



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL PACIENTE. CASO HOSPITAL DEL DÍA QUIRÚRGICO ALANI

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas

Línea de investigación:

ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL

Autor:

Ian Rodrigo Iturralde Carrillo

Director:

Mg. Adán Eduardo Hong Hong

Ambato – Ecuador

Marzo 2024

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, **IAN RODRIGO ITURRALDE CARRILLO**, con cédula de ciudadanía **0503728941**, autor del trabajo de graduación intitulado: "CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL PACIENTE CASO HOSPITAL DEL DÍA QUIRÚRGICO ALANI.", previa a la obtención del título profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ambato, marzo 2024



Ian Rodrigo Iturralde Carrillo

CC. 0503728941

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema:

CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL PACIENTE. CASO HOSPITAL DEL DÍA QUIRÚRGICO ALANI

Línea de investigación:

ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL


Autor:

Ian Rodrigo Iturralde Carrillo

Adán Eduardo Hong Hong, Ing. Mg.

CC. 1803554821

CALIFICADOR

f. 

Elva Aidee Llerena Barreno, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 

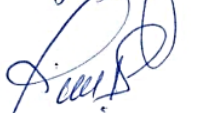
Marco Jacobo Cisneros Martínez, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 

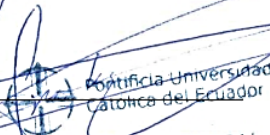
Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Ing. Mg.

DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

f. 

Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. 
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
SECRETARÍA GENERAL
PROCURADURÍA

Ambato – Ecuador

Marzo 2024

DEDICATORIA

A mis padres Rodrigo y Rosmery por siempre apoyarme y a mi abuelo Homero por recordarme que ser un buen hombre y persona es lo que te lleva a grandes cosas.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a mis padres Rodrigo y Rosmery por guiarme a ser una mejor persona y a nunca rendirme.

A mis hermanas Alejandra y Andrea por ser un apoyo emocional y a mi cuñado Guali por los consejos que me ha dado.

Agradezco a mi tutor Eduardo Hong por ser una guía y enseñarme a pensar fuera del margen y a mi profesora Andrea González que me hizo ver que no todo lo que parezca imposible lo es, y que con esmero y dedicación uno puede cumplir satisfactoriamente lo deseado.

A mi amigo Nicolás que me incentivo a seguir administración.

RESUMEN

La percepción de los pacientes sobre la calidad en la atención es primordial para la supervivencia dentro de un mercado, más aún cuando la atención se centra en áreas materno-infantil y obstetricia. Por tanto, realizar una investigación en el hospital del día ALANI es de suma importancia, los pacientes de hoy en día tienen muchas opciones frente a los competidores en donde el factor de decisión se centra en el precio; determinar cómo perciben los pacientes la calidad de servicio permitirá mejorar la atención hospitalaria frente a un factor variable como el precio y por ende fidelizarlos.

El objetivo del estudio es medir el nivel de satisfacción en base al servicio al cliente mediante una metodología descriptiva con un enfoque cualitativo. Por lo expuesto en el presente trabajo se utiliza encuestas basadas en el modelo SERVQUAL que estudian las cinco dimensiones: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad, esto con el fin de conocer si los usuarios están satisfechos con los servicios que brinda el hospital.

Los resultados que se esperan son los análisis, puntajes y porcentajes de las dimensiones para crear un plan de mejora y proponer un modelo de gestión de calidad que garantice a los usuarios la excelencia en atención al paciente.

Palabras clave: SERVQUAL, percepción, servicio, satisfacción.

ABSTRACT

Patient perception of quality of care is essential for survival within a market, even more so when the focus is on maternal-child and obstetrical areas. Therefore, carrying out an investigation in the ALANI day hospital is very important, today patients have many options compared to competitors where the decision factor is focused on price; determining how patients perceive the quality of service will improve hospital care in the face of a variable factor such as price and thus build patient loyalty.

The objective of the study is to measure the level of satisfaction based on customer service through a descriptive methodology with a qualitative approach. Therefore, this study uses surveys based on the SERVQUAL model that study the five dimensions: reliability, responsibility, safety, empathy and tangibility, in order to determine whether users are satisfied with the services provided by the hospital.

The expected results are the analyses, scores and percentages of the dimensions to create an improvement plan and propose a quality management model that guarantees users excellence in patient care.

Keywords: *SERVQUAL, perception, service, satisfaction.*

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	8
1.1. Conceptos de calidad.....	8
1.2. Tipos de modelo de gestión de calidad	12
1.3. Satisfacción	25
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	34
2.1. Definición de enfoque, diseño y alcance de la investigación.....	34
2.2. Análisis e interpretación de resultados	38
CAPÍTULO III. MODELO DE CALIDAD PARA EL HOSPITAL DEL DÍA ALANI... 63	
3.1. Caracterización del Hospital del día ALANI.....	63
3.2. Modelo de calidad para el hospital del día ALANI	65
CONCLUSIONES.....	74
RECOMENDACIONES	75
BIBLIOGRAFÍA	76
ANEXOS	81

INTRODUCCIÓN

Ofrecer servicios de mayor calidad en la atención médica es esencial en los hospitales públicos y privados; la falta de la satisfacción por parte de los usuarios debido a la escasez de profesionales óptimos y la falta de equipos médicos son aspectos negativos que disminuye la calidad en el servicio de la salud.

Los cambios como la industrialización, la gran depresión y la globalización, han afectado a la estructura social, económica y demográfica a nivel mundial; estos cambios para el sector de la salud tuvieron un impacto negativo debido a un aumento en la presencia de enfermedades y a la escasez de calidad en prestación de servicios en hospitales públicos y al alto costo en consultas privadas, es así que, para el autor (Perez, 2008) en el siglo XX los cambios que se presentaron en el ámbito social y económico produjeron efectos negativos en la salud de las personas y por consecuencia en las políticas de prestación de servicios de salud a escala mundial.

Por tanto, el servicio hospitalario ha evolucionado con los años en aspectos como la satisfacción y la calidad, es así como los usuarios reclaman una atención de calidad, por medio de la confiabilidad en la práctica, además debe existir una disposición del personal de la salud para proporcionar un servicio digno con cortesía, retroalimentación médico-paciente, éstas son bajas o nulas. Estas deficiencias en el servicio de salud impulsan a buscar alternativas que cumplan con el deseo de una atención eficaz y eficiente, por ello en las últimas décadas se han descrito aspectos relacionados a la calidad que permitan mejorar la atención y lograr la satisfacción en los usuarios.

Actualmente a nivel mundial existen similitudes evidentes en cuanto a los servicios sanitarios de baja calidad, en países que mantienen un ingreso económico bajo y con políticas públicas poco eficientes presentan una deficiencia en su calidad de servicio en el sector de la salud, estas tienen relación con la seguridad, baja atención personalizada con distinción de género, edad o condición social. Estos aspectos tienen como consecuencia resultados negativos porque se reporta cada año entre 5,7 y 8,4 millones de fallecidos y se pierde alrededor de US\$ 1,4 a 1,6 billones. Los países de ingresos altos y con políticas públicas sólidas pueden

enfrentar con mejores resultados los problemas de salud, anualmente evitan un millón de muertes de recién nacidos y la mitad de todas las muertes maternas.

Existe una diferencia entre los países desarrollados y los países en vías de desarrollo, pues las políticas públicas de salud que emplea cada país es diferente; A pesar del esfuerzo de cada país por emplear políticas de salud que beneficien a los usuarios algunos países con mejores ingresos económicos registran la presencia de centros sanitarios que no tienen abastecimiento de agua, otros no tienen servicio de saneamiento y la mayoría no tienen instalaciones para lavarse las manos en los puntos de atención, estos son claros ejemplos de malas políticas públicas.

Se realiza un estudio que da a entender que el 24% de la población mundial, viven en países con altos índices de pobreza, en estos se registra grandes proporciones de muertes maternas, infantiles y neonatales, estos antecedentes permiten comprender la razón por la que los usuarios exigen una atención de calidad a los hospitales privados, debido a que el sistema de salud pública y privada presenta evidentes falencias.

Una mejor comprensión de calidad y satisfacción de los usuarios en la salud se evidencia en la investigación realizada en la India en el 2014, en esta investigación se utiliza el modelo SERVQUAL para medir el índice de satisfacción de los clientes en la ciudad de Hyderabad, la población para el estudio fue de 40 hospitales privados de la ciudad. Al finalizar la investigación se puede afirmar que los usuarios desean que los hospitales se enfoquen en aspectos importantes como: la prestación puntual de los servicios, el *Customer Service*, la facturación puntual, la prontitud de los servicios y la disposición del personal para ayudar con las dudas o problemas de los clientes (Nishizawa, 2014). Estos resultados son un aporte que corrobora la necesidad de los usuarios por recibir una atención que brinde soluciones a sus problemas de salud.

De la misma manera en Latinoamérica existe el caso de Perú, el cual realiza una investigación de satisfacción del usuario y calidad de la atención del servicio de medicina interna en un hospital privado. Donde se realiza de manera descriptiva un estudio de la calidad del servicio del sistema de salud en función de la satisfacción

de los pacientes donde recopila información por medio del cuestionario *Service Of Quality* (HOSERVQUAL).

Esta investigación arroja como resultado: la calificación global de satisfacción que es 60%, los valores de los porcentajes dependieron principalmente de las dimensiones entre la seguridad y la empatía dentro del establecimiento, 86% y 80%, por tanto el nivel con más observaciones requiere un análisis, y este es el de tangibilidad, porque esta obtuvo un 57% de los pacientes que están insatisfechos con la calidad de servicio que se da en el hospital; así mismo, en la dimensión de capacidad de respuesta de servicios de salud el 55% está insatisfecho. Este análisis referencial permite entender la importancia que tiene la calidad en atención para los pacientes.

Se determina que el sistema de salud del hospital debe implementar estrategias para mejorar los servicios de atención al cliente, esto con la finalidad de proporcionar una atención adecuada a los usuarios para incrementar el porcentaje de satisfacción y cumplir con las expectativas de estos (Febres & Mercado, 2020). Esta investigación es un referente para analizar de qué manera se puede mejorar la calidad de atención en clínicas y hospitales privados para lograr el objetivo de atraer pacientes y que estos tengan la satisfacción de adquirir un servicio que cumpla sus expectativas de ser tratados con amabilidad y consideración.

La calidad es un concepto relativo al uso esperado y percibido de un bien o servicio (Bustamante et al; 2020). Esto es lo que busca cualquier hospital para diferenciarse de la competencia, el reto que se presenta en Guayaquil – Ecuador es mejorar la calidad de servicio con la finalidad de tener un factor diferenciador en el mercado, por esta razón, se debe identificar distintos elementos que se requieren para captar la atención de los clientes, esto permite comprender la razón de cambios en la captación de servicios; ahora la atención es un factor clave para identificar las necesidades, exigencias y expectativas que tienen los consumidores, para que al final los clientes se sientan satisfechos.

La perspectiva que tienen las empresas en Ecuador para alcanzar una atención de calidad en su servicio hospitalario tiene referentes como los análisis realizados en la provincia del Guayas ubicada en la región costa de Ecuador. El estudio es de

atención cuantitativa, no experimental y transaccional con un alcance descriptivo y tiene como muestra a los usuarios que reciben los servicios de salud primaria en cual se emplea un cuestionario como herramienta de recolección. Luego de realizar la respectiva recolección de datos, la investigación afirma que los servicios generales prestados por el sector de salud son valorados positivamente y más aún si se trata de mujeres (Bustamante et al., 2020).

Los elementos que definen los factores de expectativas en general son comparables con los agentes que definen los factores de percepción, con estos datos se puede abordar la perspectiva que se da en la provincia de Guayas para fundamentar lo importante que es para los pacientes el trato que brindan los hospitales y el nivel de satisfacción que obtienen, estos son factores principales a tomar en cuenta para mejorar la calidad de servicio en las clínicas y hospitales en el país (Bustamante et al., 2020).

De tal manera que, Ecuador busca en los diferentes servicios hospitalarios, pero no se logra este objetivo, pues la atención no es equitativa, ni satisface la demanda de los usuarios; por esta razón en la década entre 2005-2014 se intensificó reformas que fomenten buenas prácticas de sostenibilidad y equidad en el sector de la salud. El sistema de salud por mandato constitucional es de acceso universal y gratuito, pero no cumple con las necesidades de los pacientes en tema de calidad y satisfacción, pues la atención no es equitativa, sobre todo en las casas de salud públicas, que presentan falta de personal, medicinas y equipos médicos para atender a los pacientes.

Asimismo, Ecuador enfrenta el desafío de lograr una sostenibilidad financiera para obtener la universalidad y gratuidad en el sector de la salud en consonancia con la calidad, de tal manera que, es necesaria la racionalización del gasto y orientar la prestación de servicios al modelo de atención basado en atención primaria de salud, la intencionalidad del Ecuador en la década pasada ha sido presentar propuestas y reformas que permitan cumplir con el mandato constitucional de acceso a los servicios de salud con calidad, pero los constantes cambios lo han imposibilitado (Chang , 2017).

Por la inconformidad de los servicios prestados en el sector público de la salud en Ecuador los usuarios han optado por buscar alternativas en hospitales y clínicas privadas que les den una atención oportuna y eficaz. Para la presente investigación es importante mencionar términos como calidad, satisfacción y oferta; porque estos conceptos son el punto de partida para que el estudio sea de un aporte referencial y sea fuente de consulta en futuros proyectos enfocados al sector de la salud y la mejora en calidad de servicio.

Los resultados que se recolecten van a ser un referente para llevar a la práctica y se mejore el trato que reciben los pacientes en clínicas y hospitales.

Poner en práctica los métodos y técnicas propuestas va a ayudar al hospital del día ALANI para lograr posicionarse como un proveedor de calidad, servicio, atención y satisfacción para los pacientes que acuden a las consultas materno-infantil y obstetricia en la ciudad Latacunga; por esto, el proyecto tiene por objeto determinar la importancia de la calidad de atención y servicio en el sector de la salud específicamente en las áreas materno-infantil y obstetricia, después realizar un análisis de los usuarios que acudieron al hospital del día ALANI en el último trimestre del año 2022, por lo que hay que tomar en cuenta que, evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios permite obtener un indicador que se transforme en instrumento para lograr la excelencia y calidad en atención.

La calidad es la clave del éxito, es un concepto que las organizaciones utilizan para medir cualidades de esta, como lo es el servicio. Asimismo, sirve para diferenciar los factores frente a la competencia en el segmento del mercado en el que se encuentra. Las tendencias actuales según el punto de vista empresarial y académico están direccionadas a crear un nivel de calidad alto en cualquier servicio que se brinde al público, esto es sinónimo de posicionamiento y competitividad en el mercado (García & Romero, 2017), esto sirve para elevar el nivel de efectividad en los procesos de servicios que se brinda y diagnosticar la correspondencia entre la calidad de servicio percibida y la satisfacción de los clientes.

Por estas características existe un gran cambio en el área de los servicios y esto conlleva a que se incremente el nivel de exigencia en las organizaciones. Asimismo, la seguridad que es la que se refiere a la credibilidad que las organizaciones deben

tener; por eso los autores dan una gran importancia a la relación entre calidad y servicio.

De igual manera, a la satisfacción se la considera como las expectativas de los pacientes frente a los servicios que reciben en la casa de salud, es decir, las percepciones de estos, de esta forma la calidad de la atención que presta la casa de salud se debe analizar por diferentes características del proceso de atención las cuales son: la relación interpersonal, el contenido de la consulta, la duración, las acciones clínicas de revisión y el diagnóstico (Febres & Mercado, 2020). En este apartado se evidencia el concepto de satisfacción como la respuesta del paciente al reflejar sus expectativas.

Los pacientes de la ciudad de Latacunga al momento de tomar una decisión se fijan en el costo. En el año 2020, existió una disminución de pacientes del 15% en comparación al 2018 por factores económicos debido al bajo costo que otros hospitales ofrecen. Los pacientes prefieren pagar menos por un mismo servicio, no perder el tiempo en atenderse varias veces sin curar la enfermedad o ver mejoras en su salud.

El desinterés por brindar una calidad de servicio hospitalario en el sector público es el elemento principal para que los usuarios busquen diferentes alternativas para erradicar sus problemas de salud con rapidez, por esta razón los pacientes acuden a distintos predios que brindan servicios de salud privada, para que de esta manera reciban un trato equitativo y justo, pero aún más importante que satisfagan sus expectativas en un ambiente adecuado. La intención de la presente investigación es aportar con información valiosa y real al personal del Hospital del día ALANI con respecto a las percepciones que tienen los pacientes para atenderse en las diferentes clínicas sin importar su costo y de esta manera hacer que la percepción sea el factor principal para su elección.

El objetivo fundamental de esta investigación es medir el nivel de satisfacción del paciente en base al servicio ofrecido por el hospital del día ALANI. El mismo que se sustenta en el cumplimiento de los siguientes objetivos específicos: a) fundamentar teóricamente a partir de los diferentes autores los conceptos calidad,

servicio y satisfacción. b) Analizar la situación en base a la satisfacción y calidad de los pacientes del centro de salud. c) Proponer un modelo de calidad.

El servicio de calidad es un factor de suma importancia para los usuarios que acuden a hospitales y clínicas; la satisfacción lograda por el servicio brindado es un referente para acudir a las consultas médicas y la ausencia de médicos capacitados y equipos médicos en el sector público ha sido un factor para escoger al hospital del día ALANI para analizar los niveles de satisfacción en los pacientes que acuden a las consultas de obstetricia y materno-infantil, pues presentan el escenario adecuado para recoger información de un grupo seleccionado que acude a dicho hospital. Los pacientes de hoy en día tienen muchas opciones frente a los competidores en donde el factor de decisión se centra en el precio; con esta investigación se determinará cómo perciben los pacientes la calidad de servicio.

Los datos darán resultados que permitan mejorar la atención hospitalaria frente a un factor variable como el precio y por ende fidelizarlos.

La metodología de la presente investigación es descriptiva-explicativa con un enfoque cualitativo, la técnica de recolección de datos es una encuesta que está comprendida por 17 preguntas y cinco dimensiones adaptadas del modelo SERVQUAL, esto permite diagnosticar la situación actual del hospital referente a la calidad de servicio y satisfacción percibida por los pacientes; la población objeto de estudio son los pacientes de consulta externa de obstetricia y materno-infantil en los tres últimos meses del 2022, es decir 450 personas, después de aplicar la fórmula de muestra de poblaciones finitas se obtiene el valor de 205 pacientes a encuestar, de este grupo se va a obtener la información necesaria para el presente estudio.

Los resultados que se esperan son: los análisis, puntajes y porcentajes de las dimensiones para diseñar un modelo de calidad que garantice a los usuarios la excelencia en el servicio. El análisis de resultados tiene como finalidad la mejora continua en el servicio del hospital. Asimismo, medir de manera regular los estándares de atención para cumplir con las expectativas de los usuarios y con esto posicionar al hospital del día ALANI como líder en calidad de servicio.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1. Conceptos de calidad

Para el médico Avedis Donabedian la calidad es el logro de la atención médica con mayores beneficios y que tenga como resultado menores riesgos para los pacientes. Donabedian (1966) afirma que existen falencias en los diferentes tipos de testeos de calidad en el área de salud, porque no existe una relación entre las dimensiones: la técnica y la interpersonal; la calidad se refleja en la atención técnica que hace referencia a la aplicación de la ciencia y la tecnología y la atención interpersonal se basa en valor de las expectativas de los pacientes; por esto el resultado de calidad es la interrelación médico-paciente.

La calidad es una estrategia fundamental para alcanzar competitividad en el momento en que se toman en cuenta los requerimientos del usuario o consumidor de un servicio específico.

Sánchez (2014), menciona que la calidad está relacionada a la humanidad desde tiempos remotos; pero el concepto de calidad total tuvo sus orígenes en Japón; desde la edad media se ha buscado determinar la calidad; los productos tienen marcas determinadas, la manufactura es realizada con cuidado, compiten por un posicionamiento en el mercado de consumo. El paso de una sociedad industrial a una sociedad del conocimiento ha generado cambios en el objetivo de calidad porque ahora también se habla de calidad en servicio y no sólo en productos.

La calidad en el servicio tiene como objetivo principal atender los deseos y necesidades del usuario. Los atributos utilizados en la calidad de los servicios recaen en la fiabilidad del servicio, la capacidad de respuesta, confianza y las habilidades del personal en el trabajo (Helia et al., 2018). Un usuario satisfecho es un usuario que indirectamente colabora en el posicionamiento de servicio ante la competencia porque recibe calidad, prontitud y eficacia por parte del personal y en el caso del sector de la salud los pacientes buscan soluciones en poco tiempo; el hospital del día ALANI brinda a las personas que acuden a la consulta de materno-infantil una atención personalizada y de calidad.

La finalidad al ofrecer calidad es crear, elaborar y mantener al producto como el más económico, útil y que cumpla con las expectativas del consumidor (Ishikawa, 1986), los productos o servicios que la empresa brinda deben satisfacer las necesidades del cliente. La calidad y la satisfacción son dos factores que se toman en cuenta si se desea posicionar en el mercado por encima de la competencia, porque los usuarios basan su elección gracias al cumplimiento de calidad y satisfacción, el sector de salud debe mejorar la interacción con los pacientes para lograr una acogida satisfactoria, no es sólo ofrecer alternativas, también es cumplir con el deseo de un trato cordial y justo que dé como resultado una comunicación de retroalimentación entre médico- paciente.

Los elementos principales de la calidad (disponibilidad, accesibilidad, confianza, competencia y comunicación) junto a las técnicas relevantes logran un servicio eficiente (Ubilla, 2019). Los procesos para llegar a la calidad desarrollan las habilidades del personal que ofrece un servicio, la eficiencia permite poner en acción la calidad; las clínicas y hospitales deben tener en cuenta los principios de accesibilidad, la prontitud de atención y la empatía del personal; esos parámetros en la práctica logran calidad de servicio. Una persona bien atendida, con un diagnóstico real y con alternativas a la mejora de su salud es un usuario que recibe calidad de servicio.

Para Kotler (1997) Un servicio es una actividad que es intangible, no es necesario que esté vinculada con un producto físico, es de carácter variado. El servicio explica la relación que tiene con acciones, ejecuciones intangibles, procesos que entrelazan hechos y acciones que la empresa realiza para sus clientes, esto deriva en la capacidad de percepción que tienen las personas para comprar o adquirir un servicio, el hospital debe cumplir las expectativas de los usuarios conforme se brinda el servicio y esto se logra a través de estrategias de planificación interna que tengan como punto de partida ofrecer un buen servicio.

