



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Análisis de la calidad de atención al cliente en el prestador externo Socialmed de
Guayaquil

Trabajo de titulación previo a la
Obtención del Título de Lcdo. En Administración de
Empresas

AUTOR: FELIX ISIDRO HERAS SALAZAR

TUTOR: ISKRA CASANDRA CALLE CARRIÓN

Guayaquil-Ecuador

2024

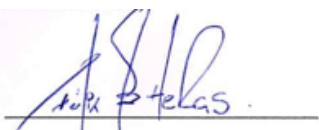
CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Felix Isidro Heras Salazar con documento de Identificación No. 0918010158 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 26 de febrero del 2024

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Felix Isidro Heras Salazar', is written over a horizontal line. The signature is stylized and includes the number '1810' above the name.

Felix Isidro Heras Salazar

0918010158

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Felix Isidro Heras Salazar con documento de identificación No. 0918010158, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Análisis de Caso: Análisis de la calidad de atención al cliente en el prestador externo Socialmed de Guayaquil, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 26 de febrero de 2024

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Felix Isidro Heras Salazar', is written over a horizontal line.

Felix Isidro Heras Salazar
0918010158

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **ISKRA CASANDRA CALLE CARRIÓN** con documento de identificación No 0917105140, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: Análisis de la calidad de atención al cliente en el prestador Socialmed de Guayaquil, realizado por Felix Isidro Heras Salazar con documento de identificación No 0918010158, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Análisis de caso que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 26 de febrero de 2024

Atentamente,



ISKRA CASANDRA CALLE CARRION
0917105140

DEDICATORIA

Quiero hacer un reconocimiento especial
dedicando este resultado

a mi padre y mentor Isidro Heras Jara,
a mi madre por confiar en mi Narcisa Salazar,
mi esposa Vannia Changuan,
mis hijas Leovanna, Emily y María Paula,
a mis hermanos

Todos han sido la razón para que no pierda las
fuerzas, siga adelante y no me deje vencer en
este empeño.
A todos muchas gracias

Quiero dedicar esta obra, en especial a mi guía
y total maestro de vida,

AGRADECIMIENTO

El desarrollo de esta investigación demandó de un gran esfuerzo y dedicación y no pudo haberse logrado sin el concurso y apoyo de todas aquellas personas que directa o indirectamente han hecho posible su realización.

Las razones que llevan a la escritura de estas palabras son innumerables y no quisiera ser injusto y olvidar a alguien en la dedicatoria de este trabajo y por ello pido disculpas de antemano.

Mi eterno agradecimiento con la Ing. Iskra Calle quien, con su certera guía, permitió que realizara este trabajo y que lograra consolidar mis conocimientos.

RESUMEN

Examina la calidad del servicio al cliente proporcionado por Socialmed, un proveedor externo en Guayaquil. El estudio se enfoca en evaluar diversos aspectos de la atención al cliente, incluyendo la eficiencia, la satisfacción del cliente y la calidad de la interacción. Para lograr esto, se llevó a cabo una investigación que combinó métodos cuantitativos y cualitativos.

En primer lugar, se recopiló información mediante encuestas a los clientes de Socialmed para medir su percepción sobre la calidad del servicio recibido. Estas encuestas se complementaron con entrevistas en profundidad con personal de atención al cliente de la empresa para comprender mejor los procesos internos y los desafíos que enfrentan al interactuar con los clientes.

Los resultados del estudio revelaron tanto aspectos positivos como áreas de mejora en la calidad de atención al cliente de Socialmed. Se encontró que la mayoría de los clientes estaban satisfechos con la atención recibida, destacando la amabilidad y la disposición del personal.

Con base en estos hallazgos, se proponen recomendaciones para mejorar la calidad del servicio al cliente, que incluyen la implementación de programas de capacitación para el personal, la optimización de los procesos de resolución de problemas y la mejora de la comunicación interna.

En conclusión, el análisis detallado de la calidad de atención al cliente en el prestador externo Socialmed de Guayaquil revela la importancia crítica de establecer prácticas sólidas y orientadas al cliente para garantizar la satisfacción y fidelización del mismo. A través de la evaluación exhaustiva de diversos aspectos, desde la capacidad de respuesta hasta la empatía del personal, se identifican áreas de mejora y oportunidades para fortalecer la relación con los clientes.

ABSTRACT

Examines the quality of customer service provided by Socialmed, a third-party provider in Guayaquil. The study focuses on evaluating various aspects of customer service, including efficiency, customer satisfaction, and interaction quality. To achieve this, a research was carried out that combined quantitative and qualitative methods.

First, information was collected through surveys from Socialmed clients to measure their perception of the quality of the service received. These surveys are complemented by in-depth interviews with the company's customer service staff to better understand the internal processes and challenges they face when interacting with customers.

The results of the study revealed both positive aspects and areas for improvement in the quality of Socialmed's customer service. It was found that the majority of customers were satisfied with the reception, highlighting the friendliness and disposition of the staff.

Based on these findings, recommendations are proposed to improve the quality of customer service, including implementing training programs for staff, optimizing problem-solving processes, and improving internal communication.

In conclusion, the detailed analysis of the quality of customer service at the external provider Socialmed of Guayaquil reveals the critical importance of establishing solid and customer-oriented practices to guarantee customer satisfaction and loyalty. Through the exhaustive evaluation of various aspects, from responsiveness to staff empathy, areas of improvement and opportunities to strengthen the relationship with customers are identified.

Palabras claves

Servicio al cliente, Calidad, Atención ambulatoria, Optimización, Comunicación interna.

Keywords

Customer service, Quality, Outpatient care, Optimization, Internal communication.

Contenido

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA	iii
CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I Problema	1
1.1 Problema	1
1.2 Antecedentes	1
1.3 Importancia y alcance	1
1.4 Delimitación geográfica	1
1.5 Explicación del problema	2
II Objetivo general y específico	2
2.1. Objetivo general	2
2.2 Objetivos específicos	2
III. Fundamentación teórica	3
3.1. Marco teórico	3
3.1.1. Concepto de calidad	3
3.1.2. Historia de la calidad	3
3.1.3. Precusores de la calidad	4
3.1.4. Calidad en el servicio	4
3.1.5. Calidad en atención al cliente	5
3.1.6 Dimensiones de la calidad de salud	7
3.1.7. Mediación de la atención del cliente	7
3.1.8. La satisfacción del cliente	8
3.1.9 Modelos teóricos de la satisfacción del cliente	9
3.1.10 Métodos de análisis de la satisfacción del cliente	11
3.1.12 Tecnología y satisfacción	16
3.1.13 Gestión de expectativas y percepción	16
3.1.14 Principios para la gestión de expectativas del cliente	17
3.1.14 Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil	18
3.1.15 Culturalmente sensible a la atención al cliente	19

3.1.16 Medición y herramientas de evaluación de la satisfacción del cliente	19
3.1.17 El comportamiento del consumidor	20
3.1.18 Dimensiones de la satisfacción	21
3.1.19 Prestador externo	22
Nota	61
IX CONCLUSIONES	62
X PROPUESTA DE MEJORA	63
BIBLIOGRAFÍA	64

I Problema

1.1 Problema

- ¿De qué forma la atención que se brinda a los pacientes por parte del proveedor externo Socialmed puede ser elevada a un nivel más alto?

- ¿Qué demandas manifiestan los pacientes que reciben atención del proveedor externo Socialmed?

- ¿Cómo evalúan los usuarios la calidad de los servicios médicos que recibe el cliente en el centro de atención ambulatoria Socialmed?

- ¿Qué acciones deben aplicarse para potencializar la eficacia en el servicio al cliente en el centro de atención ambulatoria Socialmed?

1.2 Antecedentes

Comenzó sus operaciones el 22 de febrero de 2013, es una compañía con sede en Ecuador que ha experimentado un considerable crecimiento en el mercado de la salud, pero debido a la gran visita de pacientes tiene complicaciones en el servicio al cliente.

1.3 Importancia y alcance

Siendo la calidad del servicio un factor muy importante en toda empresa u organización, Socialmed desde su creación mantiene un enfoque hacia la excelencia y a sus usuarios. Actualmente el alto incremento de demanda que tiene como prestador externo de la salud ha incidido en que los procesos y gestión de calidad se vean afectados en ciertos grados, razón por la cual este estudio propone establecer estrategias de optimización de recursos.

1.4 Delimitación geográfica

Empresa suministros & mercados s, a(socialmed) está ubicada en Km 5.5 Vía a Daule C.C Big Outlet Local 19.

1.5 Explicación del problema

La empresa Socialmed como prestador de salud pública cuenta con personal calificado, una infraestructura adecuada, prestando una serie de acciones en el área de atención a usuarios en temas relacionados a su bienestar físico, sin embargo, el alto porcentaje de demanda de pacientes permite detectar ciertas falencias que deben consideradas como un factor de riesgo en lo que concierne al servicio de calidad que el usuario necesita. Se ha podido percibir varias falencias como: falta de celeridad en el tiempo de espera, en ocasiones poca afectividad y sensibilidad hacia el paciente, claridad en la comunicación tanto verbal como escrita entre otras falencias.

II Objetivo general y específico

2.1. Objetivo general

Examinar la eficacia de la atención que se da a los pacientes por el proveedor externo Socialmed en Guayaquil con el fin de descubrir áreas de mejora.

2.2 Objetivos específicos

- Descubrir las demandas de los clientes que reciben atención en el centro médico ambulatorio Socialmed de Guayaquil.
- Valorar el nivel de aceptación de los clientes en el servicio tanto médico como en la atención al cliente ofrecido en el centro médico ambulatorio Socialmed.
- Formular tácticas con el objetivo de elevar la excelencia de la asistencia al cliente en el centro médico ambulatorio Socialmed.

III. Fundamentación teórica

3.1. Marco teórico

3.1.1. Concepto de calidad

La conceptualización y definición de calidad ha ido evolucionado a través de la historia, para (Velthuis, 2019) La calidad en la actualidad tiene como objetivo principal la atención del usuario, llenar las expectativas y satisfacer las necesidades del mismo. Por su parte (Miguel, 2019) considera que la calidad está presente en toda la vida, relaciones humanas, educación, salud, productos, servicios es decir en todo lo que nos rodea. Al respecto (Blanco, 2019) expresa que el crecimiento acelerado del mercado la alta demanda de servicios y productos y al mismo tiempo la gran oferta empresarial ha obligado a las diferentes empresa, organismos e instituciones a crear estrategias para la fidelización de sus clientes.

3.1.2. Historia de la calidad

En unos años antes de la 2da guerra mundial, se empieza a realizar el análisis de calidad para llevar a un enfoque más específico de estándares de calidad, esto se implementa en varios países como Alemania, Estados Unidos, China, la norma de calidad ISO 9000 empieza a tener mejorías en sus instalaciones y así a lo largo del tiempo logra obtener para la satisfacción de los clientes. Uno de los mentores fue W Edwards Deming quien lidero el renacimiento en Japón y de esta manera obtener mejorías en la calidad total. Las normas Z1 siendo las primeras en los Estados Unidos siendo de gran éxito y de esta manera utilizadas en los militares de dicho país, como las normas Z1 hubieron otras normas creadas como las normas 600, este tipo de normas entre los países se basan justamente para el mejoramiento de armamento y tener una mejor calidad, en base a los hechos históricos de los años 1800 en la segunda guerra, se evitaron la

perdida de muchos seres humanos, cada país se enfocaba en tener cada vez mejores resultados, ahora en la actualidad que se ejerce mejoramiento continuo en las empresas.

3.1.3. Precursores de la calidad

Los precursores de la calidad de servicio son conocidos por los enfoques que aportaron para el desarrollo y la comprensión de la forma de los servicios de calidad, quienes proporcionan fundamentos para que las organizaciones y empresas puedan implementar técnicas que les permitan brindar servicios de excelencia entre ellos se nombra los siguientes:

Edwards Deming: enfatizó estar mejorando continuamente, en toda la empresa para mejorar las necesidades del usuario y a su vez la calidad de la atención de la misma

Joseph M. Juran: según la historia está considerado como pionero dentro del ámbito del gestionar de calidad, para mejorar el servicio aplicado al cliente.

Armand V. Feigenbaum: Su aporte se enmarca en el control total de calidad, siendo el quien desarrollo este concepto priorizando la necesidad del trabajo en equipo de tal forma que todo el miembro de la organización se encuentre involucrados en la mejora de calidad

Philip B Crosby: “hacerlo bien a la primera” fue su filosofía destacando su propuesta en cero defectos para lo cual promovió la prevención de los errores para evitar la corrección

Kaoru Ishikawa: fue el creador de el diagrama que lleva su nombre también conocido como espina de pescado, identificando las causas (raíces)de los problemas y a su vez los efectos en la gestión de la calidad total

David A. Garvín: conocido por su propuesta de las “ocho dimensiones de calidad” que contienen

3.1.4. Calidad en el servicio

Toda empresa que presta servicios a clientes internos o externos deben tener su visión y misión enfocadas a la línea calidad que otorgan es decir la excelencia la satisfacción y fiel cumplimiento de las expectativas que su cliente mantiene frente a la institución. En este aspecto la empatía, cortesía y el respeto que se manejen a través de las interacciones entre las empresas y el cliente también juega un papel preponderante para considerar las relaciones entre **empresa - cliente** dentro de un mercado competitivo como es el área de salud.

Para (Enríquez, 2018) la calidad de servicios se convierte como factor clave en toda las organizaciones sean publica o privada procurando siempre la mejora continua a partir de la apreciación que tengan los usuarios respecto a lo que reciben. Según (Stephania, 2023) los requerimientos que los usuarios hacen día a día han cambiado profundamente con el pasar del tiempo, en la actualidad hablar de servicios conlleva al análisis de una serie de acciones complejas muchas veces intangibles que buscar satisfacer las necesidades

3.1.5. Calidad en atención al cliente

Las empresas día a día se enfrentan a una sociedad cambiante donde se presentan crisis económicas y situaciones que se convierten en verdaderos desafíos para poder permanecer, dependiendo de personas, otras empresas, instituciones que se convierten en clientes los cuales ahora son más exigentes buscan satisfacer sus necesidades con las expectativas de que sus respuestas sean dadas con agilidad y eficiencia (Dr. Enrique Martínez Muñoz¹, 2022) considera que la atención o servicio que se le brinde al cliente afectara a la organización de forma negativa cuando esta no se encuentra apto para satisfacer las expectativas de los usuarios. La percepción de la eficiencia del servicio o producto que necesite el cliente redundará en beneficio de la empresa

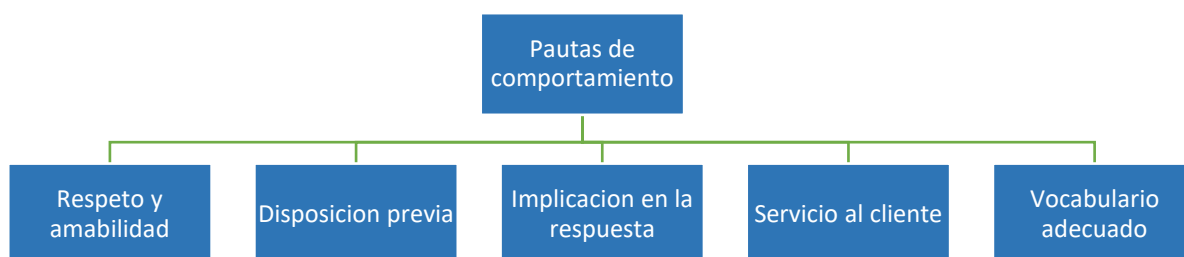
La atención al cliente ha llegado a ser un punto muy importante en el mercado donde se ofertan servicios o productos ya que este es considerado como una columna fundamental

para que instituciones empresa u organismos suscitan dentro de un entorno de alto nivel de competitividad (Espinosa-Espinel, 2020). La excelencia en la atención al cliente crea una ventaja competitiva en la organización, fomenta la fidelización de los clientes y fortalece la relación de confianza y transparencia que la institución le brinda, es por esto que el mundo empresarial actualmente se esfuerza para que la atención que le brinda a sus consumidores se convierta en experiencia positiva aumentando de esta forma los niveles de satisfacción.

(Blanco, 2019) los expertos señalan que, aunque no hay reglas estrictas que aseguren el éxito absoluto al brindar una atención de calidad al cliente, existen cinco aspectos cruciales que deben tenerse en cuenta al interactuar con un cliente potencial.

Figura 1

características que deben considerarse s en el momento de hacer contacto con un posible cliente



Nota. El grafico representa los patrones que deben aplicarse para atender al cliente.

Tomado de *Atención al cliente y calidad en el servicio (p.9)* por M.A. Mateos, 2019, IC.

3.1.6 Dimensiones de la calidad de salud

Las dimensiones de la eficiencia de la salud son aspectos fundamentales que se evalúan para determinar el nivel de excelencia en la atención médica. Algunas dimensiones comunes incluyen:

Seguridad: Garantizar la seguridad del paciente, evitando errores médicos y proporcionando entornos seguros en la atención.

Efectividad: La capacidad de la atención médica para obtener de manera positiva los resultados para la salud del paciente.

Accesibilidad: Facilitar el acceso oportuno a los servicios de salud, teniendo en cuenta la disponibilidad geográfica y la asequibilidad económica.

Enfocado en el paciente: Dar atención de forma personal considerando las demandas del paciente.

Eficiencia: Ocupar recursos de manera eficiente para maximizar la calidad del servicio sin desperdicio.

Oportunidad: Proporcionar atención de manera oportuna, evitando demoras innecesarias en la prestación de servicios.

