel de calidad del servicio mediante las expectativas y percepciones con la aplicación del modelo Servqual?**

Se realizó una encuesta inicial para medir las expectativas de los pacientes, seguida de una segunda encuesta para medir sus percepciones sobre la calidad del servicio recibido. Ambas encuestas consistieron en un cuestionario de 25 preguntas, divididas en dimensiones de seguridad, calidad percibida, satisfacción del cliente, tangibilidad y empatía. Los resultados de estas encuestas se compararon para cada una de las cinco dimensiones. Si las percepciones eran menores que las expectativas, la brecha resultante era negativa, indicando insatisfacción del paciente en esa dimensión. Si las percepciones eran iguales a las expectativas, se consideraba que el paciente estaba satisfecho con la calidad del servicio en esa dimensión.

### **3.- ¿Qué estrategias podrían implementarse para incrementar la calidad de la atención en el Centro de Especialidades?**

Para mejorar la calidad de la atención en el Centro de Especialidades, se pueden implementar estrategias clave para mejorar la calidad de la atención. Estas incluyen la realización de encuestas regulares de satisfacción del cliente, proporcionar información continua a los pacientes, ofrecer formación regular al personal en empatía e inteligencia emocional. Estas medidas permitirán entender y satisfacer mejor las necesidades y expectativas de los pacientes, mejorar la relación entre el personal y los pacientes, y responder de manera más efectiva a las emociones y necesidades de los pacientes.

## **10. METODOLOGÍA**

### **10.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

#### **10.1.1. Documental**

Define Reyes (2020), la investigación documental es un método de investigación que implica la recopilación, análisis e interpretación de datos provenientes de fuentes documentales, como libros, artículos científicos, informes, archivos, entre otros.

La investigación documental es una herramienta poderosa en el proceso de investigación, que permitió obtener una comprensión profunda del tema de estudio a través del análisis de fuentes documentales existentes.

#### **10.1.2. De campo**

Para Rus (2020), la investigación de campo es un tipo de investigación que se realiza directamente en el lugar donde ocurre el fenómeno que se desea estudiar. Es una metodología valiosa para obtener datos de primera mano y comprender mejor un suceso en su contexto natural.

La investigación de campo, con su enfoque en la observación directa y la recopilación de datos en el entorno natural del estudio, proporcionó la comprensión profunda y contextualizada del fenómeno, la cual generó datos de calidad, fomentando la innovación al descubrir nuevos aspectos y perspectivas, y aportó a la credibilidad a los hallazgos, del impacto de tu trabajo.

#### **10.1.3. Descriptiva**

Define Shuttleworth (2021), que la investigación descriptiva es un tipo de estudio que se centra en describir las características de una población, situación o fenómeno, sin intentar explicar las causas o razones detrás de estas características, es decir, se enfoca en el qué, cómo, cuándo y dónde de un tema de investigación, pero no en el por qué.

La investigación descriptiva permitió el entendimiento detallado de la población identificando las características, estableciendo las prioridades basadas en el estudio de la investigación documentada que pueden llevar al desarrollo de hipótesis para proyectos de investigación futuros.

#### **10.1.4. Explicativa**

La investigación explicativa es un tipo de estudio que busca comprender las causas y efectos de un fenómeno, proporcionando una explicación detallada de por qué ocurre Guamán (2023), diferencia de la investigación descriptiva, que se limita a describir las características de un fenómeno, la investigación explicativa se enfoca en entender las razones detrás de esas características.

La realización de la investigación explicativa tuvo un impacto significativo en el campo del conocimiento, permitiendo no solo comprender los fenómenos observados, sino también las razones subyacentes. A pesar de su importancia, es crucial recordar que las conclusiones derivadas de este tipo de investigación están condicionadas por la calidad de los datos obtenidos y la rigurosidad del análisis realizado.

### **10.2. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **10.2.1. Método deductivo**

Según Westreicher (2020), el método deductivo es una forma de razonamiento que parte de premisas generales para llegar a conclusiones específicas, es un proceso lógico que se utiliza en diversas áreas del conocimiento, desde la matemática hasta la filosofía y las ciencias naturales.

El método deductivo fue la forma de razonamiento que formó parte de premisas generales para llegar a conclusiones específicas. Fue una herramienta esencial en la construcción de teorías y modelos en campos como las matemáticas, la física y la filosofía,

### **10.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

#### **10.3.1. Encuesta**

Las encuestas son un método de recolección de datos a partir de un muestreo de personas, a menudo con el objetivo de generalizar (López, 2021), los resultados para un segmento de población más grande constituyen una fuente de información fundamentales para comercios, medios de comunicación, organismos gubernamentales, educadores y cualquiera que forme parte de la economía de la información.

Para la recolección de esta información se realizó un cuestionario, estructurado con el modelo Servqual con 5 dimensiones las mismas que contienen 25 ítems, cada dimensión tiene 5 preguntas en base a las expectativas y percepciones de los pacientes misma que buscan facilitar información de manera oportuna del nivel de cual se encuentra el centro de especialidades en base a la calidad de servicios prestados.

#### **Estructura de las dimensiones de las encuestas (expectativa y percepciones).**

**Tabla 4.** *Estructura de las dimensiones (expectativa y percepciones).*

| <b>DIMENSIONES</b>       | <b>ÍTEMS</b>           |
|--------------------------|------------------------|
| Seguridad                | Preguntas del 1 al 5   |
| Calidad percibida        | Preguntas del 6 al 10  |
| Satisfacción del cliente | Preguntas del 11 al 12 |
| Tangible                 | Preguntas del 13 al 14 |
| Empatía                  | Preguntas del 15 al 16 |

**Elaborado por:** los investigadores

#### **Estructura de ficha metodológica**

**Tabla 5.** *Ficha metodológica.*

| <b>Objetivo</b>        | <b>Evaluar el nivel de calidad del servicio de los pacientes de la atención recibida mediante el modelo Servqual.</b> |
|------------------------|---|
| Muestra                | Pacientes actuales del centro de especialidades ConsulMED.  |
| Ámbito geográfico      | Cantón La Maná  |
| Variable de estudio    | Calidad de servicios  |
| Técnica de recolección | Encuesta  |
| Medio de aplicación    | Internet (Google Forms)   |

**Elaborado por:** los investigadores

## 10.4. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### 10.4.1. Cuestionario de Servqual.

El modelo SERVQUAL se aplica a través de encuestas o cuestionarios donde se solicita a los clientes que califiquen la calidad del servicio en base a cinco dimensiones, los resultados se examinan para detectar diferencias entre las expectativas de los clientes y su percepción real del servicio, lo que ofrece datos útiles para identificar áreas que necesitan mejoras (Fitipaldo, 2021).

El modelo de cuestionario Servqual, compuesto por 25 ítems estructurados en cinco dimensiones (seguridad, calidad percibida, satisfacción del cliente, tangibilidad y empatía), fue fundamental para obtener los resultados de la encuesta. Esta se aplicó a 227 pacientes del Centro de Especialidades ConsulMED. A continuación, se detalla el proceso de aplicación de la encuesta.

### 10.4.2. Procesamiento de análisis de información

**Tabla 6.** *Procesamiento de análisis.*

| Proceso  |
|--|
| Envío de encuesta a través de Google Forms                               |
| Importación de las respuestas obtenidas a Excel                          |
| Representación de los datos en graficas de barra agrupadas por dimensión |
| Realización de análisis e interpretación por dimensión                   |

**Elaborado por:** los investigadores

## 10.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

### 10.5.1. Población

Según Tamayo (2019), la población se refiere al conjunto de seres humanos o individuos de una misma especie.

Que habitan en un área geográfica determinada en un momento específico. Este término es fundamental en diversas disciplinas como la demografía, la geografía, la sociología y la economía, ya que implica la consideración de varios elementos importantes.

La población permitió a la investigación obtener conclusiones que son para lo que se está investigando, la población serían todas las personas que forman parte de la clientela del consultorio, permitiendo tomar la muestra de esa población, para poder trabajar sobre el servicio que reciben por parte del mismo.

**Tabla 7.** Población

| <b>POBLACIÓN</b> | <b>N°</b> |
|------------------|-----------|
| Cientes          | 550       |

**Elaborado por:** los investigadores

### 10.5.2. Muestra

Una muestra es una porción o subconjunto seleccionado de una población o totalidad que se considera representativa del conjunto completo Díaz (2021), en el contexto de la investigación, una muestra permite a los investigadores estudiar y analizar características o tendencias sin necesidad de examinar a cada miembro de la población completa

Se tomó la muestra para llevar a cabo de la investigación con el universo de 550 clientes y se pudo determinar la muestra exacta la cual se iba aplicar las técnicas de investigación para poder hacer el desarrollo de trabajo investigativo del Centro de Especialidades ConsulMED en La Maná.

**Z**= Nivel de confianza 1,96

**P**=Proporción de individuos que poseen la población 0,50 que es la opción más segura.

**Q**= 0,50

**N**= Tamaño de la población o universo 550

**E**= Error Muestral

### Cálculo de la población y muestra

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0.50 * 0.50 * 550}{(0.05)^2 * (550 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0.50 * 0.50 * 550}{(0.0025)(549) + 3,8416 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{528,22}{1.3725 + 0.9604}$$

$$n = \frac{528,22}{2.3329}$$
$$n = 227$$

De los 550 pacientes que acuden con normalidad al Centro de Especialidades Consulmed, luego de realizar los cálculos respectivos nos arrojó una muestra de 227 clientes a los cuales encuestar para obtener los resultados en base a la evaluación que se llevará a cabo.

## 11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

### Análisis de discusión de los resultados

Para dar continuidad a la investigación se realizó el análisis de la información que fue recopilada por medio del cuestionario del modelo Servqual que fue aplicado a 227 personas correspondientes a los clientes del centro de especialidades ConsulMED donde se obtuvo la siguiente información.

### Análisis de expectativa

#### Dimensión 1: Seguridad

**Tabla 8.** Cuestionario de dimensión de seguridad (Expectativa).

| <b>SEGURIDAD</b> |   |
|------------------|---|
| N° de pregunta   | Contenido de las preguntas  |
| 1                | ¿Las instalaciones del centro médico están a salvo de infecciones?  |
| 2                | ¿Mantengo la máxima sensación de que los profesionales de la salud no cometerán errores en el proceso de prestación de servicios? |
| 3                | ¿El centro médico opera en un ambiente cómodo y seguro?   |
| 4                | ¿Mantengo un máximo grado de eficacia y eficiencia médica siempre que recibo tratamiento?   |
| 5                | ¿Me siento seguro/a con respecto al nivel de seguridad montado en las instalaciones del centro médico?                            |

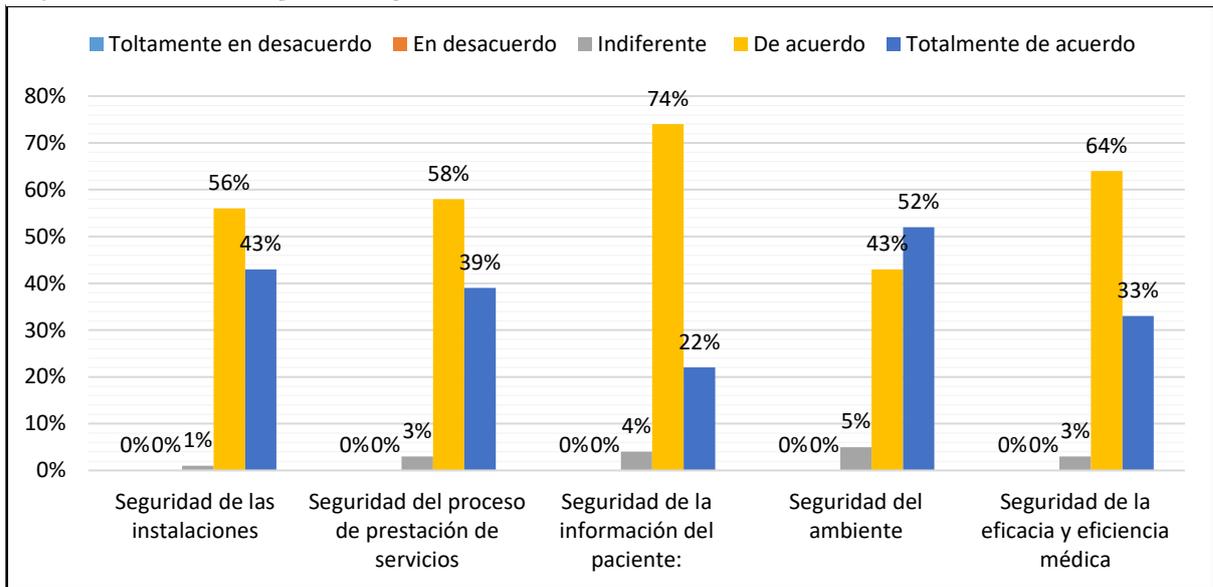
**Elaborado por:** los investigadores

**Tabla 9.** Dimensión de seguridad (Expectativa).

| <b>SEGURIDAD</b>                |   |            |             |            |             |            |             |            |             |            |             |
|---------------------------------|---|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|
| ESCALA                          | R | P1         |             | P2         |             | P3         |             | P4         |             | P5         |             |
|                                 |   | Frec       | %           |
| <b>Totalmente en desacuerdo</b> | 1 | 0          | 0%          | 0          | 0%          | 0          | 0%          | 0          | 0%          | 0          | 0%          |
| <b>En desacuerdo</b>            | 2 | 0          | 0%          | 0          | 0%          | 0          | 0%          | 0          | 0%          | 0          | 0%          |
| <b>Indiferente</b>              | 3 | 3          | 1%          | 6          | 3%          | 8          | 4%          | 12         | 5%          | 8          | 3%          |
| <b>De acuerdo</b>               | 4 | 126        | 56%         | 132        | 58%         | 168        | 74%         | 117        | 43%         | 145        | 64%         |
| <b>Totalmente de acuerdo</b>    | 5 | 98         | 43%         | 89         | 39%         | 51         | 22%         | 98         | 52%         | 74         | 33%         |
| <b>TOTAL</b>                    |   | <b>227</b> | <b>100%</b> |

**Elaborado por:** Los investigadores

Gráfico. 2 Dimensión de seguridad (expectativa).



Elaborado por: los investigadores

### Análisis de la dimensión de seguridad

Para poder realizar el análisis de las dimensiones se debe tener en cuenta el cuestionario del modelo Servqual, abarcando 5 preguntas que miden la dimensión de seguridad que brinda el centro médico de especialidades ConsulMED, la encuesta fue realizada a 227 clientes de la empresa, las gráficas representan los valores con un 56% representa que lo clientes están de acuerdo con la seguridad de instalaciones con 58% sigue la seguridad del proceso de prestación de servicio, mientras con 74% los clientes están de acuerdo con la seguridad de la información del paciente, y con un 43% miden la seguridad del ambiente, con un 64% de los clientes manifestaron que están de acuerdo con la seguridad en eficacia y eficiencia médica.