La calidad del servicio es la diferencia entre lo percibido y lo esperado, esta es una comparación entre las expectativas y el desempeño percibido (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1988) con estándares ideales, pero se considera también, como una percepción del desempeño que tiene el cliente sobre el servicio recibido. Las empresas se ven en la necesidad de ofrecer otros valores agregados que los

diferencien con la competencia. Así, el servicio al cliente debe ser de calidad, y las empresas deben plantearse estrategias concretas para mejorar continuamente los servicios ofrecidos, para generar una satisfacción, lealtad al servicio, cuyo resultado es mayor crecimiento.

El objetivo fundamental de la calidad se encuentra en la satisfacción del cliente, entendiéndose como una respuesta de saciedad del cliente y como una valoración sobre las características o funciones o el servicio mismo que genera un nivel de recompensa al consumirlo, adquirirlo, comprarlo o utilizarlo. La calidad del servicio incluye ciertas variables de calidad: elementos tangibles, garantía, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y accesibilidad.

El término servicio, es un conjunto de factores de satisfacción que se ofrecen, para lograr la correcta aplicación; es importante valorar la satisfacción, pues éste es el motor que motiva a las empresas generadoras de servicio a buscar la calidad y posicionarse en un mercado para lograr la captación de los consumidores (Fisher, 1994). El área de la salud no es la excepción, pues las personas encargadas de posicionar los servicios médicos en el mercado deben evaluar el objetivo principal y afianzar el potencial de la mercadotecnia para alcanzar el nivel requerido.

La excelencia del servicio, inicialmente se fundamenta en el nivel de preparación de la empresa para satisfacer las necesidades, pues como base de la excelencia, se desprende factores importantes como la atención, comunicación y comprensión (Villacis, 2018).

La comparación de percepción entre las expectativas creadas y resultados esperados (Moliner Velázquez, Berenguer Contrí, & Gil Saura, 2001), evalúan la eficacia de un servicio, los procesos de prestación de servicios siempre están a la vanguardia para generar una respuesta satisfactoria en los consumidores; la asistencia personalizada a los clientes permite generar un servicio de calidad, la impresión de la calidad de un servicio se genera en el usuario al tener una interacción directa con los ofertantes de dicho servicio, de tal modo que se logra la atención del consumidor en base a la experiencia que genera la ejecución de su demanda, la calidad es un elemento dentro del servicio en base a la satisfacción.

El servicio se define como los beneficios, actividades y satisfacciones que se brinda al público, son intangibles (Sandhusen, 2002). El servicio puede presentar características como la heterogeneidad y la inseparabilidad; utiliza el factor humano como medio, a través del trato que reciben los usuarios y esto da como resultado el valor agregado. Existe una relación directa entre lo que espera y recibe el usuario, las empresas que ofertan un servicio deben implementar acciones de servicio al cliente para que se identifique el tipo de personal que está involucrado en los procesos internos y externos de la empresa.

Los servicios deben marcar la diferenciación entre las variables de confianza y satisfacción (Zamora, Vázquez, Díaz, & Rendón, 2011). El consumidor leal es aquel que valora y adquiere nuevos servicios prestados. La calidad en el servicio puede ser medido en función a la participación directa de los usuarios; mientras que la confianza está relacionada con la satisfacción que se obtiene de recibir un servicio eficiente. Una buena oferta de servicio tiene como resultado usuarios leales y satisfechos.

Para conocer el nivel de aceptación en los consumidores, se debe utilizar herramientas que permitan medir la calidad de un servicio (IUNT, 2009), no se trata de esperar que los consumidores hablen de su percepción sobre el servicio solicitado, al contrario, la finalidad es captar la atención de los consumidores y para esto existen alternativas que se utilizan para medir la satisfacción en los clientes como por ejemplo: las encuestas de satisfacción de los clientes, CES (*Customer Effort Score*), FCR (*First Contact Resolution*) entre otros.

Es de suma importante posicionarse frente a la competencia en cuestiones de calidad de servicio dentro de un mercado (Coca Carasila, 2007), se puede aceptar recomendaciones de los clientes para conocer las falencias de la organización, se debe implantar mejoras para superar a la competencia, existen alternativas que habilitan caminos para la mejora del servicio que se brinda, como el valor de vida del asiduo, este es imprescindible para las organizaciones, por eso se debe realizar un análisis de retroalimentación cimentado en la experiencia del consumidor para generar confianza en el mismo y en consecuencia ganar terreno en el segmento de mercado.

Cuadro 1. Conceptos de calidad, servicio y calidad de servicio

Autor	Término	Definición
Ishikawa	Calidad	Es crear, elaborar y mantener al producto como el más económico, útil y que cumpla con las expectativas del consumidor.
Fisher	Servicio	Es un conjunto de factores de satisfacción que se ofrecen para lograr la correcta aplicación es importante valorar la satisfacción, el servicio se define como los beneficios, actividades y satisfacciones que se brinda al público.
Parasuraman, Berry, & Zeithaml	Calidad del Servicio	La calidad de servicio es la diferencia entre lo percibido y lo esperado, siendo una comparación entre las expectativas y el desempeño percibido.

Fuente: Tomado a partir de Ishikawa (1986); Fisher (1994); Parasuraman, Berry, & Zeithaml (1988).

En el cuadro antes expuesto se puede evidenciar los conceptos de calidad, servicio y calidad del servicio según los diferentes autores considerados como más representativos, quienes concluyen que es importante que el desempeño cumpla con las necesidades y expectativas del cliente y se considere de calidad.

1.2. Tipos de modelo de gestión de calidad

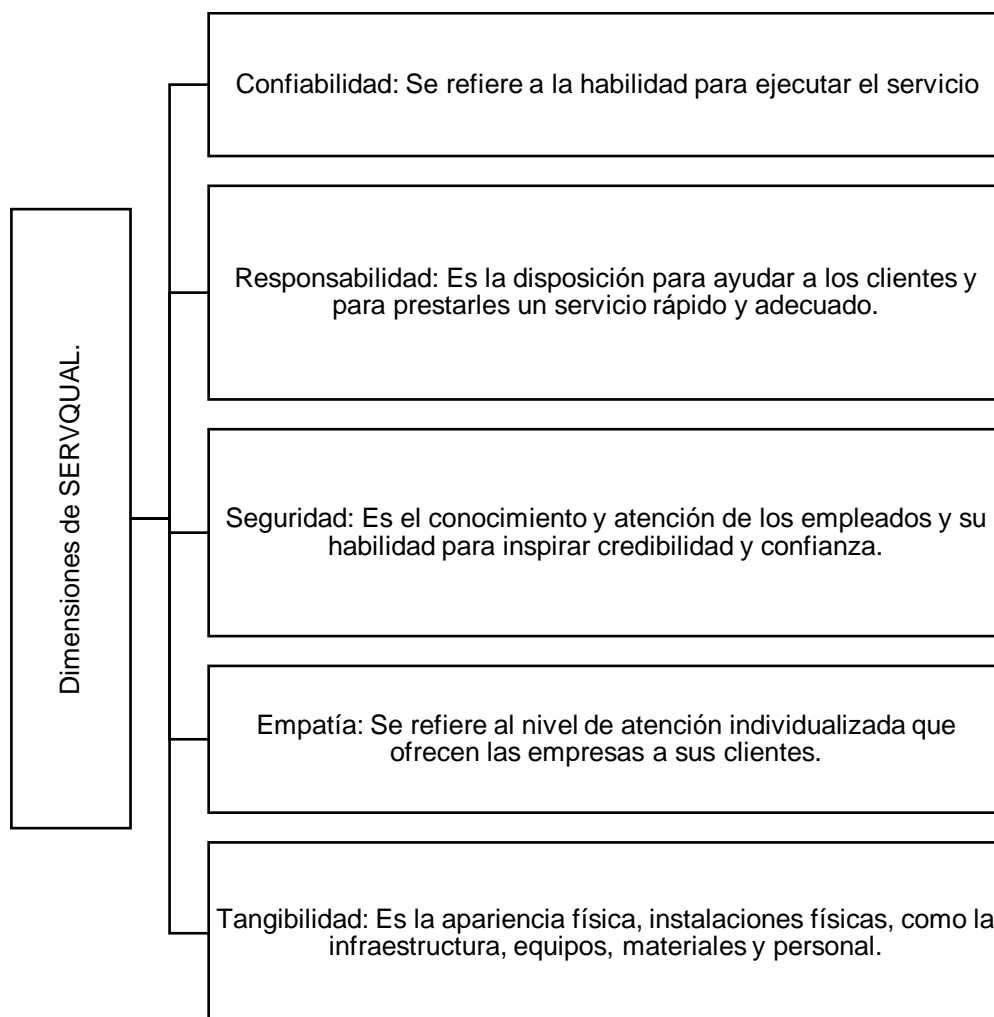
Para medir la gestión de calidad se pueden emplear algunas herramientas y para escoger la mejor se pueden mencionar algunos modelos como es el ejemplo del modelo que tiene una mayor difusión en los estudios de calidad de servicio; el modelo de las diferencias o *Service of Quality* (SERVQUAL) (Alfaro & Margarita, 2016). El modelo SERVQUAL es una técnica de investigación comercial, que permite medir la calidad del servicio, conocer las diferentes expectativas de los usuarios, y cómo aprecian el servicio brindado. Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos. El SERVQUAL proporciona información detallada sobre opiniones del usuario o paciente sobre el servicio de las empresas.

El modelo SERVQUAL es un conjunto de cinco dimensiones que permite medir la calidad del servicio; estas dimensiones son:

1. **Confiabilidad:** es la habilidad que tienen las empresas para brindar el servicio, lo que se infiere, en que la empresa cumple con las promesas de los usuarios, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.
2. **Responsabilidad:** es la disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido y adecuado. De igual manera trata la atención y la rapidez al tratar las solicitudes, responder preguntas y las quejas de los clientes para solucionar problemas.
3. **Seguridad:** es el conocimiento, atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.
4. **Empatía:** se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes.
5. **Tangibilidad:** es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal (Ishikawa, 2014); estos elementos permiten acercarse a una medición de calidad y satisfacción que brindan las empresas y sus servicios.

Este modelo es útil para toda empresa que oferta un servicio, permite determinar los puntos a favor y en contra para alcanzar la satisfacción de los clientes, de igual forma se puede encontrar las brechas que existen entre cada las dimensiones, esto se puede observar en la siguiente figura 1.

Figura 1. Dimensiones de SERVQUAL



Fuente: Modificado a partir de Bustamante et al., (2020)

Cada dimensión que se presentan en la escala SERVQUAL, tiene como objetivo que los instrumentos de diagnóstico sean viables para identificar y conocer las áreas con falencias y fortalezas en la prestación de servicios (Alfaro & Margarita, 2016).

El modelo SERVQUAL añade una serie de brechas a las que también se les conoce como “*gaps*”, éstas son percibidas por los usuarios (GAP 5) o de igual manera producirse internamente en las organizaciones que proveen un servicio (Alfaro & Margarita, 2016). Los GAPS del 1 al 4 se conceptualizan de la siguiente manera:

Gap 1: hace referencia al nivel de diferencia entre las expectativas de los usuarios sobre el servicio brindado y las creencias o percepciones que los directivos creen sobre los que el usuario espera del servicio a brindar.

Gap 2: calcula la discrepancia entre las especificaciones de calidad y las percepciones que tienen los directivos.

Gap 3: mide la diferencia entre las normas de calidad del servicio y la prestación de este.

Gap 4: calcula la discrepancia que existe entre la comunicación externa y la prestación del servicio.

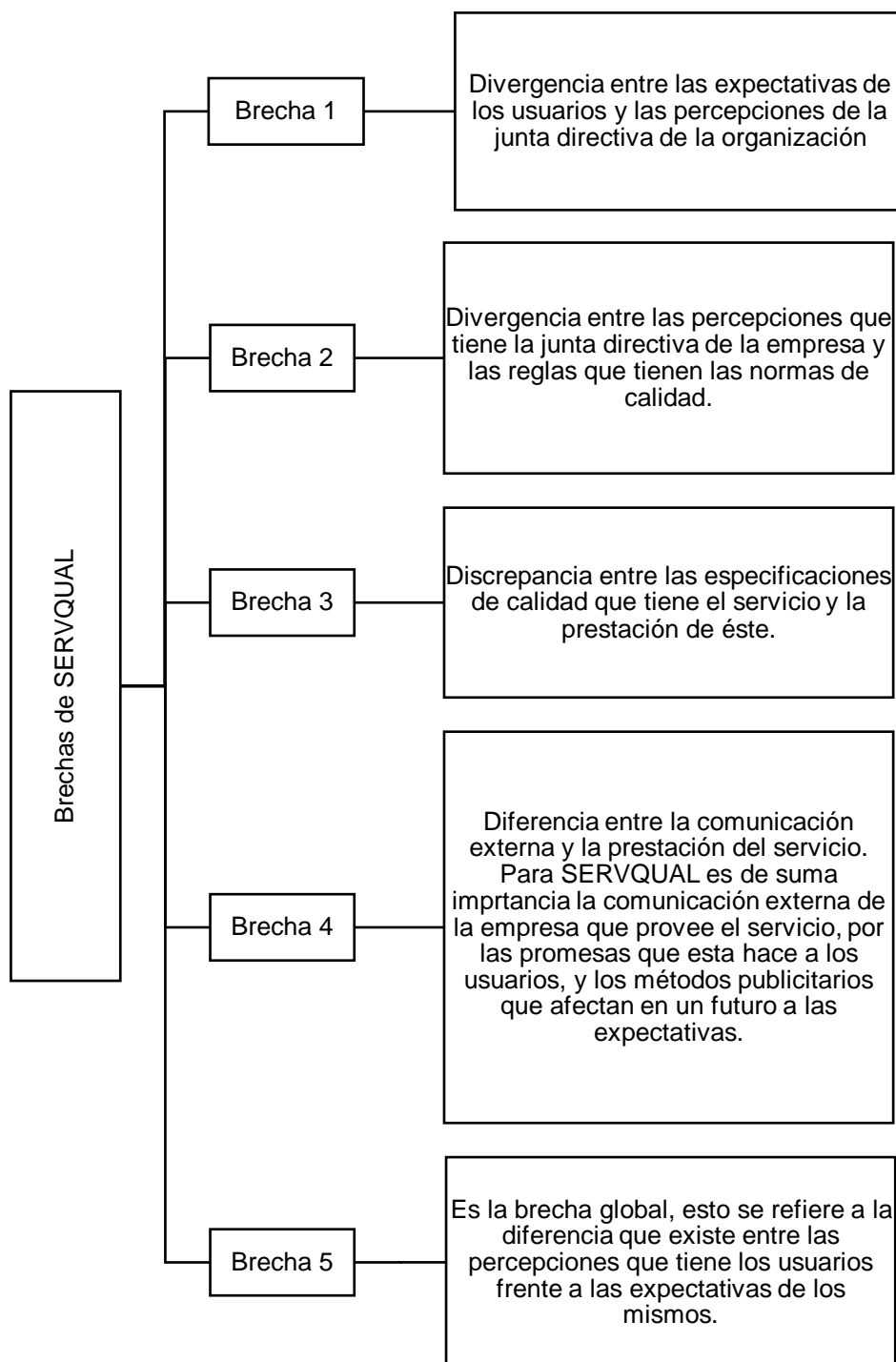
Investigar la calidad del servicio ofertado en el hospital del día ALANI tiene por objeto analizar la calidad de servicio que los usuarios esperan y el servicio que reciben, referente a las medidas de los gaps 1 al 4 mencionadas con anterioridad.

Las diferencias que tienen entre las distintas percepciones y expectativas para cada pareja de puntos, pueden generar tres situaciones:

1. Las percepciones superan las expectativas, esto quiere decir que la empresa brinda servicios que tienen altos niveles de calidad.
2. Si las percepciones que tienen los usuarios del servicio brindado son inferiores a las expectativas, quiere decir que el servicio brindado es de bajo nivel de calidad. De esta manera se evalúan las dimensiones para realizar la ponderación según la importancia que tengan los usuarios.

A continuación se presenta la conceptualización de las 5 brechas que tratan los autores de SERVQUAL:

Figura 2. Brechas de SERVQUAL



Fuente: Modificado a partir de Nishizawa (2014)

La diferencia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los dueños del servicio a ofertar; discrepancia entre las expectativas y la calidad de un servicio; falta de comunicación entre los consumidores y el personal encargado de brindar un servicio eficiente; diferencia entre las percepciones y expectativas de los consumidores; estas distinciones permiten identificar cuál es la falencia en la

empresa, organización o casa de salud, esta escala o modelo es una herramienta válida que se utiliza desde hace treinta años, es aplicable en el contexto sanitario; la percepción del paciente es un punto clave para determinar la calidad del servicio otorgado en cualquier institución médica.

El modelo SERVQUAL implica el cálculo de alfa de Cronbach, que es el valor que demuestra que las encuestas se encuentran libres de errores aleatorios. El alfa de Cronbach permite cuantificar el nivel de fiabilidad de una escala de medida para la magnitud inobservable construida a partir de las variables observadas. En el Modelo SERVQUAL también se deben calcular la media y la desviación típica. La media se calcula para conocer las posibles coincidencias en actitudes que presentan los clientes ante el servicio. La desviación típica se calcula para conocer las variaciones que existen entre los clientes respecto a la percepción que cada persona tiene del servicio adquirido.

En investigaciones contrastadas se determinó que el modelo SERVQUAL tuvo una gran acogida en Asia; se estima que el 58% de los artículos publicados sobre la efectividad del modelo SERVQUAL pertenecen en mayor medida a países como Irán o la India; pero también se reportan en menor escala China, Pakistán, Arabia Saudita, Tailandia, Turquía y Malasia. Autores como (Cengiz & Fiban, 2017) resaltan que las cinco dimensiones del modelo son aplicables, este modelo toma en cuenta los resultados de las investigaciones para analizar la satisfacción entre hospitales públicos y privados; el descontento se evidencia en la insatisfacción por mal servicio en los hospitales públicos (OwusuKwaten, 2017).

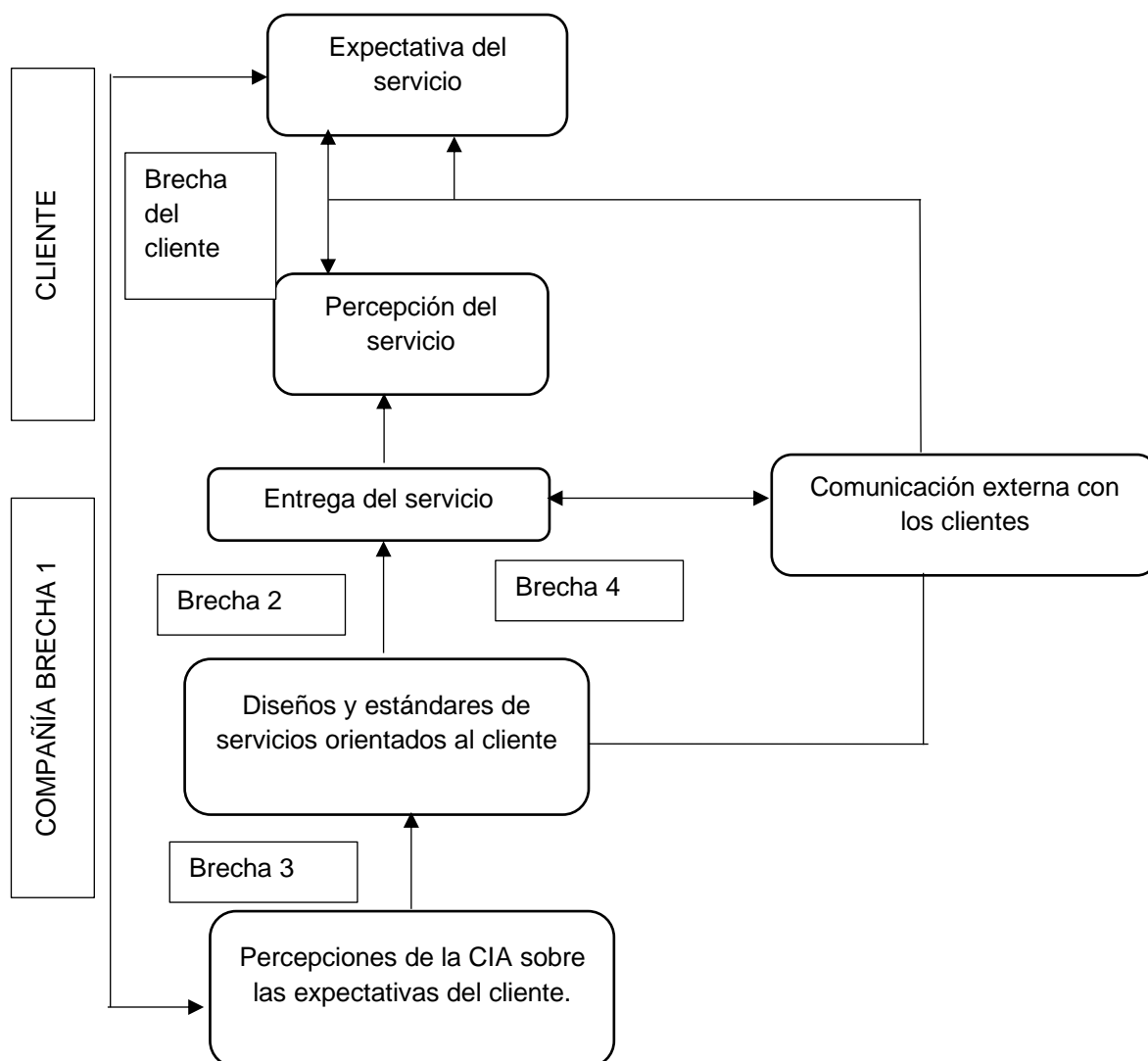
El modelo Servqual ha tenido algunas variaciones desde hace dos décadas, ha sido modificado para medir la satisfacción en el caso de los servicios de salud; la finalidad de aplicar este instrumento es averiguar si es un modelo de calidad; este instrumento creado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, tiene una encuesta de 22 preguntas que dan fiabilidad a cinco dimensiones (Parasuraman et al., 1988). Esto da como resultado el cuestionario SERVQUAL, este analiza una serie de discrepancias que pueden ser percibidas por los clientes. El cuestionario SERVQUAL se puede realizar mediante la escala de Likert.

La escala de Likert mide la percepción de satisfacción y la expectativa a través de una escala de cinco puntos donde el encuestado da un valor de acuerdo a su experiencia en el servicio hospitalario (Bustamante, 2020).