3.1.7. Mediación de la atención del cliente

Encuesta de satisfacción de cliente; mediante una investigación preliminar en base a preguntas en los usuarios, los mismo que nos conducen a revelar cuanto es la satisfacción de dicho clientes. Entre los aspectos más importantes a considerar están los siguientes:

Tiempo de respuesta

Es una incitación de respuesta de un cliente por el tiempo, al que deber esperar algo o depender para una pronta solución

Tasa de resolución en el primer contacto

Recurrida constancia de clientes después de estar en algún establecimiento, empresa o lugar etc han encontrado respuesta y contentamiento de algún problema o requerimiento que han solicitado

Comentarios y reseñas

Para mejoramiento de una empresa, institución es necesario que sea evaluado constantemente la atención, a través de comentarios de clientes que han tenido la oportunidad de estar en dicho establecimiento aclarando alguna inquietud

Número de quejas

Nos permite dar un seguimiento de mayor precisión a los problemas que presenta la empresa, al tener clientes insatisfechos de la atención brindada o de algún reclamo que no se le dio la respuesta esperada

Índice de lealtad del cliente

Si la empresa puede cubrir todas las expectativas de un cliente, esto nos conlleva que dicho cliente recomiende a otros usuarios y a pesar de que otra empresa pueda brindarle el mismo servicio no se apartara de la misma.

11.1.8. La satisfacción del cliente

Es un parámetro que muestra el grado de satisfacción de los usuarios en relación con lo que ofrece una empresa. Esto incluye diversos factores que inciden en la satisfacción o insatisfacción de los mismos. En términos de satisfacción del cliente, las empresas de publicidad y todo el campo de telecomunicaciones son quienes tienen los niveles más altos de satisfacción del cliente. ¿Cuál es la semejanza de cada uno de estos? Entienden profundamente

a sus consumidores y saben cómo complacerlos. Suelen ser expertos en facilitar una experiencia creativa y personal sin complicaciones.

3.1.9 Modelos teóricos de la satisfacción del cliente

En materia de la aceptación del cliente existen varios modelos que pueden ser adaptados por la empresa u organización según la naturaleza en la que se desenvuelven. A continuación, se presentan varios de esos modelos:

Modelo de Desconfirmación de Expectativas (Expectancy-Disconfirmation Model)

Este modelo sugiere que la satisfacción del cliente se forma a través del análisis de las expectativas iniciales y la percepción real del rendimiento del producto o servicio

Autores como Howard (1974) y Sheth (1969) consideran que la satisfacción del cliente tiene su fundamento en sus expectativas previas, considerando a la satisfacción como el nexo que une entre la situación previa y la obtención de un servicio, o producto (Ros, 2021).

Modelo de Atribución

Tiene como objetivo examinar la manera en que el usuario concibe el éxito o el fracaso en el contexto de su experiencia adquirida en su compra, atribuyendo su percepción tanto a factores externos como interno, lo cual se traduce en su satisfacción.

En el modelo de la teoría de la atribución la relación entre la satisfacción y el proceso cognitivo se origina a causas internas que son propias del consumidor y a factores externos que provienen del entorno (Flores, 2022)

Modelo de Lealtad del Cliente

Este modelo sostiene que la continuidad en la adquisición de productos o servicio por parte del cliente es el reflejo de la lealtad y satisfacción que sienten, llevándolos incluso a recomendar a otros que adquieran también los bienes o servicios de la empresa influyendo a si al fortalecimiento de la reputación de dicha organización.

La disposición y preferencia continua de un cliente frente a una marca, producto o servicio puede traducirse en lealtad, siendo esta un comportamiento por parte del consumidor, que se origina por el placer y satisfacción permanente, confianza que este siente al obtener respuestas satisfactorias frente a sus demandas o necesidades. (Ramírez, Maguiña, & Huerta, 2020)

Modelo de Comportamiento del Cliente Post-Compra (Post-Purchase Behavior Model)

El modelo tiene como finalidad examinar y analizar cuáles son las experiencias adquirida por el cliente después de haber realizado una compra, con el fin de entender y de realizar el análisis de la conducta del consumidor.

La satisfacción o insatisfacción por parte del consumidor al adquirir un bien o servicio, se enmarca en diferentes aspectos como, por ejemplo, el análisis si en realidad vale lo que ha costado al obtenerlo, si el producto es idóneo para sus necesidades, la calidad, forma en que fue atendido, entre otros. El modelo post compra tiene como propósito optimizar la experiencia del cliente, para que se produzca una posible repetición de compra hasta llegar a su fidelización y lealtad. (Cabrerizo, 2022)

Modelo de Satisfacción basado en Emociones

En este modelo las emociones tienen un alto grado de importancia en la práctica del consumidor o cliente, ya que estas afectan positiva o negativamente a la satisfacción.

La satisfacción es un sentimiento producida por el consumo, es decir existe un proceso cognitivo producido por los centros de interés que se reflejan en la conducta manifestada en el individuo. Esta es la razón por la que las empresas buscan estímulos que permitan generar emociones positivas en sus clientes. (Sacoto, Jimber, & Pérez, 2018).

La satisfacción es simplemente una reacción emocional que se logra mediante un proceso de evaluación cognitiva, donde las percepciones de un producto se comparan con los valores asociados a él, los cuales reflejan lo que en realidad necesitan los usuarios (Mili, 2017).

3.1.10 Métodos de análisis de la satisfacción del cliente

1. Modelo de Satisfacción del Cliente Multinivel Este modelo tiene un enfoque donde son considerados factores a nivel individual, organizacional y social como parte total de las experiencias que pueden afectar la satisfacción del cliente. Esto conlleva a analizar la interacción de la organización con el cliente como estrategia para la acertada comprensión de la experiencia que este adquiere en base a su percepción a la eficacia de lo adquirido de la empresa.

2. Modelo Kano de Satisfacción del Cliente: Desarrollado por Noriaki Kano, este modelo clasifica los atributos del producto o servicio en básicos, de rendimiento y emocionales, identificando cómo cada tipo afecta la satisfacción del cliente de manera diferente.

3. Modelo de Calidad de Servicio de Parasuraman, Zeithaml y Berry: Similar al SERVQUAL, centrado en la eficacia del servicio, dividiéndola en dimensiones que se basan en el contentamiento y satisfacción del cliente.

4. Modelo de Satisfacción del Cliente ACSI (American Customer Satisfaction Index): Desarrollado en Estados Unidos, este modelo mide la conformidad del usuario a través de encuestas y evalúa la satisfacción en diversos sectores de la economía.

5. Modelo Herzberg de Factores de Higiene y Motivadores: Aunque diseñado originalmente para el entorno laboral, este modelo puede aplicarse al servicio al cliente. Herzberg sugiere que ciertos factores (higiene) evitan la insatisfacción, mientras que otros (motivadores) contribuyen a la satisfacción.

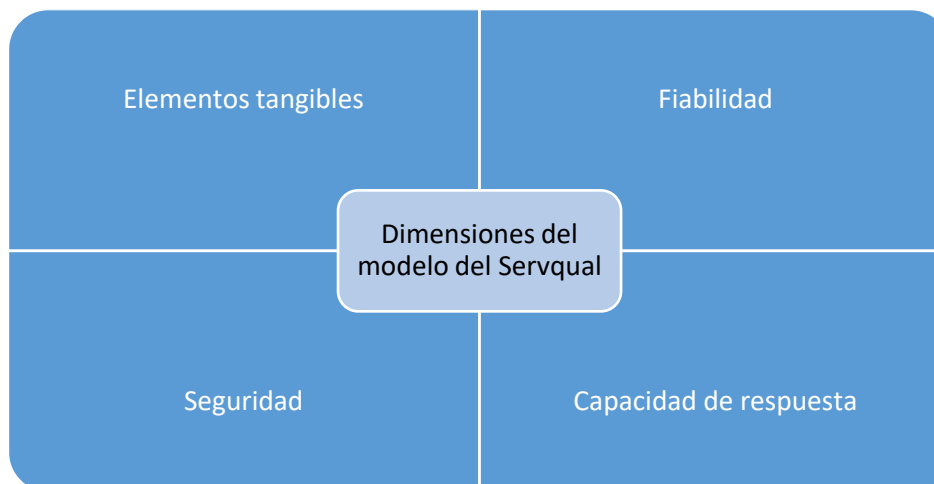
6. Modelo de Retención de Clientes de Reichheld: Este modelo destaca la correspondencia entre la lealtad del cliente y ganancia de la empresa, argumentando que la retención de clientes a largo plazo es esencial para el éxito.

7. Modelo de Expectativas y Percepciones (SERVQUAL) Básicamente este modelo se orienta hacia la experimentación de la satisfacción del cliente obtenidas antes y después de haber recibido el servicio.

El modelo Servqual presenta principios de gran importancia en relación a la en lo que respecta la servicio de calidad, colocando al cliente como pieza clave para juzgar la calidad de lo que recibe, además este modelo tiene un enfoque integral de todos procesos de análisis y evaluación de las organizaciones (Pazmiño , Navas, & Romero, 2021).

(Antonio Eduardo Osejos Vasquez, 2020) indica que este modelo comprende indicadores que establecen o evalúan los diferentes aspectos fundamentales para evaluar la eficacia de los servicios en diversas etapas. Estos indicadores, conocidos como dimensiones de calidad, incluyen lo siguiente:

1. Aspectos tangibles: la presentación de las adecuaciones física y todo el recurso debe reflejar la eficiencia y eficacia en el servicio.
2. Fiabilidad: proporcionar el servicio ofrecido de forma confiable y precisa.
3. Capacidad de respuesta: forma eficiente de dar un servicio.
4. Seguridad: conocimientos, credibilidad y confianza de los clientes por el gestionar acertado de los empleados.
5. Empatía: comprensión de las necesidades del cliente a través de una atención personalizada.

Figura 2*Dimensiones del modelo del Servqual*

Nota. Este gráfico hace referencia a las dimensiones del modelo del Servqual. Tomado de *La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio´s. Alausí.*

3.1.11 Factores determinantes de la satisfacción del cliente

Calidad de servicio

Recibir un buen servicio es un deseo común entre los clientes de diferentes segmentos del mercado, por lo que para poder brindar un buen servicio su empresa debe ser eficiente, siendo la percepción que tenga el cliente frente a lo que recibe, un aspecto fundamental para su satisfacción. Es en la mente de los usuarios donde se generan las expectativas sobre el producto o servicio que reciben (Izquierdo & Anastacio, 2021).

Dar la garantía que existe la excelencia en el servicio y la felicidad de los clientes debe ser un enfoque primordial en las tácticas de gestión empresarial, especialmente en empresas dedicadas a servicios. (Romero, Iruma , & Wong , 2020).

Importancia de la comunicación en atención al cliente

La comunicación es una pieza clave en el avance de las comunidades, facilitando el intercambio de ideas, perspectivas, experiencias y más. Por tanto, sirve como un medio para que las empresas proyecten su imagen y mensaje (Valle, Vásquez, Soria , & Zambrano , 2023).

Una comunicación clara y realista, que no genere expectativas exageradas y se adapte a la situación real de la empresa, puede ser crucial en lo que respecta la percepción que tienen los clientes sobre la calidad de lo que reciben por parte de la organización (Segarra, 2017).

La comunicación es un factor clave en la atención al cliente ya que permite:

1) Comprensión de las necesidades

La comprensión de lo que el cliente necesita conlleva a conocer de manera profunda y precisa cuál es el deseo del cliente en relación a lo que la organización brinda. La empresa debe crear y aplicar estrategias pertinentes que ayuden a proporcionar al cliente una atención efectiva y oportuna que satisfagan sus expectativas, para esto se mencionan a continuación algunos aspectos:

2) Investigación activa

Es importante escuchar las inquietudes del cliente, para profundizar en su situación y conocer la expectativas que tiene en relación de lo que la organización le ofrece, se busca tener una visión más amplia para poder identificar sus necesidades, de tal manera que, si no se cubren sus expectativas, poderle dar alternativas viables (Books on demand , 2023)

Investigar el comportamiento del consumidor conlleva a la recopilación de información sobre las expectativas que este tiene, sus preferencias e incluso sus desafíos. Esta acción se la puede realizar a través de varias herramientas de investigación como, encuestas, interacciones directas, entrevistas, entre otras.

3) Escucha activa

La atención que se preste a las conversaciones con los clientes por el medio que se presente, es decir, interactuando forma directa, o usando la tecnología, comentarios en línea o llamadas telefónicas, ayudará a identificar necesidades puntuales del cliente y conocer también sus perspectivas.

La escucha activa está considerada como un proceso complejo que requiere esfuerzo y total atención hacia lo que la persona expone, para lograr una comprensión clara y puntual de lo que la otra persona expresa, percibir lo que siente y lo que necesita; por su gran importancia debe ser aplicado en todos los ámbitos (Cárdenas, 2019)

4) Feedback del cliente

Es una herramienta invaluable de información del cliente basadas en sus expectativas y experiencias; consiste en su retroalimentación constante y de forma directa; esto conlleva a evaluar el contentamiento del cliente, y a la empresa innovar, introducir cambios ya sea en los productos o servicios que oferta siempre bajo la premisa de mejora continua.

Los beneficios del feedback no requieren de una elaboración complicada, pero tienen un impacto positivo considerable para la organización desde el momento en que se implementa. Este impacto es mayor que el que se logra sin su utilización, ya que los resultados que produce son más rápidos que cualquier otra evaluación y tienen un costo menor, afectando a todos los procesos (Arana, Ordoñez , Tapia, & Pacheco , 2020).

5) Resolver problemas de manera eficiente

La comunicación asertiva, clara y eficaz es un pilar fundamental para conocer las inquietudes, comprender necesidades y a su vez asumir la prestación de un servicio acertado, más eficaz, adecuado y personalizado.

6) Construcción de relaciones

Frente a un mundo competitivo las organizaciones buscan adaptar principios de mejoras continua y estrategias encaminadas a fortalecer las relaciones con sus clientes para llevarlos a la fidelización y lealtad hacia la empresa. La predisposición y la empatía para con las necesidades de los consumidores se traduce en una conexión sólida entre empresa cliente.

7) Transparencia

En la comunicación la transparencia produce confianza. Es menester mantener informados a los clientes sobre políticas, cambios, innovaciones es decir hay que mantener la información al día con los clientes.

3.1.12 Tecnología y satisfacción

En una sociedad que vive en constantes cambios y evolución, con una competencia empresarial cada vez más intensa, las organizaciones necesitan desplegar sus máximos esfuerzos para mantenerse relevantes en el mercado. Fundamentalmente, esto implica asegurar a un cliente satisfecho mediante una gestión de calidad efectiva y la adopción de innovaciones tecnológicas (Tapia, Chiriboga , Romero, & Noboa, 2022).

Debido a la evolución tecnológica que se vive a nivel mundial las empresas se ven obligadas e mantenerse al día en todo lo que la tecnología brinda para mejorar sus procesos y gestión de venta, productividad y perfeccionamiento del recurso humano con el que cuentan.

En poco tiempo, se ha vuelto un elemento crucial para obtener una ventaja competitiva significativa en las organizaciones. La creciente adopción de esta herramienta ha provocado cambios evidentes en diversas áreas empresariales. Su implementación facilita el procesamiento de pedidos, la gestión de inventarios y, especialmente en empresas manufactureras, el almacenamiento y transporte de manera más eficiente(Lalaleo, Bonilla, & Robles , 2021).

3.1.13 Gestión de expectativas y percepción

Se ha observado que las expectativas representan las anticipaciones de un individuo sobre lo que probablemente sucederá al recibir un servicio, y son influenciadas tanto por factores internos como externos del consumidor. Estas expectativas crean un punto de referencia que el servicio recibido debe cumplir, generando una brecha entre lo esperado y lo experimentado (Toro, 2021).

El servicio exitoso es aquel que logra mantener satisfecho al cliente, pero para lograrlo es necesario que la empresa u organización aplique ciertos principios claves que se detallan a continuación:

3.1.14 Principios para la gestión de expectativas del cliente

La tabla presentada a continuación menciona los principios más importantes y más utilizados para gestionar las expectativas de los clientes.

Tabla 1

Principios para la gestión de expectativas del cliente

Comunicación clara	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Información oportuna y transparente ➤ Información comprensible ➤ Evitar promesas excesivas
Establecimiento de Expectativas Realistas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Las expectativas deben ser reales ➤ Las expectativas deben estar alineadas a los servicios o productos que la empresa oferta
Educación Continua del Cliente	<ul style="list-style-type: none"> ➤ información educativa a los clientes sobre tus productos o servicios
Establecimiento de Plazos Claros	<ul style="list-style-type: none"> ➤ En el caso que existan hay plazos involucrados, de manera clara hay que dejarle establecido al cliente de forma clara los tiempos estimados y los posibles contratiempos.
Manejo de Problemas con Transparencia	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Proporcionar soluciones realistas en el caso que surjan problemas ➤ Realizar la gestión de solución de problemas de forma ágil (esto genera confianza)
Personalización del Servicio	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocer las necesidades de los clientes para adaptar el servicio, dándole soluciones de acuerdo a las circunstancias
Solicita y Valora el Feedback	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Animar a los clientes a proporcionar feedback ➤ Considerar las opiniones de los clientes
Capacitación del Personal	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Capacitar al personal para el manejo asertivo de las expectativas del cliente.

	➤ abordar de forma pertinente y efectiva situaciones que se puedan presentar
Consistencia en la Experiencia del Cliente	➤ La inconsistencia puede llevar a malentendidos y expectativas no cumplidas
Gestión de las Expectativas a Largo Plazo	➤ La gestión efectiva no solo se trata de la primera transacción, sino de mantener la satisfacción a lo largo del tiempo

Nota. Esta tabla hace referencia a los principios para la gestión de expectativas del cliente. Tomado de (Equipo vértice, 2020)

El servicio que se da en relación a la atención al cliente tiene como objetivo establecer estrategias para su implementación en las organizaciones. Es esencial que la atención al cliente esté arraigada en la cultura y los principios fundamentales de la empresa, ya que no puede ser añadida artificialmente más tarde. Dado que los clientes son el motivo y eje principal de un negocio, es crucial comprender sus necesidades y desarrollar estrategias para satisfacerlas adecuadamente. (Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad, 2020).

Al hablar de la manera en que el cliente percibe la calidad de servicio, es menester recordar que el contentamiento del cliente respecto a un producto o servicio es completamente subjetiva. Por lo tanto, las empresas o instituciones deben explorar las expectativas del cliente para diseñar estrategias que les beneficien o les ayuden a alcanzar sus objetivos (Dermaquet & Chedraui, 2022, pág. 92).