Con el ítem de totalmente de acuerdo la gráfica representa con un porcentaje del 43% de los clientes manifiestan que están totalmente de acuerdo con la seguridad de las instalaciones, con un 39% la seguridad del proceso de prestación de servicio, seguido de un 22% de la seguridad de la información del paciente, con un 52% representan la seguridad del ambiente y con un 33% de la seguridad en la eficacia y eficiencia médica.

Con el ítem de indiferente en la seguridad de las instalaciones está representado con el 1% en la gráfica se puede ver con 3% para la seguridad del proceso de prestación de servicio mientras que un 4% representan la seguridad de la información del paciente con un 5% en la gráfica está representado para la seguridad del ambiente, mientras la seguridad en la eficacia y eficiencia médica se representa con 3%.

**Dimensión 2: Calidad percibida**

**Tabla 10.** Cuestionario de calidad percibida.

| CALIDAD PERCIBIDA |   |
|-------------------|---|
| Nº de pregunta    | Contenido de las preguntas  |
| 6                 | ¿El centro médico brinda respuestas oportunas a mis preguntas?  |
| 7                 | ¿Me siento muy seguro/a al recibir servicios de atención médica de proveedores de servicios de salud? |
| 8                 | ¿El centro médico me proporciona suficiente información sobre mi estado de salud?                     |
| 9                 | ¿El centro médico cuenta con personal de calidad capacitado y excelente?                              |
| 10                | ¿El centro médico brinda servicios puntuales?   |

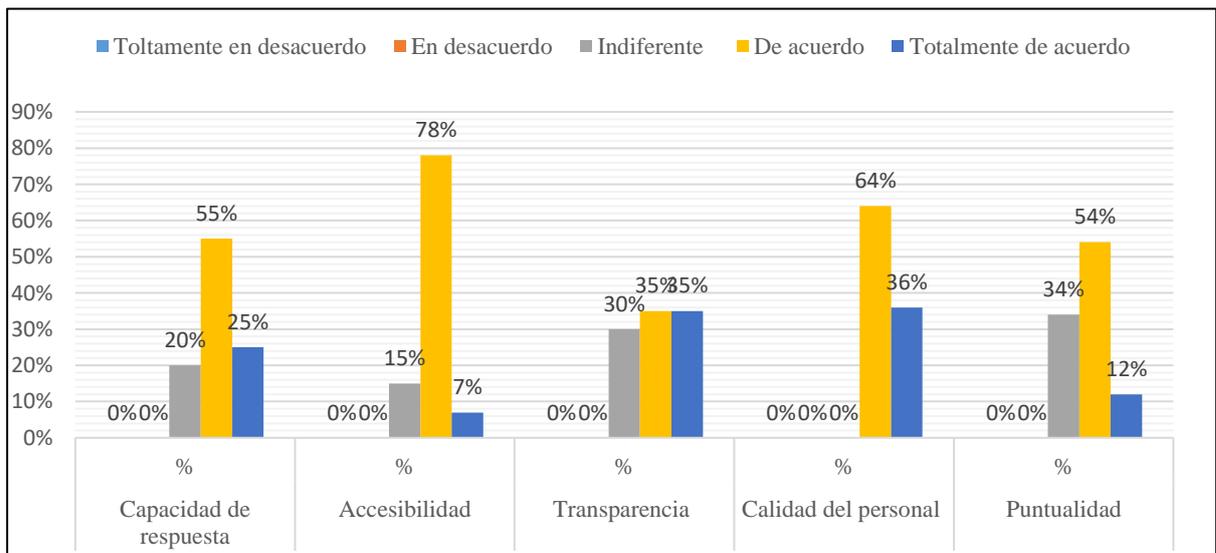
**Elaborado por:** los investigadores

**Tabla 11.** Dimensión de calidad percibida (expectativa).

| CALIDAD PERCIBIDA               |    |            |             |            |             |            |             |            |             |            |             |
|---------------------------------|----|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|
| ESCALA                          | R  | P6         |             | P7         |             | P8         |             | P9         |             | P10        |             |
|                                 |    | Frec.      | %           |
| <b>Totalmente en desacuerdo</b> | 6  | 0          | 0%          | 0          | 0%          | 0          | 0%          | 0          | 0%          | 0          | 0%          |
| <b>En desacuerdo</b>            | 7  | 0          | 0%          | 0          | 0%          | 0          | 0%          | 0          | 0%          | 0          | 0%          |
| <b>Indiferente</b>              | 8  | 8          | 20%         | 33         | 15%         | 67         | 30%         | 0          | 0%          | 78         | 34%         |
| <b>De acuerdo</b>               | 9  | 145        | 55%         | 178        | 78%         | 80         | 35%         | 145        | 64%         | 123        | 54%         |
| <b>Totalmente de acuerdo</b>    | 10 | 74         | 25%         | 16         | 7%          | 80         | 35%         | 82         | 36%         | 26         | 12%         |
| <b>TOTAL</b>                    |    | <b>227</b> | <b>100%</b> |

**Elaborado por:** Los investigadores

**Gráfico. 3** Dimensión de calidad percibida (expectativa).



**Elaborado por:** los investigadores

### **Análisis de la dimensión de la calidad percibida**

En la dimensión de la capacidad de respuesta se refleja en la barra grafica con un valor del 25% totalmente de acuerdo seguido de un 55% de acuerdo a la rapidez y eficacia con la que se atienden las necesidades del usuario y una parte de la población encuestada manifestó con 20% que es indiferente a la capacidad de respuesta por parte del personal de centro de especialidades ConsulMED.

Para la dimensión de accesibilidad se presentó en un 7% totalmente de acuerdo por parte de sus pacientes mientras que con 78% manifestaron que están de acuerdo con la acabilidad siendo un principio esencial que busca garantizar que todas las personas tengan igualdad de acceso a servicios médicos de calidad y con 15% que son indiferente al tema.

En transparencia en la gráfica representa valores de totalmente de acuerdo y de acuerdo con el 35% en la transparencia que implica claridad y apertura en la gestión de la atención médica.

En la dimensión de calidad de personal se refleja un 64% de acuerdo con los pacientes donde se puede evidenciar que con un 36% están totalmente de acuerdo con el personal médico es altamente valorado y cumple con las expectativas de los pacientes en términos de calidad de atención.

En la dimensión de la puntualidad con un 12% se graficó las respuestas de totalmente de acuerdo por los pacientes mientras con 54% de acuerdo y una población de 34% es indiferente de los pacientes se mostró indiferente a este aspecto, lo que podría indicar que la puntualidad no es una prioridad para ellos o que no han experimentado suficientes interacciones para formarse una opinión.

Para mejorar la calidad de servicio en tu centro de especialidades ConsulMED, se debe enfocar en la mejora de la rapidez y eficacia en la atención al paciente, investigar y eliminar las barreras que impiden una mayor accesibilidad, considerar estrategias para mejorar la comunicación y la transparencia, siempre buscar formas de mejorar la formación y habilidades del personal, y considerar mejorar la eficiencia de las citas para reducir los tiempos de espera.

### Dimensión 3: Satisfacción de los clientes.

Tabla 12. Cuestionario Satisfacción de los clientes.

| SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES |  |
|------------------------------|--|
| Nº de pregunta               | Contenido de las preguntas   |
| 11                           | ¿Me siento muy satisfecho/a con el servicio de los médicos?  |
| 12                           | ¿Se encuentra satisfecho/a con la experiencia de servicios de salud que ofrecen los proveedores de servicios de atención médica? |
| 13                           | ¿Me siento muy entusiasmado/a con la experiencia general del servicio de atención médica por parte de los médicos?               |
| 14                           | ¿Se encuentra contento/a con el sistema de prestación de atención de este centro médico?   |
| 15                           | ¿Está satisfecho/a con el paquete de atención médica que me ofrecen los médicos?   |

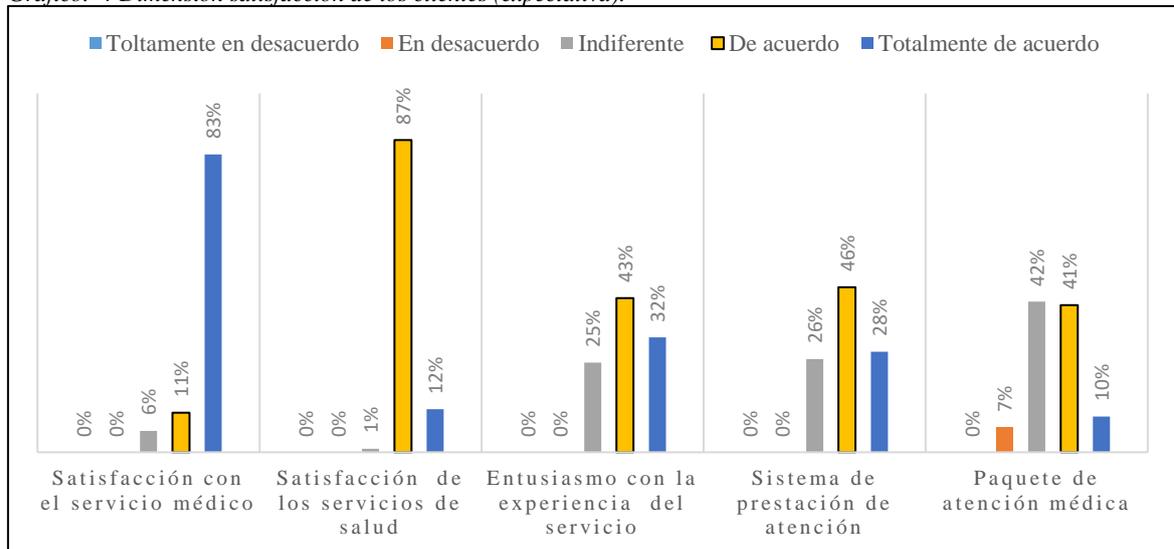
Elaborado por: los investigadores

Tabla 13. Dimensión satisfacción de los clientes (expectativa).

| SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES    |    |            |             |            |             |            |             |            |             |            |             |
|---------------------------------|----|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|
| ESCALA                          | R  | P11        |             | P12        |             | P13        |             | P14        |             | P15        |             |
|                                 |    | Frec.      | %           |
| <b>Totalmente en desacuerdo</b> | 11 | 0          | 0%          | 0          | 0%          | 0          | 0%          | 0          | 0%          | 0          | 0%          |
| <b>En desacuerdo</b>            | 12 | 0          | 0%          | 0          | 0%          | 0          | 0%          | 0          | 0%          | 17         | 7%          |
| <b>Indiferente</b>              | 13 | 13         | 6%          | 2          | 1%          | 56         | 25%         | 59         | 26%         | 95         | 42%         |
| <b>De acuerdo</b>               | 14 | 188        | 11%         | 198        | 87%         | 98         | 43%         | 105        | 46%         | 92         | 41%         |
| <b>Totalmente de acuerdo</b>    | 15 | 26         | 83%         | 27         | 12%         | 73         | 32%         | 63         | 28%         | 23         | 10%         |
| <b>TOTAL</b>                    |    | <b>227</b> | <b>100%</b> |

Elaborado por: Los investigadores

Gráfico. 4 Dimensión satisfacción de los clientes (expectativa).



Elaborado por: Los investigadores

### **Análisis de la dimensión satisfacción de cliente**

Para la dimensión satisfacción con el servicio médico con la población encuestada arrojó los resultados con totalmente de acuerdo 83% seguido de acuerdo con un 11% de las respuestas por parte de los clientes, aunque la satisfacción general es alta, se podría considerar estrategias para entender y abordar las preocupaciones de este 6% para mejorar aún más la satisfacción del paciente.

Los resultados de la encuesta indican una alta satisfacción con los servicios de salud en el consultorio. Un total del 99% de los pacientes expresaron algún nivel de acuerdo con la calidad del servicio, con un 12% totalmente de acuerdo y un 87% de acuerdo. Solo un 1% de los pacientes se mostró indiferente. Estos resultados son muy positivos y reflejan un alto nivel de satisfacción entre los pacientes.

De la encuesta indican un nivel considerable de entusiasmo con la experiencia de servicio en el consultorio. Un 32% de los pacientes está totalmente de acuerdo y un 43% está de acuerdo, lo que suma un 75% de respuestas positivas. Sin embargo, un 25% de los pacientes se mostró indiferente. Esto sugiere que, aunque la mayoría de los pacientes tienen una experiencia positiva, hay espacio para mejorar el entusiasmo y la satisfacción del paciente.

Los resultados de la encuesta aplicada indican que los pacientes tienen una percepción positiva del sistema de prestación de atención en el consultorio, con un 28% totalmente de acuerdo y un 46% de acuerdo, sumando un 74% de respuestas positivas. Sin embargo, un 26% de los pacientes se mostró indiferente.

Los resultados obtenidos indican que los pacientes tienen opiniones mixtas sobre el paquete de atención médica en el consultorio. Un 10% está totalmente de acuerdo y un 41% está de acuerdo, sumando un 51% de respuestas positivas. Sin embargo, un 42% de los pacientes se mostró indiferente y un 7% está en desacuerdo. Esto sugiere que, aunque más de la mitad de los pacientes están satisfechos con el paquete de atención médica, hay un porcentaje significativo que es indiferente o insatisfecho. Para mejorar los servicios en el consultorio de especialidades ConsulMED, debes entender y abordar las preocupaciones de los pacientes, aumentar su entusiasmo, mejorar la percepción del sistema de prestación de atención, revisar y ajustar el paquete de atención médica para satisfacer mejor las necesidades de los pacientes.