Se enfatiza la importancia de entender lo que el usuario busca realmente y lo que éste evalúa, así propone dos dimensiones que conforman el servicio entregado: por un lado, la calidad técnica o diseño del servicio, donde se valora correctamente lo que el cliente quiere, esto se ve reflejado en el resultado general de la calidad del servicio; y por otro, la calidad funcional o proceso de la calidad del servicio, que se sintetiza en cómo se prestará el servicio (Grönroos, 1984). La calidad funcional impacta la calidad técnica, cada proceso o experiencia que esté involucrado en la prestación del servicio impactará el resultado general del mismo, y esto se manifiesta en una evaluación directa del servicio por parte del consumidor.

Al igual que, existe un modelo de gestión, el cual tiene gran aceptación, y es conocido como modelo de imagen o modelo de las brechas sobre la calidad en el servicio, a continuación se puede observar en la figura 3 como está estructurado.

Figura 3. Modelo de las brechas sobre la calidad en el servicio



Fuente: Tomado a partir de Bustamante et al., (2020)

Este modelo es conocido también como el Modelo de la Imagen, porque se fundamenta en la brecha existente entre la imagen que el consumidor se crea antes de experimentar el servicio como tal (expectativas), y la imagen que se genera con su experiencia con el servicio (experiencias). Aunque no propone ninguna sugerencia para satisfacer al máximo al cliente, sí emerge como un modelo útil para tomar decisiones en función de una reducción en dicha brecha. El modelo también tiene una aplicación más práctica, muestra los factores que contribuyen en la

mejora de la calidad de servicio; esto permite que se pueda incidir en los aspectos que se consideren necesario a ambos lados de esta.

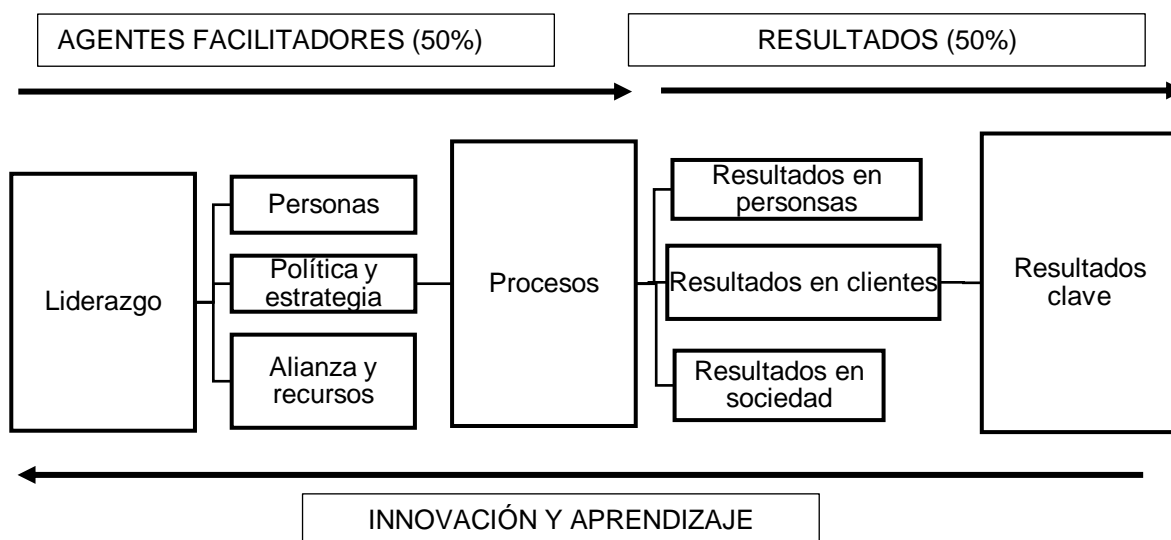
Este modelo centra su atención en las estrategias y los procesos que las organizaciones pueden emplear para alcanzar un servicio de excelencia, el modelo y sus componentes pueden emplearse tanto para conducir las estrategias y para poner en práctica las decisiones. El foco central del modelo es lo que se conoce como la brecha del consumidor, la idea consiste en que las organizaciones con objeto de satisfacer a sus clientes deben cerrar la brecha entre lo que espera y lo que recibe. Uno de los principales motivos por los cuales las empresas no cumplen las expectativas de sus clientes radica en la falta de conocimiento en torno a cuáles son esas expectativas.

De igual forma, existe un modelo que se enfoca en la gestión de la calidad, este es el *European Foundation for Quality Management* (EFQM). Es un modelo reconocido a nivel mundial; esta herramienta permite mejorar el rendimiento de una organización; su estructura responde a tres cuestiones. 1. Por qué existe la organización, qué propósito cumple; 2. Cómo cumplirá la organización su propósito y con qué estrategias; 3. Qué quiere lograr en el futuro y qué ha logrado hasta ahora. Este modelo tiene un hilo conductor entre el propósito y la estrategia. Esta herramienta ayuda a las empresas a crear un sistema de gestión que sea apropiado para conocer el punto en el que se encuentran, permite identificar las carencias que tiene la empresa y da un resultado claro para que los directores definan acciones para la mejora.

Los resultados que se obtienen con el EFQM permiten a las empresas establecer una comunicación de retroalimentación con el personal; esta herramienta es de diagnóstico y permite determinar los puntos débiles y crear estrategias de mejora e implantarlas en la misma (Garcor, 2014).

A continuación, se puede evidenciar la composición que tiene el modelo EFQM, este está basado en nueve criterios y son no-perceptivos.

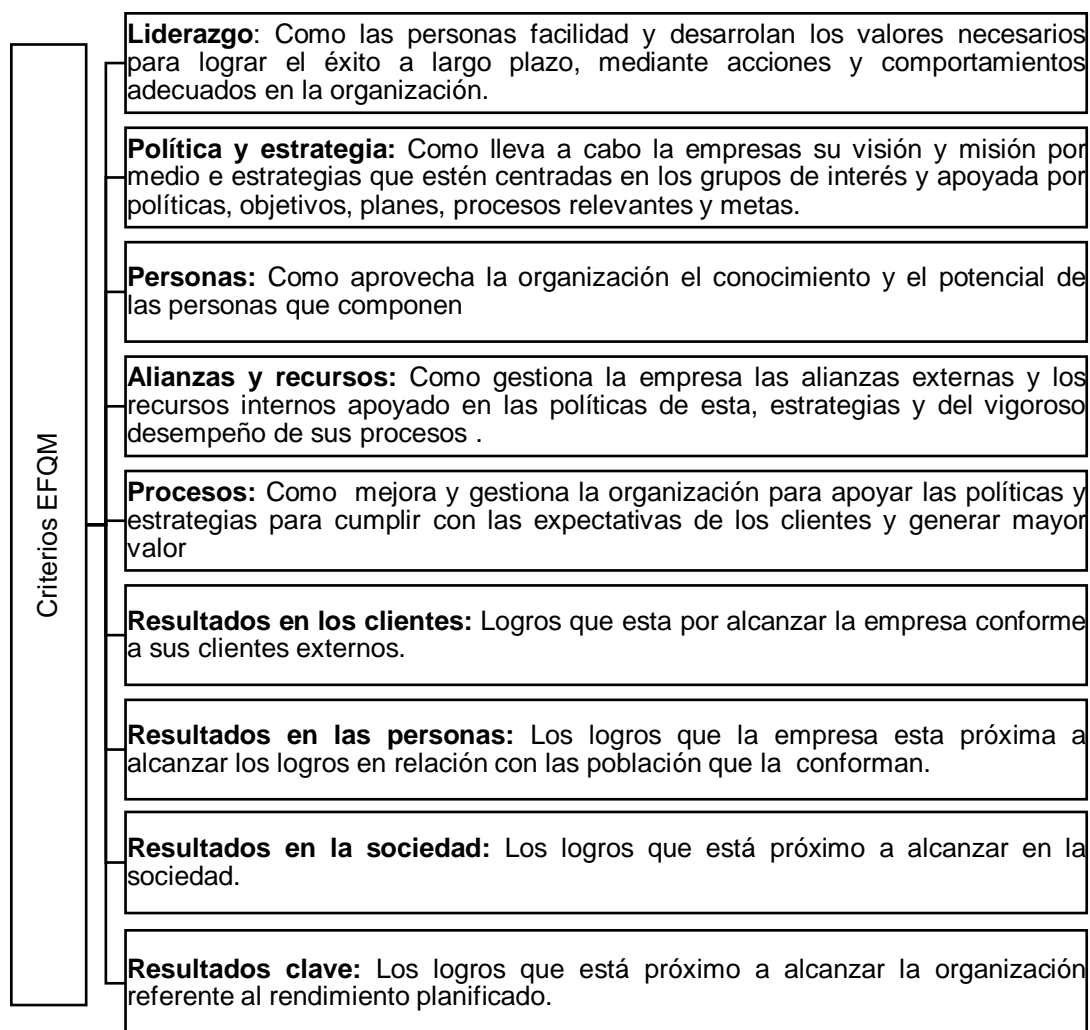
Figura 4. Composición del modelo EFQM



Fuente: Tomado a partir de Garcor (2014)

Posteriormente, se puede evidenciar la conceptualización de los nueve criterios de la composición de la EFQM.

Figura 5. Conceptualización de los criterios de EFQM



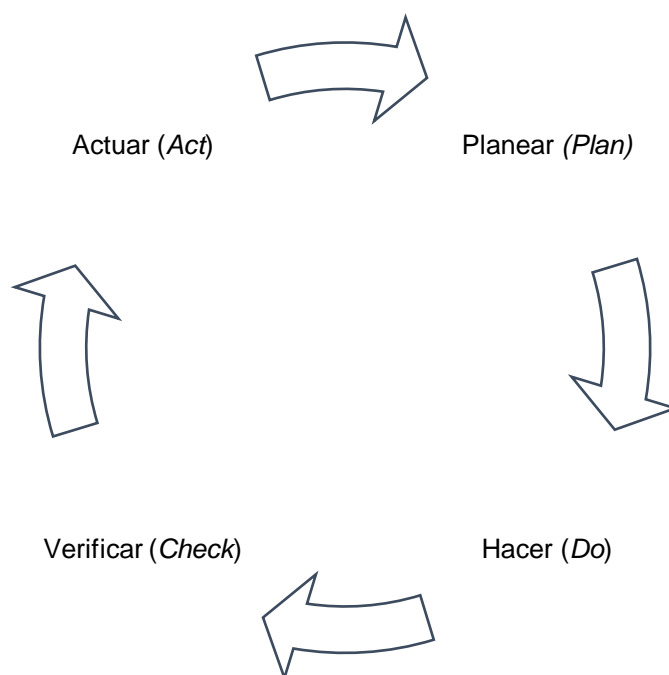
Fuente: Modificado a partir de Garcor (2014)

La aplicación del modelo EFQM tiene ventajas hacia la empresa, este modelo tiene como consecuencia el incremento medio de ventas, de costos, de activos fijos y empleados; por lo tanto esto incrementa el nivel de rentabilidad, lo que crea un clima de trabajo agradable y el servicio que se brinda es de excelente calidad, esto se logra al tomar en cuenta las necesidades y expectativas que tienen los clientes al igual que los requisitos legales.

Asimismo, existe un modelo de gestión que se encuentra en la búsqueda constante de la mejora, este es un objetivo fundamental en cualquier organización que aspire a la excelencia en la gestión de calidad. En este sentido, el Ciclo de Deming, también conocido como el Ciclo PDCA (*Plan, Do, Check, Act*), se ha convertido en

una herramienta invaluable para alcanzar y mantener altos estándares de calidad en productos y procesos (García P, Quis A, & Ráez G, 2003). Este ciclo, desarrollado por el estadounidense W. Edwards Deming, ha influido de una manera significativa en la forma en que las organizaciones gestionan su calidad y ha demostrado ser una metodología efectiva para la mejora continua. A continuación se puede evidenciar el diagrama del Ciclo de Deming o PDCA.

Figura 6. El modelo PDCA

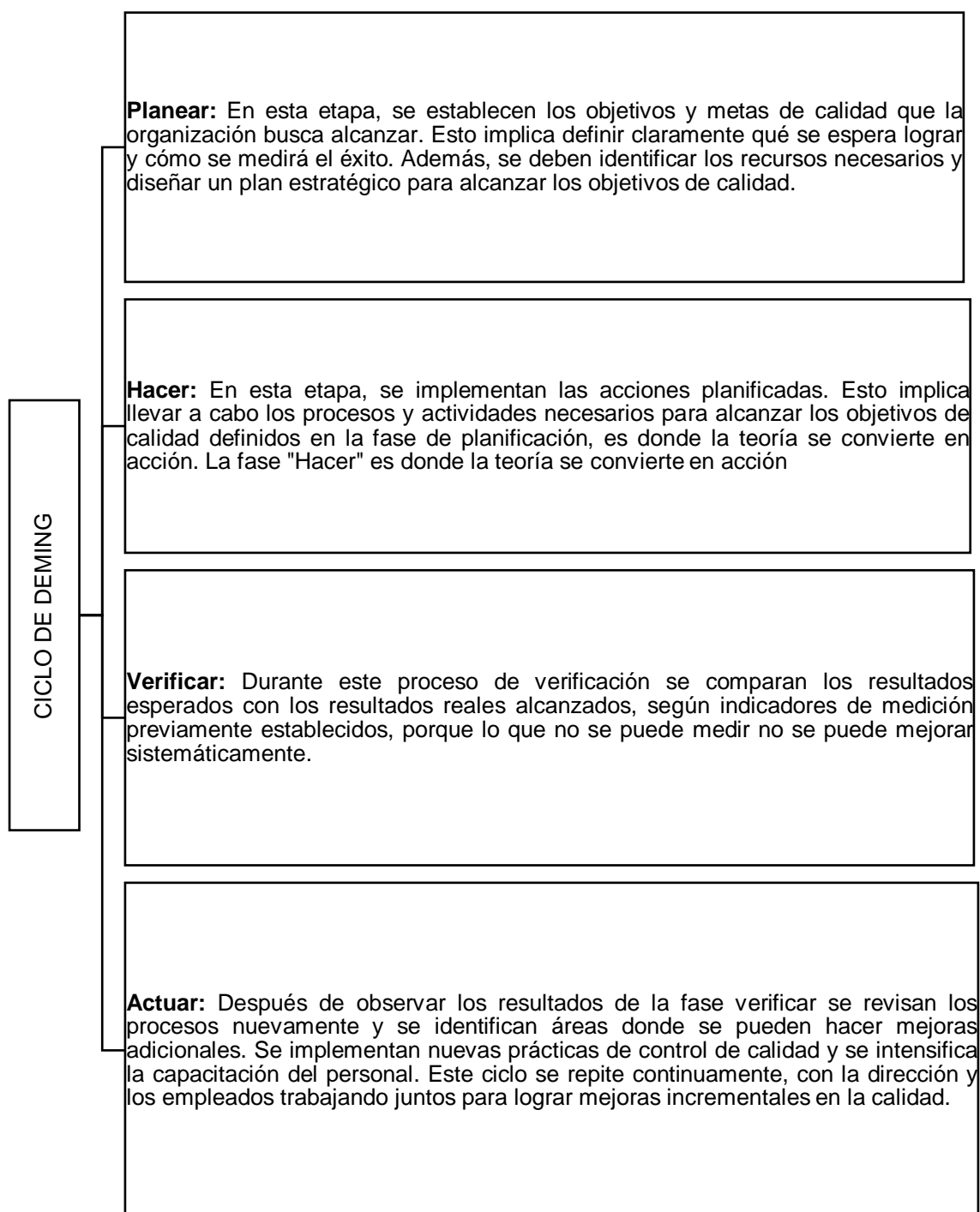


Fuente: Modificado a partir de Deming (1984)

El Ciclo de Deming consta de cuatro fases interrelacionadas: Planificar, Hacer, Verificar y Actuar (Deming, 1982), se va a explorar cada una de estas etapas y su importancia en el proceso de gestión de calidad con la finalidad de impulsar la mejora continua en la calidad. Un aspecto esencial de este modelo de calidad es la participación de todas las partes interesadas. La colaboración y la comunicación efectiva son fundamentales para asegurar que los objetivos de calidad sean realistas y alcanzables. La planificación debe ser un proceso colaborativo que involucre a empleados, gerentes y otros actores relevantes.

Posteriormente se evidencia la conceptualización de las fases del ciclo de Deming o PDCA.

Figura 7. Conceptualización del ciclo de Deming



Fuente: Modificado a partir de Castillo Pineda (2019)

El ciclo de Deming, representa un método poderoso para la mejora continua de la calidad en cualquier organización, con sus cuatro fases interconectadas (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar) proporcionan un marco sólido para la gestión de la calidad

y la toma de decisiones basada en datos (Salazar-Garces, Mora-Sanchez, Romero-Black, & Ollague-Valarezo, 2020).

Una planificación cuidadosa crea una base sólida para la mejora continua, mientras que la fase de implementación traduce las estrategias en acciones concretas; La fase de verificación le permite a la empresa evaluar la efectividad de sus acciones y corregir cualquier desviación, mientras que la fase de “actuar” cierra el círculo al tomar acciones correctivas y a su vez fortalecer la mejora (Castillo Pineda, 2019).

Aunque el ciclo de Deming no está exento de desafíos al igual que todos los modelos de calidad, su aplicación conduce a mejoras significativas en la productividad, calidad y la satisfacción del cliente; esto se consigue mediante la colaboración, la participación y la toma de decisiones basada en datos, este enfoque es relevante y eficaz en la gestión de la calidad actual.

1.3. Satisfacción

La satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona que da como resultado la comparación del rendimiento que los usuarios perciben de un producto o servicio (Kotler, 2003). La satisfacción es el resultado de obtener un servicio que cumpla con las expectativas deseadas. Si se aborda el sector de la salud, la satisfacción hace referencia a una atención eficiente por parte del personal médico que atiende a los pacientes y la respuesta de confiabilidad que reciben los médicos por parte de los pacientes es un aspecto positivo que genera la satisfacción de un bien común.

De igual manera, la satisfacción del usuario ha sido definida en relación a varios aspectos: 1.- de acuerdo a las expectativas asociadas al consumo o servicio; 2.- de acuerdo a la evaluación de la diferencia entre expectativa y rendimiento percibido; 3.- considerándolo como una valoración o criterio por respuestas afectivas o cognitivas relacionadas al uso o consumo de productos y servicios; 4.- de acuerdo a la cotejo de costos y beneficios de la compra, o uso de un bien o servicio en relación a consecuencias anticipadas; 5.- considerándolo un proceso multidimensional dinámico y complejo que incluye actividades cognitivas, afectivas y fisiológicas o conductuales (Peralta, 2006).

Los aspectos a tomar en cuenta que menciona Peralta permiten analizar la importancia que tiene el cumplimiento de la satisfacción del cliente.

Países como: Bélgica, Noruega y Nueva Zelanda son un claro ejemplo de las tasas más altas de cumplimiento de satisfacción en el cliente. Sin embargo, las empresas de Indonesia, Vietnam e India todavía luchan por hacer feliz a su audiencia.

Las industrias que logran un fuerte impacto y alcanzan un alto índice de satisfacción en sus usuarios son aquellas que ofrecen turismo, publicidad y telecomunicaciones.

De acuerdo con un informe de *Grand View Research*, el mercado de gestión de la experiencia del cliente tiene un valor de 7,6 mil millones a nivel mundial. Personas de todos los países invierten de manera continua para averiguar las preferencias de sus clientes.

El crecimiento está impulsado por una demanda. Ahora, la necesidad de satisfacer a los consumidores es más exigente. De hecho, 54% de las personas cree que la experiencia del cliente podría mejorar en la mayoría de las empresas y de esa manera brindar una correcta calidad de servicio donde el cliente y la empresa obtengan una ganancia satisfactoria.

Existen aspectos negativos que dificultan la satisfacción de un cliente y estas pueden ser: largos tiempos de espera, las expectativas varían de acuerdo con la complejidad. La generación a la que pertenecen los consumidores también es un factor que influye en la elección del canal. El 17% de las personas entre 18 y 24 años resuelve los problemas que tiene con una empresa a través de aplicaciones de mensajería en redes sociales, por esta razón las empresas implementan un sistema automatizado: El 78% de las organizaciones utiliza *chatbots* impulsados por inteligencia artificial para resolver cuestiones simples con rapidez y precisión.

Otro aspecto negativo es la información limitada, porque genera molestia e insatisfacción; un buen servicio al cliente considera el tiempo requerido para resolver un problema de acuerdo con su complejidad. El 91% de los clientes busca una base de conocimientos en línea para responder a sus necesidades, el 20% de los consumidores no obtienen una atención directa.

Se puede analizar varios factores que influyen en la satisfacción del cliente. Los factores determinan si la experiencia es positiva o negativa y a su vez señalan si los clientes volverán a solicitar un servicio o no.

Existen aspectos positivos que aportan a las empresas que ofertan un servicio al lograr una atención de calidad: para los consumidores es prioridad la lealtad, la facilidad para obtener información o acceder a soporte (55%) y las experiencias personalizadas (36%) también está el factor mayor ganancia; el 69% de los clientes está dispuesto a gastar más en un servicio que ofrece una experiencia positiva. Ser atendido por un personal informado, comprensible y dispuesto a ayudar con la solicitud genera satisfacción. Sin embargo, el 33% iría a un competidor inmediatamente después de recibir un mal servicio.

Un beneficio de lograr la satisfacción del cliente es la solidaridad en tiempos de crisis. Según un estudio de Sprout Social, el 85% de las personas tiene más probabilidades de quedarse con un servicio durante un período difícil si el servicio tiene un historial de transparencia, el cliente está dispuesto a sentir empatía por tu situación si has sido sincero y abierto en interacciones pasadas. Es importante estructurar estrategias que permitan lograr la satisfacción de los consumidores para alcanzar una posición alta y confiable ante la competencia. Los clientes leales aportan un valor a la empresa de servicio (Zendesk, 2021) recomiendan a sus amigos o parientes que adquieran el servicio.

La satisfacción es una respuesta emocional que obtiene el cliente en base a la calidad del servicio, es una relación a las expectativas del consumidor (Melara, 2017), para los consumidores recibir calidad en el servicio adquirido es un motivo de satisfacción, en el caso del sector de la Salud, la satisfacción es el factor que permite a los pacientes tratar sus enfermedades con continuidad en el hospital y recomendarlo con otras personas, porque el hospital al que acudieron cumple con todas sus expectativas, calidad, eficiencia y equidad.