3.1.14 Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil

La percepción en el mundo de los negocios está entendida como la forma o manera que el cliente evalúa su experiencia con una empresa u organización, en el momento al realizar una compra u obtener un servicio,

Las empresas presentan la necesidad de evaluar constantemente la percepción que tienen los clientes respecto a lo ellas ofrecen, para poder generar estrategias que satisfagan las demandas y necesidades que se presenten. Al evaluar el grado de satisfacción a través de indicadores las empresas aplican medidas para generar la fidelización en sus clientes. (Coello, 2019)

Gestionar la percepción del de manera acertada es uno de las responsabilidades que la empresa debe asumir para construir sólida y eficazmente relaciones con su clientela, esto se verá traducida en el contentamiento del cliente. Toda empresa que ha tenido éxito ha tenido que poner al cliente como su centro y objetivo de satisfacción.

3.1.15 Culturalmente sensible a la atención al cliente

La sensibilidad implica la disposición para ayudar, es decir, estar preparado para asistir a los usuarios para darles un servicio a tiempo. Esta característica resalta la importancia de atender de manera oportuna las solicitudes, preguntas, quejas y dificultades de los clientes. En consecuencia, la sensibilidad se manifiesta ante los usuarios por medio de la calidad del tiempo esperado para recibir asistencia, respuestas a sus dudas o atención a sus necesidades (Castillo, Pedraza , Anheryz , & García , 2019).

Los profesionales en salud presentan gran necesidad de conocimientos culturales que sea vea reflejado en una atención amable, con empatía con el cliente. (Sánchez, 2018).

3.1.16 Medición y herramientas de evaluación de la satisfacción del cliente

La evaluación de los procesos es fundamental para que la empresa pueda funcionar. La realización de mediciones precisas y en el momento oportuno ofrece ventajas competitivas en

el mercado. Al analizar los resultados obtenidos, se pueden implementar acciones que permitan llevar con eficacia los procesos (Gonzales, pág. 30).

La evaluación que mide el nivel de agrado del cliente se convierte en un indicador de la eficacia y eficiencia de la forma en la que se está dando el servicio, permitiendo identificar y evaluar las perspectivas y apreciaciones de los clientes. Por lo tanto, la medición de estas expectativas y percepciones forma el centro de este enfoque. (Efectividad de los métodos para medir calidad de servicio en las universidades)

Según el tipo de negocio y la naturaleza de la empresa u organización se aplicarán las herramientas y métodos para evaluar y medir las variables necesarias para el buen funcionamiento y posicionamiento de la entidad. Evaluar los procesos es muy importante para que una empresa funcione. Realizar mediciones precisas y en el momento oportuno proporciona ventajas competitivas en el mercado. Considerando los resultados, es posible implementar acciones para mejorar y optimizar la eficiencia de los procesos. (Elayne & Díaz, 2021, pág. 30)

Medir la satisfacción de los clientes tiene como propósito valorar de forma clara y objetiva objetivamente la percepción que tienen sobre los procesos (tanto operativos como de gestión), Hay que tener claro que la medición es un medio no un fin, por lo tanto, de nada sirve aplicarla sino se actúa en consecuencia de los resultados (Técnicas de Mejoras Continuas en el Transporte)

Para evaluar el nivel de calidad en el servicio, hay que determinar los criterios, indicadores y estándares, los cuales deben ser adaptados y formulados de acuerdo con la situación específica que se va a evaluar y los objetivos que se pretenden alcanzar (Arteaga, 2021).

3.1.17 El comportamiento del consumidor

Una manera de obtener información importante y valiosa sobre las necesidades y preferencias del cliente es observando la forma en que ellos interactúan con los productos o servicios que adquieren, esta observación minuciosa y detallada puede traducirse en el análisis de patrones de su comportamiento donde se revelan sus tendencias y expectativas, de tal forma que la organización, aplique si es el caso, toma de decisiones enmarcadas a estrategias que permitan la satisfacción y fidelización del cliente.

Las decisiones que toma el cliente frente a un producto o servicio que la empresa brinda, determinara su comportamiento como consumidor, ya que el tiempo que dedica para decidirse en lo que desea o necesita adquirir y el gasto de lo que consume son indicadores de su comportamiento (Moreno, 2021, pág. 6)

3.1.18 Dimensiones de la satisfacción

Los comentarios positivos que haga el cliente sobre su producto o servicio, es la prueba definitiva de satisfacción que se muestra y comparte con todos los demás usuarios.

Si se mantiene este nivel de satisfacción, también se mantendrá la fidelidad del cliente. Pero, ¿De qué manera se puede medir la aceptación del cliente? Mediante 4 dimensiones claves mencionadas a continuación:

La dimensión emocional: Es primordial como medición de la satisfacción global, proyecta la calidad y fiabilidad que concibe el cliente frente al producto servicio, lo que se traduce en una experiencia agradable para este.

La Dimensión afectiva y conductual: se ve reflejada en el nivel de lealtad, representa la probabilidad de que un cliente cambie su producto o servicio por el producto o servicio de otro competidor. La influencia de este indicador está dada por una evaluación clara de lo que la empresa ofrece. Esta dimensión busca la lealtad y fidelización del cliente.

Dimensión afectiva y cognitiva: Esta dimensión se enfoca en la experiencia que el cliente manifiesta frente a un servicio o producto, al mismo tiempo juegan un papel muy importante las expectativas que se reflejadas por parte de los consumidores afectando de forma positiva el aspecto emocional como resultado de los beneficios recibidos en lo que él o ella ha adquirido

Dimensiones de comportamiento: existe en esta medición la intención de realizar una recompra, teniendo como base una experiencia satisfactoria por parte del cliente en relación al producto o servicio que ha adquirido.

Relación Calidad-Precio: basándose en la excelencia que le podemos brindar a los usuarios se conecta con el costo del servicio que se les otorga

Comunicación: un comunicado entre usuario y empresa debe ser claro y preciso para gestionar los requerimientos de sus problemas e inquietudes de una manera eficaz

Resolución de Problemas: estar siempre en continuo aprendizaje, para orientar de la mejor manera al usuario y poder encontrar la solución de dicho requerimiento solicitado.

Equidad: Se refiere a la garantía hacia el acceso al servicio de calidad que los pacientes necesitan, sin importar sus características personales o socioeconómicas. Estas dimensiones son fundamentales para el mejoramiento en los servicios que se dan en el área de salud.

3.1.19 Prestador externo

Un prestador externo se refiere a una entidad o individuo que ofrece servicios desde fuera de una organización. Este término se utiliza comúnmente en el ámbito empresarial para describir a proveedores, contratistas o socios externos que suministran servicios o productos a una empresa sin ser parte integral de la misma. Estos prestadores externos pueden abarcar diversas áreas, como servicios de consultoría, suministro de bienes, desarrollo de software, entre otros.

Las cualidades de un prestador externo en salud incluyen:

Competencia Profesional: Poseer habilidades, conocimientos y experiencia adecuados para brindar un alto grado de calidad en los servicios generados.

Ética Profesional: Accionar de forma íntegra, respeto y aplicando la ética y profesionalismo con cada uno de los pacientes.

Comunicación Efectiva: Manejar la comunicación de manera clara y efectiva para interactuar con pacientes, personal médico y otros colaboradores.

Adaptabilidad: Ser capaz de adaptarse a entornos cambiantes y responder de manera efectiva a nuevas situaciones o desafíos.

Compromiso con la Calidad: Demostrar un compromiso constante con la mejora continua en los servicios que se ofrecen.

Colaboración: Trabajar de manera efectiva en equipo, coordinándose con otros expertos en el área de salud con la intencionalidad de generar un servicio y atención integral.

Empatía: Mostrar comprensión y empatía hacia las necesidades y preocupaciones de los pacientes, brindando un enfoque donde el paciente es el actor principal.

Cumplimiento Normativo: Seguir las regulaciones y estándares éticos establecidos en la industria de la salud.

Transparencia: Ser claro y conciso en la comunicación y en generación de servicios, proporcionando información clara y precisa a los pacientes y otros involucrados. **Habilidades de Resolución de Problemas:** Ser capaz de abordar desafíos y resolver problemas de forma eficaz garantizando de esta manera una atención de calidad.

Estas cualidades contribuyen a establecer relaciones de confianza y a garantizar la calidad y la seguridad en la prestación de servicios de salud externo

IV POBLACIÓN

La investigación abarca todas las instalaciones del Proveedor Externo Socialmed en la provincia del Guayas. La población de este estudio contiene a los todos los beneficiarios de los del seguro social , ya sean estos afiliados, jubilados La selección se lleva a cabo de manera sistemática cada 10 minutos.

V MUESTRA

Para efectos de la encuesta realizada a los clientes se ha considerado una muestra no aleatoria de tamaño $n= 211$ pacientes.

VI TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Con el propósito de valorar la satisfacción de los usuarios del centro de salud ambulatorio "Socialmed", de igual manera el rendimiento de los colaboradores tanto en el área de la salud y como en lo administrativo. Se empleó como instrumento de estudio la encuesta. Esta encuesta incluyó interrogantes específicas sobre el fenómeno abordado en esta investigación y se diseñó con el objetivo de evaluar en los usuarios el nivel de la percepción en relación a la satisfacción de calidad de atención que reciben en el centro de salud. Adicional a esto se utilizó la entrevista dirigida a personal directivo del centro médico para conocer su opinión acerca de las mejoras que se requieren a nivel de clientes.

VII ANÁLISIS DE RESULTADOS DE ENCUESTA A CLIENTES

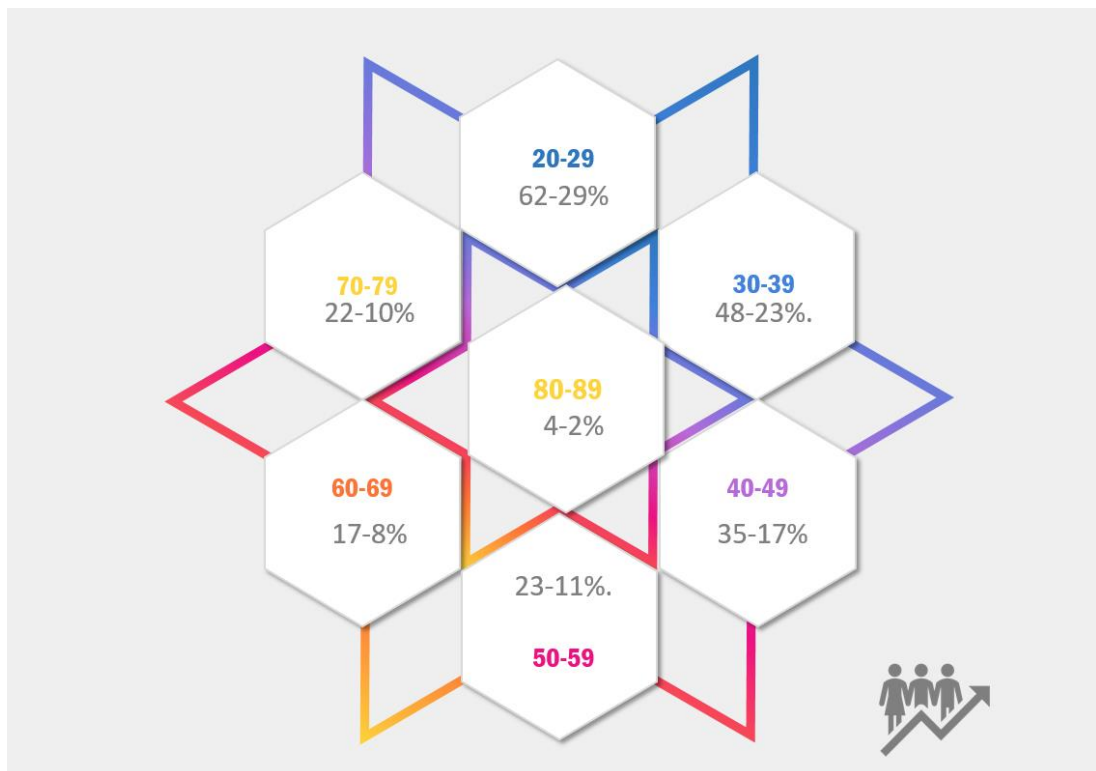
Tabla 2

Edades agrupadas

Etiquetas de fila	Cuenta de Edad
20-29	62
30-39	48
40-49	35
50-59	23
60-69	17
70-79	22
80-89	4
Total general	211

Figura 3

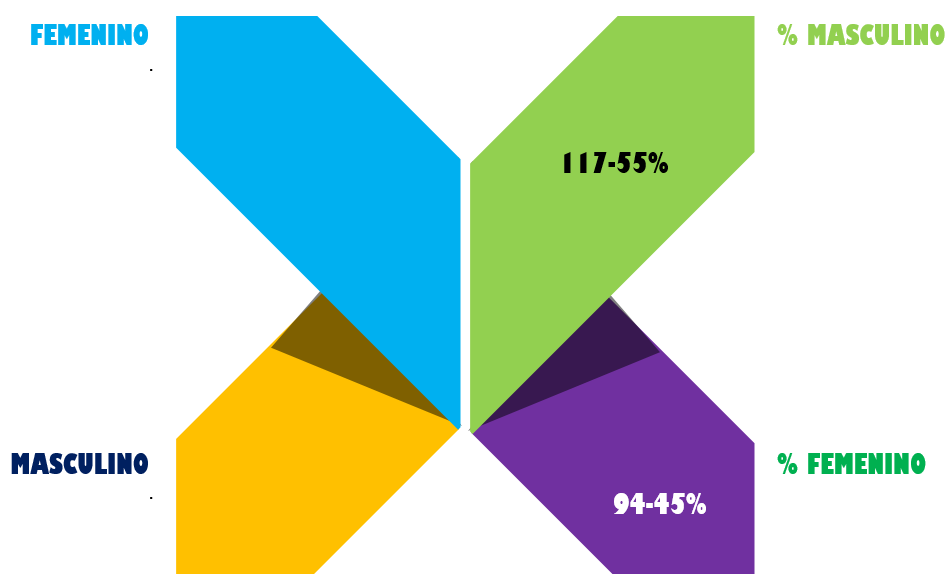
Edades agrupadas



Análisis: Considerando los resultados de la encuesta se pudo agrupar en categorías los rangos de edades en siete, esto le permite al lector del presente trabajo investigativo tener una perspectiva más amplia en relación a la muestra estadística con la que se trabajó.

Tabla 3*Género de los encuestados*

Etiquetas de fila	Cuenta de Sexo
F	94
M	117
Total general	211

Figura 4*Género de los encuestados*

Análisis: El género de los encuestados se definió en 55% con 117 observaciones para la opción M que representa la población masculina consultada, seguido del 45% con 94 selecciones para la opción F para las personas del género femenino.

Tabla 4*Estado civil de los encuestados*

Etiquetas de fila	Cuenta de Estado Civil
Casado	143
Divorciado	9
Soltero	44
Viudo	15
Total general	211

Figura 5*Estado civil de los encuestados*

Análisis: Para definir el estado civil de los encuestados se establecieron cuatro categorías obteniendo los siguientes resultados: El 68% de los encuestados indicó estar casado, seguido del 21% que escogió la opción soltero, el 7% Viudo y por último el 4% el ítem divorciado.

1. ¿Con qué frecuencia visitas el Centro de Atención Ambulatoria Socialmed en Guayaquil?

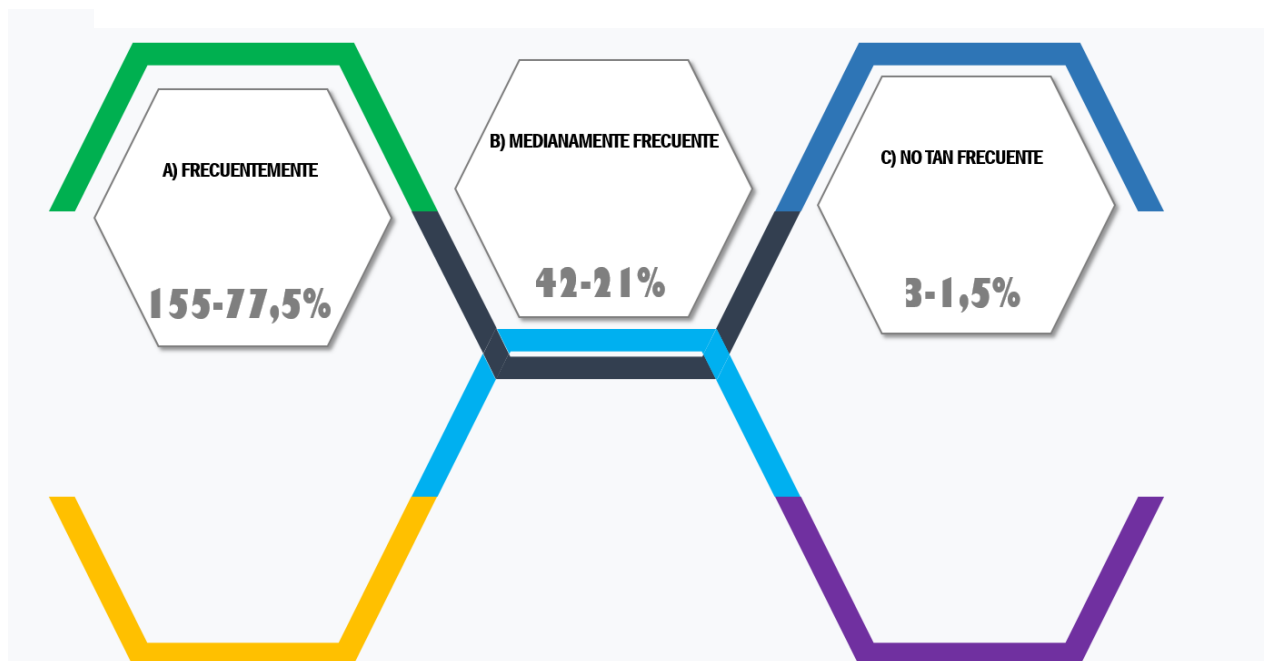
Tabla 5

Frecuencia de visita a Socialmed

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
A) FRECUENTEMENTE	155	77.5%
B) MEDIANAMENTE FRECUENTE	42	21%
C) NO TAN FRECUENTE	3	1.5%
TOTAL	200	100%

Figura 6

Frecuencia de visita a Socialmed



Análisis: Al consultar a la muestra está demostró ser visitante frecuente del centro de atención ambulatoria Socialmed, lo cual favorece los resultados de la recolección de datos al conocer la opinión de usuarios del establecimiento.