#### Dimensión 4: Tangibilidad

Tabla 14. Cuestionario de tangibilidad (expectativa).

| <b>TANGIBILIDAD</b> |   |
|---------------------|---|
| N° de pregunta      | Contenido de las preguntas  |
| 16                  | ¿El Centro médico cuenta con equipo médico actualizado?   |
| 17                  | ¿El personal del centro médico está bien vestido?   |
| 18                  | ¿El centro médico tiene un paisaje higiénico y bien diseñado?   |
| 19                  | ¿El centro médico cuenta con las instalaciones físicas necesarias para la prestación de servicio de salud de calidad? |
| 20                  | ¿El centro médico tiene un ambiente atractivo?  |

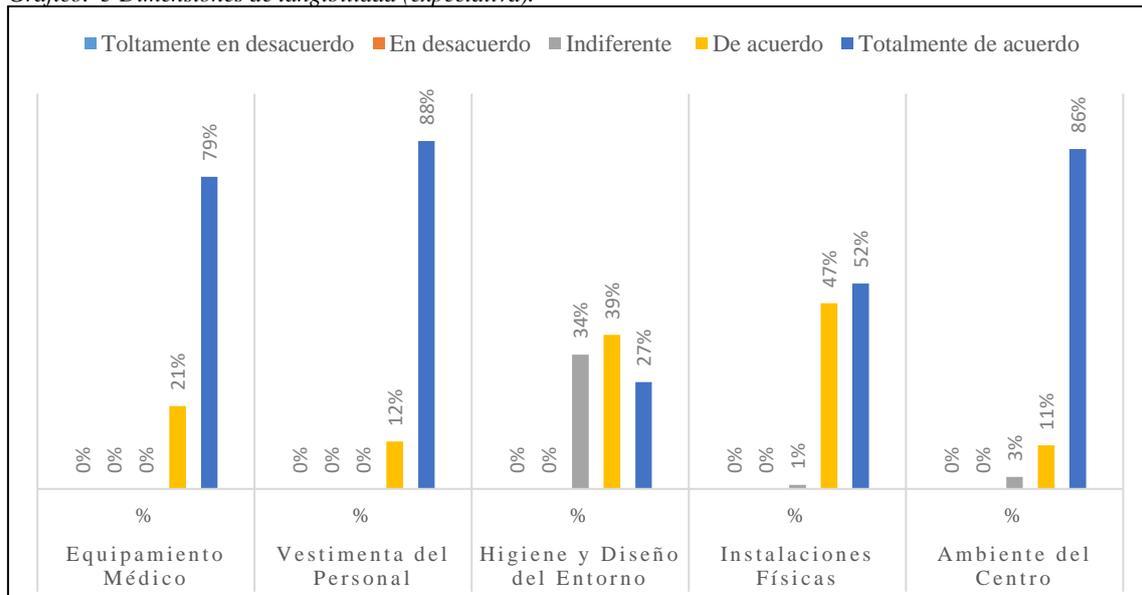
**Elaborado por:** Los investigadores

Tabla 15. Dimensiones de tangibilidad (expectativa).

| <b>TANGIBILIDAD</b>             |    |            |             |            |             |            |             |            |             |            |             |
|---------------------------------|----|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|
| ESCALA                          | R  | P16        |             | P17        |             | P18        |             | P19        |             | P20        |             |
|                                 |    | Frec.      | %           |
| <b>Totalmente en desacuerdo</b> | 16 | 0          | 0%          | 0          | 0%          | 0          | 0%          | 0          | 0%          | 0          | 0%          |
| <b>En desacuerdo</b>            | 17 | 0          | 0%          | 0          | 0%          | 0          | 0%          | 0          | 0%          | 0          | 0%          |
| <b>Indiferente</b>              | 18 | 0          | 0%          | 0          | 0%          | 78         | 34%         | 3          | 1%          | 6          | 3%          |
| <b>De acuerdo</b>               | 19 | 47         | 21%         | 27         | 12%         | 89         | 39%         | 107        | 47%         | 25         | 11%         |
| <b>Totalmente de acuerdo</b>    | 20 | 180        | 79%         | 200        | 88%         | 60         | 27%         | 117        | 52%         | 196        | 86%         |
| <b>TOTAL</b>                    |    | <b>227</b> | <b>100%</b> |

**Elaborado por:** Los investigadores

Gráfico. 5 Dimensiones de tangibilidad (expectativa).



**Elaborado por:** Los investigadores

### **Análisis de la dimensión de Tangibilidad**

De la encuesta indican que los pacientes están muy satisfechos con el equipamiento médico en el consultorio. Un impresionante 79% de los pacientes está totalmente de acuerdo y un 21% adicional está de acuerdo. Esto suma un total del 100% de respuestas positivas, lo que refleja una percepción muy positiva del equipamiento médico.

Los resultados de la encuesta indican que los pacientes están muy satisfechos con la vestimenta del personal en el consultorio. Un 79% de los pacientes está totalmente de acuerdo y un 21% adicional está de acuerdo. Esto suma un total del 100% de respuestas positivas, lo que refleja una percepción muy positiva de la vestimenta del personal.

De la encuesta que se aplicó indican que los pacientes tienen opiniones mixtas sobre la higiene y el diseño del entorno en el consultorio, un 27% de los pacientes está totalmente de acuerdo y un 39% adicional está de acuerdo, sumando un 66% de respuestas positivas. Sin embargo, un 34% de los pacientes se mostró indiferente.

La mayoría de los pacientes expresaron satisfacción con las instalaciones físicas del consultorio, con un 52% totalmente de acuerdo y un 47% adicional simplemente de acuerdo, lo que indica una percepción positiva general. Sin embargo, un pequeño porcentaje 1% de los pacientes se mostró indiferente, lo que podría sugerir que no tienen una opinión fuerte sobre las instalaciones físicas o que no afecta significativamente su experiencia en el consultorio.

Según los resultados de la encuesta, expresaron una percepción positiva del ambiente del centro de atención médica. El 86% de los pacientes estuvieron totalmente de acuerdo con la afirmación presentada, lo que indica una alta satisfacción. Además, el 11% de los pacientes estuvieron de acuerdo, lo que sugiere una percepción positiva, aunque no estén totalmente convencidos. Sin embargo, un pequeño porcentaje 3% de los pacientes se mostró indiferente, lo que podría indicar que no tienen una opinión fuerte sobre el ambiente o que no afecta significativamente su experiencia.

En cuanto al ambiente hay una expectativa de un pequeño porcentaje del 3% se mostró indiferente, lo que sugiere la necesidad de mejorar su experiencia. En cuanto a la higiene y el diseño del entorno con un 34% de los pacientes se mostró indiferente, lo que indica entender sus preocupaciones y mejorar en consecuencia.

## Dimensión 5: Empatía

Tabla 16. Cuestionario de empatía (expectativa).

| EMPATÍA        |  |
|----------------|--|
| N° de pregunta | Contenido de las preguntas   |
| 21             | ¿El personal del centro médico realmente comprende las necesidades y los problemas de los pacientes? |
| 22             | ¿El centro médico tiene un horario de atención conveniente y un tiempo de espera razonable?          |
| 23             | ¿El personal del centro médico brinda a los pacientes la atención y cortesía necesarias?             |
| 24             | ¿El centro médico ofrece servicios razonables y asequibles?  |
| 25             | ¿El centro médico tiene un plazo de pago flexible?   |

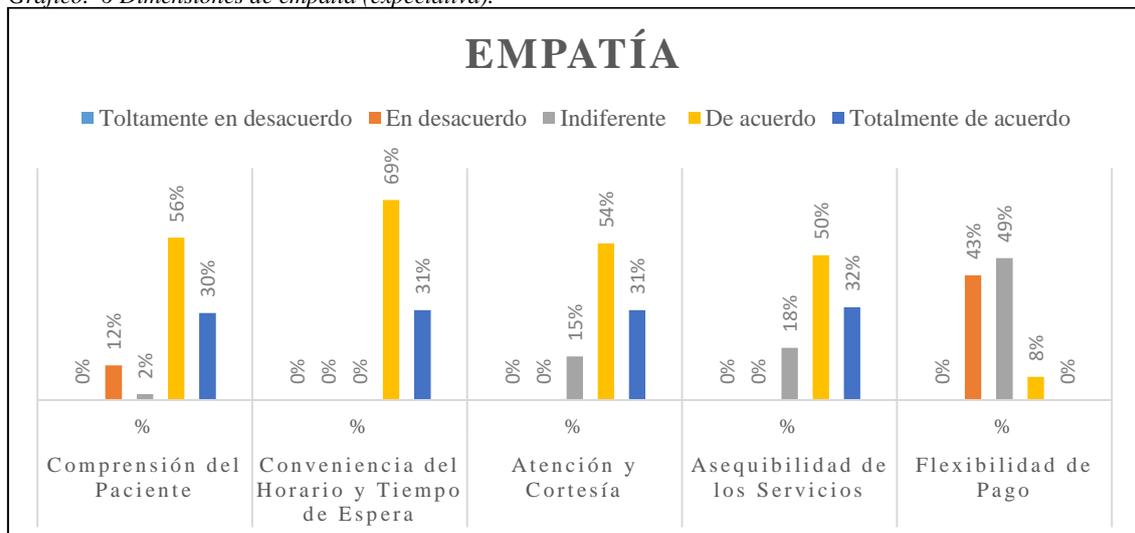
Elaborado por: los investigadores

Tabla 17. Dimensiones de empatía (expectativa).

| EMPATÍA                         |    |            |             |            |             |            |             |            |             |            |             |
|---------------------------------|----|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|
| ESCALA                          | R  | P11        |             | P12        |             | P13        |             | P14        |             | P15        |             |
|                                 |    | Frec.      | %           |
| <b>Totalmente en desacuerdo</b> | 21 | 0          | 0%          | 0          | 0%          | 0          | 0%          | 0          | 0%          | 0          | 0%          |
| <b>En desacuerdo</b>            | 22 | 26         | 12%         | 0          | 0%          | 0          | 0%          | 0          | 0%          | 98         | 43%         |
| <b>Indiferente</b>              | 23 | 4          | 2%          | 0          | 0%          | 34         | 15%         | 42         | 18%         | 110        | 49%         |
| <b>De acuerdo</b>               | 24 | 128        | 56%         | 157        | 69%         | 123        | 54%         | 113        | 50%         | 19         | 8%          |
| <b>Totalmente de acuerdo</b>    | 25 | 69         | 30%         | 70         | 31%         | 70         | 31%         | 72         | 32%         | 0          | 0%          |
| <b>TOTAL</b>                    |    | <b>227</b> | <b>100%</b> |

Elaborado por: Los investigadores

Gráfico. 6 Dimensiones de empatía (expectativa).



Elaborado por: Los investigadores

### **Análisis de los resultados de la dimensión de empatía**

De la encuesta aplicada en el consultorio sienten que comprenden bien su situación, con un 30% totalmente de acuerdo y un 56% adicional simplemente de acuerdo. Sin embargo, un pequeño porcentaje 2% de los pacientes se mostró indiferente, lo que podría sugerir que no tienen una opinión fuerte sobre su comprensión, dado que un 12% de los pacientes está en desacuerdo, lo que indica que hay un grupo de pacientes que siente que no comprende bien su situación y esta es un área que podría requerir atención y mejoras.

De la población encuestada la convivencia del horario, tiempo y espera en el consultorio, con un 31% totalmente de acuerdo y un 69% simplemente de acuerdo. Esto indica que los pacientes están generalmente satisfechos con estos aspectos del consultorio.

De la encuesta aplicada en la dimensión sobre la atención y cortesía, con un 31% totalmente de acuerdo y un 54% simplemente de acuerdo, con un 15% de los pacientes se mostró indiferente, lo que podría sugerir que no tienen una opinión fuerte sobre estos aspectos o que no afectan significativamente su experiencia en el consultorio.

Se aplicó la encuesta a la población con la dimensión asequibilidad de los servicios, con un 32% totalmente de acuerdo y un 50% simplemente de acuerdo, con un 18% de los pacientes se mostró indiferente, lo que podría sugerir que no tienen una opinión fuerte sobre estos aspectos o que no afectan significativamente su experiencia en el consultorio.

De la encuesta aplicada los resultados arrojaron lo siguiente, con indiferente a la flexibilidad de pago, con solo un 8% de acuerdo con la afirmación presentada, seguido con 49% de los pacientes se mostró indiferente, lo que podría sugerir que no tienen una opinión fuerte sobre este aspecto o que no afecta significativamente su experiencia, seguido de un 43% de los pacientes está en desacuerdo, lo que indica que hay un grupo considerable de pacientes que no están satisfechos con la flexibilidad de pago.

Un porcentaje de pacientes se mostró indiferente o en desacuerdo en estas áreas, lo que indica que hay espacio para mejorar, se podría considerar estrategias para mejorar la comunicación y asegurarse de que los pacientes comprendan completamente su situación, mejorar la atención al cliente y la cortesía, abordar las preocupaciones sobre el costo de los servicios y ofrecer más opciones de pago o planes de pago flexibles para abordar las preocupaciones sobre la flexibilidad de pago.

## Análisis de percepciones

### Dimensión 1: Seguridad

Tabla 18. Cuestionario de dimensión de seguridad (percepciones).

| SEGURIDAD      |   |
|----------------|---|
| N° de pregunta | Contenido de las preguntas  |
| 1              | ¿Las instalaciones del centro médico están a salvo de infecciones?  |
| 2              | ¿Mantengo la máxima sensación de que los profesionales de la salud no cometerán errores en el proceso de prestación de servicios? |
| 3              | ¿El centro médico opera en un ambiente cómodo y seguro?   |
| 4              | ¿Mantengo un máximo grado de eficacia y eficiencia médica siempre que recibo tratamiento?   |
| 5              | ¿Me siento seguro/a con respecto al nivel de seguridad montado en las instalaciones del centro médico?                            |

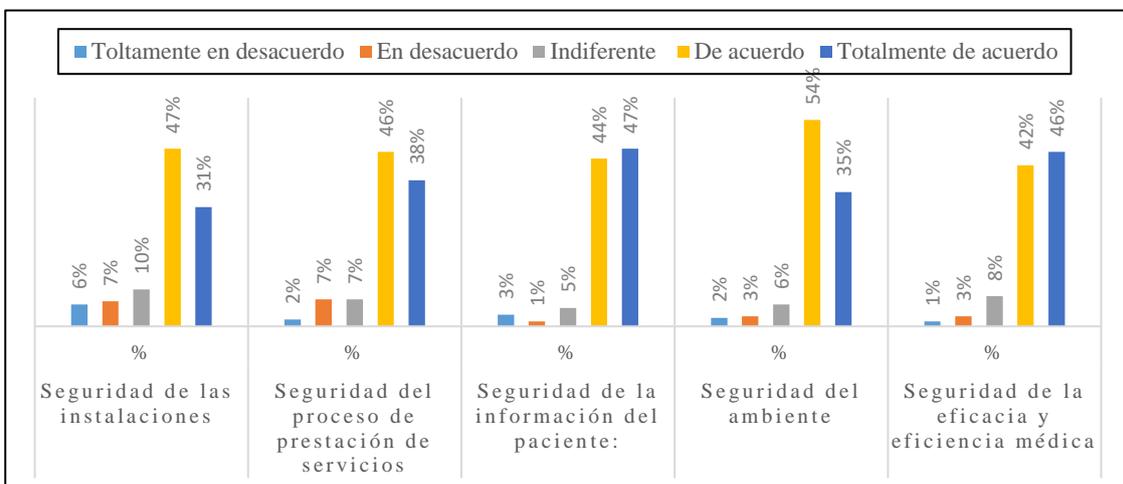
Elaborado por: Los investigadores

Tabla 19. Dimensión de seguridad (percepciones).

| SEGURIDAD                       |   |            |             |            |             |            |             |            |             |            |             |
|---------------------------------|---|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|
| ESCALA                          | R | P1         |             | P2         |             | P3         |             | P4         |             | P5         |             |
|                                 |   | Frec.      | %           |
| <b>Totalmente en desacuerdo</b> | 1 | 13         | 6%          | 4          | 2%          | 7          | 3%          | 5          | 2%          | 3          | 1%          |
| <b>En desacuerdo</b>            | 2 | 15         | 7%          | 16         | 7%          | 3          | 1%          | 6          | 3%          | 6          | 3%          |
| <b>Indiferente</b>              | 3 | 22         | 10%         | 16         | 7%          | 11         | 5%          | 13         | 6%          | 18         | 8%          |
| <b>De acuerdo</b>               | 4 | 106        | 46%         | 104        | 46%         | 100        | 44%         | 123        | 54%         | 96         | 42%         |
| <b>Totalmente de acuerdo</b>    | 5 | 71         | 31%         | 87         | 38%         | 106        | 47%         | 80         | 35%         | 104        | 46%         |
| <b>TOTAL</b>                    |   | <b>227</b> | <b>100%</b> |

Elaborado por: Los investigadores

Gráfico. 7 Dimensión de seguridad (percepciones).