Para Mora (2011) La satisfacción tiene elementos afectivos y cognitivos; resulta en la evaluación que el consumidor tiene en base a la experiencia de consumo, tiene un determinado tiempo transitorio, presentan atributos, estos atributos de rendimiento o performance representan la visión tradicional de los atributos al

exponer efectos simétricos sobre la satisfacción, en la medida que aumentan o disminuyen los niveles de calidad de estos atributos inciden en la misma proporción en los niveles de satisfacción o insatisfacción.

Los elementos que componen la satisfacción son: 1.- Rendimiento. - Hace referencia al desempeño que el cliente considera haber obtenido, depende del punto de vista del cliente, se basa en los resultados que obtiene el consumidor con el servicio que adquiere, toma en consideración percepciones que pueden ser influidas en el usuario por otras personas, éstas pueden ser familiares, amigos u otros usuarios que hayan adquirido el mismo servicio con anterioridad. De las perspectivas que se lleven del servicio solicitado depende que más consumidores la soliciten, es importante resaltar el valor cualitativo que tiene la atención, calidad y el servicio que se brinde.

2.- Expectativa. - Es la esperanza del cliente por conseguir algo, se fundamenta en las promesas que realiza la empresa sobre los beneficios de sus servicios y depende de la adquisición del servicio ofertado con una asistencia a la empresa o servicio adquirido; la expectativa también es el factor a desarrollar, esto lo proponen las personas que se encuentran frente a un servicio, los directores, gerentes o propietarios deben estructurar un plan de acción, motivar a su personal a brindar calidad de atención y empatía con los clientes; la expectativa busca que se logre cumplir las metas de posicionamiento a corto plazo.

3.- Nivel de satisfacción. - se toma en cuenta tres niveles: Insatisfacción. - Es el descontento del cliente por no obtener la calidad esperada en el servicio. Satisfacción. - Es el resultado de lograr una alta calidad en el servicio que esté a la altura de las expectativas de los clientes. Complacencia. - Se produce el instante en el que el desempeño en el servicio demandado excede las expectativas. (Thompson, 2022) La calidad de servicio es un factor muy importante para las personas y es el valor agregado el que hace de un servicio eficaz y eficiente; las personas buscan atención de excelencia, prontitud y empatía.

Los elementos que permiten una correcta satisfacción en los clientes ayudan a mejorar la calidad de servicios y presentar propuestas que sean atractivas y se obtenga como resultado un posicionamiento de preferencia al momento de decidir

el lugar más adecuado que cumpla con las expectativas. El servicio que se brinda en los hospitales debe mantener a sus pacientes satisfechos al momento de acudir a un hospital privado porque los servicios de salud pública no cumplen con todos los estándares solicitados como: atención oportuna, información adecuada, medicinas y equipos médicos que faciliten su diagnóstico.

Existen dos tipos de satisfacción y estos pueden ser:

Satisfacción general: se basa en un resultado que se obtiene al medir de forma global la satisfacción que tienen los consumidores de un servicio determinado y su calidad. Este tipo de satisfacción es aquella que se mide de forma global y permite generalizar resultados para que los miembros de una empresa que oferta servicio valoren en qué nivel se encuentran en materia de calidad y satisfacción, de los resultados que se obtienen se toman decisiones para mejorar su servicio. El sector de la salud toma en cuenta estos resultados para mejorar su atención, sus instalaciones y la relación directa que tenga con los clientes.

Insatisfacción. - Es el resultado de una ineficaz consecuencia de no cumplir con las expectativas de los consumidores y presentar una disminución en sus ofertas de servicio. Estos tipos de satisfacción han sido abordados para comprender en qué forma se puede analizar la satisfacción, de tal forma que arroja como resultado un servicio de calidad; tiene un carácter de importancia por ser el objetivo al que toda empresa debe llegar para posicionarse como líder en el mercado. A pesar de ser un aspecto negativo los valores que se obtienen en las encuestas sobre satisfacción al ser negativos permiten aplicar correctivos para mejorar el servicio.

Satisfacción pertenece al campo de las actitudes, es decir el efecto, y la calidad está relacionada con la percepción; se puede considerar a la satisfacción como una variable dependiente para explicar la calidad, en términos generales satisfacción y calidad son directamente correlacionales. Es por ello que se da la debida observación al término satisfacción y los tipos que de ella derriban; la satisfacción tiene que ver con lo que se espera de algo o alguien; la satisfacción se denomina como el resultado de un proceso que se inicia en el sujeto concreto y real y termina en el mismo (Salazar, 2007).

Una persona que busca calidad se siente satisfecha al encontrar un lugar que cumpla con sus expectativas; en el sector público de la salud lastimosamente todavía existen vacíos de satisfacción, lo que resulta en un usuario insatisfecho que debe acudir a consultas privadas para dar soluciones prontas a sus problemas de salud, al acudir a los hospitales o clínicas privadas las personas buscan calidad de servicio, atención eficiente y soluciones efectivas.

En décadas anteriores las empresas realizaban encuestas de satisfacción en formato papel, con el avance de la tecnología la investigación basada en la web se utilizó con un gran alcance en las empresas que ofertan servicios. Y se aplicó el software CRM, éste software permite realizar encuestas de fácil análisis mediante el estudio de la satisfacción de los clientes; se ha determinado que la satisfacción por obtener un servicio de calidad es esencial; herramientas de inteligencia de negocios se han aplicado para lograr una apreciación sobre la opinión que se hace el cliente de un servicio. Existen fuertes vínculos entre la satisfacción del cliente la lealtad y el volumen de negocios (Williams & Nauman, 2011).

Los avances tecnológicos permiten que muchos procesos se realicen de forma más detallada, rápida y con menos gastos; la tecnología permite obtener resultados que en décadas anteriores necesitaban de un largo periodo de evaluación. Las encuestas sobre calidad de servicio y satisfacción ahora se pueden analizar en menos tiempo gracias a la inmediatez de la tecnología, el internet y las aplicaciones móviles. En la actualidad las herramientas para medir el nivel de satisfacción han variado.

Los primeros estudios en satisfacción del consumidor tomaron en cuenta aspectos como: atributos de los productos, las expectativas y los juicios de inquietud entre las emociones y la expectativa del producto. Ahora la satisfacción del cliente se consigue a través de los deseos del consumidor. El consumidor dispone de un capital para comprar productos y servicios limitado (Hernández, 2015). La actitud del cliente determina el éxito de un servicio, la satisfacción es clave para lograr una fidelización.

La satisfacción se puede medir de distintas maneras y pueden emplearse distintos mecanismos; existen fórmulas que se emplean para obtener resultados concretos

como la siguiente: Rendimiento percibido-expectativas= Nivel de satisfacción. Las empresas toman en cuenta estos datos al tiempo en que desean saber el nivel de satisfacción; evalúan el rendimiento percibido y la expectativa que tiene un cliente antes de una compra, y asignan un valor a los resultados, de esta manera pueden entender cuál es la aceptación de un servicio. Son pocas las empresas que han medido el nivel de satisfacción y han tomado medidas para atender las demandas de sus clientes de la siguiente manera:

Si el rendimiento percibido es Bueno, y las expectativas del cliente fueron elevadas; se realiza la fórmula con los datos anteriores así:

Nivel de satisfacción= 7-3 = Insatisfecho. Las fórmulas aplicadas para medir el nivel de satisfacción pueden arrojar diferentes resultados en función a la escala y el calificativo que se realice para elaborar los cuestionarios (Thompson, 2022). Las herramientas para medir la satisfacción pueden ser variadas en función a los resultados que se deseen obtener, un servicio de calidad se evidencia al valorar las opiniones de los consumidores y tomar decisiones en base a estos resultados. La satisfacción es el resultado de valorar al cliente como eje principal para ofrecer un servicio de calidad (Silva et al., 2021).

Algunos parámetros para medir el nivel de satisfacción pueden ser los siguientes:

1.-Tiempo de respuesta al cliente al emitir una queja (Csc). Se relaciona con el porcentaje de quejas recibidas en la empresa ante la insatisfacción.2. Caracterización de la atención al cliente (Csd). Se refiere a las principales características que debe tener el personal de atención al cliente.3. Facilidad de acceso al personal clave (Cse). Se relaciona con la accesibilidad de los clientes al encuentro personalizado con los máximos directivos de la empresa, frente a la insatisfacción con el trámite de sus solicitudes o quejas.

Efectividad de la comunicación (Csf). Se evalúa a partir de dos elementos: las vías habituales por las que se propicia la comunicación de los clientes con la empresa y una evaluación de la efectividad de la comunicación que establece ETECSA con el cliente a través de sus vías o canales de comunicación (Hernández, 2015). Para realizar un correcto análisis de satisfacción se pone a consideración el grupo muestra que permitirá aplicar las encuestas respectivas o cuestionarios; se

estructura un indicador base, y se estructura un cálculo de coeficiente de satisfacción de acuerdo a los objetivos a lograr.

Cuadro 2. Herramientas para medir la calidad de servicio

Herramientas son útiles para medir la calidad de servicio	
Herramienta	Descripción
<i>Mystery shopper</i>	(Técnica que permite probar la calidad de un servicio mediante un supuesto cliente encubierto) ésta herramienta evalúa el desempeño de los empleados y el tipo de servicio.
Monitoreo en redes sociales	(Técnica que permite una interacción) esta herramienta es utilizada por los clientes para verificar el alcance de popularidad y acogida que tiene un servicio, con esta herramienta los posibles clientes de un servicio determinado se formulan un concepto en base a las interacciones que tienen en las redes sociales, en este caso la publicidad que realizan los hospitales sobre sus servicios y la acogida que tengan en internet es un factor de decisión.
Métricas de servicio al cliente	(Son estadísticas que ayudan de forma interna) esta herramienta es útil para las personas que dirigen y elaboran una planificación de un servicio; permiten un análisis objetivo y cuantitativo sobre el servicio al cliente y dan una valoración para mejorar la atención.
Análisis de datos	(Técnica que permite comprobar datos) esta herramienta es indispensable para verificar cualitativamente todos los registros que han proporcionado los consumidores, pueden ser recomendaciones, escritos, grabaciones o videos; toda esta información es útil para la toma de decisiones.

Fuente: Modificado a partir de Carballi Castro (2016); Gutiérrez (2011); Jiménez Silva & Moya Cerón (2020); Marín L, Hernández R, & Flores Q (2016)

Todas las herramientas mencionadas son útiles para medir la calidad de un servicio y son recomendadas para mejorar la atención y calidad ofertadas; la satisfacción de los consumidores el principal objetivo a lograr; se puede aplicar otra herramienta muy eficaz, el modelo SERVQUAL es una opción muy útil para medir la calidad de

servicio en las empresas; es un modelo que permite analizar la perspectiva del cliente desde una forma cualitativa, se puede conocer las expectativas y opiniones de los clientes; todo esto se basa en las necesidades de los usuarios (Nishizawa, 2014).

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Definición de enfoque, diseño y alcance de la investigación.

En el presente capítulo se expone la fuente, enfoque, modalidad, tipo de investigación, instrumentos y las técnicas que se utilizan para el compendio de datos e información que comprenden el presente estudio.

La principal fuente de información proviene del área de consulta externa del hospital del día ALANI específicamente los pacientes de ginecología y pediatría que se considera son primarias, adicional a esto, se consulta en libros, documentos y reportes con información pertinente al tema de estudio.

El enfoque de la investigación es de carácter cualitativo, por cuanto es preciso indagar las diferentes características que tiene el servicio del hospital del día ALANI, para conocer la percepción de los pacientes del centro de salud, su nivel de satisfacción y determinar brechas que se deben cerrar para alcanzar la finalidad de posicionar al hospital del día ALANI como uno de los hospitales que brinda un servicio de calidad, y la atención brindada por el personal y los médicos tratantes cumple con sus requerimientos de satisfacción.

La modalidad de la investigación es bibliográfica, referencial, con levantamiento de información con ayuda de una encuesta que permita medir el nivel de satisfacción en los pacientes que acudieron al hospital del día ALANI en el último trimestre del año 2022 y se trataron por consulta externa.

La presente investigación se apoya en referencias investigativas que se han realizado con anterioridad acerca del tema de estudio.

El tipo de investigación tiene un diseño no experimental, debido a que se levanta la información de los pacientes consulta externa ginecológica y pediátrica del hospital del día ALANI. Es de tipo transversal porque la información se obtiene de un solo período de tiempo, es decir por una sola vez, lo que busca medir la satisfacción que tienen los usuarios.

El proyecto de investigación tiene un alcance descriptivo-correlacional; es descriptivo porque las explicaciones de cada concepto fundamentan la base de

esta investigación y su importancia y se la considera correlacional debido a que cada tema tiene su aporte y complemento; en el momento en que se entiende que de esta manera que: calidad, satisfacción y servicio son términos que en la práctica se correlacionan para lograr eficacia.

Se desea validar la idea a defender de la investigación. El nivel de percepción afecta a la calidad de servicio del cliente; se requiere medir las variables y establecer un nivel de relación.

La herramienta de recolección de datos es un cuestionario que comprende cinco dimensiones: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad, está compuesto por 17 preguntas, es una adaptación del modelo SERVQUAL, que es una herramienta de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes y cómo aprecian el mismo (Parasuraman et al., 2004), el mecanismo de calificación es conforme la escala *Likert* con la finalidad de conocer si el paciente está de acuerdo o en desacuerdo con cada consulta.

La escala de Likert puede medir la satisfacción y evidenciar el grado de importancia que atribuye un cliente a un servicio y la valoración de éste.

Las encuestas en la escala de Likert presentan distintas preguntas. Generalmente pueden tener alternativas de respuesta como:

1. Totalmente en desacuerdo.
2. Desacuerdo.
3. Neutral.
4. De Acuerdo y
5. Totalmente de acuerdo.

Cuadro 3. Dimensiones y preguntas del modelo SERVQUAL

DIMENSIÓN	CONCEPTO	ASPECTOS
CONFIABILIDAD	Capacidad de realizar el servicio de manera confiable y cuidadosa.	1. Usted acude a Hospital del día ALANI porque considera que son los mejores
		2. Cuando usted presenta sintomatología su primera opción es Hospital de día ALANI
		3. Cree usted que el Hospital del día ALANI presta habitualmente bien sus servicios médicos
		4. Cree usted que los médicos del Hospital del día ALANI muestran un sincero interés en solucionar sus necesidades o enfermedades
RESPONSABILIDAD	Voluntad y disposición por parte de los empleados para solventar dudas del cliente o brindar información.	5. Cree usted que el Hospital del día ALANI realiza un seguimiento periódico a la evolución de su salud respecto a una enfermedad
		6. Cree usted que la atención de Hospital del día ALANI es rápida y ágil.
		7. Cree usted que el personal del Hospital del día ALANI siempre está dispuesto a ayudar a sus pacientes
		8. Cree usted que el personal del Hospital del día ALANI nunca está demasiado ocupado para solventar las dudas de los usuarios
SEGURIDAD	Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad de expresar confianza.	9. Confío plenamente en los doctores del Hospital del día ALANI
		10. Los miembros de Hospital del día ALANI son siempre amables
EMPATÍA	Capacidad de brindar atención individualizada que ofrece el hospital a los pacientes.	11. En el Hospital del día ALANI brindan una atención individualizada a cada paciente
		12. Los miembros de Hospital del día ALANI conocen las necesidades específicas de sus pacientes.
		13. Los miembros de Hospital del día ALANI buscan lo mejor para los intereses de sus pacientes
		14. El Hospital del día ALANI tiene horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de usuarios
TAN GIBI LIDA	Apariencia de los equipos de	15. Considero que el Hospital del día ALANI tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.

	procedimientos, personal, materiales y de las instalaciones físicas.	16. Las instalaciones físicas en Hospital del día ALANI son cómodas y visualmente atractivas.
		17. Los miembros del Hospital del día ALANI tiene apariencia impecable.

Fuente: elaboración propia

La confiabilidad del servicio se refiere a la forma en la que se brinda el servicio si se realiza con esmero y cuidado; la dimensión responsabilidad expresa la voluntad que tienen los empleados para resolver dudas e inquietudes de los pacientes; en que respecta a la seguridad hace referencia a la capacidad que tienen los empleados de transmitir confianza; en la dimensión empatía es la atención individualizada que oferta el hospital a los pacientes y finalmente la tangibilidad que representa la apariencia de la infraestructura que tiene el hospital.

Para la recolección de datos por el tiempo que dura la investigación se considera como población objeto de estudio a los pacientes de consulta externa del área de ginecología y pediatría de los tres últimos meses del año 2022, estos suman 450 pacientes, por lo tanto se obtiene una muestra mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot e^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n = Muestra

z = Desviación tipificada, 95%: 1.96

p = Probabilidad de ocurrencia: 50%

q = Probabilidad de no ocurrencia: 50%

N = Población o universo: 450

e = Error de estimación: 5%

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot e^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 450}{450 * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 205$$

La muestra son 205 pacientes a quienes se les aplica la encuesta por medio de la herramienta *Google forms*, mecanismo creado por *Google* para la elaboración de encuestas y su correspondiente tabulación.

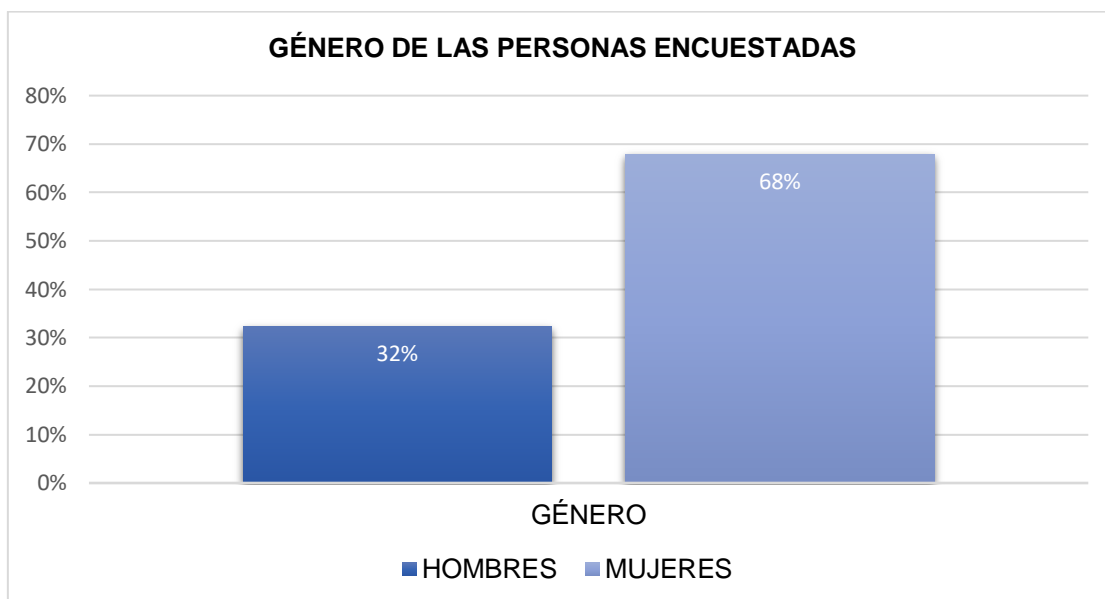
2.2. Análisis e interpretación de resultados

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de datos, se obtiene información pertinente para proponer una alternativa de solución viable a la problemática, en tal sentido se expone la escala de calificación de cada elemento;

Tabla 1. Significado de escala de Likert

Nivel de Likert	Significado	Rango de porcentaje de satisfacción del cliente
1	Totalmente desacuerdo	0-20
2	Desacuerdo	21-40
3	Neutral	41-60
4	De acuerdo	61-80
5	Totalmente de acuerdo	81-100

Fuente: elaboración propia, adaptado de Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014)

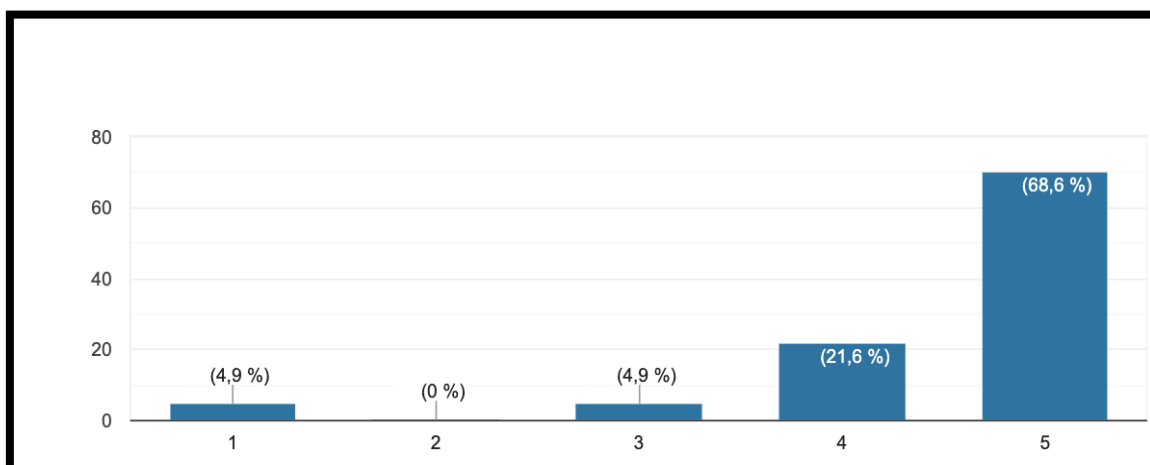
Gráfico 1. Porcentaje de hombres y mujeres en la población encuestada

Fuente: elaboración propia

En función de las respuestas de las personas encuestadas, se evidencia que el 68% son mujeres y el 32% son hombres; esto está estrechamente relacionado al giro del negocio porque la atención es ginecológica y pediátrica, por lo que la representación masculina corresponde a familiares, o acompañantes de las mujeres o de los niños que reciben atención médica.

A continuación se puede evidenciar la tabulación de datos de las preguntas respectivas a la dimensión de confiabilidad.