2. ¿Cuál es el principal motivo de tus visitas a nuestro centro?

Tabla 6

Principal motivo de visita a Socialmed

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
A) CHEQUEOS DE RUTINA	140	70%
B) EXÁMENES MÉDICOS	49	35%
C) SERVICIOS DE PEDIATRÍA	10	12%
D) TODAS LAS ANTERIORES	1	2.5%
TOTAL	200	100%

Figura 7

Principal motivo de visita a Socialmed



Análisis: Al consultar sobre las razones principales por la cual los usuarios encuestados visitan el centro de salud Socialmed estos respondieron en en 50.5% que es por la opción A) Chequeos de rutina la cual fue la opción con mayor porcentaje, seguido por la opción B) Exámenes médicos con 35% y servicios de pediatría en la opción C con el 12%.

3. ¿Cómo calificarías la accesibilidad de nuestras instalaciones?

Tabla 7

Accesibilidad a las instalaciones de Socialmed

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
A) ÓPTIMA	140	70%
B) BUENA	49	24.5%
C) REGULAR	10	5%
D) DEFICIENTE	1	0.5%
TOTAL	200	100%

Figura 8

Accesibilidad a las instalaciones de Socialmed



Análisis: La pregunta tres de la encuesta tuvo el propósito de conocer el nivel de satisfacción de los usuarios con la accesibilidad al centro ambulatorio Socialmed evidenciando que el 70% calificaron de forma positiva, seguido por el 24,5% que calificó esta característica como buena.

4. ¿Estás satisfecho con el tiempo que tiene que esperar en la sala de espera ?

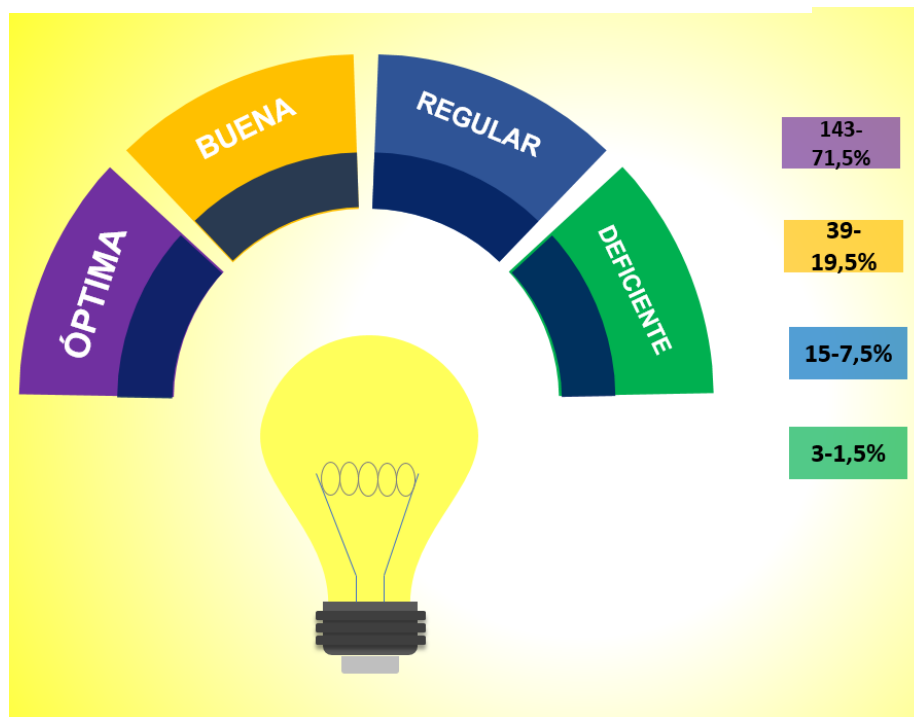
Tabla 8

Tiempo de espera en Socialmed

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
A) ÓPTIMA	143	71.5%
B) BUENA	39	19.5%
C) REGULAR	15	7.5%
D) DEFICIENTE	3	1.5%
TOTAL	200	100%

Figura 9

Tiempo de espera en Socialmed

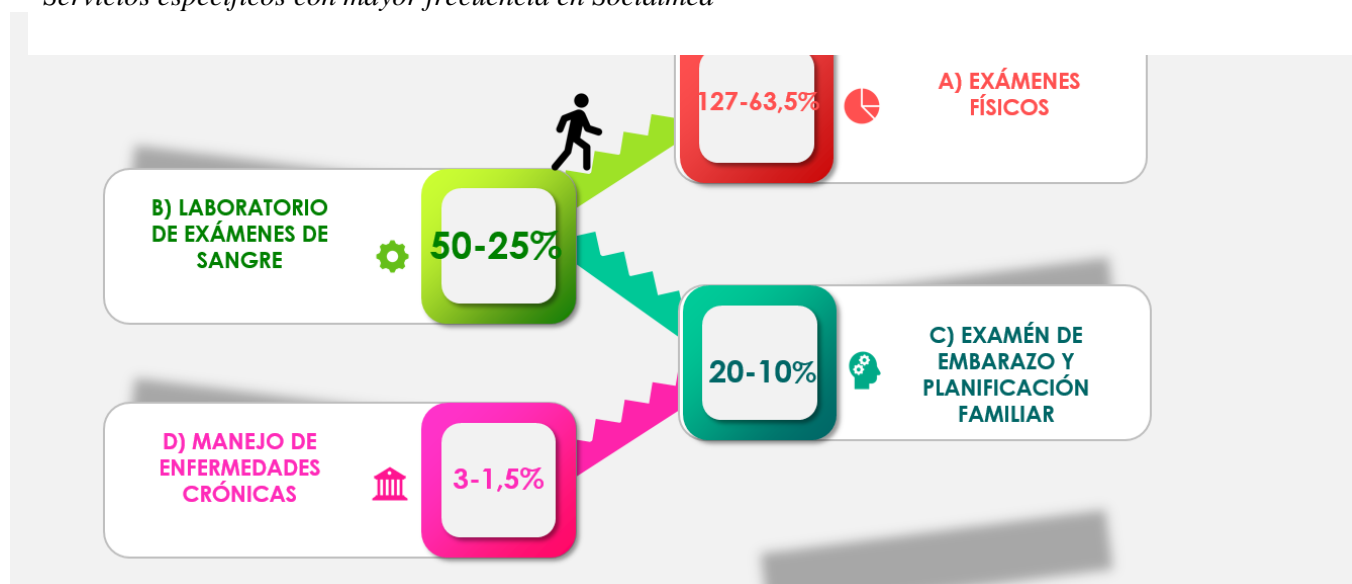


Análisis: Al consultar sobre la reacción de los usuarios al tiempo de espera para ser atendidos en el centro ambulatorio Socialmed estos indicaron que las atención son óptimas en un 71,5%, sin embargo, el 19,5% indicó que es buena, un 7,5% la calificó como regular, por último, el 1,5% de los encuestados la determinó como deficiente.

5. ¿Qué servicios específicos utilizas con mayor frecuencia en nuestro centro?

Tabla 9*Servicios específicos con mayor frecuencia en Socialmed*

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
A) EXÁMENES FÍSICOS	127	63.5%
B) LABORATORIO DE EXÁMENES DE SANGRE	50	25%
C) EXAMÉN DE EMBARAZO Y PLANIFICACIÓN FAMILIAR	20	10%
D) MANEJO DE ENFERMEDADES CRÓNICAS	3	1.5%
TOTAL	200	100%

Figura 10*Servicios específicos con mayor frecuencia en Socialmed*

Análisis: La pregunta cinco quiso evidenciar los servicios que son más utilizados por los usuarios, estos escogieron a la opción exámenes físicos como su primera opción con el 63.5%, seguido por el 25% que indicó que son los exámenes de sangre que se realizaban en el laboratorio su servicio predilecto.

6. ¿Encuentras que la información proporcionada por nuestro personal es clara y completa?

Tabla 10

Información clara y completa en Socialmed

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
A) ÓPTIMA	157	78.5%
B) BUENA	33	16.5%
C) REGULAR	9	4.5%
D) DEFICIENTE	1	0.5%
TOTAL	200	100%

Figura 11

Información clara y completa en Socialmed

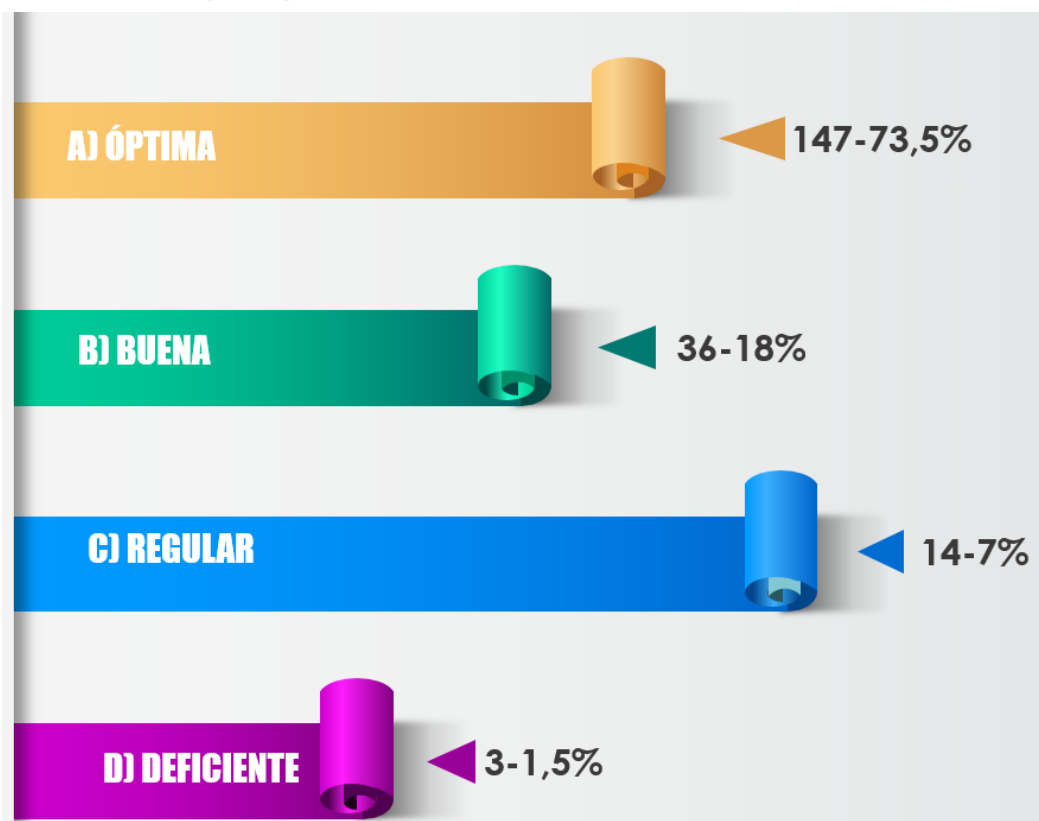


Análisis: La información en el centro de salud según los usuarios es clara y completa lo confirma un 78%, sin embargo, a un 22% de beneficiarios aún hay que convencerlos con la excelencia en esta área de servicio.

7. ¿Cómo evalúas la atención recibida por nuestro personal médico y administrativo?

Tabla 11*Atención brindada por el personal de Socialmed*

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
A) ÓPTIMA	147	73.5%
B) BUENA	36	18%
C) REGULAR	14	7%
D) DEFICIENTE	3	1.5%
TOTAL	200	100%

Figura 12*Atención brindada por el personal de Socialmed*

Análisis: La atención en el centro es óptima según el 73.5% de los encuestados lo cual demuestra el buen desarrollo de la atención al cliente en el centro ambulatorio Socialmed, siendo esta una fortaleza de Socialmed.

8. ¿Existe algún servicio que crees que deberíamos agregar a nuestra oferta actual?

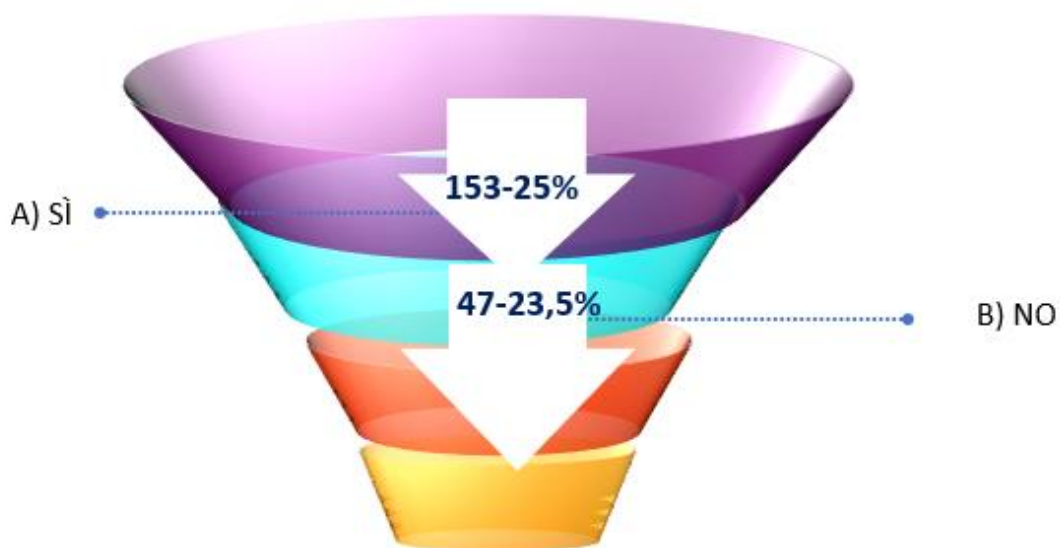
Tabla 12

Servicio para agregar en Socialmed

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
A) SÍ	76.5%	153
B) NO	23.5%	47
TOTAL	100%	200

Figura 13

Servicios por agregar a Socialmed

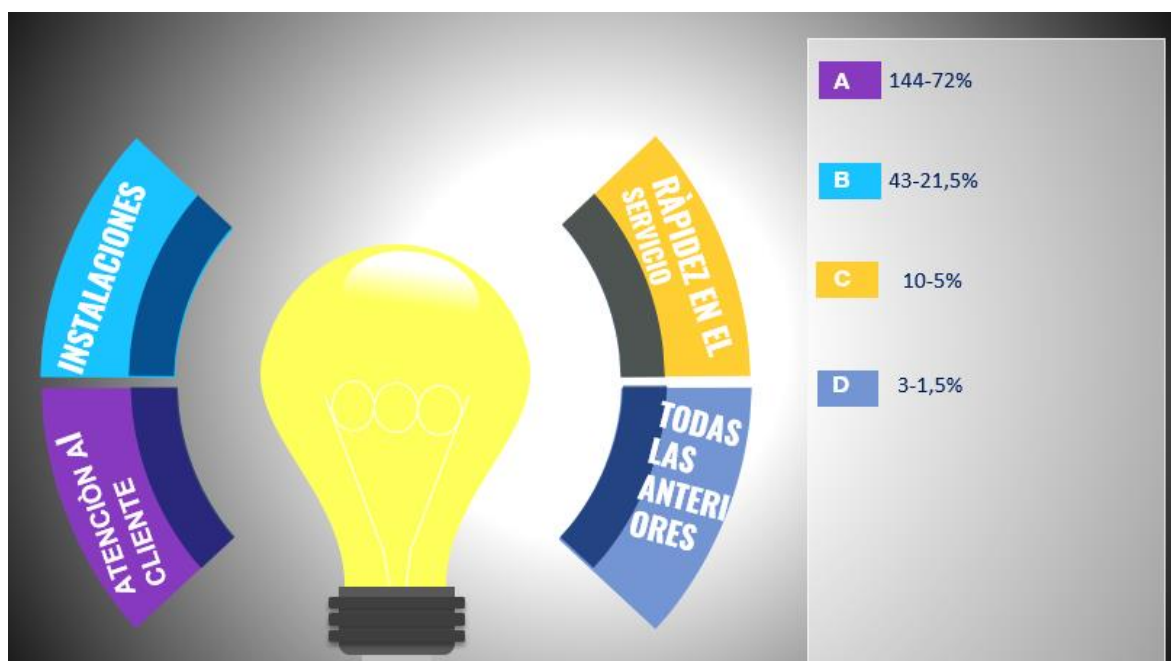


Análisis: Al consultar sobre si se debe aumentar un servicio dentro del centro ambulatorio Socialmed el 76.5% de los encuestados indica que se debe aumentar, mientras que el 23,5% indica que no es necesario; de esta manera se identifica una oportunidad de mejora.

9. ¿Qué mejorarías en cuanto a la comunicación entre el personal y los usuarios?

Tabla 13*Comunicación entre el personal y los usuarios*

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
A) ATENCIÓN AL CLIENTE	144	72%
B) INSTALACIONES	43	21.5%
C) RÁPIDEZ EN EL SERVICIO	10	5%
D) TODAS LAS ANTERIORES	3	1.5%
TOTAL	200	100%

Figura 14*Comunicación entre el personal y los usuarios*

Análisis: El 72% de los usuarios indicó que aún cuando la atención al cliente es óptima en el centro está puede seguir mejorando, el 21,5% manifestó que se deben mejorar las instalaciones, el 5% la rapidez en el servicio, por último, el 1,5% indicó que todas las anteriores.

10. ¿Has tenido alguna experiencia negativa que te gustaría compartir para que podamos mejorar?