Elaborado por: Los investigadores

### **Análisis de la dimensión de seguridad**

En la encuesta aplicada de seguridad del proceso de prestación de servicio, con un 78% de los pacientes está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación presentada, lo que indica una percepción positiva. Sin embargo, un 10% de los pacientes se mostró indiferente y un 13% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Los resultados de la seguridad de las instalaciones fueron con 84% de los pacientes está de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que indica una percepción positiva. Sin embargo, un 7% de los pacientes se mostró indiferente y un 9% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

De la encuesta aplicada a seguridad de la información del paciente con el 91% de los pacientes está de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que indica una percepción positiva, sin embargo, un 5% de los pacientes se mostró indiferente y un 4% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

De la encuesta aplicada a los clientes en la dimensión de seguridad del ambiente los resultados obtenidos con 89% de los pacientes está de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que indica una percepción positiva. Sin embargo, un 6% de los pacientes se mostró indiferente y un 5% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, lo que sugiere que hay espacio para mejorar en esta área.

Para la dimensión de seguridad de la eficacia y eficiencia médica el resultado obtenido con el 88% de los pacientes está de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que indica una percepción positiva, se observa que un 8% de los pacientes se mostró indiferente y un 4% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Basándonos en los resultados de la encuesta, la dimensión de seguridad que tiene el mayor porcentaje de pacientes que están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, y por lo tanto podría ser el área principal para enfocarse en mejorar, es la seguridad del proceso de prestación de servicio, donde un 13% de los pacientes está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Sin embargo, también es importante considerar las dimensiones donde un porcentaje significativo de pacientes se mostró indiferente, como la seguridad de la eficacia y eficiencia médica donde un 8% de los pacientes se mostró indiferente. Estas áreas podrían beneficiarse de estrategias para mejorar la comunicación, la eficacia y eficiencia médica, y abordar las preocupaciones de estos pacientes.

**Dimensión 2: Calidad percibida**

**Tabla 20.** Cuestionario de calidad percibida (percepciones).

| <b>CALIDAD PERCIBIDA</b> |   |
|--------------------------|---|
| N° de pregunta           | Contenido de las preguntas  |
| 6                        | ¿El centro médico brinda respuestas oportunas a mis preguntas?  |
| 7                        | ¿Me siento muy seguro/a al recibir servicios de atención médica de proveedores de servicios de salud? |
| 8                        | ¿El centro médico me proporciona suficiente información sobre mi estado de salud?                     |
| 9                        | ¿El centro médico cuenta con personal de calidad capacitado y excelente?                              |
| 10                       | ¿El centro médico brinda servicios puntuales?   |

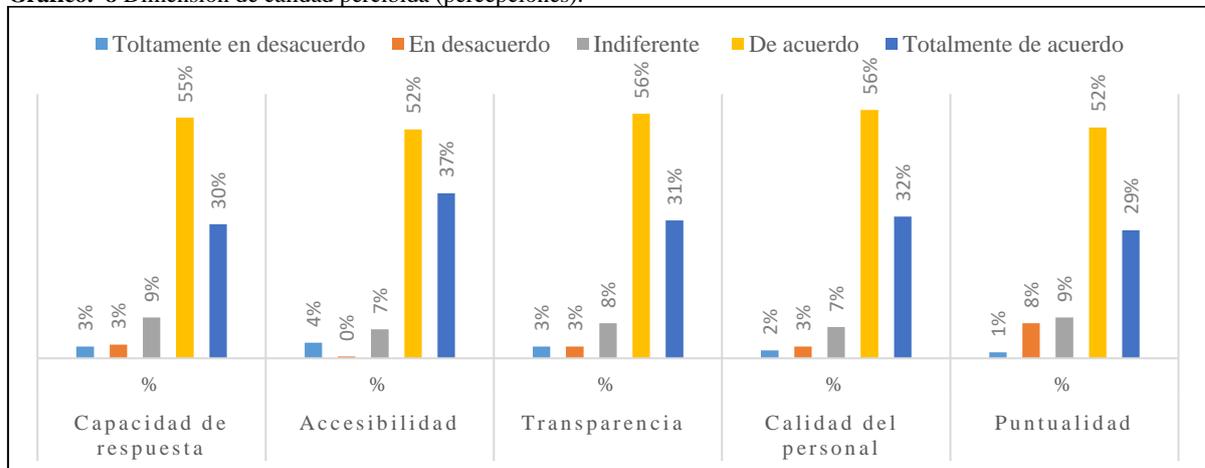
**Elaborado por:** Los investigadores

**Tabla 21.** Dimensión de calidad percibida (percepciones).

| <b>CALIDAD PERCIBIDA</b>        |    |            |             |            |             |            |             |            |             |            |             |
|---------------------------------|----|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|
| ESCALA                          | R  | P6         |             | P7         |             | P8         |             | P9         |             | P10        |             |
|                                 |    | Frec.      | %           |
| <b>Totalmente en desacuerdo</b> | 6  | 6          | 3%          | 8          | 4%          | 6          | 3%          | 4          | 2%          | 3          | 1%          |
| <b>En desacuerdo</b>            | 7  | 7          | 3%          | 1          | 0%          | 6          | 3%          | 6          | 3%          | 18         | 8%          |
| <b>Indiferente</b>              | 8  | 21         | 9%          | 15         | 7%          | 18         | 8%          | 16         | 7%          | 21         | 9%          |
| <b>De acuerdo</b>               | 9  | 124        | 55%         | 118        | 52%         | 126        | 55%         | 128        | 56%         | 119        | 52%         |
| <b>Totalmente de acuerdo</b>    | 10 | 69         | 30%         | 85         | 37%         | 71         | 31%         | 73         | 32%         | 66         | 30%         |
| <b>TOTAL</b>                    |    | <b>227</b> | <b>100%</b> |

**Elaborado por:** Los investigadores

**Gráfico. 8** Dimensión de calidad percibida (percepciones).



**Elaborado por:** Los investigadores

### **Análisis de la dimensión de la calidad percibida**

En la encuesta aplicada la capacidad de respuesta arrojó con un 85% de los pacientes está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación presentada, lo que indica una percepción positiva, con un 9% de los pacientes se mostró indiferente y un 6% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, lo que sugiere que hay espacio para mejorar en esta área.

Los resultados obtenidos con la accesibilidad, el 89% de los pacientes está de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que indica una percepción positiva y un 7% de los pacientes se mostró indiferente y un 4% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, lo que sugiere que hay espacio para mejorar en esta área.

De la encuesta aplicada con la transparencia, arrojó el 87% de los pacientes está de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que indica una percepción positiva, con un 8% de los pacientes se mostró indiferente y un 6% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, lo que sugiere que hay espacio para mejorar en esta área.

Para la dimensión de calidad del personal, se obtuvo un 88% de los pacientes están de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que indica una percepción positiva, con un 7% de los pacientes se mostró indiferente y un 5% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, lo que sugiere que hay espacio para mejorar en esta área.

Para la dimensión de la puntualidad, se obtuvo con un 81% de los pacientes está de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que indica una percepción positiva. Sin embargo, un 9% de los pacientes se mostró indiferente y un 9% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, lo que sugiere que hay espacio para mejorar en esta área.

Según los resultados, se debe enfocar en mejorar principalmente la puntualidad, ya que es el área con el mayor porcentaje de desacuerdo, la capacidad de respuesta también es un área a considerar; intentar responder a las consultas de los pacientes de manera oportuna y eficaz, la transparencia es otro aspecto a mejorar; asegurarse de que los pacientes estén bien informados sobre sus tratamientos, estos cambios podrían aumentar la satisfacción del paciente y mejorar su experiencia general.

### Dimensión 3: Satisfacción de los clientes.

Tabla 22. Cuestionario de satisfacción de los clientes (percepciones).

| SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES |  |
|------------------------------|--|
| Nº de pregunta               | Contenido de las preguntas   |
| 11                           | ¿Me siento muy satisfecho/a con el servicio de los médicos?  |
| 12                           | ¿Se encuentra satisfecho/a con la experiencia de servicios de salud que ofrecen los proveedores de servicios de atención médica? |
| 13                           | ¿Me siento muy entusiasmado/a con la experiencia general del servicio de atención médica por parte de los médicos?               |
| 14                           | ¿Se encuentra contento/a con el sistema de prestación de atención de este centro médico?   |
| 15                           | ¿Está satisfecho/a con el paquete de atención médica que me ofrecen los médicos?   |

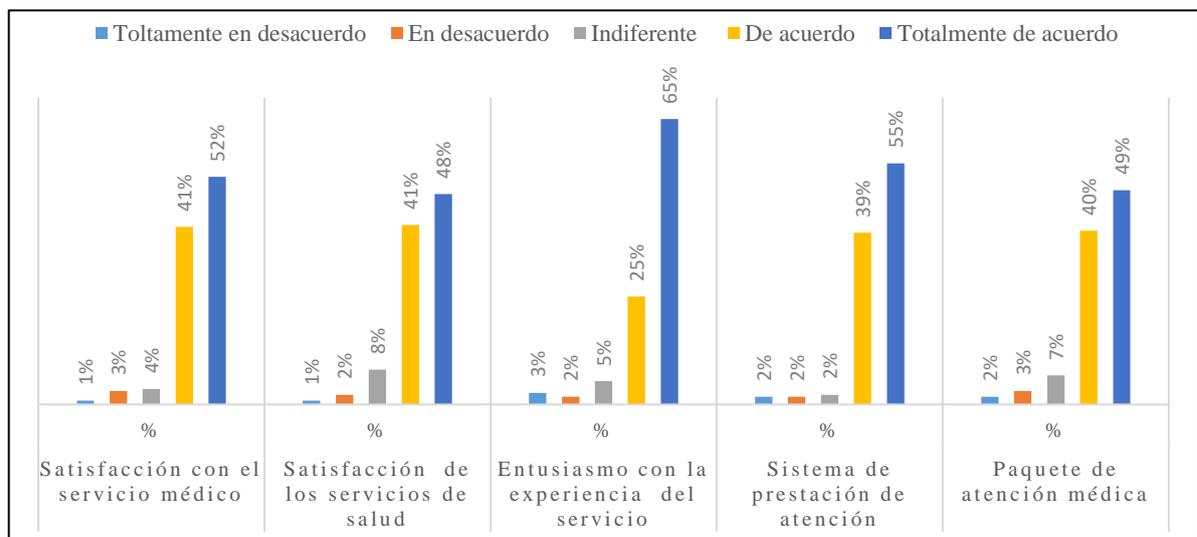
Elaborado por: Los investigadores

Tabla 23. Dimensión de satisfacción de los clientes (percepciones).

| SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES    |    |            |             |            |             |            |             |            |             |            |             |
|---------------------------------|----|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|
| ESCALA                          | R  | P11        |             | P12        |             | P13        |             | P14        |             | P15        |             |
|                                 |    | Frec.      | %           |
| <b>Totalmente en desacuerdo</b> | 11 | 2          | 1%          | 2          | 1%          | 6          | 3%          | 4          | 2%          | 4          | 2%          |
| <b>En desacuerdo</b>            | 12 | 7          | 3%          | 5          | 2%          | 4          | 2%          | 4          | 2%          | 7          | 3%          |
| <b>Indiferente</b>              | 13 | 8          | 4%          | 18         | 8%          | 13         | 5%          | 5          | 2%          | 15         | 7%          |
| <b>De acuerdo</b>               | 14 | 92         | 41%         | 93         | 41%         | 56         | 25%         | 89         | 39%         | 90         | 40%         |
| <b>Totalmente de acuerdo</b>    | 15 | 118        | 51%         | 109        | 48%         | 148        | 65%         | 125        | 55%         | 111        | 48%         |
| <b>TOTAL</b>                    |    | <b>227</b> | <b>100%</b> |

Elaborado por: Los investigadores

Gráfico. 8 Dimensión de satisfacción de los clientes (percepciones).



Elaborado por: Los investigadores

### **Análisis de la dimensión satisfacción de cliente**

Los resultados obtenidos en la satisfacción con el servicio médico con el 93% de los pacientes están de acuerdo o totalmente de acuerdo, el 4% se siente indiferente y el 4% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Esto sugiere que hay margen para mejorar la calidad del servicio médico.

La encuesta aplicada con la satisfacción con el servicio de salud, con el 89% de los pacientes están de acuerdo o totalmente de acuerdo, el 8% se siente indiferente y el 3% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Esto indica que se podrían hacer mejoras en los servicios de salud ofrecidos.

Los resultados arrojados por la encuesta en el entusiasmo con la experiencia del servicio de salud: Esta dimensión tiene el mayor porcentaje de pacientes que están totalmente de acuerdo 65%, con el 5% se siente indiferente y el 5% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Esto sugiere que, aunque los pacientes están generalmente entusiasmados con la experiencia del servicio, aún hay aspectos que podrían mejorarse para aumentar este entusiasmo.

Para la dimensión del sistema de prestación de atención, se obtuvo un 94% de los pacientes están de acuerdo o totalmente de acuerdo, el 2% se siente indiferente y el 4% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

De la encuesta aplicada a la población el paquete de atención médica: con el 89% de los pacientes están de acuerdo o totalmente de acuerdo, el 7% se siente indiferente y el 6% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo

El enfoque en la satisfacción del cliente, el enfoque está en la satisfacción con el servicio médico, la satisfacción con el servicio de salud, y el paquete de atención médica, ya que estas son las áreas que han recibido el mayor porcentaje de desacuerdo o indiferencia por parte de los pacientes. Aunque la satisfacción general es alta, hay espacio para mejorar en todas las dimensiones, especialmente en aumentar el acuerdo y reducir la indiferencia y el desacuerdo. Estos cambios podrían aumentar la satisfacción del paciente y mejorar su experiencia general.