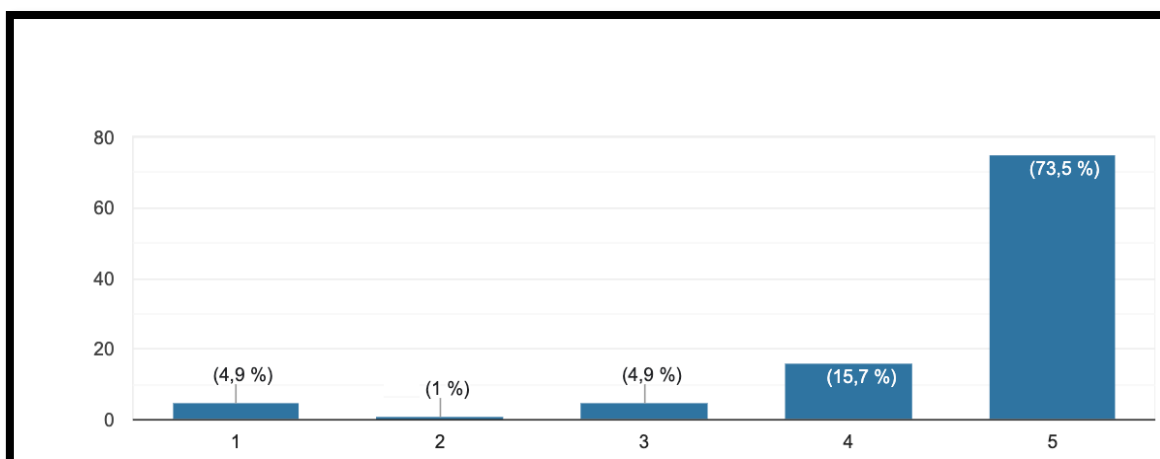
Gráfico 2. ¿Usted acude al hospital del día ALANI porque considera que son los mejores?



Fuente: elaboración propia

Al respecto del gráfico 2 se puede evidenciar que el 68 % de la muestra encuestada considera que el Hospital es el mejor, por otro lado, el 4% tiene un criterio totalmente opuesto; si se toma en cuenta el nivel de satisfacción de los encuestados por los datos evidenciados se puede constatar la preferencia de las personas al momento de escoger un hospital que tenga consulta en ginecología y pediatría.

Gráfico 3. ¿Cuando usted presenta sintomatología su primera opción es el hospital del día ALANI?

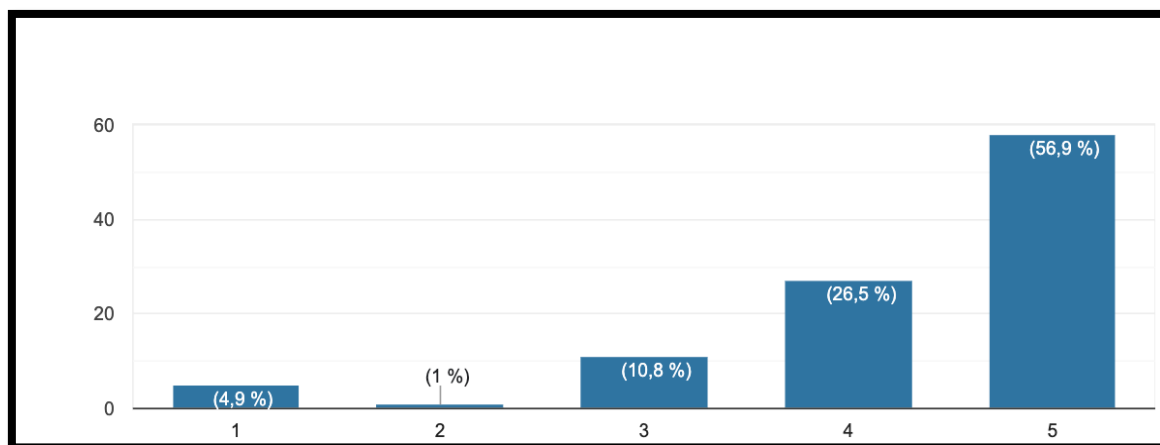


Fuente: elaboración propia

Respecto al gráfico 3 se evidencia que el hospital es la primera opción de asistencia el momento en que se presenta sintomatología, por otro lado, el 4% de la muestra no está segura de que el centro de salud sería su primera opción, el hospital tiene

un alto porcentaje de aceptación por parte de las personas de Latacunga referente a ser la primera opción para recibir atención médica, sin embargo es importante cubrir la brecha de los pacientes potenciales.

Gráfico 4. ¿Cree usted que el hospital del día ALANI presta habitualmente bien sus servicios médicos?

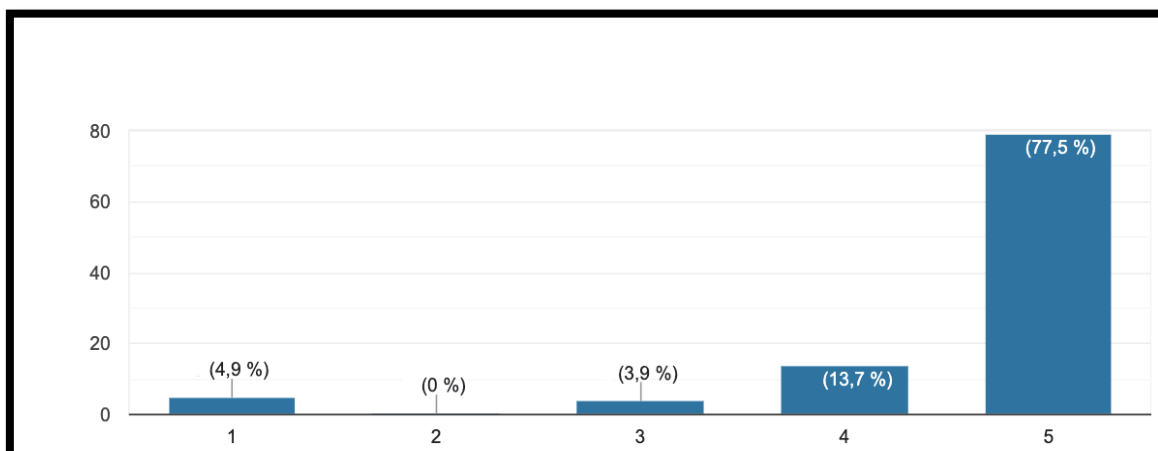


Fuente: elaboración propia

De acuerdo al gráfico 4 se reconoce un porcentaje acumulado de 4% en desacuerdo referente al buen servicio médico que presta el hospital, por otro lado, el 56% afirma que los servicios del hospital son adecuados, es evidente que la percepción en la calidad del servicio es muy buena, sin embargo es prudente revisar el motivo de que 12 personas tengan un criterio diferente a las demás.

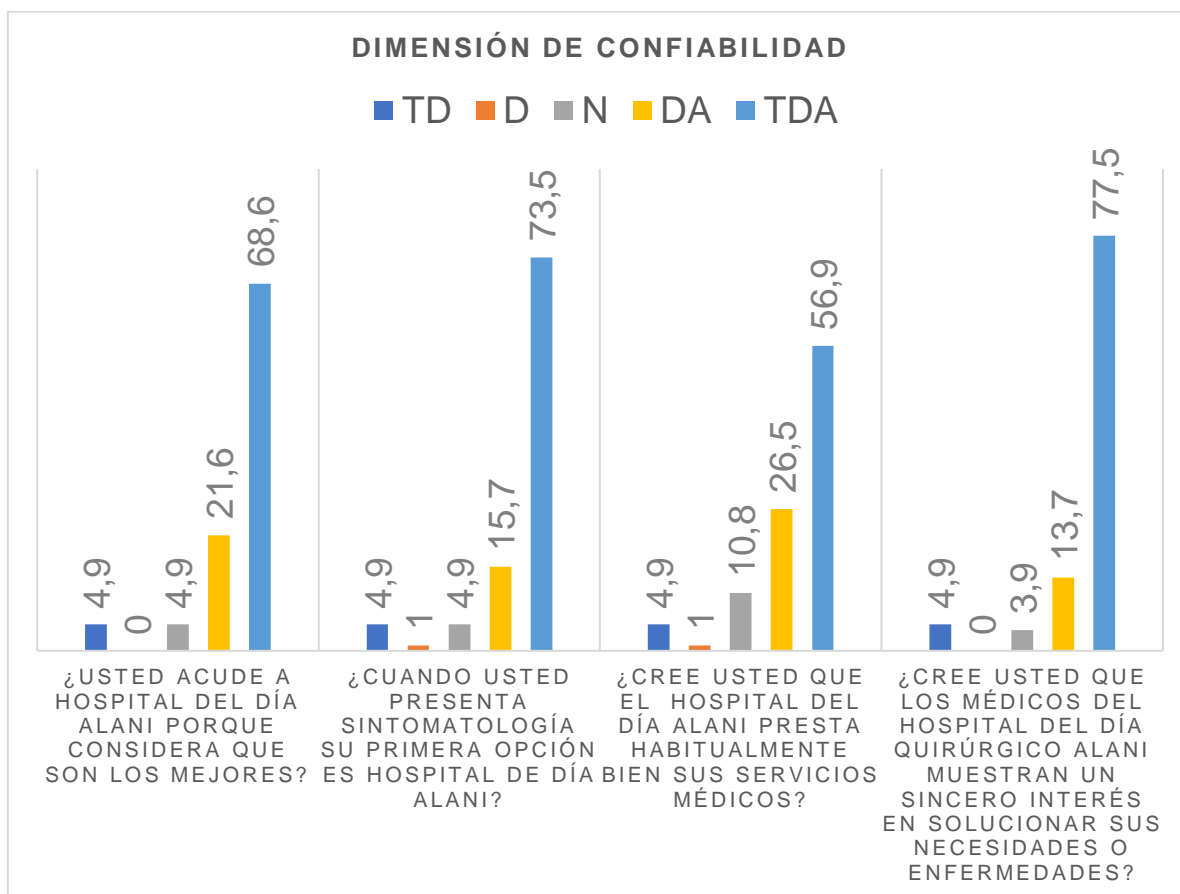
A continuación se puede evidenciar la tabulación de datos de las preguntas respectivas a la dimensión de responsabilidad.

Gráfico 5. ¿Cree usted que los médicos del hospital del día ALANI muestran un sincero interés en solucionar sus necesidades o enfermedades?



Fuente: elaboración propia

Al respecto del gráfico 5 se evidencia que el 77% afirma que el interés que tienen los médicos del hospital en solucionar sus necesidades o enfermedades es completamente sincero, un 3% de la muestra encuestada no está complacida en su totalidad; se evidencia que los médicos del hospital tienen un gran nivel de aceptación referente a la solución y mejora de las enfermedades de sus usuarios.

Gráfico 6. Dimensión confiabilidad

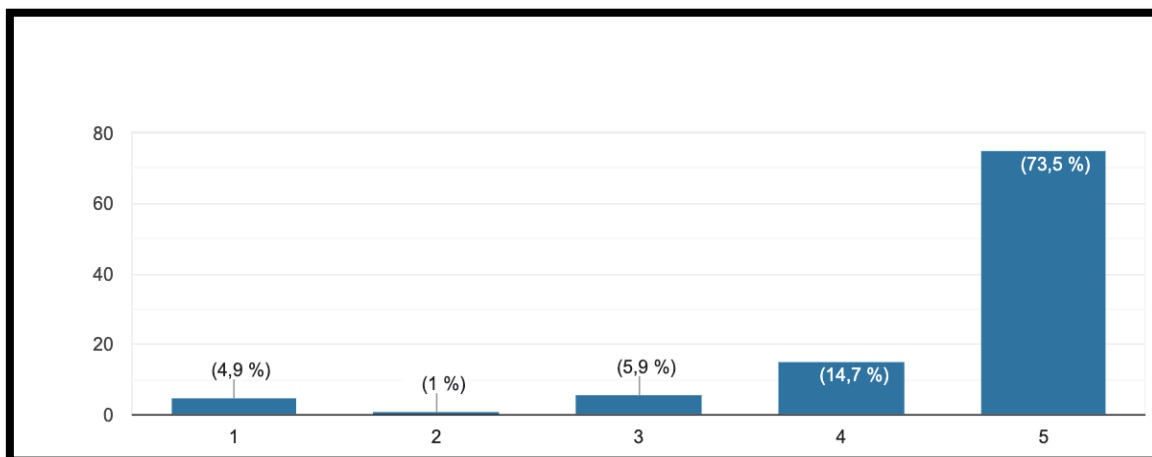
Fuente: elaboración propia

Para esta dimensión se puede observar que los usuarios tienen un índice de aceptación alto referente al cumplimiento del servicio por lo que supera las expectativas de los pacientes con un promedio de 88% de usuarios satisfechos, de los cuales 19% de ellos perciben un servicio adecuado y que están al alcance de sus expectativas, la gran proporción que es 69% se sienten complacidos y por otra parte un promedio acumulado de 11% restante calificaron el servicio que brinda el hospital por debajo de lo que esperaban.

Esta dimensión tiene un porcentaje acumulado de usuarios insatisfechos superior a lo esperado, esto indica que los usuarios sienten que el servicio no se presta de una manera correcta, sea porque deban regresar a solicitar el servicio médico prestado o porque creen que no prestan bien sus servicios debido a falta de información sintomatológica.

A continuación se puede evidenciar la tabulación de datos de las preguntas respectivas a la dimensión de responsabilidad.

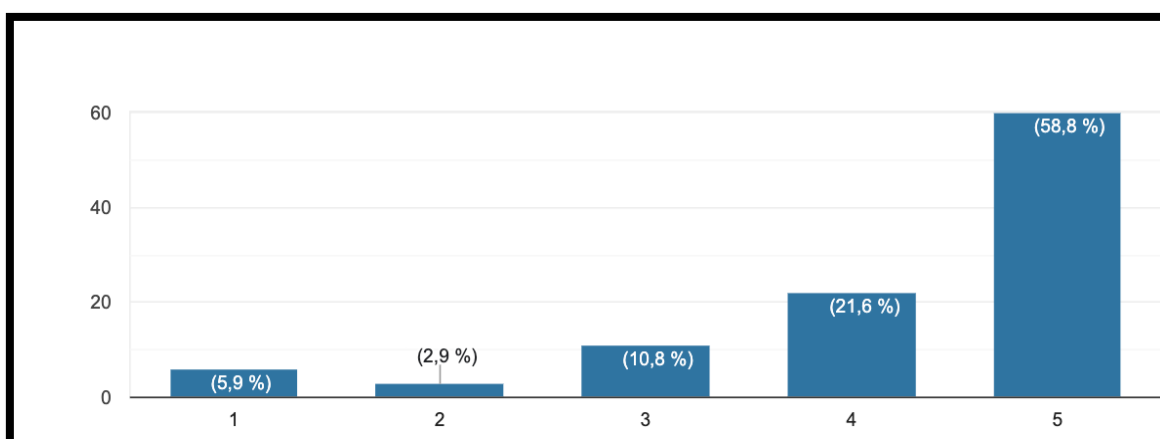
Gráfico 7. ¿Cree usted que el hospital del día ALANI realiza un seguimiento periódico a la evolución de su salud respecto a una enfermedad?



Fuente: elaboración propia

El presente gráfico evidencia que el 88% de los pacientes manifiestan que el hospital si realiza un seguimiento a la evolución de su salud, el 5% no está de acuerdo y otro 6% está totalmente en desacuerdo con que el hospital realiza el acompañamiento post-tratamiento.

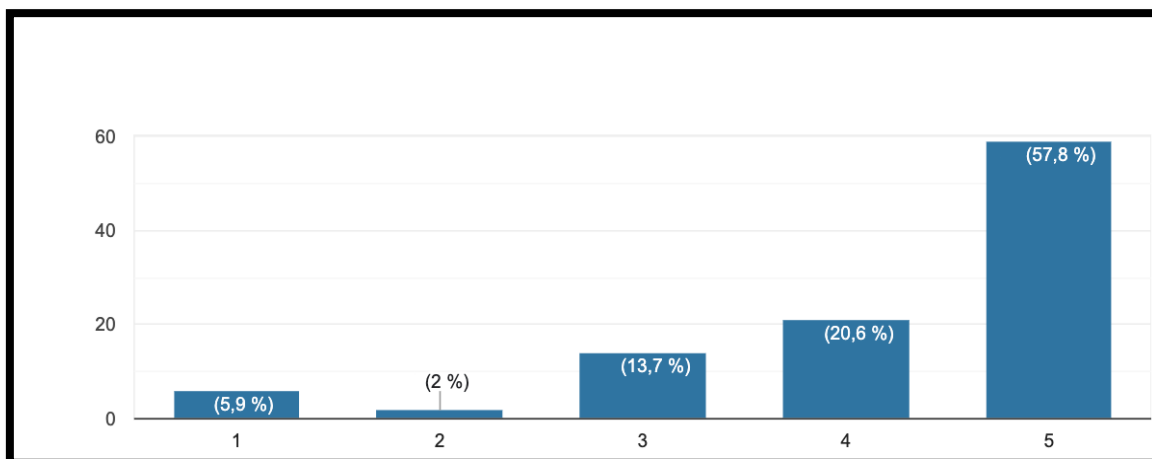
Gráfico 8. ¿Cree usted que la atención de hospital del día ALANI es rápida y ágil?



Fuente: elaboración propia

El 58% de la muestra encuestada concuerda con que la atención del hospital es rápida y ágil, por otro lado el 10% no están convencidos de que esto sea así, se puede concluir que la atención que brinda el hospital es lo suficiente rápida y ágil para complacer a los usuarios que acuden al hospital.

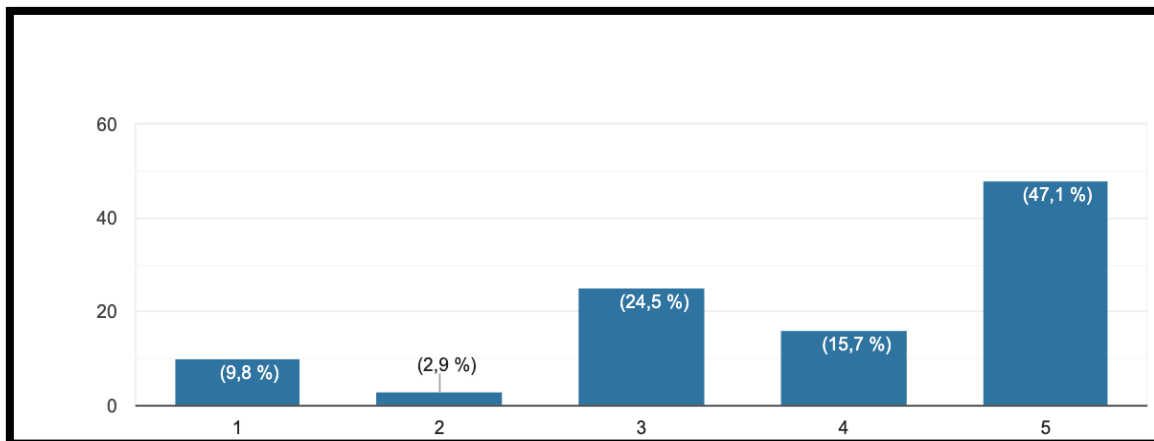
Gráfico 9. ¿Cree usted que el personal del hospital del día ALANI siempre está dispuesto a ayudar a sus pacientes?



Fuente: elaboración propia

Respecto al gráfico 9 se puede evidenciar que el 57% afirma que el personal siempre está dispuesto a ayudar a sus pacientes, otro punto importante es que el 13% no está de acuerdo ni en desacuerdo, pero lo preocupante es que una suma del 8% está en total desacuerdo sobre la disposición de ayuda del personal, lo que representa una oportunidad de mejora en el servicio.

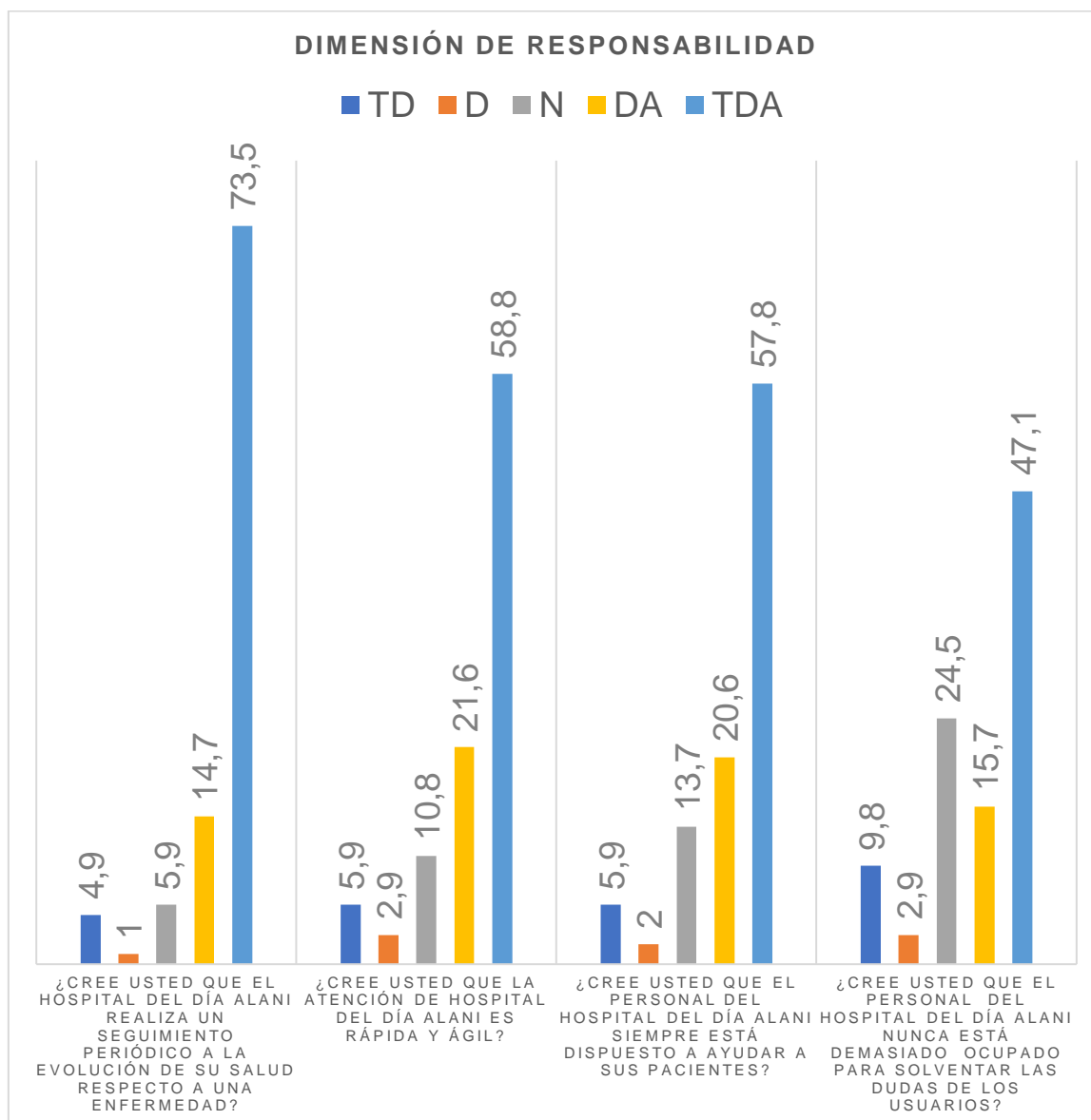
Gráfico 10. ¿Cree usted que el personal del hospital del día ALANI nunca está demasiado ocupado para solventar las dudas de los usuarios?