Tabla 14

Buzón de sugerencia de los usuarios

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
A) SÍ	173	86.5%
B) NO	27	13.5%
TOTAL	200	100%

Figura 15

Buzón de sugerencia de los usuarios



Análisis: Al consultar a los encuestados sobre experiencias negativas dentro del centro ambulatorio estos confirmaron en un 86.5% que si lo han tenido. De esta manera se identificó una debilidad que tiene que ser corregida.

11. ¿Qué tan satisfecho estás con la disponibilidad de citas médicas?

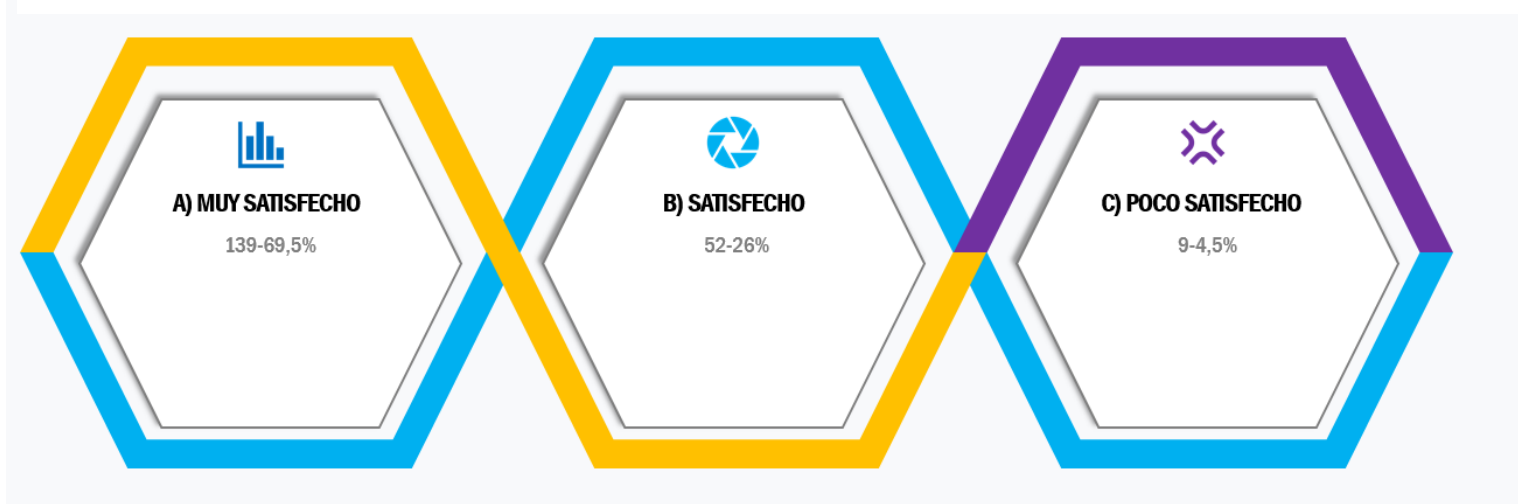
Tabla 15

Disponibilidad de citas médicas

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
A) MUY SATISFECHO	139	69.5%
B) SATISFECHO	52	26%
C) POCO SATISFECHO	9	4.5%
TOTAL	200	100%

Figura 16

Disponibilidad de citas médicas



Análisis: La disponibilidad de atención por medio de citas médicas en el centro ambulatorio Socialmed es óptima según el 69.5% de los encuestados, mientras que el 26% indica que es buena, y el 4.5% manifestó el sentirse poco satisfecho con este servicio.

12. ¿Cómo describirías la calidad de los servicios médicos que has recibido en nuestro centro?

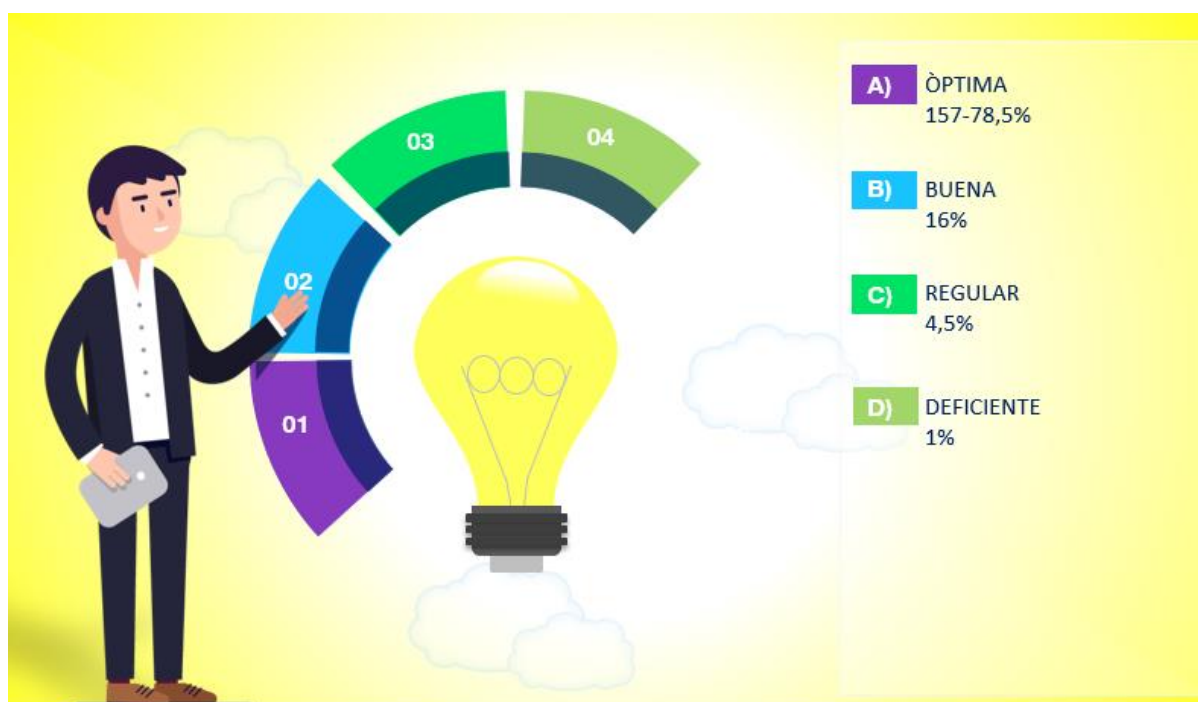
Tabla 16

Calidad de los servicios médicos recibidos

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
A) ÓPTIMA	157	78.5%
B) BUENA	32	16%
C) REGULAR	9	4.5%
D) DEFICIENTE	2	1%
TOTAL	200	100%

Figura 17

Calidad de los servicios médicos recibidos



Análisis: Al preguntar estrictamente sobre los servicios médicos a los usuarios del centro ambulatorio Socialmed el 78 % indicó que es óptima, el 16% dijo que era buena, el 4.5% ubica esta prestación como regular, por último, el 1% mencionó que era regular

13. ¿Qué tan fácil o difícil es para ti obtener información sobre los servicios que ofrecemos?

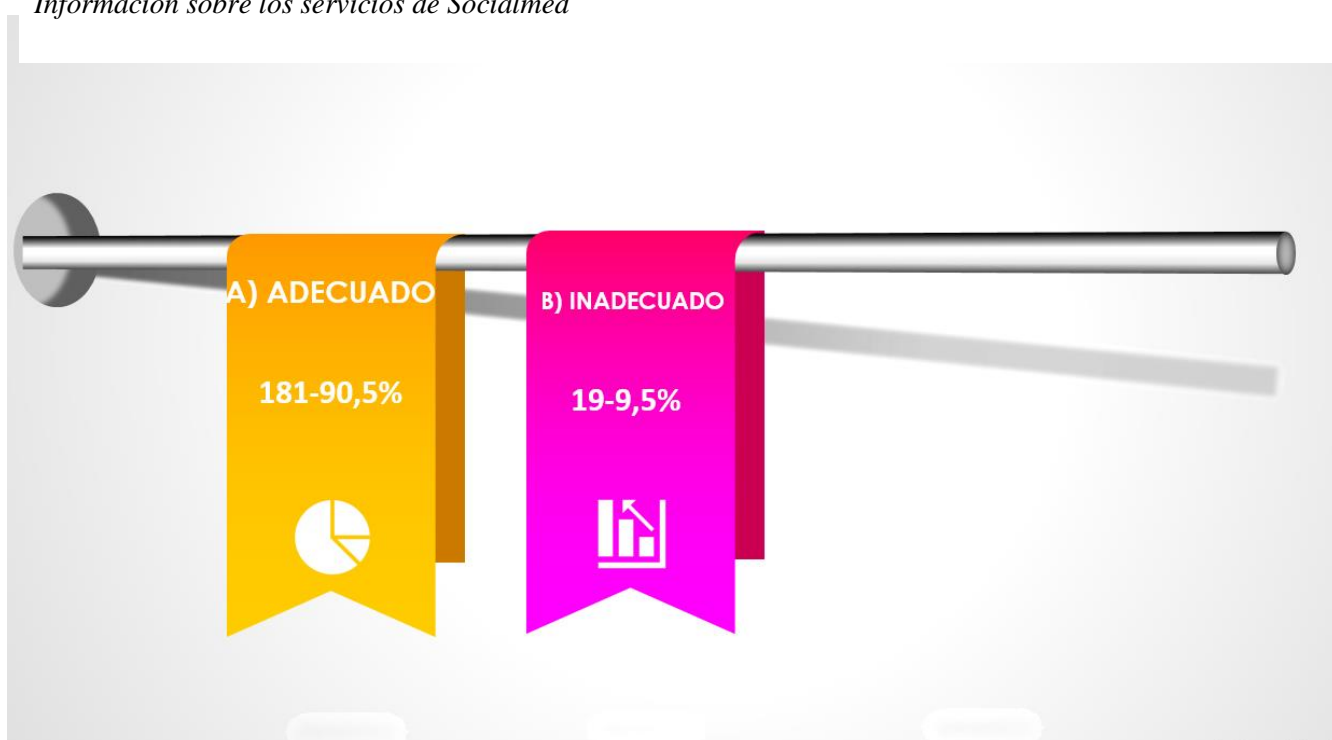
Tabla 17

Información sobre los servicios de Socialmed

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
A) ADECUADO	181	90.5%
B) INADECUADO	19	9.5%
TOTAL	200	100%

Figura 18

Información sobre los servicios de Socialmed



Análisis: El acceso a la información del centro ambulatorio Socialmed para el 90.5% es adecuada siendo esta una fortaleza que significa un valor agregado, mientras que el 9.5% indica ser inadecuada las plataformas de comunicación.

14. ¿Consideras que nuestras instalaciones son cómodas y adecuadas para tus necesidades?

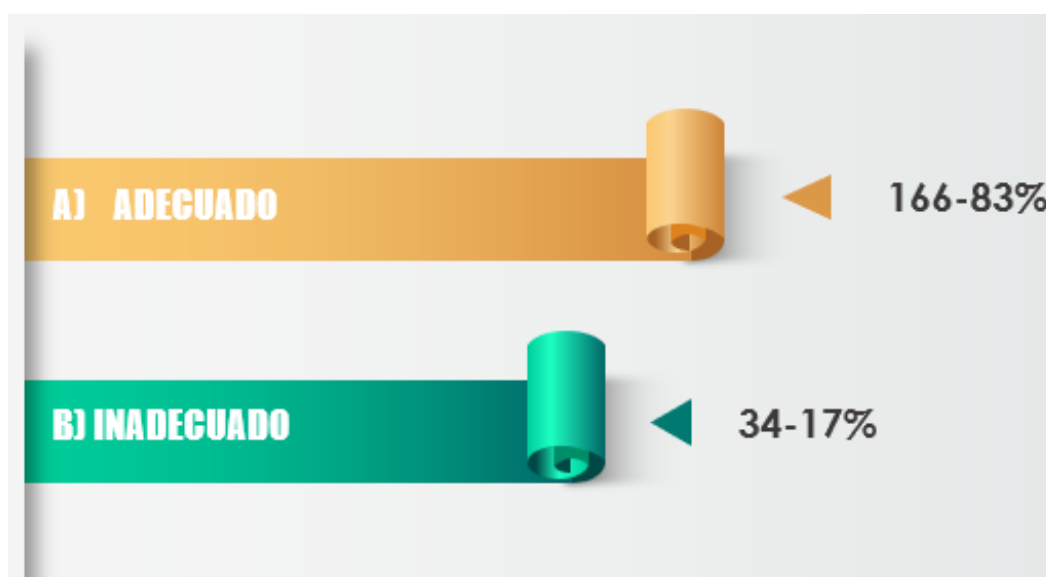
Tabla 18

Comodidad de las instalaciones de Socialmed

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
A) ADECUADO	166	83%
B) INADECUADO	34	17%
TOTAL	200	100%

Figura 19

Comodidad de las instalaciones de Socialmed



Análisis: Al consultar sobre la comodidad de las instalaciones los usuarios indicaron en un 83% que son adecuadas y cumplen sus expectativas; sin embargo, hay que considerar la remodelación de estas con el propósito de diferenciarse de la competencia en el mercado y captar un mayor número de potenciales clientes.

15. ¿Hay algún aspecto en el proceso de facturación que te gustaría que mejoráramos?

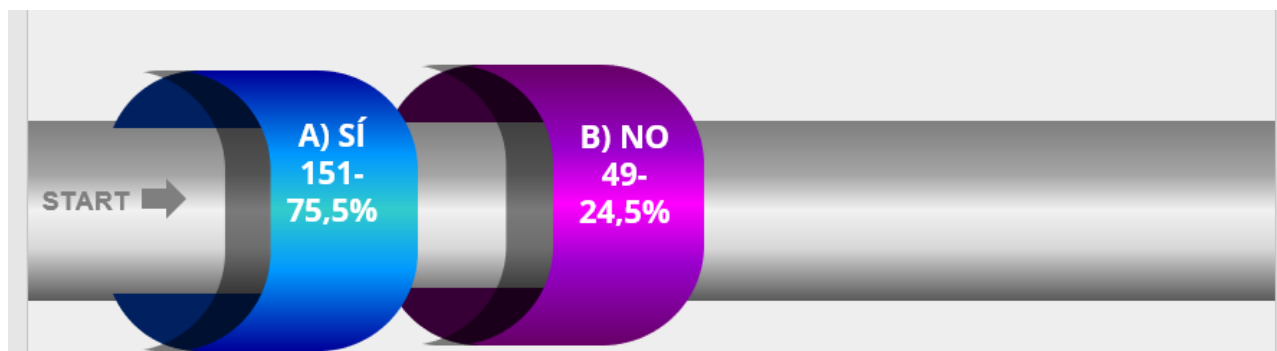
Tabla 19

Proceso de facturación de Socialmed

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
A) SÍ	151	75.5%
B) NO	49	24.5%
TOTAL	200	100%

Figura 20

Proceso de facturación de Socialmed



Análisis: En el servicio de facturación que brinda el centro de salud ambulatorio SocialMed y su oportunidad de mejora los encuestados indicaron que es necesaria en un 75.5%, mientras que el 24.5% indicó que no.

16. ¿Qué medidas sugerirías para hacer que nuestras instalaciones sean más amigables para personas con capacidades especiales?

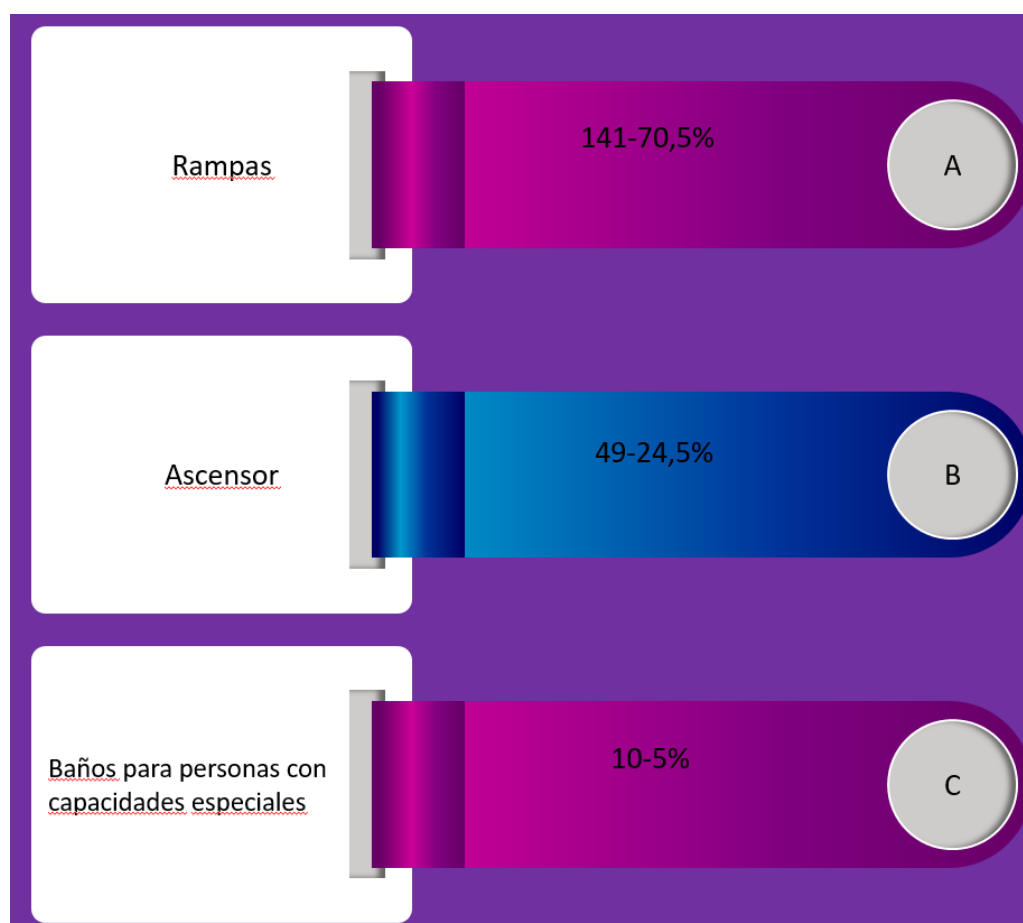
Tabla 20

Medidas de mejora de las instalaciones

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
A) RAMPAS	141	70.5%
B) ASCENSOR	49	24.5%
C) BAÑOS PARA PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES	10	5%
TOTAL	200	100%

Figura 21

Medidas de mejora de las instalaciones



Análisis: Al consultar sobre lo que se debe de implementar para mejorar la atención para personas con capacidades especiales el 70.5% de los encuestados indicó que la implementación de rampas ayudará a que el establecimiento sea más inclusivo.