#### Dimensión 4: Tangibilidad

Tabla 24. Cuestionario de tangibilidad (percepciones).

| TANGIBILIDAD   |   |
|----------------|---|
| N° de pregunta | Contenido de las preguntas  |
| 16             | ¿El Centro médico cuenta con equipo médico actualizado?   |
| 17             | ¿El personal del centro médico está bien vestido?   |
| 18             | ¿El centro médico tiene un paisaje bien diseñado?   |
| 19             | ¿El centro médico cuenta con las instalaciones físicas necesarias para la prestación de servicio de salud de calidad? |
| 20             | ¿El centro médico tiene un ambiente atractivo?  |

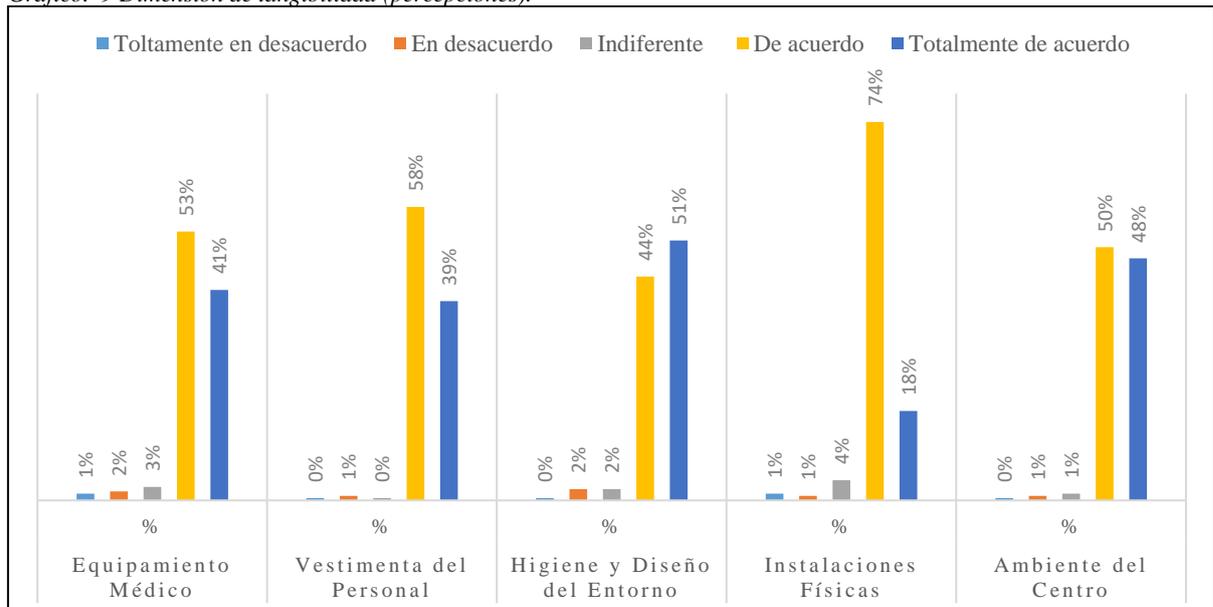
Elaborado por: Los investigadores

Tabla 25. Dimensión de tangibilidad (percepciones).

| TANGIBILIDAD                    |    |            |             |            |             |            |             |            |             |            |             |
|---------------------------------|----|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|
| ESCALA                          | R  | P16        |             | P17        |             | P18        |             | P19        |             | P20        |             |
|                                 |    | Frec.      | %           |
| <b>Totalmente en desacuerdo</b> | 16 | 3          | 1%          | 4          | 2%          | 1          | 0%          | 6          | 3%          | 1          | 0%          |
| <b>En desacuerdo</b>            | 17 | 4          | 2%          | 2          | 1%          | 5          | 2%          | 2          | 1%          | 2          | 1%          |
| <b>Indiferente</b>              | 18 | 6          | 3%          | 1          | 0%          | 5          | 2%          | 9          | 4%          | 3          | 1%          |
| <b>De acuerdo</b>               | 19 | 120        | 53%         | 131        | 58%         | 100        | 45%         | 170        | 74%         | 113        | 50%         |
| <b>Totalmente de acuerdo</b>    | 20 | 94         | 41%         | 89         | 39%         | 116        | 51%         | 40         | 18%         | 108        | 48%         |
| <b>TOTAL</b>                    |    | <b>227</b> | <b>100%</b> |

Elaborado por: Los investigadores

Gráfico. 9 Dimensión de tangibilidad (percepciones).



Elaborado por: Los investigadores

### **Análisis de la dimensión de Tangibilidad**

De la encuesta aplicada a la población la tecnología de información arrojó un 94% de los pacientes están de acuerdo o totalmente de acuerdo, con el 2% está en desacuerdo y el 3% se siente indiferente.

La población de 227 clientes que se encuestó con la disponibilidad de medicamentos, con el 97% de los pacientes están de acuerdo o totalmente de acuerdo, el 1% está en desacuerdo.

Para la dimensión de la señalización y direcciones, el 95% de los pacientes están de acuerdo o totalmente de acuerdo, el 2% está en desacuerdo y el 2% se siente indiferente.

De los resultados obtenidos en la encuesta con la comodidad de las Instalaciones, el 92% de los pacientes están de acuerdo o totalmente de acuerdo, el 1% está en desacuerdo y el 4% se siente indiferente.

Los resultados de la encuesta aplicada a los clientes se observaron que, para el equipamiento de diagnóstico, con el 98% de los pacientes están de acuerdo o totalmente de acuerdo, el 1% está en desacuerdo y el 1% se siente indiferente

Los resultados de la encuesta sugieren que, aunque la mayoría de los pacientes están satisfechos con el Centro de Especialidades ConsulMED, hay áreas clave en las que se debería enfocar para mejorar, incluyendo la mejora de la tecnología de información, la ampliación de la variedad de medicamentos disponibles, y mejorar la señalización y las direcciones, la mejora de la comodidad de las instalaciones y la actualización o mejora del equipamiento de diagnóstico.

### **Dimensión 5: Empatía**

**Tabla 26.** *Cuestionario de empatía (percepciones).*

| <b>EMPATÍA</b>        |  |
|-----------------------|--|
| <b>N° de pregunta</b> | <b>Contenido de las preguntas</b>  |
| 21                    | ¿El personal del centro médico realmente comprende las necesidades y los problemas de los pacientes? |
| 22                    | ¿El centro médico tiene un horario de atención conveniente y un tiempo de espera razonable?          |
| 23                    | ¿El personal del centro médico brinda a los pacientes la atención necesaria?                         |
| 24                    | ¿El centro médico ofrece servicios razonables y asequibles?  |
| 25                    | ¿El centro médico tiene un plazo de pago flexible?   |

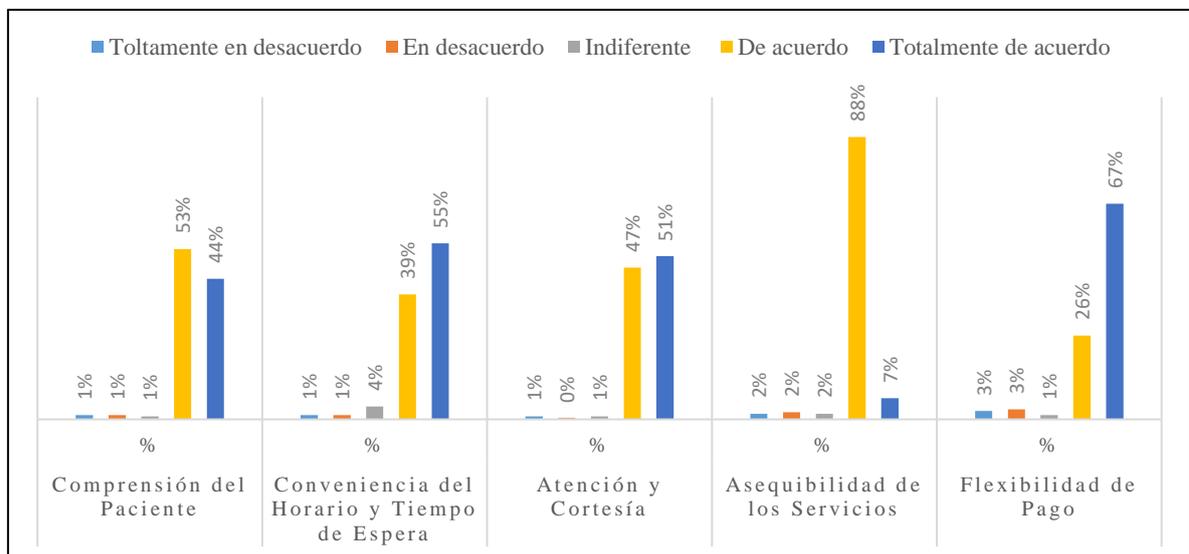
**Elaborado por:** Los investigadores

Tabla 27. Dimensiones empatía (percepciones).

| ESCALA                          | EMPATÍA |            |             |            |             |            |             |            |             |            |             |
|---------------------------------|---------|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|
|                                 | R       | P11        |             | P12        |             | P13        |             | P14        |             | P15        |             |
|                                 |         | Frec.      | %           |
| <b>Totalmente en desacuerdo</b> | 21      | 3          | 1%          | 3          | 1%          | 2          | 1%          | 4          | 2%          | 6          | 3%          |
| <b>En desacuerdo</b>            | 22      | 3          | 1%          | 3          | 1%          | 1          | 0%          | 5          | 2%          | 7          | 3%          |
| <b>Indiferente</b>              | 23      | 2          | 1%          | 9          | 4%          | 2          | 1%          | 4          | 2%          | 3          | 1%          |
| <b>De acuerdo</b>               | 24      | 120        | 53%         | 88         | 39%         | 107        | 47%         | 199        | 87%         | 59         | 26%         |
| <b>Totalmente de acuerdo</b>    | 25      | 99         | 44%         | 124        | 55%         | 115        | 51%         | 15         | 7%          | 152        | 67%         |
| <b>TOTAL</b>                    |         | <b>227</b> | <b>100%</b> |

Elaborado por: Los investigadores

Gráfico. 10 Dimensiones empatía (percepciones).



Elaborado por: Los investigadores

### Análisis empatía (percepción)

De la encuesta aplicada para comprensión del paciente, se refleja con el 97% de los pacientes están de acuerdo o totalmente de acuerdo, el 2% está en desacuerdo y el 1% se siente indiferente.

De los resultados obtenidos la comunicación compasiva, con el 94% de los pacientes están de acuerdo o totalmente de acuerdo, el 1% está en desacuerdo y el 4% se siente indiferente.

Para la respuesta emocional adecuada los resultados obtenidos de la encuesta aplicada con el 98% de los pacientes están de acuerdo o totalmente de acuerdo, el 1% está en desacuerdo y el 1% se siente indiferente.

De la población que se aplicó en la encuesta los resultados de comunicación empática, con el 95% de los pacientes están de acuerdo o totalmente de acuerdo, el 2% está en desacuerdo y el 2% se siente indiferente. Esto indica que la comunicación empática es generalmente bien recibida, pero aún hay margen de mejora.

De los resultados obtenidos en la encuesta por los paquetes de atención médica con el 93% de los pacientes están de acuerdo o totalmente de acuerdo, el 3% está en desacuerdo y el 1% se siente indiferente. Esto sugiere que se podrían hacer mejoras en el paquete de atención médica.

La mayoría de los pacientes están satisfechos con el Centro de Especialidades ConsulMED, hay áreas clave para mejorar, incluye la comprensión del paciente, la comunicación compasiva, la respuesta emocional adecuada, la comunicación empática y el paquete de atención médica. Aunque estos aspectos ya son altamente valorados, siempre hay margen para mejorar y optimizar la experiencia del paciente.

### **11.1. Promedio general de dimensiones para el centro de especialidades ConsulMED.**

#### **Promedio general de expectativa**

*Tabla 28. Promedio general de expectativa.*

| <b>Ítem</b> | <b>Seguridad</b> | <b>Calidad percibida</b> | <b>Satisfacción del cliente</b> | <b>Tangible</b> | <b>Empatía</b> |
|-------------|------------------|--------------------------|---------------------------------|-----------------|----------------|
| Promedio    | 4.33             | 4.08                     | 3.96                            | 4.59            | 3.86           |

Promedio general = 4.16

**Elaborado por:** Los investigadores

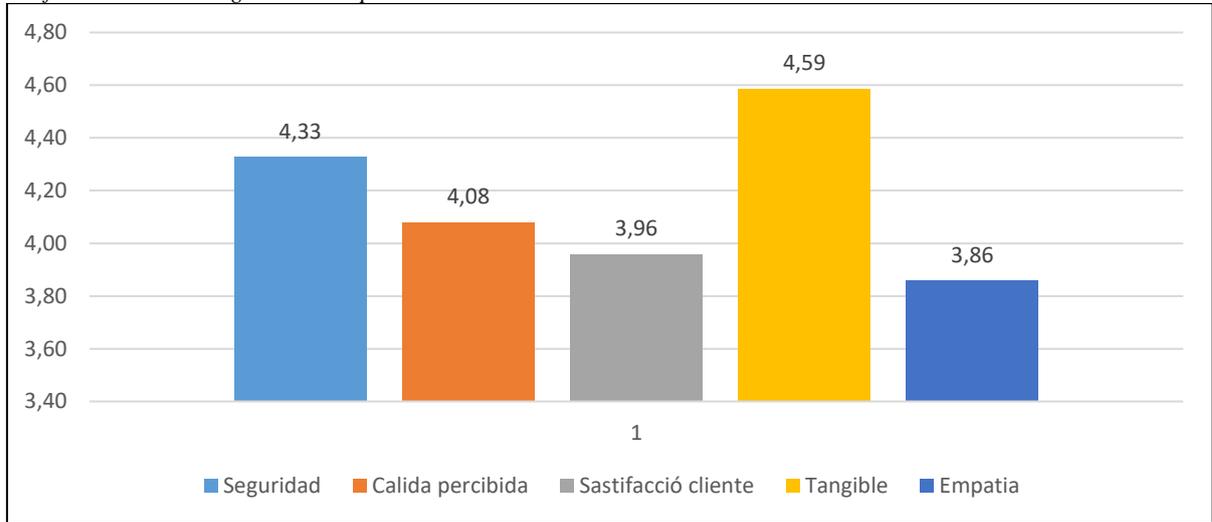
#### **Análisis de los promedios de expectativa**

Se han calculado las calificaciones promedio en las categorías de Seguridad (4.33), Calidad percibida (4.08), Satisfacción del cliente (3.96), Tangible (4.59) y Empatía (3.86) sumando todas las calificaciones individuales en cada categoría y dividiéndolas por el número total de calificaciones. El “promedio general” de 4.16, que parece ser el promedio de todos los promedios de categoría, se calculó sumando todos los promedios de categoría (4.33, 4.08, 3.96, 4.59, 3.86) y dividiéndolos por el número total de categorías (5 en este caso).