Fuente: elaboración propia

Respecto al gráfico 10 se puede evidenciar que un 47% de la muestra encuestada considera que el personal del hospital nunca está demasiado ocupado para solventar dudas de los usuarios, por otra parte, existe un 24% no está de acuerdo ni en desacuerdo con lo antes expuesto; en conclusión, se considera que los usuarios del hospital sienten que se solventan las dudas de una manera correcta y no usan un lenguaje que no sea claro para ellos.

Gráfico 11. Dimensión responsabilidad



Fuente: elaboración propia

Esta dimensión cumple con las expectativas de los usuarios, el promedio acumulado de 77% está dentro de lo esperado referente al servicio, está compuesto por un 18% que está de acuerdo con la dimensión y un 59% supera las mismas, por otro lado, el 22% restante se encuentra insatisfecho con el servicio que brinda la casa de salud.

Se logra identificar la dimensión de responsabilidad como una fortaleza del hospital, por su parte la casa de salud provee un servicio rápido y ágil al igual que el seguimiento periódico de la enfermedad es el correcto para la observación

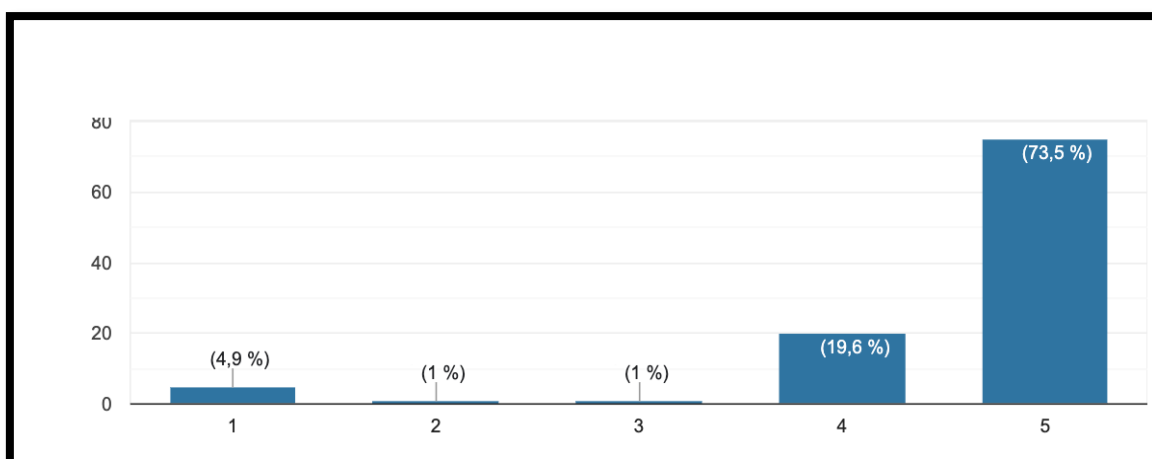
de la evolución de la salud, por otra parte, se necesita crear estrategias de mejora como capacitación e integraciones para mejorar los factores de responsabilidad.

Los problemas identificados como causa de insatisfacción son:

- Personal de enfermería ocupado por apoyar a los doctores en los diferentes procedimientos.
- Personal administrativo ocupado en sesiones de Ministerio de Salud Pública.
- Falta de personal para solventar dudas.

A continuación, se puede evidenciar la tabulación de datos de las preguntas respectivas a la dimensión de seguridad.

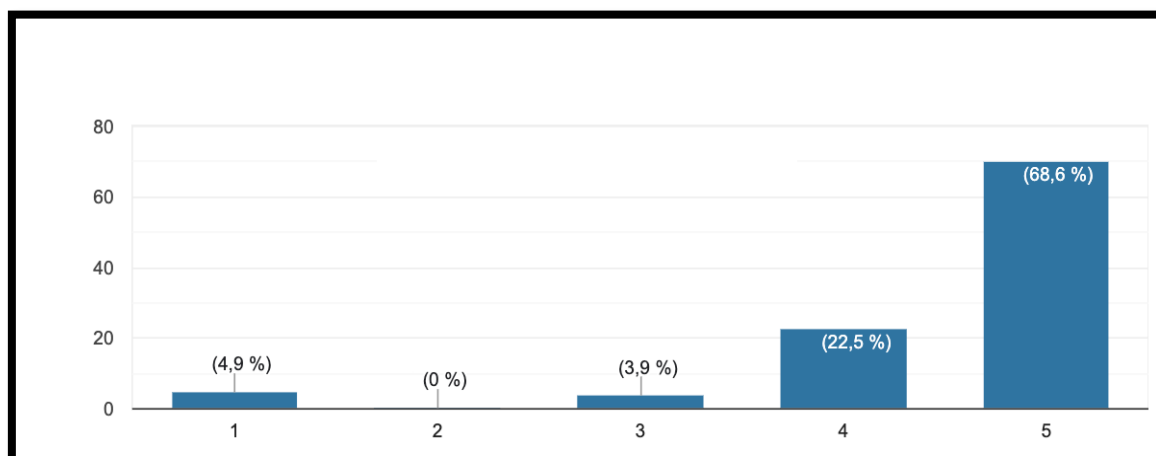
Gráfico 12. Tabulación de la pregunta ¿Confío plenamente en los doctores del hospital del día ALANI?



Fuente: elaboración propia

Respecto al gráfico 12, se observa que el 73% de los usuarios encuestados confían plenamente en los doctores que brindan sus servicios en la casa de salud, solo el 1% no está de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a la confianza a los médicos del hospital, un porcentaje acumulado del 5% tiene un criterio divergente debido a que aseguran no tener confianza en los doctores, lo que motiva a revisar las historias clínicas para tratar de encontrar las causas de este fenómeno.

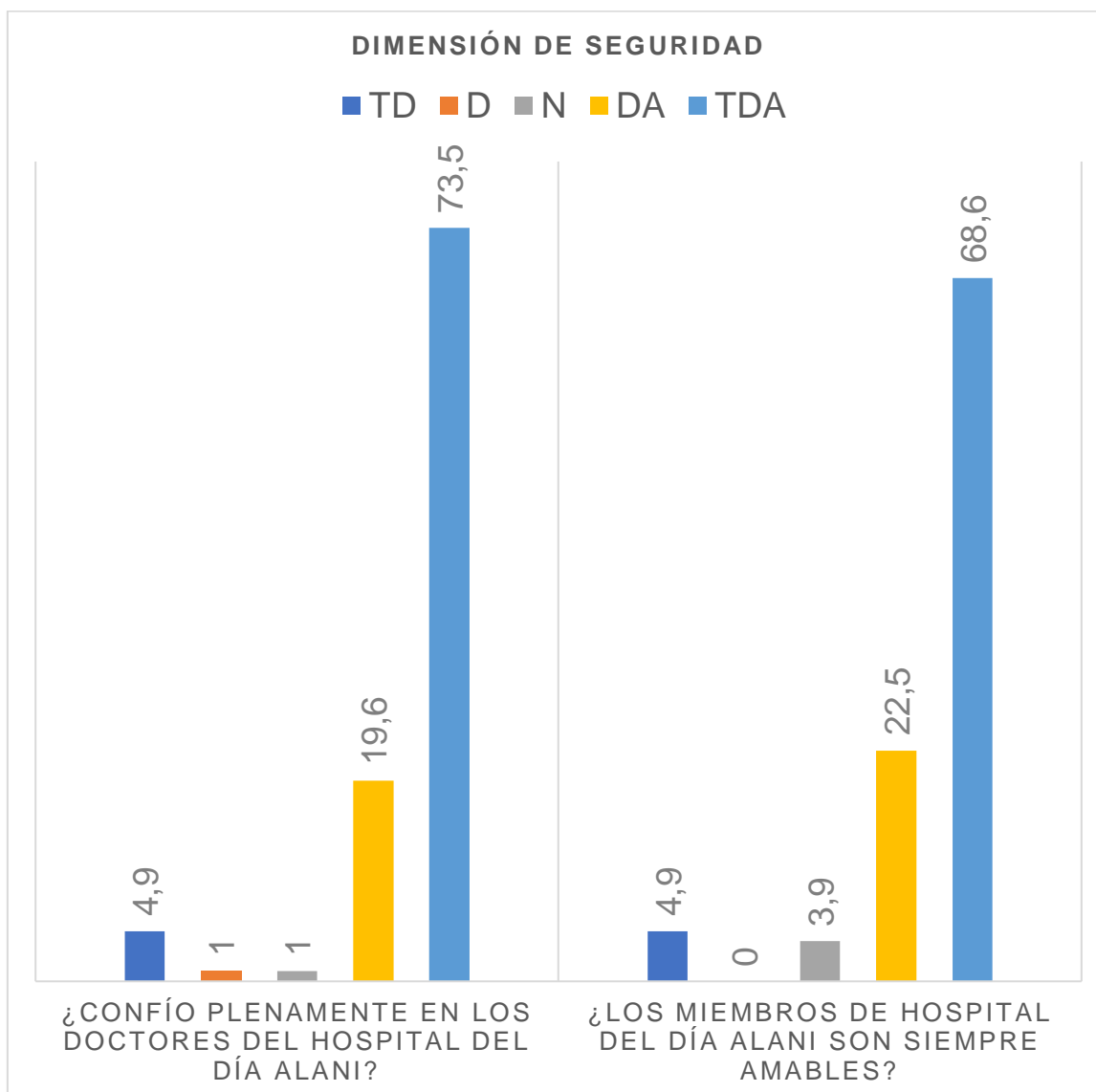
Gráfico 13. ¿Los miembros de hospital del día ALANI son siempre amables?



Fuente: elaboración propia

Respecto al gráfico 13, se puede evidenciar la amabilidad de los miembros del hospital con los usuarios, el 68% considera que cumplen sus expectativas respecto a la amabilidad que tiene el personal para tratar a los pacientes, por otro lado solo el 3% de la muestra considera que los miembros del hospital no son lo suficiente amables con los usuarios para cumplir con sus expectativas; esto quiere decir que el personal del hospital tiene una clara aceptación por parte de sus usuarios respecto a que tan amables son para tratar a los pacientes.

Gráfico 14. Dimensión seguridad



Fuente: elaboración propia

Un promedio acumulado de 7,85% se encuentran insatisfechos respecto a la dimensión de seguridad, por cuanto la confianza que les tienen a los médicos de la casa de salud y respecto al trato que obtienen por parte del personal no es el adecuado, por esto se deben enfocar en desarrollar habilidades en el personal enfocada en que el usuario es lo principal, esto se logra bajo un proyecto de capacitaciones de las áreas de tiene el hospital:

- Gestión de *customer service*.
- Gestión solidaria
- Gestión del riesgo salud y recuperación

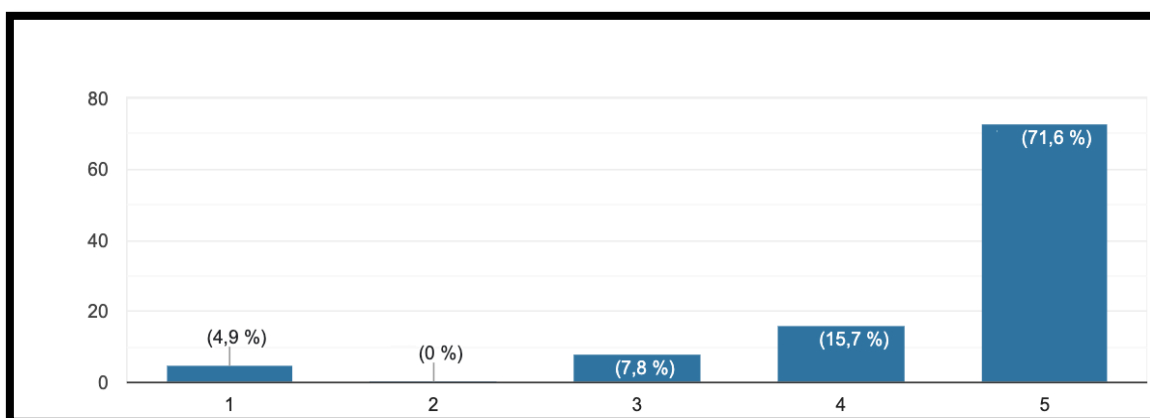
Lo anterior logra que el personal este capacitado para responder cualquier tipo de inquietud que tengan los pacientes, dar solución a los problemas que se dan sobre la marcha, esta dimensión afirma que la aceptación por parte de los usuarios es alta, pero que aún existe una oportunidad de mejora para llegar a la complacencia del paciente.

Las principales causas de insatisfacción en la dimensión de seguridad son:

- Inseguridad de los usuarios en cuanto a que tan real es la solución de las necesidades.
- Un trato inadecuado a los pacientes.

A continuación se puede evidenciar la tabulación de datos de las preguntas respectivas a la dimensión de empatía.

Gráfico 15. ¿En el hospital del día ALANI brindan una atención individualizada a cada paciente?

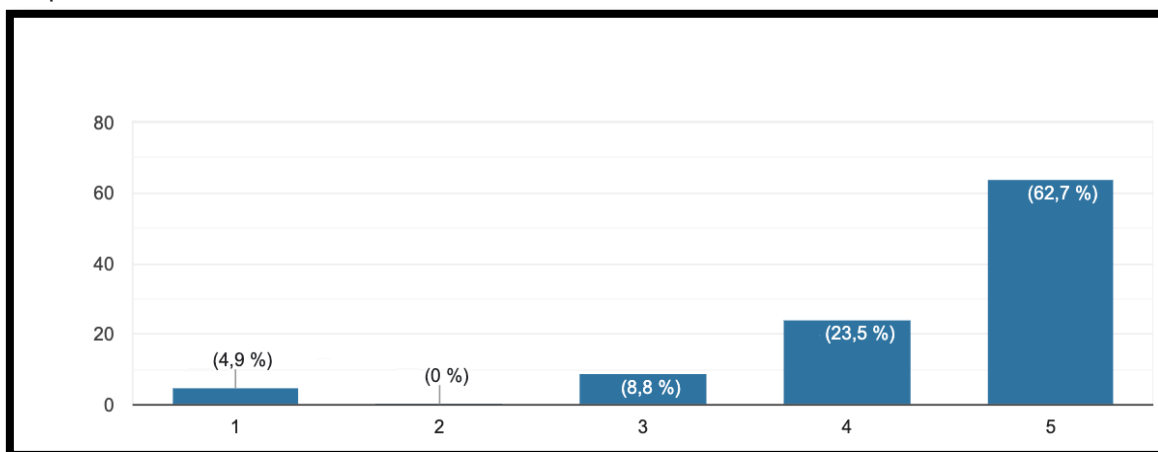


Fuente: elaboración propia

Respecto al gráfico 15, se puede evidenciar que el 71% de la muestra encuestada consideran que el hospital brinda una atención individualizada a cada paciente, por otro lado el 4% de la muestra considera que la atención a cada usuario no es

individualizado; en conclusión se puede afirmar que la atención que brinda la casa de salud a cada usuario es la idónea y siempre es individualizada, lo cual beneficia al hospital referente a la importancia le dan a cada persona si se trata de servicio médico.

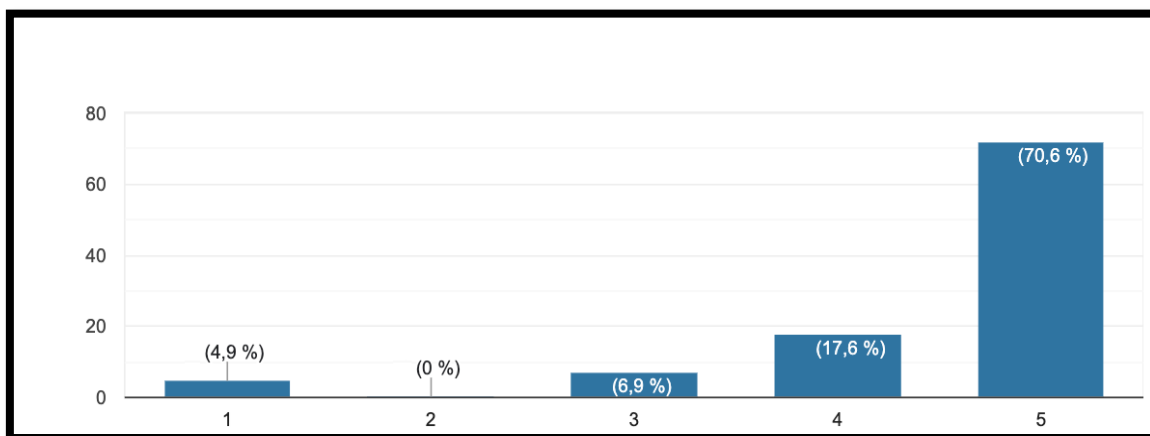
Gráfico 16. ¿Los miembros de hospital del día ALANI conocen las necesidades específicas de sus pacientes?



Fuente: elaboración propia

En el gráfico 16 se puede evidenciar el criterio sobre el conocimiento de los miembros del hospital sobre las necesidades específicas de sus pacientes, el 62% de la muestra encuestada afirma estar totalmente de acuerdo, por otro lado el 8% de la muestra cree que los miembros de la casa de salud no conocen en realidad las necesidades de sus usuarios; esto se interpreta en que los miembros del hospital conocen a cabalidad las necesidades específicas de los usuarios que se hacen atender en ALANI.

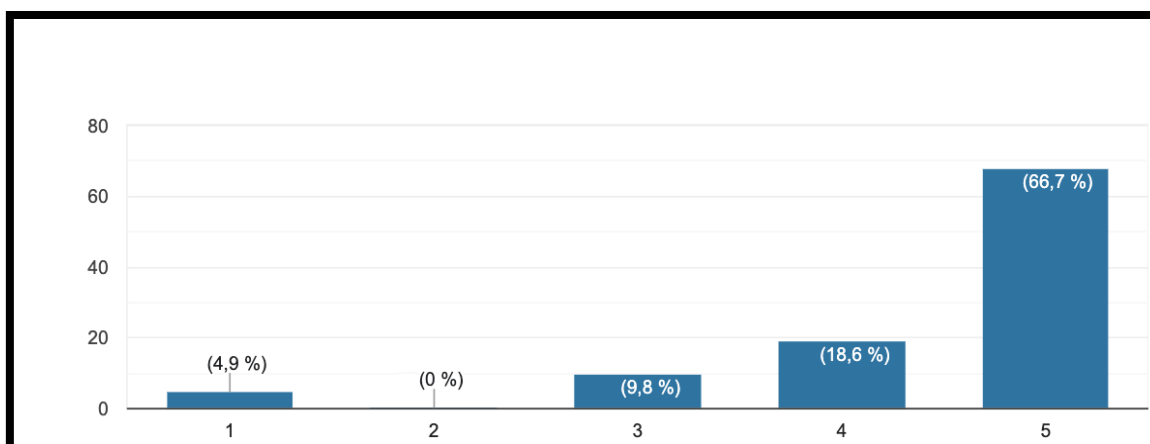
Gráfico 17. ¿Los miembros de hospital del día ALANI buscan lo mejor para los intereses de sus pacientes?



Fuente: elaboración propia

En relación al presente gráfico se puede demostrar que el 70% de la muestra encuestada considera que los miembros del hospital buscan lo mejor para los intereses de sus pacientes, por otra parte el 6% de la muestra considera que no siempre es así, por esto igual es preocupante que el 4% de la muestra tiene un criterio diferente respecto a lo antes mencionado, se concluye que, los miembros de la casa de salud siempre buscan lo mejor para los intereses de sus usuarios, aunque algunas veces no lo han logrado por circunstancias adversas o segundas opiniones.

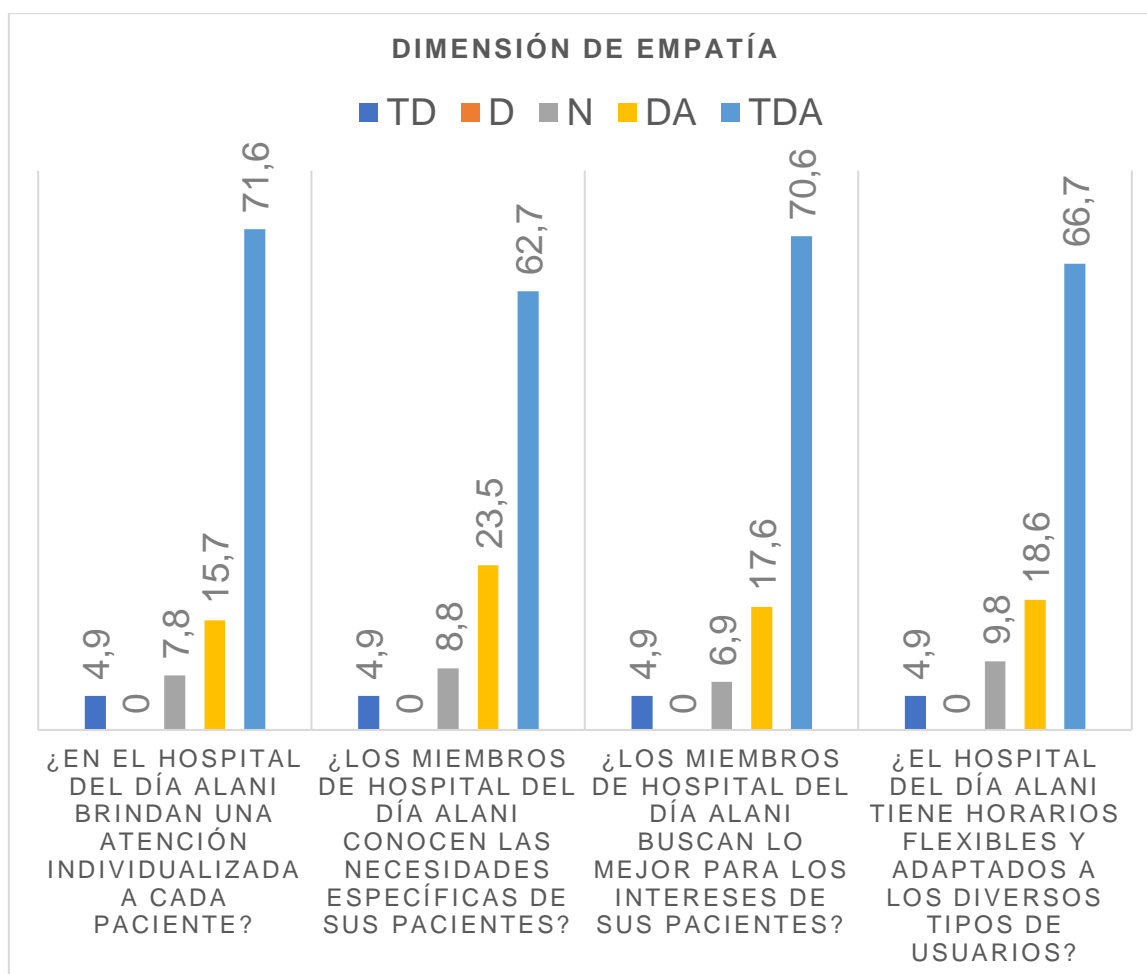
Gráfico 18. ¿El hospital del día ALANI tiene horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de usuarios?