17. ¿Te gustaría recibir recordatorios de citas y comunicaciones a través de medios electrónicos?

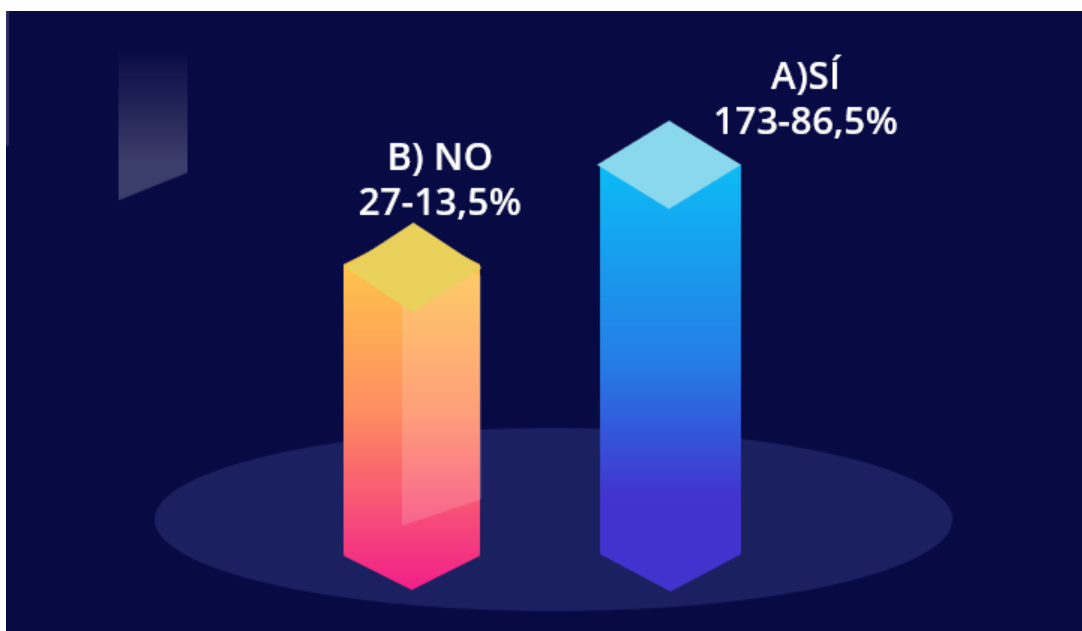
Tabla 21

Recordatorios de citas y comunicaciones en Socialmed

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
A) SÍ	173	86.5%
B) NO	27	13.5%
TOTAL	200	100%

Figura 22

Recordatorios de citas y comunicaciones en Socialmed



Análisis: Al consultar a los usuarios aceptarían el recibir recordatorios mediante medios electrónicos el 86.5% de los encuestados respondió estar de acuerdo con la implementación de esta medida enfocada en la fidelización de los clientes.

18. ¿Cómo calificarías la limpieza y el mantenimiento de nuestras instalaciones?

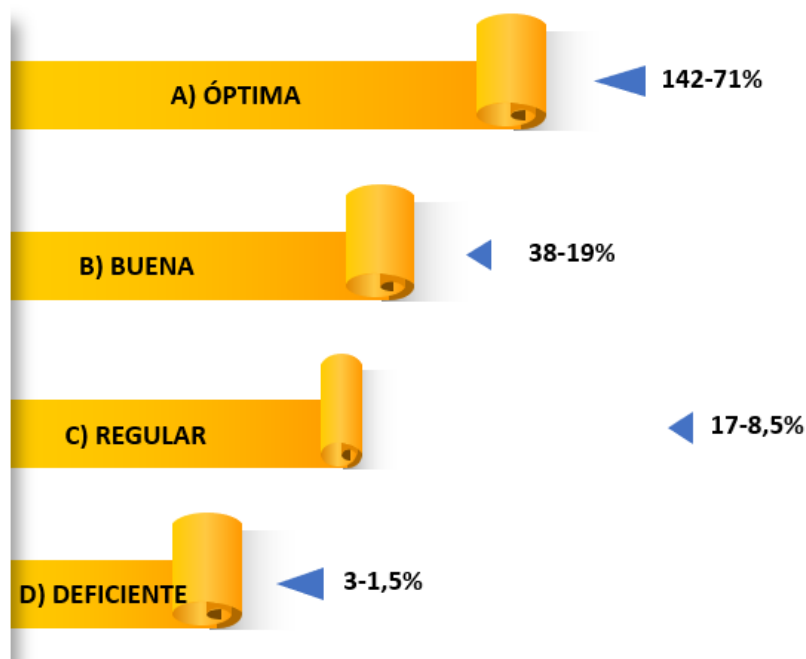
Tabla 22

Limpieza y mantenimiento en las instalaciones

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
A) ÓPTIMA	142	71%
B) BUENA	38	19%
C) REGULAR	17	8.5%
D) DEFICIENTE	3	1.5%
TOTAL	200	100%

Figura 23

Limpieza y mantenimiento en las instalaciones



Análisis: El 71% de los encuestados indica que la limpieza y el mantenimiento de las instalaciones del centro ambulatorio Socialmed son óptimas, seguido por el 19% que indica que es buena, el 8.5% seleccionó la opción regular, por último, el 1.5% de los consultados eligió la opción deficiente.

19. ¿Tienes alguna sugerencia para mejorar la privacidad durante las consultas médicas?

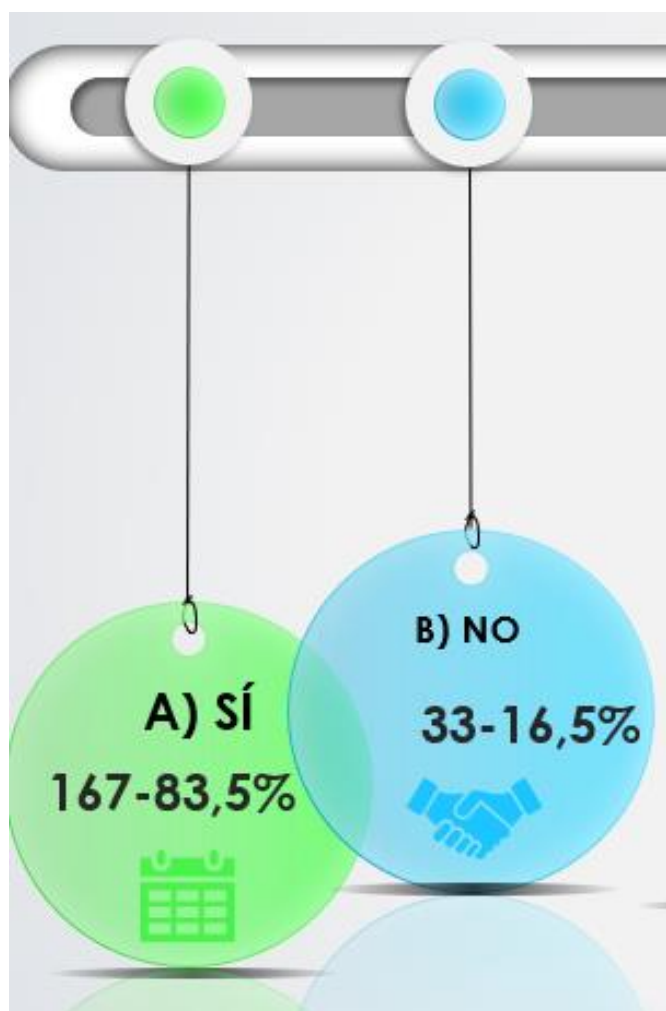
Tabla 23

Privacidad durante las consultas médicas

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
A) SÍ	167	83.5%
B) NO	33	16.5%
TOTAL	200	100%

Figura 24

Privacidad durante las consultas médicas



Análisis: Sobre la privacidad en las consultas médicas el 83.5% de los consultados mencionó tener sugerencias para que se mejore esta característica en el servicio, mientras que el 16.5% de los encuestados indicó estar augusto.

20. ¿Cuál es tu opinión sobre la variedad de especialidades médicas disponibles en nuestro centro?

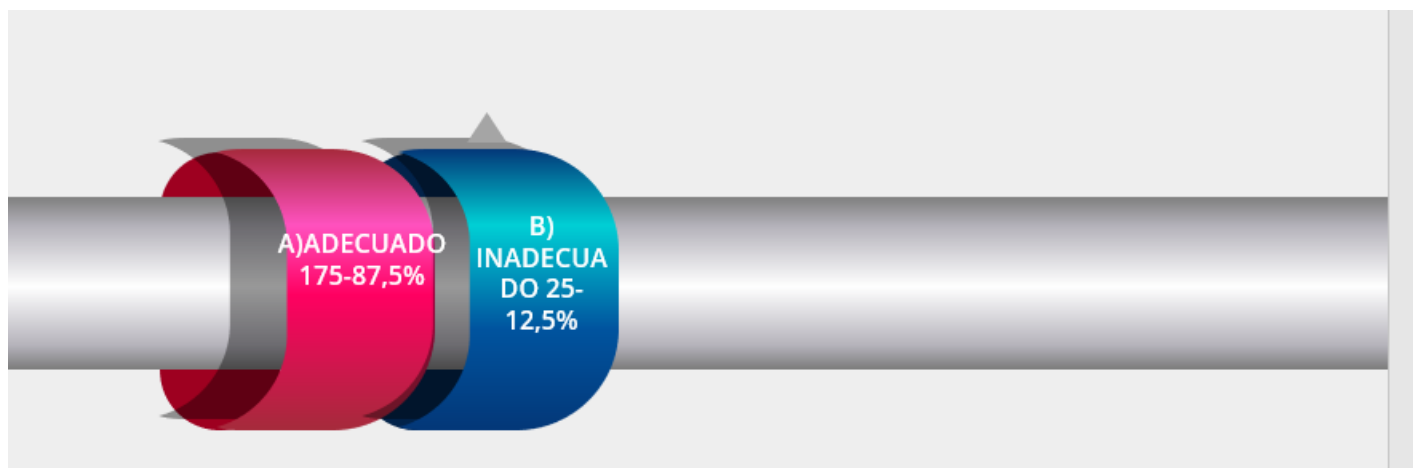
Tabla 24

Especialidades médicas en Socialmed

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
A) ADECUADA	175	87.5%
B) INADECUADA	25	12.5%
TOTAL	200	100%

Figura 25

Especialidades médicas en Socialmed



Análisis: El 87.5% de los encuestados indicó que las especialidades médicas que brinda el centro de salud ambulatorio Socialmed son adecuadas, mientras que el 12.5% de los consultados dicen que son inadecuadas.

21. ¿Consideras que los costos de los servicios son justos y accesibles?

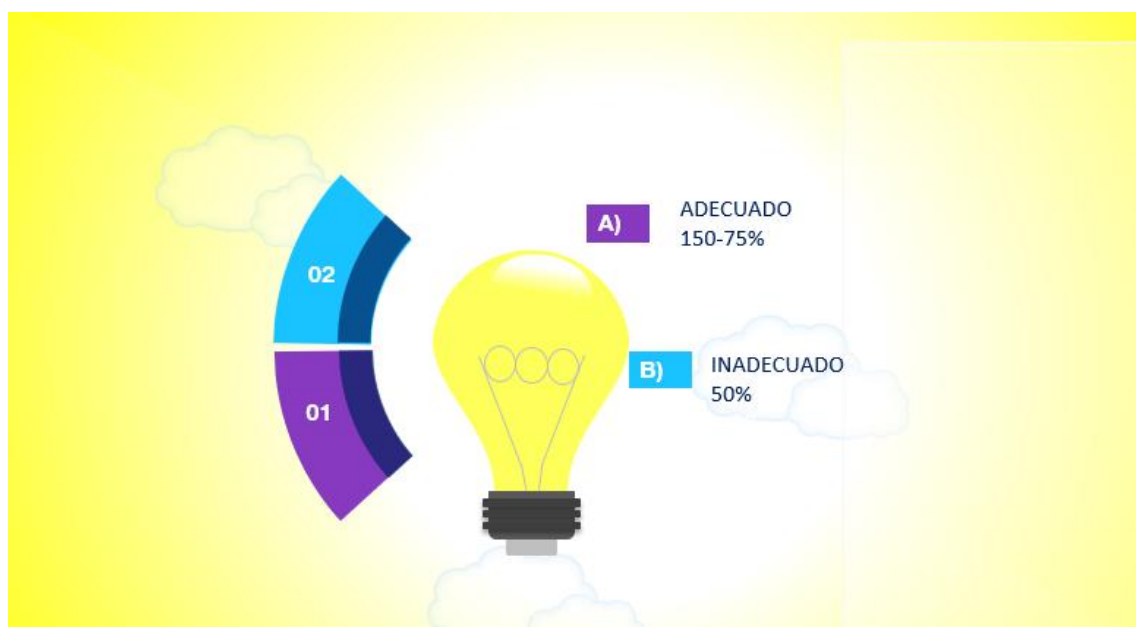
Tabla 25

Costos de los servicios en Socialmed

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
A) ADECUADO	150	75%
B) INADECUADO	50	25%
TOTAL	200	100%

Figura 26

Costos de los servicios en Socialmed



Análisis: El 75% de los encuestados menciona que los precios que oferta el centro ambulatorio Socialmed son adecuados y apegados a la realidad socioeconómica de los usuarios, mientras el 25% restante indica que son inadecuados.

22. ¿Cómo prefieres recibir información sobre nuevos servicios o actualizaciones en nuestro centro?

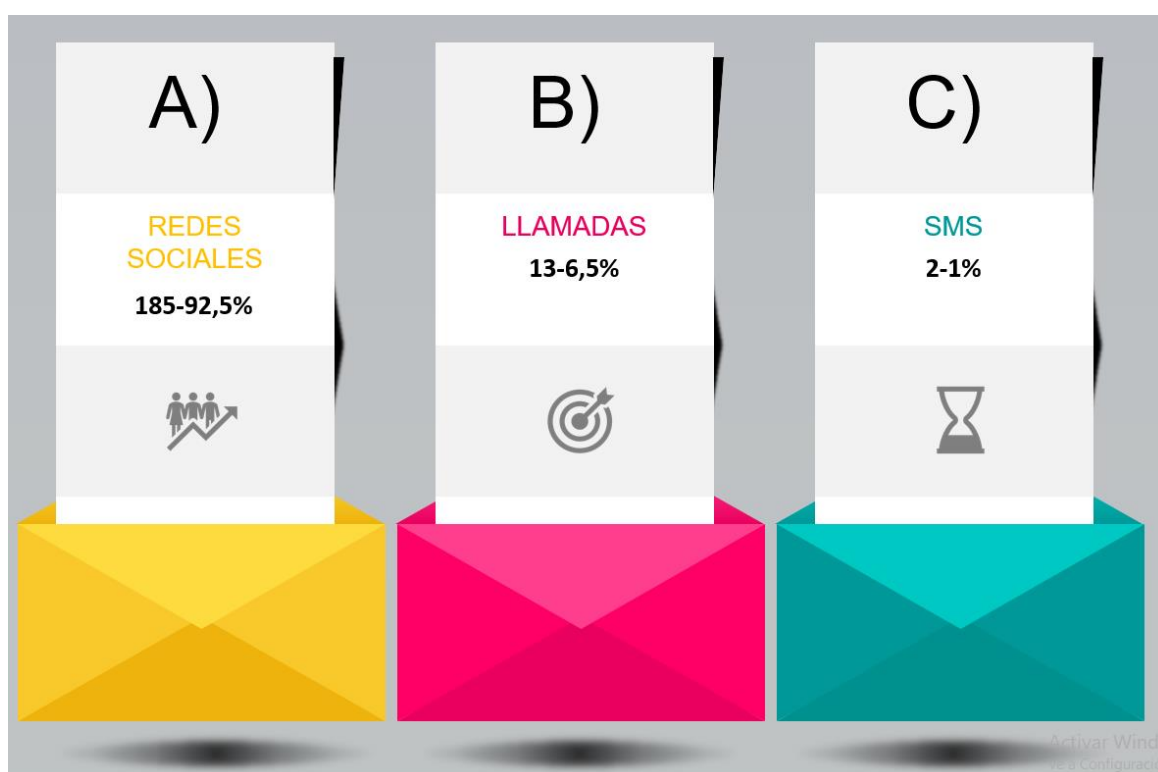
Tabla 26

Información sobre los nuevos servicios en Socialmed

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
A) REDES SOCIALES	185	92.5%
B) LLAMADAS	13	6.5%
C) SMS	2	1%
TOTAL	200	100%

Figura 27

Información sobre los nuevos servicios en Socialmed



Análisis: La opción de redes sociales obtuvo una selección masiva del 92.5% al ser seleccionado como el medio predilecto para recibir información sobre el centro ambulatorio Socialmed.

23. ¿Te sientes cómodo/a expresando tus preocupaciones o necesidades durante las consultas?

Tabla 27

Confianza de los usuarios en las consultas

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
A) SÍ	174	87%
B) NO	26	13%
TOTAL	200	100%

Figura 28

Confianza de los usuarios en las consultas



Análisis: La pregunta número veintitrés es muy importante para conocer las sugerencias de los usuarios sobre la atención en las consultas en el centro ambulatorio Socialmed, arrojando que el 87% de los consultados expresa sus preocupaciones de manera confiable hacia el personal que los atiende, mientras que el 13% seleccionó la opción “No”.

24. ¿Qué medidas podríamos implementar para reducir los tiempos de espera en el proceso de atención?