Por lo tanto, el cálculo fue:

$$\frac{4.33 + 4.08 + 3.96 + 4.59 + 3.86}{5} = 4.16$$

Gráfico. 11 Promedio general de expectativa.



**Elaborado por:** Los Investigadores

La gráfica de barras horizontal compartida compara cinco categorías de expectativas relacionadas con el servicio al cliente o producto: seguridad, calidad percibida, satisfacción del cliente, tangibilidad y empatía. Seguridad y Tangibilidad obtienen las puntuaciones más altas, indicando que los clientes valoran estos aspectos. Sin embargo, la satisfacción del cliente y la empatía obtienen las puntuaciones más bajas, sugiriendo áreas de mejora para satisfacer mejor las expectativas y necesidades individuales de los clientes. La escala numérica y el fondo oscuro facilitan la visualización y lectura de las diferencias entre las puntuaciones de cada categoría.

### Promedio general de percepciones

Tabla 29. Promedio general de percepciones.

| Ítem     | Seguridad | Calidad percibida | Satisfacción del cliente | tangible | Empatía |
|----------|-----------|-------------------|--------------------------|----------|---------|
| Promedio | 4.16      | 4.10              | 4.39                     | 4.31     | 4.35    |

Promedio general = 4.27

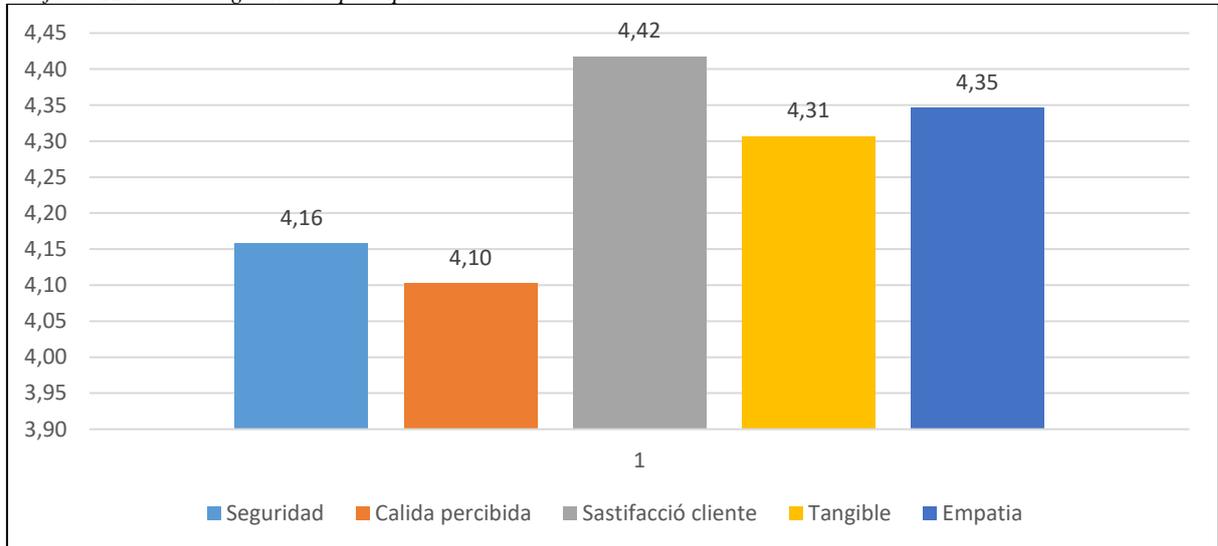
**Elaborado por:** Los investigadores

### Análisis de los promedios de percepciones

Las calificaciones promedio en las categorías de Seguridad (4.16), Calidad percibida (4.10), Satisfacción del cliente (4.42), Tangible (4.31) y Empatía (4.35) se calcularon sumando todas las calificaciones individuales en cada categoría y dividiéndolas por el número total de calificaciones. El “promedio general” de 4.27, que parece ser el promedio de todos los promedios de categoría, se calculó sumando todos los promedios de categoría (4.16, 4.10, 4.42, 4.31, 4.35) y dividiéndolos por el número total de categorías (5 en este caso). Por lo tanto, el cálculo fue:

$$\frac{4.16 + 4.10 + 4.42 + 4.31 + 4.35}{5} = 4.27$$

Gráfico. 12 Promedio general de percepciones.



**Elaborado por:** Los investigadores

La gráfica de barras horizontal compartida compara cinco categorías relacionadas con la satisfacción del cliente: seguridad, calidad percibida, satisfacción del cliente, tangibilidad y empatía. Seguridad y Tangibilidad obtienen las puntuaciones más altas, indicando que los clientes valoran estos aspectos. Sin embargo, la satisfacción del cliente y la empatía obtienen las puntuaciones más bajas, sugiriendo áreas de mejora para satisfacer mejor las expectativas y necesidades individuales de los clientes. La escala numérica y el fondo oscuro facilitan la visualización y lectura de las diferencias entre las puntuaciones de cada categoría.

## Brecha de dimensiones para el consultorio de especialidades ConsulMED

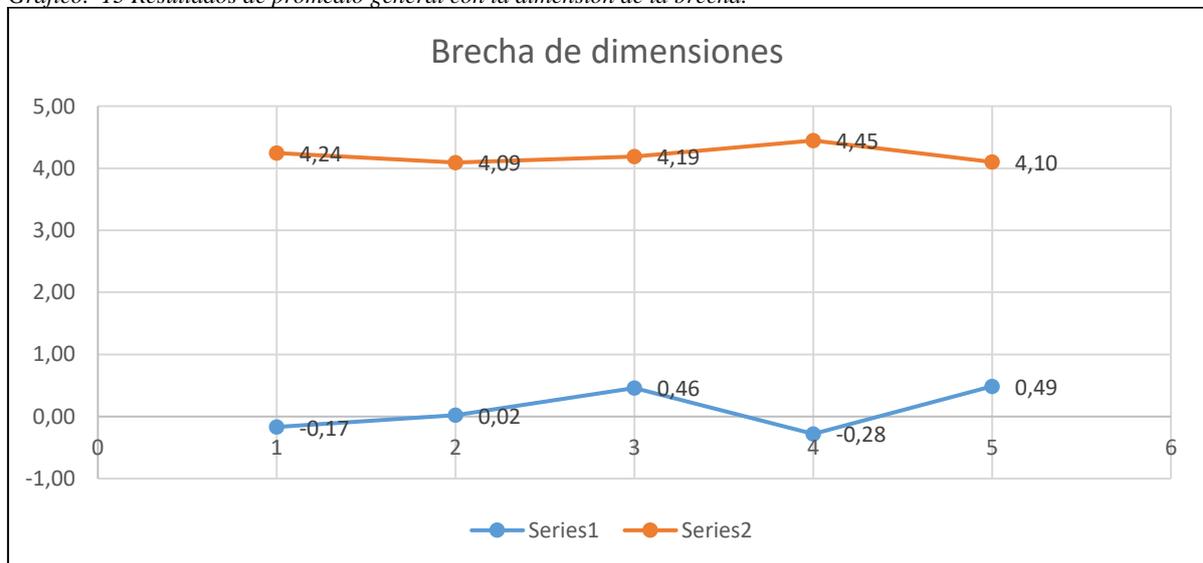
**Tabla 30.** Resultados de promedio general con la dimensión de la brecha.

| Ítem                 | Seguridad | Calidad percibida | Satisfacción del cliente | tangible | Empatía |
|----------------------|-----------|-------------------|--------------------------|----------|---------|
| Promedio general     | 4.24      | 4.09              | 4.19                     | 4.45     | 4.10    |
| Resultados de Brecha | -0.17     | 0.02              | 0.46                     | -0.28    | 0.49    |

Promedio general brecha= 0. 10

**Elaborado por:** Los investigadores

*Gráfico. 13* Resultados de promedio general con la dimensión de la brecha.



**Elaborado por:** Los investigadores

En el Centro de Especialidades ConsulMED La Maná, los clientes tienen expectativas y percepciones en varias categorías. En términos de seguridad, hay una pequeña brecha negativa de -0.17, lo que indica que la seguridad percibida está ligeramente por debajo del nivel esperado. Sin embargo, la calidad percibida supera ligeramente las expectativas con una brecha positiva de 0.02. La satisfacción del cliente es alta, superando las expectativas con una brecha positiva significativa de 0.46. En cuanto a los aspectos tangibles, hay una brecha negativa de -0.28, lo que sugiere que no están cumpliendo con las expectativas. Finalmente, la empatía supera significativamente las expectativas del cliente con una brecha positiva de 0.49. Estos datos muestran las áreas donde el servicio cumple o supera las expectativas de los clientes y donde hay oportunidades para mejorar el gráfico lineal que se ha compartido muestra dos series

de datos: la línea naranja representa el promedio general de los resultados de las entrevistas (expectativas y percepciones), y la línea azul representa los resultados de la brecha.

La línea naranja tiene valores consistentemente altos, todos por encima de 4.0, lo que indica un nivel generalmente alto de expectativas y percepciones. Esto sugiere que los clientes tienen una percepción positiva del consultorio de especialidades ConsulMED y sus expectativas se cumplen en gran medida. Por otro lado, la línea azul, que representa la brecha entre las expectativas y las percepciones, fluctúa alrededor de cero. Esto indica que la diferencia entre lo que los clientes esperan y lo que perciben es mínima. En otras palabras, las expectativas de los clientes se alinean bien con sus percepciones, lo cual es un buen indicador de satisfacción del cliente.

### **11.1.1. Conclusiones de los resultados**

- La satisfacción del cliente, con una brecha positiva de 0.46, indica que los clientes están contentos con el servicio que reciben. Esto puede deberse a varios factores, como la eficiencia del servicio, la calidad del tratamiento, la atención al detalle, entre otros. Un alto nivel de satisfacción del cliente puede llevar a una mayor lealtad del cliente, lo que puede resultar en visitas repetidas y referencias a otros clientes potenciales. La empatía, con una brecha positiva de 0.49, muestra que los clientes sienten que el personal comprende y se preocupa por sus necesidades. La empatía en el servicio al cliente puede manifestarse de varias maneras, como escuchar activamente, mostrar comprensión, proporcionar soluciones personalizadas y demostrar paciencia y respeto. Un alto nivel de empatía puede hacer que los clientes se sientan valorados y entendidos, lo que puede mejorar su experiencia general.
- La seguridad, con una brecha negativa de -0.17, sugiere que los clientes pueden sentir que la seguridad percibida está ligeramente por debajo del nivel esperado. Esto puede ser un área de preocupación, ya que la seguridad es un aspecto fundamental en cualquier servicio de atención médica. Los clientes necesitan sentirse seguros en términos de la confidencialidad de su información personal, la seguridad de los procedimientos médicos y la competencia del personal médico. La tangibilidad, con una brecha negativa de -0.28, se refiere a los aspectos físicos del servicio, como las instalaciones, el equipo y el personal. Esta brecha negativa sugiere que los clientes pueden sentir que estos aspectos tangibles del servicio no cumplen con sus expectativas. Esto puede incluir

aspectos como la limpieza y el mantenimiento de las instalaciones, la modernidad y la funcionalidad del equipo médico, y la apariencia profesional del personal.

- La calidad percibida, que supera ligeramente las expectativas con una brecha positiva de 0.02, es un indicador importante de cómo los clientes ven el servicio del Centro de Especialidades ConsulMED La Maná. Esta categoría puede incluir varios aspectos, como la eficacia del tratamiento, la competencia del personal médico, la eficiencia del servicio y la comunicación efectiva. El hecho de que la calidad percibida supere las expectativas, aunque sea ligeramente, es un signo positivo, que indica que los clientes están generalmente satisfechos con la calidad del servicio que reciben.

## **11.2. PROPUESTA**

### **11.2.1. Nombre de la propuesta**

Plantear estrategias que contribuya a la calidad de servicio en el Centro de Especialidades ConsulMED de la Maná en el año 2023.

### **11.2.2. Datos informativos**

|                              |   |
|------------------------------|---|
| <b>Beneficiarios:</b>        | Propietario, Trabajadores y clientes del Centro de especialidades |
| <b>Ubicación:</b>            | Cantón, La Maná, Provincia de Cotopaxi.                           |
| <b>Tiempo de aplicación:</b> | 20/noviembre/2023 al 20/Diciembre/2023                            |
| <b>Responsables:</b>         | Vega Oña Miguel Angel; Vera Monsalve Nora Selena                  |

### **11.2.3. Introducción de la propuesta**

En el mundo actual, la calidad de la atención médica es un factor crucial para el bienestar de la sociedad. En este contexto, el Centro de Especialidades ConsulMED de la Maná se destaca como un pilar importante en la comunidad, sin embargo, como en cualquier institución, siempre hay espacio para mejorar y optimizar los servicios que se ofrecen. El objetivo de esta tesis es plantear una estrategia que permita elevar la calidad de atención en el Centro de Especialidades ConsulMED de la Maná. Creemos que, a través de un análisis cuidadoso y una planificación estratégica, podemos identificar áreas de mejora y proponer soluciones efectivas.

Esta propuesta se centrará en analizar la situación actual del centro, identificar las áreas que requieren mejoras y proponer estrategias para mejorar la calidad de la atención. Con este enfoque, esperamos contribuir a mejorar la experiencia de los pacientes y, en última instancia, su salud y bienestar. Esperamos que esta investigación no solo beneficie al Centro de Especialidades ConsulMED de la Maná, sino que también sirva como un modelo para otras instituciones que buscan mejorar la calidad de su atención.

#### **11.2.4. Antecedentes de la propuesta**

En el Centro de Especialidades ConsulMED La Maná, se llevó a cabo un análisis detallado de las expectativas y percepciones de los clientes en varias categorías para entender mejor su experiencia y satisfacción. Se identificaron brechas negativas en dos categorías clave: seguridad y aspectos tangibles. La seguridad, con una calificación promedio de 4.16, mostró una brecha negativa de -0.17. Esto sugiere que los clientes perciben un nivel de seguridad ligeramente inferior al que esperaban. Esta brecha puede ser el resultado de varios factores, como la falta de medidas de seguridad visibles o la falta de comunicación sobre las políticas de seguridad. Los aspectos tangibles, que incluyen elementos físicos como las instalaciones y el equipo, obtuvieron una calificación promedio de 4.31 y mostraron una brecha negativa de -0.28. Esto indica que los aspectos tangibles no están cumpliendo con las expectativas de los clientes. Esto podría deberse a instalaciones desactualizadas, falta de limpieza o mantenimiento, o la falta de recursos necesarios.