Fuente: elaboración propia

Respecto al gráfico 18 se puede afirmar que el 66% de la muestra encuestada considera que el hospital tiene horarios flexibles y que se adaptan a los diversos tipos de usuarios, también se puede evidenciar que el 4% tiene un criterio distinto, pero por otro lado el porcentaje acumulado de aceptación es superior al 50%.

Gráfico 19. Dimensión empatía



Fuente: elaboración propia

Esta dimensión al igual que seguridad y sensibilidad, tiene una alta calificación por parte de los pacientes, en los resultados se evidencia que un promedio acumulado de 13% se encuentran insatisfechos con el servicio que brinda la casa de salud, un promedio acumulado de 86% se muestra satisfecho de los cuales el 18,85% se muestra complacido con el servicio, pero no sobrepasa las expectativas del servicio como el 67% que afirma que las casas de salud cumplen con sus expectativas.

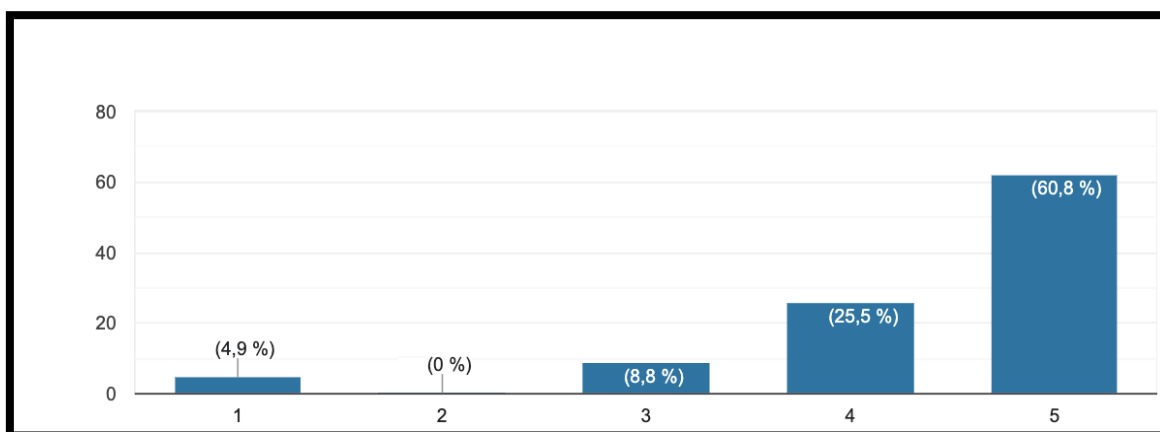
El MSP son el intermediario entre el paciente y la atención que recibe respecto a un servicio médico, esto es pertinente por el motivo que el MSP es el órgano que establece el cómo se debe prestar un servicio de salud, por esta razón las casas de salud dependen de las estandarizaciones de este ente regulador.

Los problemas identificados de insatisfacción para la dimensión de empatía son:

- Que los doctores no se encuentren en la casa de salud o en la ciudad por diversas situaciones y por esto no se puede tratar a los pacientes como necesitan.
- Por la alta cantidad de pacientes es complicado el asegurarse de que la atención sea individualizada al 100%
- Por historias clínicas no actualizadas no se conoce datos informativos del paciente.

A continuación se puede evidenciar la tabulación de datos de las preguntas respectivas a la dimensión de tangibilidad.

Gráfico 20. ¿Considero que el hospital del día ALANI tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna?

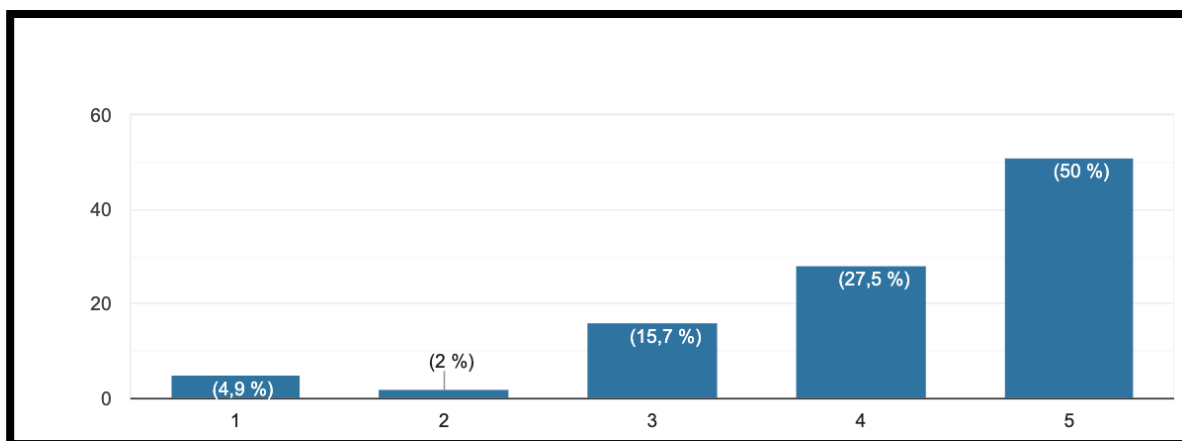


Fuente: elaboración propia

Respecto al gráfico 20 se puede evidenciar que el 60% de pacientes considera que el hospital tiene equipos de punta y acceso a nuevas tecnologías, el 4% de

la muestra tiene un criterio diferente, por lo que es importante que la casa de salud de a conocer su equipamiento para mayor confianza de sus usuarios.

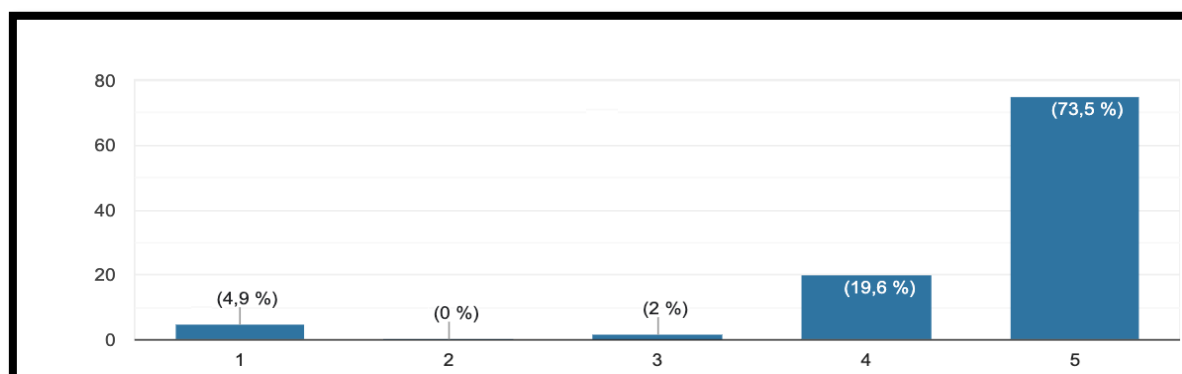
Gráfico 21. ¿Las instalaciones físicas del hospital del día ALANI son cómodas y visualmente atractivas?



Fuente: elaboración propia

En el presente gráfico se evidencia que el 50% de la muestra considera que las instalaciones físicas son cómodas y visualmente atractivas, por otra parte, un 15% considera que las instalaciones no son las adecuadas y no cumplen con los estándares deseados, pero es preocupante para la casa de salud que el 7% tenga un criterio diferente al resto de la muestra y afirme que las instalaciones son inadecuadas para el servicio que brinda la casa de salud; por otra parte, el centro de salud complace a la mayoría de sus usuarios lo cual es bueno para la imagen que debe dar como hospital.

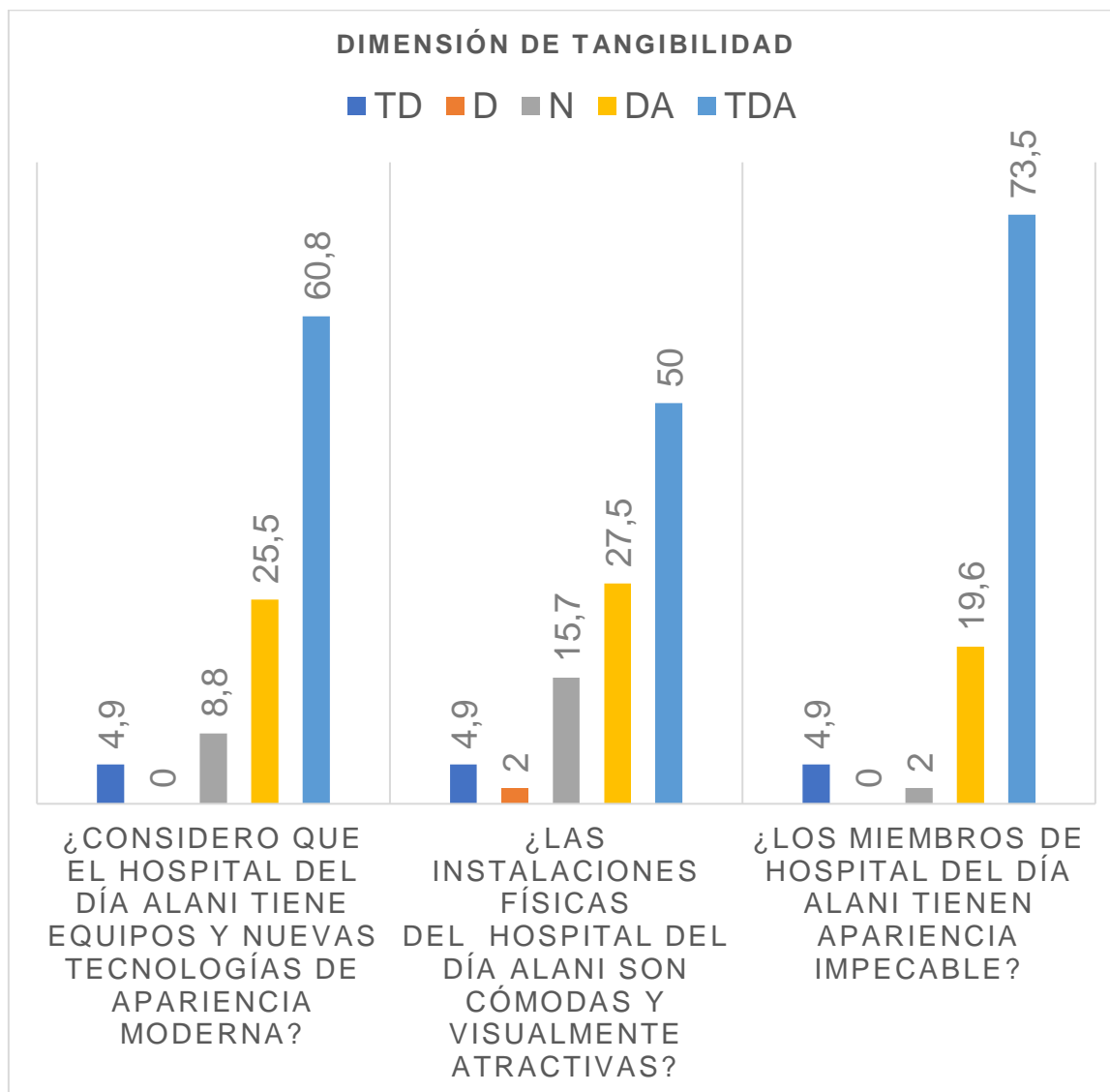
Gráfico 22. ¿Los miembros de hospital del día ALANI tienen apariencia impecable?



Fuente: elaboración propia

En el presente gráfico se puede evidenciar que un 73% de la muestra encuestada afirma que los miembros de la casa de salud tienen una apariencia impecable, esto beneficia al hospital respecto a la imagen que tienen los usuarios de la casa de salud, porque los empleados del mismo son la primera impresión para los nuevos pacientes que deseen obtener el servicio médico que brinda el hospital.

Gráfico 23. Dimensión tangibilidad



Fuente: elaboración propia

Se observa que el promedio acumulado de 5% se encuentra insatisfecho lo cual es preocupante para el hospital referente a sus instalaciones, al igual que el 8% no se encuentra en realidad satisfecho con la dimensión tangibilidad, por otro lado, el promedio acumulado de aceptación es alto con un 85%, por esto el hospital se debe

centrar en los pacientes insatisfechos y crear estrategias para eliminar la brecha que existe en esta dimensión.

Los problemas identificados de insatisfacción para la dimensión de tangibilidad son:

- Los pacientes desconocen las características de los equipos que se usan para los procedimientos y la inversión que se hizo.
- No se ha realizado en mucho tiempo una inversión para mejorar visualmente la sala de espera para recibir pacientes.
- Ausencia de uniformes en el área administrativa.

Tabla 2. Estadísticos para calcular la importancia

Dimensión	N	Media
Confiabilidad	205	4,47
Responsabilidad	205	4,21
Seguridad	205	4,53
Empatía	205	4,44
Tangibilidad	205	4,37
N válido	205	

Fuente: elaboración propia

Se determina a las dimensiones de SERVQUAL que son de alta importancia, por lo que se da a conocer los porcentajes de ponderación de cada dimensión, la fórmula a continuación se desarrolla con la finalidad de calcular la importancia de cada una de las dimensiones

$$ID_i = \frac{D_i}{\sum_i D_i} * 100^{54}$$

Donde:

i = Subíndice de las dimensiones de calidad.

ID = Importancia de la dimensión.

D = Promedio de la dimensión.

Tabla 3. Sumatoria de promedio de dimensiones

SUMATORIA DEL PROMEDIO DE LA DIMENSIÓN		
DIMENSIONES	PROMEDIO	TOTAL
CONFIABILIDAD	4,47	4,47
RESPONSABILIDAD	4,21	8,69
SEGURIDAD	4,53	13,22
EMPATÍA	4,44	17,66
TANGIBILIDAD	4,37	22,02

Fuente: Elaboración propia

Se obtuvieron los siguientes resultados:

Confiabilidad:

$$ID_1 = \frac{4,47}{22,02} * 100 = 20,30\%$$

Responsabilidad:

$$ID_1 = \frac{4,21}{22,02} * 100 = 19,12\%$$

Seguridad:

$$ID_1 = \frac{4,53}{22,02} * 100 = 20,57\%$$

Empatía:

$$ID_1 = \frac{4,44}{22,02} * 100 = 20,16\%$$

Tangibilidad:

$$ID_1 = \frac{4,37}{22,02} * 100 = 19,85\%$$

La suma de las ponderaciones de las 5 dimensiones debe dar un resultado de 100%, y por lo que se puede evidenciar las ponderaciones de las dimensiones están realizadas de la forma correcta, porque da como resultado después de sumar estas un total de 100.

A continuación se presenta la diferencia entre las percepciones y expectativas, a estas se les llaman brechas.

Tabla 4. Expectativas, percepciones y brechas de la encuesta SERVQUAL

Dimensión	Ítems	Puntaje		
		Expectativa	Percepción	Brecha
Confiabilidad	1. Usted acude a Hospital del día ALANI porque considera que son los mejores	5	4,49	-0,51
	2. Cuando usted presenta sintomatología su primera opción es Hospital de día ALANI	5	4,52	-0,48
	3. Cree usted que el Hospital del día ALANI presta habitualmente bien sus servicios médicos.	4	4,29	0,29
	4. Cree usted que los médicos del Hospital del día ALANI muestran un sincero interés en solucionar sus necesidades o enfermedades	5	4,59	-0,41
Responsabilidad	5. Cree usted que el Hospital del día ALANI realiza un seguimiento periódico a la evolución de su salud respecto a una enfermedad.	5	4,51	-0,49
	6. Cree usted que la atención de Hospital del día ALANI es rápida y ágil	4,5	4,25	-0,25
	7. Cree usted que el personal del Hospital del día ALANI siempre están dispuestos ayudar a sus pacientes.	5	4,23	-0,77
	8. Cree usted que el personal del Hospital del día ALANI nunca están demasiado ocupados para solventar las dudas de los usuarios.	3,5	3,87	0,37
Seguridad	9. Confío plenamente en los doctores del Hospital del día ALANI	5	4,56	-0,44
	10. Los miembros de Hospital del día ALANI son siempre amables.	5	4,50	-0,50
Empatía	11. En el Hospital del día ALANI brindan una atención individualizada a cada paciente.	4	4,49	0,49
	12. Los miembros de Hospital del día ALANI conocen las necesidades específicas de sus pacientes.	5	4,39	-0,61
	13. Los miembros de Hospital del día ALANI buscan lo mejor para los intereses de sus pacientes.	5	4,49	-0,51
	14. El Hospital del día ALANI tiene horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de usuarios.	4,5	4,42	-0,08
Tangibilidad	15. Considero que el Hospital del día ALANI tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.	5	4,37	-0,63
	16. Las instalaciones físicas del Hospital del día ALANI son cómodas y visualmente atractivas.	5	4,16	-0,84
	17. Los miembros de Hospital del día ALANI tiene apariencia impecable.	5	4,57	-0,43

Fuente: elaboración propia

A continuación se evidencia las brechas que existen por cada dimensión

Tabla 5. Brechas por dimensión

	Puntaje
Dimensión	Brecha
Confiabilidad	-0,28
Responsabilidad	-0,29
Seguridad	-0,47
Empatía	-0,18
Tangibilidad	-0,63

Fuente: elaboración propia

La tabla 4 evidencia las diferentes brechas en las cinco dimensiones de SERVQUAL, se observa que las brechas más grandes tienen las dimensiones: confiabilidad, responsabilidad, seguridad y tangibilidad. Estas tienen una brecha de -0,28, -0,29, -0,47 y -0,63 respectivamente, al igual hay que tomar en cuenta la brecha -0,18 que se refiere a la dimensión de empatía, es por esto que se deben crear estrategias de mejora para las cinco dimensiones.

A continuación, se expone el modelo de calidad para el hospital del día ALANI.

CAPÍTULO III. MODELO DE CALIDAD PARA EL HOSPITAL DEL DÍA ALANI

3.1. Caracterización del Hospital del día ALANI

Para cumplir con el tercer objetivo del proyecto de investigación en el que se propone un modelo de calidad para el hospital del día ALANI, a continuación se brinda información de la empresa.

El hospital del día ALANI se funda en el año 2004 producto de la iniciativa de los doctores Rodrigo Iturralde y Rosmery Carrillo, profesionales de las áreas de Ginecología, Obstetricia y Pediatría, Neonatología respectivamente, con el objetivo de brindar un servicio de calidad a las futuras madres y a sus niños. Inician con dos consultorios médicos y con el transcurso de los años y debido al incremento de la demanda implementan un quirófano y habitaciones para el uso de los pacientes, con áreas para cirugías y recuperación.

Las actividades del hospital giran en torno al cuidado de las madres antes, durante y después de su período de gestación, debido a los avances tecnológicos y por la precisión de los diagnósticos adquieren diferentes tipos de ecógrafos para que las futuras madres se realicen los controles con ecografías 3D 4D y 5D, estudio *Doppler*, ecografía estructural y anatómica, puedan tener una imagen en 5D de su bebé en el vientre, para controles y diagnósticos oportunos de enfermedades o malformaciones que se presenten en el vientre, posterior al nacimiento cuenta con un área sofisticada de neonatología para el cuidado de los recién nacidos que son prematuros o tienen diversas dificultades. Este hospital se encuentra en la ciudad de Latacunga en las calles Belisario Quevedo 6-19 y Padre Salcedo.

El hospital del día ALANI necesita una mejora, por lo que se debe establecer una guía acerca del propósito que tiene el hospital, de esta manera se describe la misión y la visión del centro de salud.

Misión

Brindar atención médica de alta calidad con el mejor personal médico y equipamiento.

Visión

Lograr ser una institución de servicio médico que abastezca las necesidades de la población especialmente en servicio médico materno infantil con altos estándares de calidad para la provincia de Cotopaxi y región centro del país.

El objetivo general del hospital es brindar el mejor servicio especializado a sus pacientes, creando un ambiente de paz y seguridad, esto se va a cumplir desglosándose en tres objetivos específicos: a) prestar un servicio integrado de salud las 24 horas; b) brindar un servicio de calidad con personal especializado y c) contar con el equipo adecuado para resolver las necesidades de nuestros pacientes.

Los valores que tiene el hospital para un servicio de calidad son los siguientes:

Diligencia

La capacidad para ponerse a disposición del paciente sin dejar pasar el tiempo, es una cualidad importante para el hospital.

Constancia

No desanimarse frente a la adversidad y la competencia en el mercado materno-infantil, perseverar en la consecución de los objetivos y estar siempre a la vanguardia de las áreas ginecológica y pediátrica.

Honestidad

Los códigos de ética profesional y moral que tiene el personal de la casa de salud, de la misma manera al fijar el precio justo por su servicio.

Transparencia

Es un valor imprescindible para la casa de salud, la información y descripción de los servicios es fundamental.