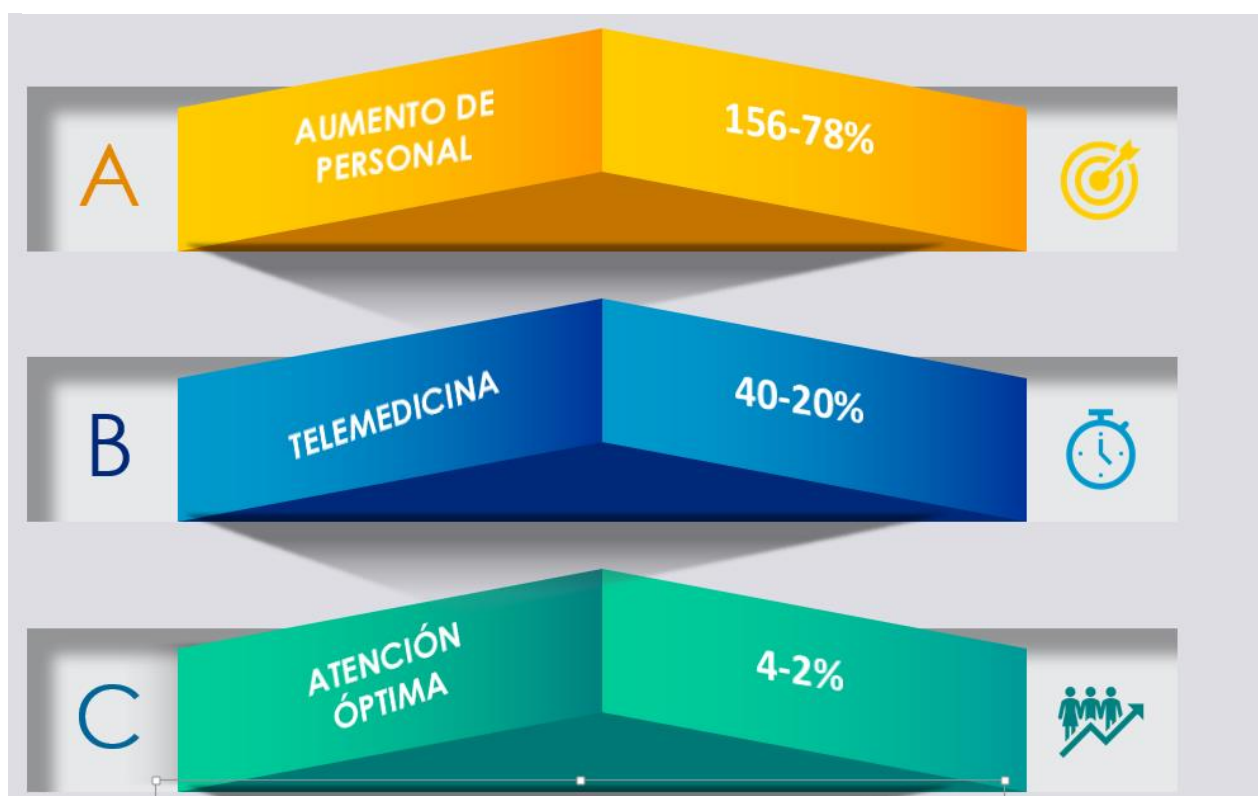
Tabla 28

Tiempos de espera en Socialmed

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
A) AUMENTO DE PERSONAL	156	78%
B) TELEMEDICINA	40	20%
C) ATENCIÓN ÓPTIMA	4	2%
TOTAL	200	100%

Figura 29

Tiempos de espera en Socialmed



Análisis: La opción A) Aumento de personal fue la más seleccionada con el 78% de porcentaje al consultar a los usuarios sobre la manera más adecuada para optimizar los tiempos de espera dentro del centro de salud ambulatorio Socialmed.

25. ¿Hay algún servicio que sientas que deberíamos expandir o mejorar?

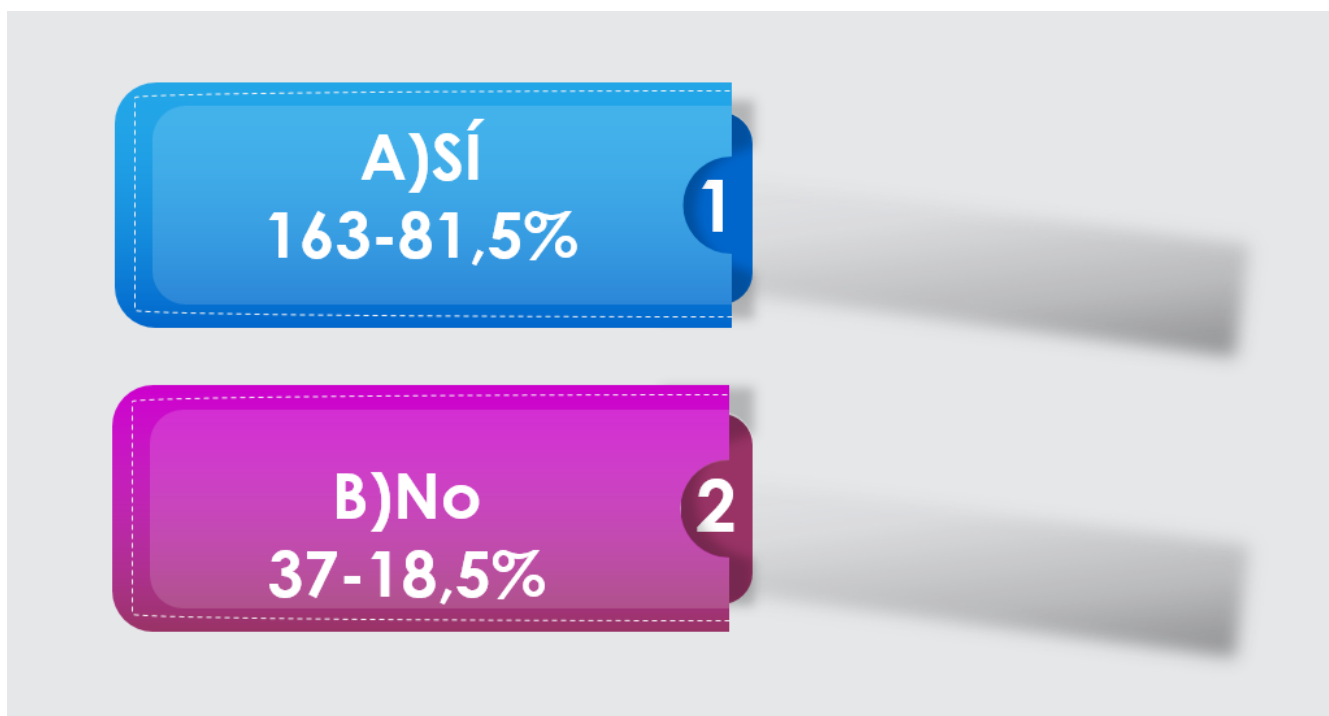
Tabla 29

Servicios a expandir en Socialmed

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
A) SÍ	163	81.5%
B) NO	37	18.5%
TOTAL	200	100%

Figura 30

Servicios a expandir en Socialmed



Análisis: Al consultar a los doscientos encuestados sobre si se debe expandir o mejorar los servicios dentro del centro ambulatorio Socialmed estos indicaron en un 81.5% que Sí mientras que el 18.5% indicó que No

26. ¿Consideras que nuestro centro cumple con tus expectativas en términos de calidad de atención?

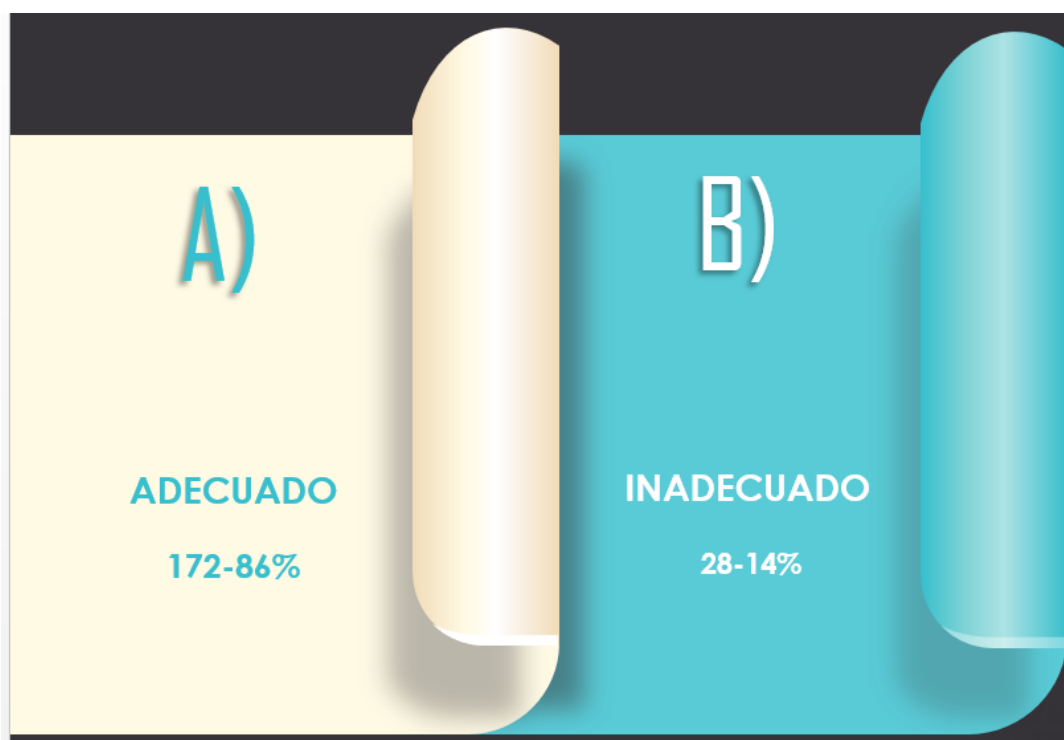
Tabla 30

Calidad de la atención en Socialmed

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
A) ADECUADO	172	86%
B) INADECUADO	28	14%
TOTAL	200	100%

Figura 31

Calidad de la atención en Socialmed



Análisis: El 86% de los encuestados mencionó que la calidad del centro de salud ambulatorio Socialmed es adecuada mientras que el 14% es inadecuado, estos porcentajes ayudan a comprender desde la perspectiva de los usuarios las oportunidades de mejora.

27. ¿Qué tan fácil o difícil es para ti acceder a la información sobre seguros médicos aceptados en nuestro centro?

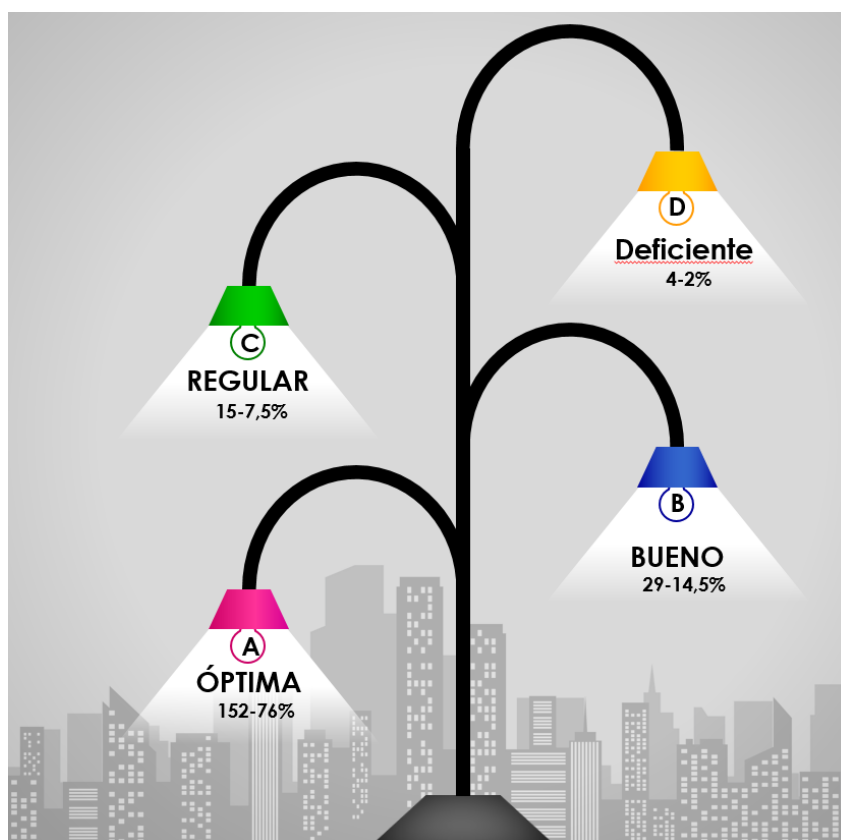
Tabla 31

Facilidad en acceder a la información en Socialmed

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
A) ÓPTIMA	152	76%
B) BUENO	29	14.5%
C) REGULAR	15	7.5%
D) DEFICIENTE	4	2%
TOTAL	200	100%

Figura 32

Facilidad en acceder a la información en Socialmed



Análisis: Acerca de los seguros médicos y la accesibilidad a estos el 76% de los encuestados mencionó ser óptima, seguido del 14,5% que es buena, estos porcentajes son favorables que indican la conformidad de los usuarios.

28. ¿Cómo evaluarías la disponibilidad de medicamentos y suministros en nuestra farmacia?

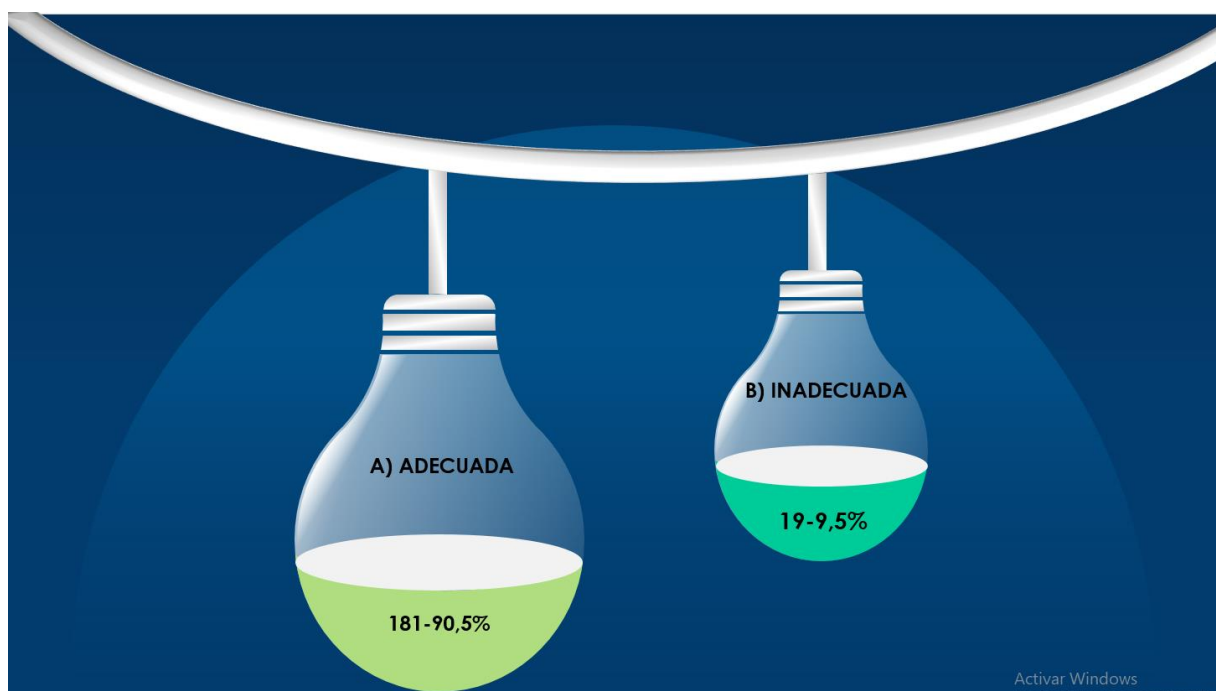
Tabla 32

Disponibilidad de medicamentos y suministros en Socialmed

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
A) ADECUADA	181	90.5%
B) INADECUADA	19	9.5%
TOTAL	200	100%

Figura 33

Disponibilidad de medicamentos y suministros en Socialmed



Análisis: La farmacia dentro del centro de salud ambulatorio Socialmed según el 90.5% de los encuestados es óptima y cuenta con los insumos necesarios para garantizar una buena atención, sin embargo se puede mejorar para satisfacer al 9.5% de los usuarios.

29. ¿Qué tan satisfecho/a estás con la comunicación general del centro, incluyendo avisos y cambios en los servicios?