Estos hallazgos han resaltado la necesidad de plantear estrategias para incrementar la calidad del servicio en estas áreas específicas. En respuesta a estos resultados, se propone un plan de estrategias que se centrará en mejorar la seguridad y los aspectos tangibles del servicio. Este plan podría incluir medidas como la implementación de nuevas políticas de seguridad, la mejora de las instalaciones y el equipo, y la formación del personal para garantizar que se cumplan las expectativas de los clientes. Con estas mejoras, se espera aumentar la satisfacción del cliente y cerrar las brechas identificadas.

#### **11.2.5. Justificación de la propuesta**

Las estrategias planteadas en el Centro de Especialidades ConsulMED de la Maná en 2023 se basaron en un análisis detallado de las expectativas y percepciones de los clientes. Este análisis reveló brechas en dos áreas clave: seguridad y aspectos tangibles. En términos de seguridad, se

identificó que las percepciones de los clientes estaban ligeramente por debajo de sus expectativas, lo que indicaba una necesidad de mejorar las medidas de seguridad existentes o de comunicar más eficazmente las políticas y procedimientos de seguridad a los clientes. En cuanto a los aspectos tangibles, la brecha identificada sugirió que las instalaciones físicas, el equipo y otros aspectos tangibles del servicio no estaban cumpliendo con las expectativas de los clientes. Esto podría haber sido el resultado de instalaciones desactualizadas, falta de mantenimiento o insuficiencia de recursos.

Las estrategias planteadas para abordar las brechas en el Centro de Especialidades ConsulMED de la Maná prometen tener un impacto significativo en el futuro. La implementación de encuestas regulares permitirá una comprensión más profunda de las necesidades de los pacientes y proporcionará datos valiosos para futuras mejoras. La capacitación del personal en protocolos de seguridad actualizados asegurará que el centro esté al día con las mejores prácticas, mejorando la seguridad y la confianza de los pacientes. Crear un ambiente acogedor y tranquilizador mejorará la experiencia del paciente, mientras que las auditorías regulares permitirán la identificación y mitigación temprana de riesgos potenciales. En conjunto, estas estrategias deberían conducir a una mejora continua en la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la reputación del centro en los próximos años.

#### **11.2.6. Objetivo de la propuesta**

##### **11.2.6.1. Objetivo general**

Desarrollar estrategias que permitan elevar la calidad de atención en el Centro de Especialidades ConsulMED de la Maná.

##### **11.2.6.2. Objetivos específicos**

- Diseñar matrices de estrategias para el servicio de calidad del Centro de Especialidades consulMED.
- Formular estrategias centradas en la satisfacción del cliente y la empatía para mejorar el nivel de efectividad.
- Implementar matriz de estrategia basada en los hallazgos del diagnóstico para su aplicación efectiva en el Centro de Especialidades ConsulMED de la Maná.

### **11.2.7. Fundamentación científico-técnica**

El modelo de gestión se centra esencialmente en la integración de diversas acciones, tanto individuales como colectivas, orientadas a lograr resultados en el sector de la salud, tal como se define en el Plan Nacional de Salud Pública. La gestión de la salud en general implica a todas las instituciones del Sistema de Salud Pública, de Seguridad Social y Privado, por lo que las acciones y competencias deben estar relacionadas con acciones que contribuyan a mejorar las condiciones de salud y de vida de la población.

Actualmente, el área de Salud es una de las prioridades del Gobierno Central, por lo que se ha procedido a mejorar estas instituciones en infraestructura y dotación de recursos tecnológicos; sin embargo, no existe eficacia y eficiencia en los diversos procesos que se llevan a cabo en las instituciones, lo que provoca malestar e insatisfacción en los usuarios que acuden a estas instituciones de salud.

En este contexto, cuando se habla de calidad, es necesario decir que esta es la principal fuente de cualquier tipo de actividad, en general está presente en todas las áreas de desarrollo de un individuo y por lo tanto de la sociedad en su conjunto, por lo que es imposible excluir a la salud en el ámbito de la calidad del servicio. La falta de calidad se manifiesta de diversas maneras, como el acceso limitado a los servicios de salud, el aumento de los costos, el servicio ineficiente, la insatisfacción por parte del usuario y de los profesionales que actúan en salud, las quejas médicas, la afectación de la credibilidad de los servicios de salud, entre otras desventajas son el resultado de la falta de calidad en el servicio hospitalario.

En el caso de los Servicios de los Hospitales Privados, que corresponden a centros de atención de alta complejidad médica, presentan deficiencias como la falta de mantenimiento en sus instalaciones y equipos, la actualización de dispositivos de mayor tecnología; la fiabilidad es uno de los parámetros a estudiar de mayor importancia ya que los clientes presentan cierta preferencia por la atención que se da en unos hospitales que en otros; la capacidad de respuesta por parte de los empleados es otra de las debilidades ya que se debe contar con profesionales no únicamente capacitados en su área de estudio, sino también en cuanto a atención al cliente ya que del buen trato que el paciente reciba dependerá el nivel de satisfacción en cuanto a los servicios y por tanto al área de hospitalización; en cuanto a la seguridad se presentan inconvenientes en lo que tiene que ver con procesos de seguridad tanto para los trabajadores como para los pacientes quienes están expuestos a peligros de tipo biológico, en ciertos

hospitales no se da un adecuado proceso de manejo o restricciones para estos casos y posteriormente la empatía que es un requisito que no es tomado en consideración a la hora de desarrollar un servicio y que este se calificado de calidad.

La metodología que se aplicara en la propuesta de la mejora de satisfacción del cliente y empatía.

- **Plan:** Planificar
- **Do:** Hacer
- **Check:** Verificar
- **Act:** Actuar

#### **11.2.8. Lineamientos para el cumplimiento del hallazgo encontrados**

Para que se logren los objetivos establecidos, es esencial tener una serie de directrices que permitan orientarse adecuadamente hacia las estrategias necesarias para mejorar la calidad de atención del Centro de Especialidades ConsulMED.

A continuación, se detallan algunos de estos lineamientos:

#### **Seguridad**

##### **Protocolos de seguridad**

Un protocolo de seguridad es un documento donde se consignan estrategias con los pasos que se deben seguir. Define (Da Silva, 2021).

Para ejecutar medidas de protección y acciones seguras dentro de un área, ciudad, en otras palabras, estas medidas te enseñan una serie de puntos que deberás ejercer para estar preparado y actuar en caso de que se presente alguna situación que te ponga en riesgo a ti, a tu familia, amigos, compañeros de trabajo y otros.

##### **Capacitación de seguridad**

La capacitación de seguridad se refiere a la formación que se proporciona a los empleados para garantizar. Según Contreras y Garibay, (2020).

La capacitación que comprendan y puedan seguir los protocolos de seguridad de una organización, esto puede incluir la formación sobre cómo utilizar el equipo de protección personal, cómo responder a las emergencias y cómo trabajar de manera segura. La capacitación en seguridad es fundamental para prevenir accidentes y debe revisarse periódicamente, especialmente cuando se introducen nuevos peligros en el lugar de trabajo.

## **Tangibilidad**

### **Calidad de instalaciones**

Se refiere a la apariencia y funcionalidad de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales que el cliente puede percibir directamente<sup>1</sup>. Esto incluye la limpieza, el mantenimiento y la actualización de las instalaciones y equipos, así como la presentación del personal. La calidad de las instalaciones puede influir significativamente en la percepción de la calidad del servicio de la empresa. (Flores, 2023, p 705).

### **Programas de auditorias**

Un programa de auditoría es un sistema de objetivos, alcance, calendario y actividades de auditoría que llevarán a cabo los auditores, en el contexto de la tangibilidad, un programa de auditoría puede incluir la revisión de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales para asegurar que cumplen con los estándares de calidad y seguridad, esto puede ayudar a identificar áreas de mejora y garantizar que se cumplan los estándares de calidad. (Parra S. , 2022),

### 11.2.9. Estrategias para mejorar la efectividad en seguridad en el Centro de Especialidades de ConsulMED.

Tabla 31. Matriz de estrategia 1 para seguridad.

| ESTRATEGIAS   | OBJETIVO   | TÁCTICAS  | ACTIVIDADES  | RESPONSABLE  | RESPONSABLE  | TIEMPO        | PRESUPUESTO |
|---|--|---|--|--|--|---------------|-------------|
| Implementar encuestas regulares sobre seguridad de la eficiencia y eficacia para entender mejor las necesidades de los pacientes. | Mejorar la comprensión de las necesidades y percepciones de los pacientes en relación con la seguridad, la eficiencia y la eficacia de los servicios del consultorio | Crear una encuesta que incluya preguntas sobre seguridad de la eficiencia y eficacia Consultorio de Especialidades ConsulMED. | Diseñar una encuesta que mida eficazmente la percepción de los pacientes sobre la seguridad, la eficiencia y la eficacia               | Desarrollo de cuestionarios de preguntas.<br>Registro del % de clientes satisfactorio. | Director del consultorio de especialidades ConsulMED | Semestral     | 100,00      |
|   |  |   | Lanzar la encuesta a todos los pacientes, podrías realizar una prueba piloto con un pequeño grupo de paciente.                         |  |  |               | 250,00      |
|   |  |   | Aplicar la encuesta a todos los pacientes del Consultorio de Especialidades ConsulMED.   |  |  |               | 150,00      |
|   |  | Realizar un seguimiento de las respuestas de la encuesta y analizar los resultados de manera regular.                         | Establecer un sistema para realizar un seguimiento de las respuestas de la encuesta a medida que se reciben.                           |  |  | Semestral     | 100,00      |
|   |  |   | Revisar las respuestas de la encuesta de manera periódicas para identificar tendencias o cambios en las percepciones de los pacientes. |  |  |               | 150,00      |
|   |  |   | Mantener un registro de cuántos clientes completa la encuesta y buscar maneras de aumentar la participación si es necesario.           |  |  |               | 50,00       |
| <b>TOTAL</b>  |  |   |  |  |  | <b>800,00</b> |             |

Elaborado por: Los investigadores

Tabla 32. Matriz de estrategia 2 para seguridad.

| ESTRATEGIAS   | OBJETIVO   | TÁCTICAS   | ACTIVIDADES   | RESPONSABLE   | RESPONSABLE  | TIEMPO | PRESUPUESTO |  |  |               |
|---|--|--|---|---|--|--------|-------------|--|--|---------------|
| Capacitar al personal sobre protocolos de seguridad actualizados. | Asegurar que el 100% del personal reciba formación sobre los protocolos de seguridad actualizados dentro de los primeros seis meses de implementación del programa de formación. | Implementar un programa de formación continua, que incluya sesiones de actualización de protocolos de seguridad cada seis meses. | Crear un programa de formación que cubra todos los protocolos de seguridad relevantes y que se actualice regularmente para reflejar cualquier cambio en las normas o procedimientos de seguridad. | Capacitar al personal sobre protocolos de seguridad actualizados. | Director del consultorio de especialidades ConsulMED | Anual  | 50,00       |  |  |               |
|   |  |  | Establecer un calendario para las sesiones de formación, para asegurar que el personal esté siempre al día con los protocolos de seguridad más recientes.   |   |  |        | 100,00      |  |  |               |
|   |  |  | Realizar evaluaciones periódicas del programa de formación para asegurar que sea efectivo y para identificar áreas de mejora.   |   |  |        | 50,00       |  |  |               |
|   |  | Desarrollar un manual de seguridad que contenga todos los protocolos de seguridad actualizados.                                  | Recopilar toda la información relevante sobre los protocolos de seguridad que deben incluirse en el manual.   |   |  | Anual  | 300,00      |  |  |               |
|   |  |  | Redactar el manual de una manera que sea fácil de entender para todo el personal.   |   |  |        | 100,00      |  |  |               |
|   |  |  | Distribuir el manual a todo el personal y asegurarse de que se actualice regularmente para reflejar cualquier cambio en los protocolos de seguridad.  |   |  |        | 150,00      |  |  |               |
|   |  | <b>TOTAL</b>   |   |   |  |        |             |  |  | <b>750,00</b> |

Elaborado por: Los investigadores

### 11.2.10. Estrategias para mejorar la efectividad de tangibilidad en el consultorio de especialidades de ConsulMED.

**Tabla 33.** Estrategia 1 de efectividad de tangibilidad para en consultorio de especialidades ConsulMED.

| ESTRATEGIAS  | OBJETIVO   | TÁCTICAS   | ACTIVIDADES  | RESPONSABLE  | RESPONSABLE  | TIEMPO         | PRESUPUESTO |
|--|--|--|--|--|--|----------------|-------------|
| Crear un ambiente acogedor deberían ser acogedores y tranquilizadores para los pacientes | Crear un ambiente acogedor en el consultorio que mejore la experiencia del paciente y promueva un sentido de bienestar, comodidad. | Diseño y decoración centrados en el paciente.                | Trabaja con un diseñador de interiores para crear un diseño que sea estéticamente agradable y funcional.                       | Selección de plataforma.<br>Horarios establecidos. | Director del consultorio de especialidades ConsulMED | Anual          | 600,00      |
|  |  |  | Elige colores suaves y muebles cómodos que promuevan un ambiente relajante.  |  |  |                | 40,00       |
|  |  |  | Organiza el espacio de manera que maximice el flujo natural y la privacidad.   |  |  |                | 100,00      |
|  |  | Implementación de protocolos de comunicación estandarizados. | Desarrolla protocolos de comunicación claros y comprensibles que cubran todas las interacciones posibles con los pacientes.    |  |  | Anual          | 100,00      |
|  |  |  | Capacita al personal en estos protocolos para asegurarte de que todos estén en la misma página.                                |  |  |                | 200,00      |
|  |  |  | Realiza revisiones periódicas y actualizaciones de los protocolos para asegurarte de que siguen siendo relevantes y efectivos. |  |  |                | 50,00       |
| <b>TOTAL</b>   |  |  |  |  |  | <b>1090,00</b> |             |