Análisis interno y externo

Por consiguiente se puede evidenciar la matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del hospital:

Cuadro 4. FODA Hospital del día ALANI

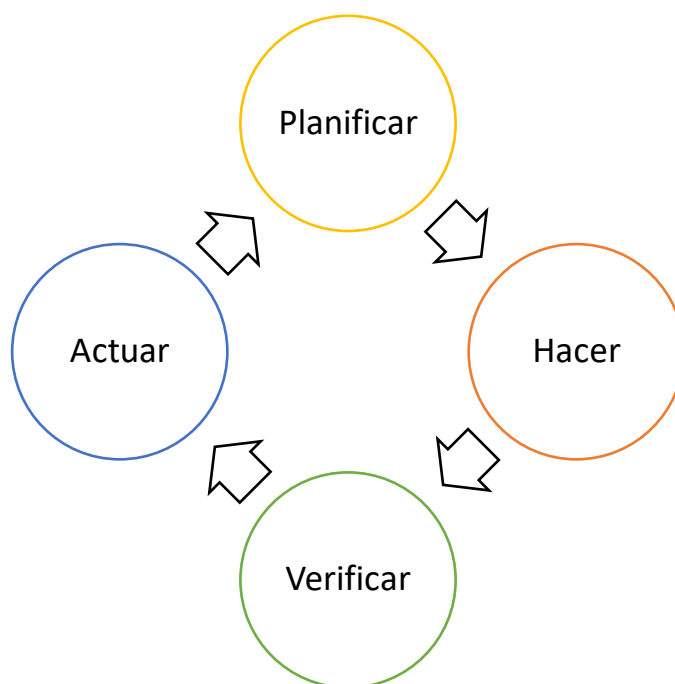
FODA			
Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Ubicación estratégica	Nuevos segmentos de mercado	Falta de un plan estratégico	Alta oferta de hospitales básicos
Competitividad en Precios	Capacitaciones constantes al personal médico	Falta de un sistema contable adecuado	Crisis económica debido al covid-19
Médicos de primera línea	Presión de la tecnología	Infraestructura obsoleta	Pacientes más exigentes en cuanto a la calidad
Especialidades en diversas áreas	Aplicación de nuevos avances médicos	Métodos bastante tradicionales	Competencia con precios más bajos
Calidad del servicio	Alta demanda de hospitales Del Día	Falta del control del personal	Publicidad tradicional

Fuente: elaboración propia

3.2. Modelo de calidad para el hospital del día ALANI

Al finalizar el análisis de los resultados de la situación actual del hospital, se crean acciones de mejora en la calidad de servicio, el mismo que se basa en el ciclo Deming, este se basa en: planificar, hacer, verificar y actuar (PHVA).

Figura 8. Ciclo de Deming



Fuente: Modificado a partir de Castillo (2019)

Fase 1: Planear

En este paso se proponen acciones de mejora por dimensión, para esto solo se toma en cuenta las dimensiones en las que las expectativas de los pacientes superaron a las percepciones, se efectúa un razonamiento de las cuatro brechas y se generan estrategias para eliminar las diferencias.

Propuestas para la dimensión de confiabilidad

Para mejorar la eficacia de servicio en esta dimensión, el hospital del día ALANI debe enfocarse en la capacitación del personal de la casa de salud, para que de esta manera logren adquirir la habilidad de brindar un mejor servicio que sea confiable y libre de errores.

La capacitación se debe realizar por personas que tengan experiencia en servicio de calidad.

Propuestas para la dimensión de responsabilidad

El alcance del hospital del día ALANI justifica la cadena de valor estipulada en la logística del hospital, esto hace referencia a la calidad en los servicios médicos que brinda.

Propuestas para la dimensión de seguridad

Para dar un servicio de excelencia el gerente tiene como tarea verificar que todas las enfermeras y personal adjunto estén capacitadas para atender a los pacientes en el momento en que los médicos principales no estén presentes, al igual de que todos los equipos usados para el servicio del paciente estén en óptimas condiciones para cumplir las expectativas del paciente y que sea una consulta segura.

Propuestas para la dimensión de empatía

Los directivos del hospital del día ALANI se comprometen con la mejora continua del servicio a sus pacientes con el fin de garantizar los estándares de calidad.

Propuesta para la dimensión de tangibilidad

Los directivos del hospital del día ALANI se comprometen a invertir en las áreas comunes y la infraestructura del hospital para dar una mejor impresión a los posibles usuarios y con esto puedan tener un lugar agradable y placentero que cumpla con sus expectativas.

Cierre de brechas

Para la investigación de la calidad en el servicio por medio del modelo SERVQUAL se utiliza la brecha cinco, esta es la diferencia entre las expectativas y percepciones de los pacientes. La brecha antes mencionada engloba las cuatro brechas restantes, para cerrar esta brecha, es importante y necesario cerrar las cuatro restantes.

Brecha 1

El hospital debe implementar una investigación de mercado referente a salud cada cierto periodo de tiempo, con esto se obtiene información sobre las expectativas que tienen los pacientes. Se puede acudir a las técnicas tradicionales como la

publicidad por radio, encuestas, seguimiento en llamadas o mensajes y un sistema de quejas.

- Publicidad por radio: este tipo de investigación se emplea con frecuencia en el marketing de servicios hospitalarios. Éste estudio tiene un costo monetario y tiempo de ejecución medio, por que incluye el costo mensual de locución y el tiempo que éste se demora en llegar a los posibles pacientes, por esto se recomienda realizarlo mensualmente.
- Sistema de quejas: con la solicitud de quejas, el hospital puede identificar y atender a los pacientes que estén insatisfechos y lograr identificar los aspectos negativos del servicio de hospital. Por esto es necesario registrar constante y rigurosamente los tipos de quejas o reclamos que tienen los pacientes y después trabajar para minimizar o eliminar las más frecuentes.

Brecha 2

Para cerrar esta brecha, el hospital debe crear los procesos del servicio con la máxima claridad posible, al igual debe evitar dejar incompletos los mismos. También debe definir los estándares adecuados para que el personal del hospital pueda captar cuáles son las prioridades al brindar el servicio de salud y qué tipo de desempeño es el correcto y valioso.

Otra manera de eliminar la divergencia es por medio de la comunicación entre las diferentes áreas del hospital para que todos tengan la misma visión de los servicios que deben ser mejorados, desde el gerente general, hasta el personal de enfermería y administración, por esto deben entender las necesidades y expectativas que tienen los pacientes, para que el trabajo realizado este enfocado en lo que ellos desean y esperan por un servicio médico.

Brecha 3

Para cerrar esta brecha, se deben realizar capacitaciones al personal que trabaja en el hospital, para que los mismos puedan desempeñar su papel de una forma correcta. Los cursos de capacitación deben ser realizados por profesionales en el tema de salud y calidad de servicio.

Otras maneras de eliminar las brechas son por medio del trabajo en equipo, para que el personal se integre y creé relaciones de trabajo y amistad. La naturaleza de muchos trabajos que se enfoca en el servicio indica que la satisfacción del paciente mejora si los empleados trabajan en equipo y tienen una relación laboral y amistad. Los empleados sienten qué se pueden apoyar y cuentan con un equipo el cual los va a respaldar a la hora de proporcionar un servicio de calidad con una preparación adecuada.

Brecha 4

Se debe educar a los clientes para eliminar o evitar esta brecha. Se debe comunicar de manera apropiada acerca de los productos y servicios de salud que ofrece el hospital, los insumos que utiliza para los procedimientos o tratamientos, y el tiempo que toma la realización del mismo.

Las altas expectativas de los pacientes se crean por factores que el hospital controla, también por factores incontrolables. Para disminuir o eliminar la divergencia entre las promesas realizadas y el desempeño del servicio, la empresa debe tomar foco en los factores controlables que son; servicio a la persona y publicidad del hospital.

Es de suma importancia que el hospital creé un departamento de marketing para que de esta manera entienda los niveles reales de entrega del servicio médico, para lograr realizar promesas de acuerdo a los niveles mencionados. Se debe prometer lo que es posible.

Fase 2. Hacer

En la segunda fase del ciclo, se desea implementar un plan de acción. Se definen diferentes actividades que son necesarias para mejorar la calidad del servicio médico de hospital del día ALANI, el tiempo que estas llevarán realizarlas, los objetivos y recursos necesarios para ejecutarlas.

Tabla 5. Plan de acción

Actividad	Tiempo	Objetivos	Acciones
Paquetes de atención.	13 meses	1. Generar confianza en el paciente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Concientizar al paciente. 2. Testimonios de pacientes con los paquetes. 3. Bonos de cortesía después del embarazo.
Contratar médicos para solventar dudas de pacientes.	12 meses	2. Acompañamiento a los pacientes respecto a su salud.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear Whatsapp Business. 2. \$1200 para sueldos de doctores.
Reubicación del hospital.	5 años	1. Pacientes se sientan seguros con la atención que reciben.	<ol style="list-style-type: none"> 1. \$100000 para reubicación. 2. Buscar ubicaciones estratégicas.
Información diaria.	Por consulta.	1. Atención individualizada.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Preguntas para los pacientes.
Remodelación de sala de espera.	90 días	1. Pacientes más cómodos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. \$8500 para muebles y encerados. 2. \$1500 para diseñador de interiores. 3. \$300 pintura

Fuente: elaboración propia.

La tabla cinco evidencia el plan de acciones, esto va a servir para la mejora continua de la calidad en el servicio del hospital.

A continuación se puede evidenciar el presupuesto necesario para las actividades.

Tabla 6. Presupuesto

	Cantidad	Expresado en dólares	
		Costo Unitario	Costo Total
Contratar médicos para solventar dudas de pacientes.	3	\$400	\$1200
Reubicación.	1		\$100000
Remodelación de sala de espera.	1		\$10300
TOTAL			\$111500

Fuente: elaboración propia.

Fase 3: Verificar

Etapa de verificación se realiza al finalizar la implementación de los planes, para que de esta manera se pueda comparar los resultados de las acciones, con lo planeado antes expuesto. En la tercera etapa se plantea un mecanismo de control.

El hospital debe realizar controles de desempeño del personal semestralmente, a través de una matriz de evaluación, ésta se presenta continuación.

Tabla 7. Matriz de evaluación del desempeño del personal

Nombre del funcionario.					
Cargo que ocupa en la empresa					
	Desacuerdo De acuerdo				
	1	2	3	4	5
Domínio en las actividades del cargo que desempeña.					
Conoce y cumple con sus obligaciones.					
Contribuye al trabajo del hospital con ideas y sugerencias.					
Tiene la habilidad de comunicar sus ideas.					
Habilidad de integrarse con otras personas y realizar trabajo en equipo.					
Tiene actitud positiva frente a su cargo.					
Su actitud en el hospital, infunde confianza.					
Puede identificar y resolver los problemas que se presentan.					
Puede trabajar bajo condición de presión.					
Cuándo el paciente tiene un problema, los resuelve inmediatamente.					
Brinda un servicio rápido a los pacientes.					
Conoce las necesidades de los clientes.					

Fuente: Elaboración propia

La tabla 7 evidencia la matriz de evaluación de desempeño. Esta se mide con una escala del uno al cinco, donde uno representa el puntaje más bajo del desempeño, y cinco el puntaje más alto, esto quiere decir que el desempeño es excelente.

El uso de esta matriz va a ayudar al hospital a identificar en que medida es positiva el desempeño del personal.

Fase 4: Actuar

Esta es la etapa en la que se deben estudiar e interpretar los resultados, a su vez compararlos con el funcionamiento de las actividades antes implantarlas para la mejora de la casa de salud. Si los resultados benefician al hospital, se puede implementar la mejora de forma definitiva, si no es este el caso se deben realizar cambios.

Hospital del día ALANI debe analizar y comparar los resultados de las percepciones y expectativas de los pacientes que se obtuvieron en la investigación actual, con las que se van a obtener por medio de la implantación del plan. De esta manera se puede determinar si es conveniente o no realizar los cambios establecidos.

CONCLUSIONES

- Los modelos de gestión de calidad estudiados son funcionales para implementar en diferentes empresas que brindan servicios, sin embargo el modelo de Ciclo de Deming es el que se ajusta a la realidad de la organización objeto de estudio porque es un modelo sencillo que brinda y se enfoca en la mejora continua, de la misma manera la revisión del estado del arte permite que el diagnóstico de la situación actual del hospital del día ALANI, se realice por medio del cuestionario de SERVQUAL, el que identifica lo que el usuario busca realmente y lo que evalúa, esta herramienta de diagnóstico ayuda a conocer las percepciones que los pacientes tienen de la atención que se brinda y cómo se podría mejorar.
- Los estudios para la medición de la calidad del servicio de hospital del día ALANI, se realizan con profundidad a través del modelo SERVQUAL, esto permite analizar las percepciones y expectativas de los pacientes, a través de las cinco dimensiones, se obtiene resultados satisfactorios así como brechas sujetas a mejora por lo que se proponen estrategias que se pueden encaminar a través del modelo de Deming.
- En lo que respecta al modelo de calidad propuesto para el hospital del día ALANI, este modelo contiene cuatro fases que se enfocan en la mejora continua para que se diferencie de su competencia. El modelo propuesto tiene como objetivo la constante mejora del servicio, pues es una herramienta indispensable para mantener altos estándares de calidad que brinde al hospital, para cumplir con el objetivo se crean estrategias que cubren las percepciones preocupantes por parte de los usuarios en las brechas, de igual manera se realiza un plan de acción para la disminución o eliminación de las percepciones preocupantes, con la finalidad de lograr la satisfacción total de los usuarios y cumplir con los objetivos organizacionales.

RECOMENDACIONES

- Con el propósito de cumplir con los objetivos organizacionales planteados en el modelo de calidad para el hospital del día ALANI se recomienda que previo a la implementación se realice una socialización a todos los colaboradores con la intención de que cada uno comprenda los componentes y el rol que debe ejercer dentro de este, esto se verá reflejado en la calidad de servicio que se brinda a los pacientes del hospital.
- Se deben realizar de manera regular estudios y evaluaciones en la medición del servicio médico que ofrece el hospital y verificar su calidad referente a las expectativas de los pacientes, de igual forma se debe examinar continuamente las estrategias para conocer el avance de estas y analizar el impacto que tienen en la percepción del servicio.
- Como última recomendación, después de la implantación del modelo, con el fin de estar a la vanguardia, en un futuro se debería pensar en la adquisición o creación de un software que tenga la finalidad de gestionar de forma más rápida y eficiente el servicio al cliente en el área médica, por esta razón es primordial realizar una investigación de las herramientas tecnológicas que tienen como objetivo analizar el avance diario de los colaboradores respecto al servicio que brindan a los usuarios que se atienden.

BIBLIOGRAFÍA

- Alfaro, A., & Margarita, K. (2016). Modelo servqual para el análisis de la percepción de la calidad del servicio de la atención prioritaria en la Unidad Medica Cartagena de Indias. Cartagena De Indias: Universidad de Cartagena.
- Bustamante Ubilla, M. A., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2020). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Empresarial*, 1-15.
- Bustamante, M. A., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2020). Desde las expectativas a la percepción de calidad de servicios en salud en Guayas, Ecuador. Obtenido de SCIELO: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000100161>
- Carbali Castro, M. E. (2016). Plan de negocios para la creación de una empresa de Mystery Shopper especializada en el sector cooperativo (tesis). Quito: Quito: Universidad de las Américas
- .
- Castillo Pineda, L. (2019). El modelo Deming (PHVA) como estrategia competitiva para realzar el potencial administrativo. (TESIS). Bogotá: UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA ADMINISTRACION DE EMPRESAS.
- Chang , C. J. (2017). Evolución del sistema de salud de Ecuador. Buenas prácticas y desafíos en su construcción en la última década 2005-2014. *Anales de la facultad de medicina*.
- Choez, F. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad . Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539687>
- Coca Carasila, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Redalyc*, 111.

- Creswell, J. (2013). Investigación cualitativa y diseño investigativo: selección entre cinco tradiciones. Nebraska: Sage.
- Deming, W. (1982). Quality, productivity, and competitive position (Vol. 183). Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, center for advanced engineering study.
- Febres, R. J., & Mercado, M. R. (2020). Patient satisfaction and quality of care of the internal medicine service of Hospital Daniel Alcides Carrión. Huancayo - Perú. Revista de la Facultad de Medicina Humana, 397-4013.
- Fisher, L. &. (1994). Introducción a la investigación de mercado . méxico : mcGraw-Hill Interamericana S.A.
- García P, M., Quis A, C., & Ráez G, L. (2003). Mejora continua de la calidad en los procesos. Industrial Data (revista de investigación, 89-94.
- García, M. S., & Romero, M. C. (2017). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. Universidad de Veracruz, 8.
- Garcor, G. (Agosto de 2014). Arnaut & Iberbrokers. Obtenido de Arnaut & Iberbrokers Consultores: <https://www.arnaut.es/wp-content/uploads/2014/08/ader-modelo-efqm.pdf>
- Gonzales, B. (2006). relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. dialnet.
- González, J. M. (2018). MODELO DE BRECHAS DEL SERVICIO. Dialnet, 110.
- Gutiérrez, J. J. (2011). Herramientas para el análisis y monitoreo en Redes Sociales. International Review of Information Ethics, 34-39.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. México D.F.: McGraw Hill Education.

Hernández, R. &. (2018). metodología de la investigación: las rutas cualitativa, cuantitativa y mixta . México : McGraw-Hill .

Hernández, Y. &. (julio de 2015). Herramienta para medir el nivel de satisfacción de los clientes. Obtenido de www.redalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/6378/637867039005.pdf>

Hubspot. (16 de octubre de 2022). Recolección de datos: métodos, técnicas e instrumentos . Obtenido de blog.hubspot.es.

IUNT, I. U. (2009). Herramientas para la mejora de la calidad. Montevideo.: IUNT.

Jiménez Silva, W. R., & Moya Cerón, N. F. (2020). Métricas en la evaluación de la calidad en empresas de servicio de la provincia de Tungurahua (TESIS). Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera Organización de Empresas.

Kotler, P. (1997). mercadotecnia. méxico: prentice-hall.

Kotler, P. (2003). Dirección de mercadotecnia. México: McGraw-Hill.

Lotler, P. (2003). Dirección de mercadotecnia . Pearson Educación.

Marín L, A., Hernández R, E., & Flores Q, J. (2016). METODOLOGÍA PARA EL ANÁLISIS DE DATOS CUALITATIVOS EN INVESTIGACIONES ORIENTADAS AL APROVECHAMIENTO DE FUENTES RENOVABLES DE ENERGÍA. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía.

- Melara, M. (02 de noviembre de 2017). La relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Obtenido de marlonmelara.com: <https://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/#:~:text=La%20calidad%20en%20el%20servicio,control%20del%20prestador%20del%20servicio.>
- Moliner Velázquez, B., Berenguer Contrí, G., & Gil Saura, I. (2001). La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor. *Dialnet*, 157.
- Móran, C. (2006). *Fundamentos del Trabajo Social: Trabajo Social y epistemología* . Valencia : tirant lo Blanch .
- Nishizawa, M. (octubre de 2014). Desarrollo del modelo servqual para la medición de la calidad en el servicio de la empresa. Obtenido de www.redalyc.org.
- OMS. (11 de agosto de 2021). Servicios sanitarios de calidad. Obtenido de [www.who.int](https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/quality-health-services): <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/quality-health-services>
- Parasuraman, P. Z. (2004). *Modelo de la calidad del servicio*. México : McGraw-Hill .
- Perez, M. (2008). *la evaluación de la satisfacción en salud: un reto a la calidad*. scielo.
- Questionpro. (septiembre de 2022). las mejores herramientas para medir la calidad de servicio . Obtenido de [www.questionpro.com](https://www.questionpro.com/blog/es/herramientas-para-medir-la-calidad-del-servicio-2/): <https://www.questionpro.com/blog/es/herramientas-para-medir-la-calidad-del-servicio-2/>

Salazar-Garces, J. A., Mora-Sanchez, N. V., Romero-Black, W. E., & Ollague-Valarezo, J. K. (2020). Diagnóstico de la aplicación del ciclo PHVA según la ISO 9001:2015 en la empresa INCARPALM. Digital Publisher, 459-472.

Salazar, F., & Ardón, N. &. (02 de octubre de 2007). Satisfacción y calidad: análisis de la equivalencia o no de los términos. Obtenido de www.scielo.org: <http://www.scielo.org.co> › scielo

Sánchez, A. (26 de agosto de 2014). historia de la calidad total. Obtenido de www.monografias.com: www.monografias.com › Administración y Finanzas

Sandhusen, R. (septiembre de 2002). ¿qué es servicio? Obtenido de webquery: <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADAM0000618/C1.pdf>

Silva Treviño, J. G., Macías Hernández, B. A., Tello Leal, E., & Delgado Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. CienciaUAT, 85-101.

Thompson, I. (septiembre de 2022). la satisfacción del cliente. Obtenido de www.promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Ubilla, M. (2019). Dialnet-Fundamentos de calidad de servicio. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>

Zamora, J., Vázquez, A., Díaz, R., & Rendón, M. (2011). Hacia la comprensión de lealtad del cliente. Obtenido de www.redalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180717583003.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Formato de la encuesta para los pacientes del Hospital del día ALANI.



Encuesta Hospital del día ALANI.

Estimado Sr (a) la aplicación de esta encuesta forma parte de un proyecto de investigación académico que tiene como finalidad analizar la situación en base a la satisfacción y calidad de los pacientes del hospital del día ALANI. Se aclara que los datos que se recojan mediante este cuestionario son anónimos y de uso exclusivo para la investigación.

Realice la encuesta con una escala numérica del 1 al 5. Indicando su nivel de satisfacción en las preguntas que se requiera.

1 = Totalmente desacuerdo, 2 = Desacuerdo, 3 = Indiferente, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo

GÉNERO: MASCULINO () FEMENINO () OTRO: _____

N	Preguntas hacia el paciente	1	2	3	4	5
1	¿Usted acude a Hospital del día ALANI porque considera que son los mejores?					
2	¿Cuándo usted presenta sintomatología su primera opción es Hospital de día ALANI?					
3	¿Cree usted que el Hospital del día ALANI presta habitualmente bien sus servicios médicos?					
4.	¿Cree usted que los médicos del Hospital del día ALANI muestran un sincero interés en solucionar sus necesidades o					

	enfermedades?					
5.	¿Cree usted que el Hospital del día ALANI realiza un seguimiento periódico a la evolución de su salud respecto a una enfermedad?					
6.	¿Cree usted que la atención de Hospital del día ALANI es rápida y ágil?					
7.	¿Cree usted que el personal del Hospital del día ALANI siempre está dispuesto a ayudar a sus pacientes?					
8.	¿Cree usted que el personal del Hospital del día ALANI nunca está demasiado ocupado para solventar las dudas de los usuarios?					
9.	¿Confío plenamente en los doctores del Hospital del día ALANI?					
10.	¿Los miembros de Hospital del día ALANI son siempre amables?					
11.	¿En el Hospital del día ALANI brindan una atención individualizada a cada paciente?					
12.	¿Los miembros de Hospital del día ALANI conocen las necesidades específicas de sus pacientes?					
13.	¿Los miembros de Hospital del día ALANI buscan lo mejor para los intereses de sus pacientes?					
14.	¿El Hospital del día ALANI tiene horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de usuarios?					
15.	¿Considero que el Hospital del día ALANI tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna?					
16.	¿Las instalaciones físicas del Hospital del día ALANI son cómodas y visualmente atractivas?					
17.	¿Los miembros de Hospital del día ALANI tienen apariencia impecable?					