**Elaborado por:** Los investigadores

**Tabla 34.** Estrategia 2 de efectividad de tangibilidad para en consultorio de especialidades ConsulMED.

| ESTRATEGIAS   | OBJETIVO   | TÁCTICAS   | ACTIVIDADES  | RESPONSABLE  | RESPONSABLE  | TIEMPO     | PRESUPUESTO |
|---|--|--|--|--|--|------------|-------------|
| Realizar auditorías regulares identificando riesgos potenciales en las instalaciones. | Lograr una reducción del 50% en incidentes de seguridad relacionados con las instalaciones en el primer año. | Diseño y decoración centrados en el paciente.                | Desarrollo del Plan de Auditoría es importante desarrollar un plan que detalle qué áreas se auditarán.   | Informes podrían ser revisados por la dirección para asegurarse de que la estrategia de seguridad está funcionando de manera efectiva. | Director del consultorio de especialidades ConsulMED | Trimestral | 100,00      |
|   |  |  | El equipo de auditoría debería revisar las instalaciones y los procedimientos de seguridad en busca de cualquier riesgo o incumplimiento de las normas de seguridad. |  |  |            | 250,00      |
|   |  |  | El equipo de auditoría debería preparar un informe detallando sus hallazgos.   |  |  |            | 150,00      |
|   |  | Implementación de protocolos de comunicación estandarizados. | Identificar y seleccionar a los miembros del equipo de seguridad interno.  |  |  | Anual      | 100,00      |
|   |  |  | Definir claramente los roles y responsabilidades de cada miembro del equipo de seguridad.  |  |  |            | 150,00      |
|   |  |  | Establecer un calendario regular para la supervisión y el mantenimiento de las instalaciones.  |  |  |            | 50,00       |
|   |  | <b>TOTAL</b>   |  |  |  |            |             |

**Elaborado por:** Los investigadores

## 12. PRESUPUESTO GENERAL DEL PROYECTO

Tabla 37. presupuesto general del proyecto

| ASPECTOS            |   | TÁCTICAS   | PRESUPUESTO     |
|---------------------|---|--|-----------------|
| <b>Seguridad</b>    | Implementar encuestas regulares sobre seguridad de la eficiencia y eficacia para entender mejor las necesidades de los pacientes. | Crear una encuesta que incluya preguntas sobre seguridad de la eficiencia y eficacia Consultorio de Especialidades ConsulMED.    | 500,00          |
|                     |   | Realizar un seguimiento de las respuestas de la encuesta y analizar los resultados de manera regular.                            | 300,00          |
|                     | Implementar encuestas regulares sobre seguridad de la eficiencia y eficacia para entender mejor las necesidades de los pacientes. | Implementar un programa de formación continua, que incluya sesiones de actualización de protocolos de seguridad cada seis meses. | 200,00          |
|                     |   | Desarrollar un manual de seguridad que contenga todos los protocolos de seguridad actualizados.                                  | 550,00          |
| <b>Tangibilidad</b> | Crear un ambiente acogedor deberían ser acogedores y tranquilizadores para los pacientes  | Diseño y Decoración Centrados en el Paciente.  | 740,00          |
|                     |   | Implementación de protocolos de comunicación estandarizados.   | 350,00          |
|                     | Crear un ambiente acogedor deberían ser acogedores y tranquilizadores para los pacientes  | Programar auditorías se podría establecer un calendario de auditorías de seguridad que se realicen cada tres meses.              | 250,00          |
|                     |   | Formar un equipo de seguridad interno que se encargue de la supervisión y el mantenimiento de las instalaciones                  | 850,00          |
| <b>TOTAL</b>        |   |  | <b>3.350,00</b> |

## 13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 13.1. Conclusiones

- En conclusión, los clientes del Centro de Especialidades ConsulMED están satisfechos con la seguridad y la calidad del servicio, hay áreas de mejora en la seguridad del ambiente y la eficacia médica. Aunque la capacidad de respuesta y la accesibilidad cumplen con las expectativas, algunos clientes son indiferentes a estos aspectos. La transparencia y la calidad del personal son altamente valoradas. La puntualidad no parece ser una prioridad para los clientes. Para mejorar la calidad del servicio, se deben considerar estrategias que aborden estas áreas de mejora.
- Los datos concluyen, en general que los clientes están satisfechos con la calidad del servicio que reciben, ya que las expectativas y percepciones de los clientes se alinean bien en varias categorías. En términos de seguridad, aunque la percepción está ligeramente por debajo del nivel esperado, la brecha es pequeña (-0.17), lo que indica que hay un margen para mejorar en este aspecto de la misma manera se puede visualizar que tenemos una brecha con (-28) la cual se debe mejorar. Sin embargo, la calidad percibida supera ligeramente las expectativas con una brecha positiva de 0.02, lo que es un indicador positivo.
- Se aborda a través de un diagnóstico detallado, la valoración de la atención médica y la implementación de una matriz de estrategia. Los subtemas de seguridad, calidad percibida, satisfacción del cliente, tangibilidad y empatía son considerados, cada uno con objetivos, contenidos temáticos e indicadores específicos. Las propuestas buscan potenciar la protección, mejorar la calidad percibida y la satisfacción del cliente, considerar renovaciones y adquisiciones, e incluir acciones para mejorar la empatía del personal. Con estas estrategias, el Centro de Especialidades ConsulMED aspira a ser reconocido como un centro de atención médica de excelencia, proporcionando servicios de salud de alta calidad que superen las expectativas de los pacientes y contribuyan al bienestar de la comunidad.

### 13.2. Recomendaciones

- El Centro de Especialidades ConsulMED debería mantener sus fortalezas en seguridad, calidad del servicio, transparencia y calidad del personal, mientras aborda áreas de mejora en seguridad ambiental y eficacia médica mediante la implementación de protocolos rigurosos y formación continua. Sería beneficioso investigar la indiferencia de algunos clientes hacia la capacidad de respuesta y accesibilidad para mejorar estos aspectos. A pesar de que la puntualidad no parece ser una prioridad para los clientes, se recomienda explorar formas de mejorar la eficiencia de las citas para satisfacer las expectativas de todos los clientes.
- Se recomienda que el Centro de Especialidades ConsulMED continúe trabajando para mantener la satisfacción del cliente y la calidad del servicio que actualmente se percibe positivamente. Sin embargo, es crucial que se preste atención a la seguridad ya que, aunque la brecha es pequeña, cualquier mejora en este aspecto podría tener un impacto significativo en la percepción general de los clientes. Además, el hecho de que la calidad percibida supere ligeramente las expectativas es un indicador positivo, pero también sugiere que hay espacio para mejorar aún más y superar las expectativas de los clientes de manera más significativa.
- Se sugiere que el Centro de Especialidades ConsulMED continúe con su enfoque detallado de diagnóstico y valoración de la atención médica. Deberían seguir implementando su matriz de estrategia, considerando los subtemas de seguridad, calidad percibida, satisfacción del cliente, tangibilidad y empatía, es esencial que continúen potenciando la protección, mejorando la calidad percibida y la satisfacción del cliente, y considerando renovaciones y adquisiciones. Las acciones para mejorar la empatía del personal son cruciales y deben ser una prioridad. Con estas estrategias, el Centro de Especialidades ConsulMED está en camino de ser reconocido como un centro de atención médica de excelencia, proporcionando servicios de salud de alta calidad que superen las expectativas de los pacientes y contribuyan al bienestar de la comunidad.

## **14. IMPACTOS, ECONÓMICO, SOCIAL Y CULTURAL.**

### **14.1. Impacto económico**

La mejora de la calidad de atención en el Centro de Especialidades ConsulMED de la Maná puede tener un impacto económico significativo. Según estudios, la satisfacción del usuario se relaciona con indicadores como baja en la readmisión de pacientes, disminución de costos y mayor rentabilidad, optimización en el uso de recursos, tiempos de ocupación, estadía hospitalaria, entre otros. Además, la implementación de un plan de acción destinado a mejorar la calidad la atención puede implicar inversiones en formación y capacitación del personal, adquisición de nuevos equipos médicos, y renovación de las instalaciones, lo que también tiene un impacto económico.

### **14.2. Impacto Cultural**

El impacto cultural la mejora de la calidad de atención puede ser considerable, la población valora una atención con trato amable, con respeto y valoración de su cultura local, la mejora de la calidad de la atención implica adoptar el punto de vista de los pacientes, los cuidadores, las familias y beneficiarios del sistema de salud. Esto puede llevar a un cambio cultural en la forma en que se presta la atención médica, promoviendo un trato respetuoso y responsable, la calidad de la atención en la entrega de servicios de salud es la atención centrada en los pacientes del centro, con niveles óptimos de seguridad, efectividad, oportunidad, eficiencia.

### **14.3. Impacto Social**

La población valora una atención con trato amable, con respeto y valoración, por lo tanto, la mejora de la calidad de la atención debe tener en cuenta la cultura social. Teniendo un impacto en la percepción de la comunidad sobre la atención médica y puede influir en la forma en que el paciente interactúa con los profesionales de la salud, este cambio cultural involucra a todo el personal de la institución y se orienta hacia la satisfacción de las necesidades y preferencias de los pacientes.

## 15. BIBLIOGRAFÍA

- ACCES, A. d. (2021). *Seguro de calida y servicios*. Ecuador: Entidad de vigilar y controlar la calidad.
- Albretch, K. (2022). *Triángulo del servicio*; Alemania: “Gerencia de servicio” .
- Anjos, A. (2023). *Tipos de clientes*. ZENVIA.
- Bach, R. V. (2021). *Calidad de servicios y satisfacción del usuario en la unidad de gestión del paciente del Hospital Regional Lambayaque, Chiclayo, 2019*. Pimentel: Unversidas Señor de Sipán.
- Baquedano, R. (2020). *Arquetipo de cliente*. FREED.
- Castro, J. (27 de Octubre de 2022). *Calidad del servicio: Qué es, tipos y cómo medirlo*. Obtenido de <https://blog.corponet.com/calidad-del-servicio-que-es-tipos-y-como-medirlo#subt1>
- Chow, L. Y. (12 de Junio de 2023). *¿Qué es la satisfacción del cliente? Definición + importancia*. Obtenido de <https://www.zendesk.es/blog/3-steps-achieving-customer-satisfaction-loyalty/>
- Coll, M. F. (2023). *Informe* . Bogotá : Rankia.
- Da Silva, D. (2021). *Historia del servicio al cliente: hábitos y tecnologías*. Content & SEO Associate.
- Díaz, d. L. (2021). *Muestra de investigación*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Druker, P. (2021). *Cliente externo*. Mexico : QServus.
- Fernández, M. (04 de Julio de 2021). *Características del Marketing de Servicios que debes conocer*. Obtenido de <https://theparrotcrm.com/blog/5-caracter%C3%ADsticas-del-marketing-de-servicios-que-debes-conocer>
- Fitipaldo, J. (2021). *Cuestionario Servqual*. UDE.
- Flores, L. (2023). *Calidad de Instalaciones* . Colombia: Infautonómo.
- García, A. J. (2022). *Satisfacción y Evaluacion a lo mejor continua en la calidad*. EE.UU: Palibrio.
- Garcia, J. (2020). *Importancia de la satisfacción de los cliente*. allswers.
- Gaviria, D. (2019). *¿Por qué es importante el servicio al cliente?* Popayan : EDteam.
- Gómez, D. (21 de Enero de 2023). *SERVQUAL: guía básica sobre el modelo de calidad de servicio*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/que-es-servqual>

- Gonzalez, R. (2023). *Concepto cliente real*. Instituto Tecnológico de Sonora .
- Guaman, S. J. (2023). *Investigación Explicativa*. Corporativoribia.
- Hammond, M. (2022). *Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla*.  
<https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>.
- Jiménez, V. (10 de Agosto de 2022). *Cómo definir un cliente ideal: concepto, características y ejemplos*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/como-definir-cliente-ideal-vender-mas/>
- Lastovich, B. (12 de Febrero de 2022). *Las ventajas de las soluciones de atención al cliente y cómo mejoran las empresas*. Obtenido de <https://www.kustomer.com/es/blog/benefits-of-customer-service/>
- López, R. H. (2021). *La metodología de encuesta*. Colombia .
- Martínez, A. .. (27 de Julio de 2023). *Definición de Cliente*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/cliente/>.
- Martinez, D. (2019). *Tipos De Clientes: Conceptos Y Características*. LOUD.
- Martínez, J. (2023). *El arquetipo del cliente*. Colombia: ECONOSUBLIME.
- Micah, S. (2021). Diferencia entre cliente interno y externo. *Forbes*, 111.
- Narvaez, M. (03 de 12 de 2023). *Tipos de servicio al cliente ¿Cuál es el mejor para ti?* Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-servicio-al-cliente-2/>
- Organización Mundial de la salud. (2021). *Calidad de atención*. Ginebra, Suiza.: Organización Mundial de la salud,.
- Ortega, C. (2020). *Clientes potenciales: Todo lo que debes saber para cautivarlos*. Universidad de Palermo.
- Ortiz, I. (2022). *Modelo SERVQUAL*. Colombia: Multidisciplinar.
- Parra, A. (2019). *¿Cuáles son los niveles de satisfacción del cliente?*  
<https://www.questionpro.com/blog/es/niveles-de-satisfaccion-del-cliente/>.
- Parra, S. (2022). *Programa de auditoría*. SafetyCulture.
- Pascual, A. (2019). *Cliente Interno*. OBS Business School.
- Peralta, M. (2023). *Tipos de atención al cliente*. Venezuela: Pymrang.
- Pilco, M. W. (2019). *Medición de los niveles de satisfacción* . DSpace ESPOCH.
- Proaño, M. (2023). Satisfacción del cliente. *Revista Calidad 2023 N° I*, 12.
- Quiroa, M. (10 de Septiembre de 2019). *Tipos de clientes*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-clientes.html>
- Reyes, C. (2020). *Investigación Documental*. Universidad Simón Bolívar.

- Rick, T. J. (2019). *La revolución del cliente*. Ramón Areces.
- Rivera, E. (2019). *Servicio*. Santiago : Colegio San Juan .
- Rodriguez, N. (2019). *¿Cuántos tipos de clientes existen según su comportamiento y satisfacción?* UPBE.
- Rus, A. E. (1 de Noviembre de 2020). *Investigación de campo*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-campo.html>
- Sánchez, G. J. (1 de Abril de 2020). *Servicio*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- Santos, J. (2022). *Tipos de Clientes según su Personalidad: Estrategias de Interacción para Ventas Exitosas*. UPNIFY.
- Sarabia, S. D., & Simba, L. X. (2019). “*Evaluación de la satisfacción y calidad del servicio al cliente mediante el modelo Servqual en la Distribuidora k-Centro Pika.*”. La Maná: Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Shaiene, B. (2021). *Calidad: todo lo que usted necesita saber*. Colombia : Paripassu.
- Shuttleworth, M. (12 de Septiembre de 2021). *Investigación Descriptiva*. Obtenido de <https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>
- Silva, D. (2020). *Importancia de la calidad en el servicio al cliente*. Content & SEO Associate.
- Tamayo, M. (2019). *La población en una investigación*. El caribe: Científicas de América Latina.
- Thompson, I. (2019). *Definición de Cliente*. Promonegocios.net.
- Thompson, I. (2020). *La Satisfacción del Cliente*. WikiTIPS.
- Westreicher, G. (2020). *Método deductivo*. <https://tesisymasters.es/metodo-deductivo/>.