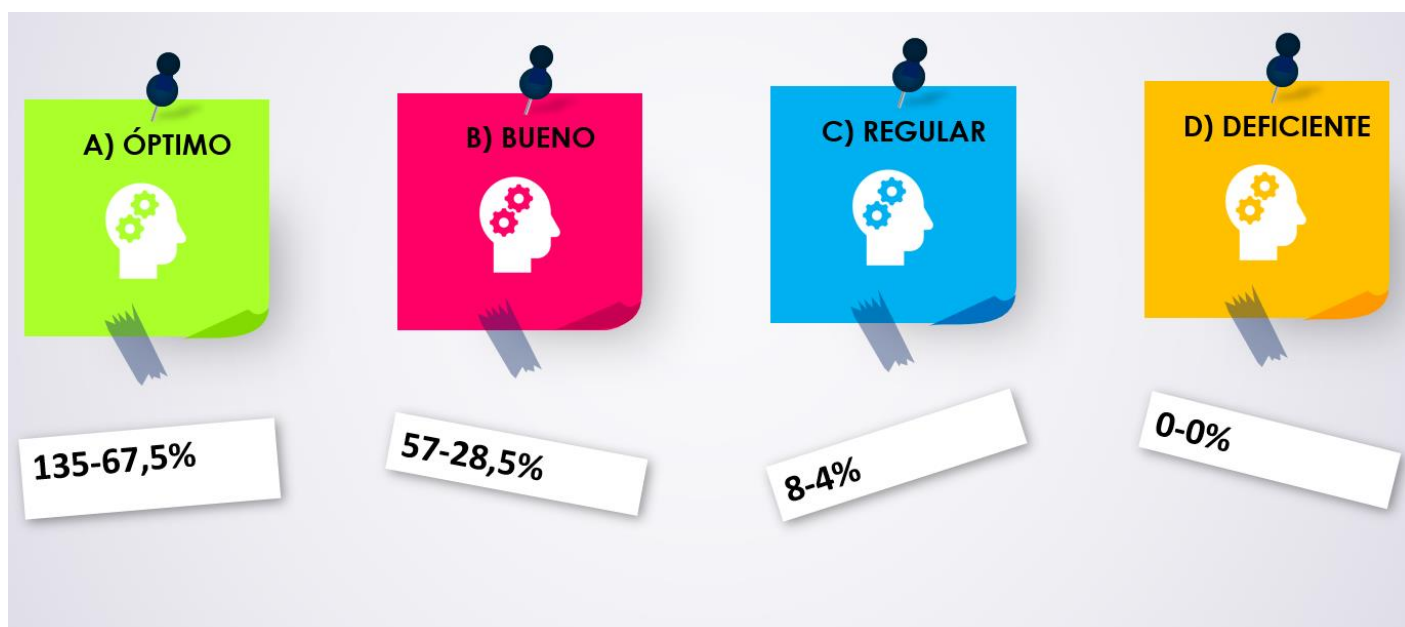
Tabla 33

Satisfacción de los usuarios con la comunicación general de Socialmed

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
A) ÓPTIMO	135	67.5%
B) BUENO	57	28.5%
C) REGULAR	8	4%
D) DEFICIENTE	0	0%
TOTAL	200	100%

Figura 34

Satisfacción de los usuarios con la comunicación general de Socialmed



Análisis: El nivel de satisfacción sobre la comunicación general del centro marcó un 67,5% sobre usuarios que indica que esta se encuentra en un estado óptimo, el 28.5% mencionó que es buena; sin embargo, se tiene que suplir el porcentaje de insatisfacción.

VIII ANÁLISIS DE RESULTADOS DE ENTREVISTAS

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema de Artículo Científico: Análisis de la calidad de atención al cliente en el prestador externo Socialmed de Guayaquil

Autores: Felix Isidro Heras Salazar

Dirigido a:

1. Jefe de Unidad turno am
2. Jefe operativo
3. Auditora médica
4. Contador general
5. Jefe de clínica turno pm

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Entrevista dirigida a empresarios guayaquileños

Objetivo Específico:

- 1) Analizar la calidad de atención al cliente en el prestador externo Socialmed de Guayaquil.

<p>ITEM / preguntas <i>(Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)</i></p>	<p>Respuestas</p>
<p>1. ¿Cómo evaluaría la satisfacción general de los pacientes con nuestros servicios actuales?</p>	<p>R1: Los indicadores del centro ambulatorio SOCIALMED reflejan que los pacientes se encuentran satisfechos con la atención recibida en cada una de las dependencias que ofrece la unidad médica. Siempre ha sido prioridad para nosotros garantizar la calidad de atención a nuestros pacientes.</p> <p>R2: La satisfacción es palpable, pero puede mejorar implementando políticas orientadas a la mejora del servicio. Un buzón de sugerencias sería un pilar importante para cumplir este propósito.</p> <p>R3: Muy buena, los usuarios han reconocido el esfuerzo realizado en Socialmed.</p>

	<p>R4: La calificaría como buena, el centro ambulatorio Socialmed siempre tiene buenas observaciones.</p> <p>R5: Buena, debido al poco volumen de quejas.</p>
<p>2. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan nuestros pacientes al acceder a nuestros servicios médicos?</p>	<p>R1: A menudo los pacientes han informado dificultad en lo que respecta al agendamiento de citas a través de los canales oficiales de agendamiento. Además, el acceso a nuestra unidad médica suele ser una limitante ya que los buses de transporte público no llegan hasta las cercanías.</p> <p>R2: La satisfacción es palpable, pero puede mejorar implementando políticas orientadas a la mejora del servicio. Un buzón de sugerencias sería un pilar importante para cumplir este propósito.</p> <p>R3: El principal desafío en lo personal es poder tener confianza plena sobre agendar citas, realizar pagos y otros servicios en línea.</p> <p>R4: A la espera en las citas médicas.</p> <p>R5: El agendamiento de citas a la hora y el día que satisfaga sus necesidades.</p>
<p>3. ¿Qué feedback hemos recibido sobre la eficiencia de nuestras citas y tiempos de espera?</p>	<p>R1: Es poco común que los pacientes presenten inconformidad, respecto a la demora del profesional en brindarle la atención, estos inconvenientes se direccionan a un superior el mismo que verifica el motivo de la demora, casi siempre luego de explicarles los motivos a los pacientes estos logran comprender que hay casos que ameritan un poco más del tiempo estipulado de la consulta.</p> <p>R2: Existen comentarios tanto de satisfacción como también otros que instan a la mejora de los tiempos de espera</p> <p>R3: Hemos recibido que se deben de mejorar los tiempos de espera cuando los usuarios llegan a la hora indicada al centro ambulatorio pero su atención se retrasa.</p> <p>R4: La espera en las citas médicas.</p> <p>R5: Que deben mejorar, debido a que en ocasiones el número de citas previas condiciona el agendamiento de nuevas</p>
<p>4. ¿Cómo podríamos mejorar la comunicación entre el personal médico y los pacientes para asegurar</p>	<p>R1: La comunicación entre el profesional y el paciente debe concisa, pero sobretodo debe ser asertiva y empática, recordando siempre que el paciente tiene suficiente con el problema de salud que le aqueja.</p>

una comprensión clara de los procedimientos y tratamientos?	R2: En lo personal creo que lo mejor sería implementar comunicación directa mediante redes sociales.
	R3: Mediante la capacitación en atención al cliente a nuestros profesionales de la salud mejoraremos estos estándares.
	R4: Mediante una atención personalizada, para que los usuarios despejen sus dudas en el mismo momento que surgen.
	R5: Mediante un canal de comunicación electrónico.
5. ¿Existen áreas específicas donde nuestros pacientes han expresado insatisfacción y que podrían ser abordadas para mejorar la experiencia general?	R1: La comunicación entre el profesional y el paciente debe concisa, pero sobretodo debe ser asertiva y empática, recordando siempre que el paciente tiene suficiente con el problema de salud que le aqueja
	R2: Sobretodo en el tiempo de espera y en el agendamiento de citas médicas mediante vía telefónica
	R3: Sí en infraestructura para personas con escasa movilidad.
	R4: Sí, en los tiempos de espera, aunque también es necesario una mejora en la infraestructura del centro ambulatorio.
	R5: Sí, en la mejora de la infraestructura.
6. ¿Cómo podríamos hacer que la información sobre nuestros servicios y procedimientos sea más accesible y comprensible para nuestros pacientes?	R1: En tiempos donde lo digital tiene gran relevancia resulta imprescindible la difusión de nuestros servicios por medio de redes sociales, a su vez, no limitar la difusión únicamente a los servicios que brindamos como unidad médica, si no, compartir información de prevención de patologías comunes en nuestra sociedad para así lograr mayor fidelidad de nuestros pacientes.
	R2: Opino que la atención personalizada mediante redes sociales solucionará problemas de accesibilidad a la información
	R3: Mediante una detallada mejora de puntos que los usuarios crean que se debe mejorar. Es importante escuchar a los usuarios y después realizar un tipo de mejora para atacar el problema desde la raíz.
	R4: Es importante que la información sea detallada y sistemática que facilite la comprensión lectora de los usuarios referente a la información que brinda Socialmed.
	R5: Mediante información ilustrada que sean de fácil comprensión
7. ¿Qué medidas podríamos implementar para mejorar la privacidad y la confidencialidad en el proceso de atención médica?	R1: Para mejorar la confidencialidad y privacidad durante la atención médica debemos elaborar y establecer procedimientos de atención médica, donde se incorpore la privacidad como prioridad durante la atención médica y de procedimientos.
	R2: Multas en caso de que se revele información sin que el usuario sea antes autorizando dicha divulgación.

	<p>R3: Receptar mediante un buzón de confiabilidad en donde los superiores tengan claro quiénes son las personas que intervienen en la cadena de información</p> <p>R4: El trato tendría que ser entre doctor y paciente directamente sin intermediarios para evitar la filtración de información.</p> <p>R5: Es muy complicada mantener la confidencialidad, no han existido casos de divulgación, pero se trabajó constantemente en reducir estos riesgos de filtración</p>
	<p>R1: Hemos recibido comentarios mayoritariamente de agradecimiento ya que nuestra instalación presta facilidades para el libre desplazamiento y para asegurar un ambiente confortable para las personas con discapacidades y necesidades especiales. También contamos con sillas de ruedas para facilitar la comodidad de nuestros pacientes.</p>
8. ¿Hemos recibido comentarios sobre la accesibilidad de nuestras instalaciones para personas con discapacidades o necesidades especiales?	<p>R2: Si, y estamos en la construcción de más rampas y de ascensores que beneficien a personas en sillas ruedas que nos visitan y usuarios que por complicaciones de salud no puedan caminar</p> <p>R3: Si, por lo que se están implementando mejoras a la infraestructura de las instalaciones.</p> <p>R4: Sí, por lo que se están realizando mejoras en la infraestructura de modo que se facilite el acceso a las instalaciones</p> <p>R5: Si, por lo que ya se están trabajando en las labores de reacondicionamiento de la infraestructura.</p>
	<p>R1: Implementar la automatización de los procesos ayudaría a agilizar los procesos, por ejemplo, un panel electrónico que dirija por turno a los pacientes a las diferentes opciones de admisión con las que cuenta el centro ambulatorio disminuiría el tiempo de espera en la sala de espera y por ende la atención médica sería más oportuna.</p>
9. ¿Qué estrategias podríamos implementar para agilizar los procesos administrativos y reducir los tiempos de espera para los pacientes?	<p>R2: La atención telemática es el principal medio para descongestionar el número de usuarios que causan un exceso de los tiempos de espera.</p> <p>R3: Aumentar el número de personal para distribuir mejor a los usuarios.</p> <p>R4: Aumentar el personal o en su defecto el horario de atención de las especialidades de Socialmed</p> <p>R5: Aumentar el personal o en su defecto el horario de atención de las especialidades de Socialmed</p>
10. ¿Cómo podríamos utilizar la tecnología de manera más efectiva para mejorar la experiencia del paciente, como la	<p>R1: Como unidad médica ir de la mano con la tecnología enfocada en mejorar la experiencia de nuestros pacientes es un pilar fundamental, sin embargo, a pesar de contar con página web en la que el paciente puede mediante un código generado en la cita médica revisar sus resultados de exámenes, los profesionales usualmente omiten dar esa</p>

programación en línea de citas o la entrega de resultados de pruebas médicas?	información al paciente, por lo que, considero que la implementación de la tecnología debe ir de la mano con la inducción y socialización a los profesionales.
	<p>R2: La atención telemática es primordial como herramienta tecnológica para suplir las necesidades de programación de citas en línea</p> <p>R3: Mediante la atención mediante whatsapp, en donde los usuarios tengan atención directa con los doctores.</p> <p>R4: Reduciendo consultas presenciales que se pueden realizar de manera virtual</p> <p>R5: Reduciendo consultas presenciales que se pueden realizar de manera virtual</p>

Nota.

Se realizaron entrevistas semiestructuradas a una muestra representativa de directivos de Socialmed. Las entrevistas se enfocaron en aspectos como la satisfacción del cliente, los desafíos al acceso a la atención médica, la eficaz respuestas para generar de las citas y tiempos de espera, la comunicación entre el personal médico y los pacientes, entre otros.

Resultados:

1. Satisfacción del Cliente: La mayoría de los pacientes según los directivos expresaron una satisfacción general con los servicios recibidos en Socialmed, reflejada en los indicadores del centro ambulatorio.
2. Desafíos en el Acceso: Se identificaron dificultades en el agendamiento de citas y limitaciones en el acceso físico a la unidad médica debido a la gran afluencia de usuarios a Socialmed
3. Eficiencia de Citas y Tiempos de Espera: Aunque hubo comentarios positivos sobre la puntualidad en la atención, algunos directivos reportaron demoras ocasionales, que fueron abordadas con explicaciones por parte de estos.

4. Comunicación: Se resaltó la importancia de una comunicación clara, asertiva y empática entre el personal médico y los pacientes para garantizar una comprensión adecuada de los procedimientos y tratamientos.

5. Áreas de Mejora: Se identificaron áreas específicas de insatisfacción, como el departamento de derivaciones y el sistema de contact center, donde se señalaron demoras y falta de recordatorios de citas médicas.

IX CONCLUSIONES

La selección del método ha sido oportuna para manejar los objetivos planteados en el presente estudio, logrando presentar resultados tanto cuantitativos como cualitativos, la implementación de encuestas y entrevista permitió la recolección de datos que representó información valiosa que aportó en sobremana a la comprensión lectora de los parámetros presentados como indicadores para la mejora del centro de salud ambulatoria Socialmed.

Se cumplió con el objetivo general de la investigación al evaluar la satisfacción de los clientes en relación a la respuesta de calidad en la atención que reciben los pacientes por parte del prestador externo Socialmed de Guayaquil para conocer la insatisfacción de los usuarios y determinar las estrategias de mejora, mediante la comprensión de conocimientos relacionadas al tema, además de encontrar derivaciones que ayudarán a comprender como el corregir falencias en el servicio e infraestructura beneficiará en el aspecto económico y en la captación de nuevos usuarios.

Se cumple con los objetivos específicos en el presente estudio, se identificaron las necesidades de los clientes, se cuantificó el nivel grado de complacencia de los usuarios en la atención médica y servicio al cliente de Socialmed; además se propuso una estrategia de mejora en la calidad de la atención de los usuarios para incrementar su satisfacción de acuerdo con las necesidades de salud que presenten.

Se recolectó de manera efectiva y sencilla la información a través de las encuestas y entrevista, demostrando la accesibilidad de los usuarios para contestar las preguntas. La investigación fue

enriquecida por sus respuestas brindando una perspectiva amplia sobre la situación actual del centro ambulatorio Socialmed.

Los resultados de la investigación fueron de gran significancia ya que permitieron conocer la dinámica de los usuarios del centro ambulatorio de Socialmed. Estos resultados pueden ser implementados por futuras investigaciones relacionadas a la satisfacción del cliente.

X PROPUESTA DE MEJORA

Los investigadores interesados en temas similares podrían considerar integrar análisis a largo plazo en sus estudios. Dado que la interacción entre la calidad del servicio y el beneficio económico es un proceso en continua evolución, comprender cómo estas dinámicas cambian con el tiempo puede ofrecer información valiosa para la formulación de políticas y estrategias a largo plazo. Además, podrían ampliar su enfoque para abarcar otras facetas del servicio que brinda Socialmed.

Es esencial que la dirección de Socialmed reconozca y aprecie las contribuciones únicas que la calidad del servicio brinda a los usuarios. Para fomentar un buen ambiente de trabajo, se sugiere establecer políticas que promuevan la excelencia en el servicio. Ofrecer oportunidades específicas de formación y desarrollo profesional para los trabajadores de Socialmed puede mejorar su desempeño y, a su vez, incrementar la productividad en el lugar de trabajo. Además, considerar la flexibilidad en los horarios y enfoques de trabajo puede ayudar a los trabajadores a equilibrar de manera más efectiva sus responsabilidades laborales y personales.

Para aquellos que planean trabajar en Socialmed, es crucial que investiguen y se preparen adecuadamente antes de su llegada. Esto implica comprender las exigencias de los usuarios del prestador de servicios de salud. Además, participar en programas de orientación y capacitación que puede facilitar el crecimiento profesional que beneficie favorablemente la rentabilidad de Socialmed.

BIBLIOGRAFÍA

- Antonio Eduardo Osejos Vasquez, J. L. (2020). Modelo servqual como instrumento de evaluación de la calidad del servicio al cliente, cantón jipijapa. *Revista científica Multidisciplinaria*, 4(4), 79-92. Obtenido de <https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/view/284>
- Arana, B., Ordoñez , B., Tapia, N., & Pacheco , A. (2020). Estudio de la estrategia feedback a través de la medición del rendimiento laboral en las PYMES. *Revista Digital Publisher*, 5(6). Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/434
- Arteaga, Y. (2021). Instrumentos de evaluación de calidad y satisfacción del usuario en Instituciones prestadoras de servicios de salud a nivel de latinoamérica, una revision bibliografica. *Revista Ibero*, 4(3). Obtenido de <https://repositorio.iberro.edu.co/server/api/core/bitstreams/625e9244-76ac-464f-8a61-af27d035c522/content>
- Blanco, M. A. (2019). *Atencion al cliente y calidad en el servicio* . IC. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Atenci%C3%B3n_al_cliente_y_calidad_en_el_ser/0VcpEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=calidad+en+la+atencion+al+cliente&printsec=frontcover
- Books on demand . (2023). *Coaching de Ventas*. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Coaching_de_Ventas_Coaching_de_ventas/UNfQEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=en+que+consiste+la+compresion+de+las+necesidades+de+un+cliente&pg=PT88&printsec=frontcover
- Cabrerizo , M. (2022). *Procesos de Ventas*. Editorial Editex. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Procesos_de_venta_2022/IP18EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=comportamiento+del+cliente+en+post+compra+revista+cientifica&printsec=frontcover
- Cárdenas, M. (2019). *La escucha activa como estrategia para fortalecer la comunicación asertiva entre los estudiantes del grado sexto del colegio club de leones de cúcuta*. [Universidad Santo Tomás, Tesis de maestría]. Obtenido de

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/17486/2019marianacardenas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Castillo, N., Pedraza , C., Anheryz , P., & García , J. (2019). Dimensiones del servicio como ventaja competitiva en el sector farmacéutico del distrito especial turístico y cultural de Riohacha, Colombia. *Revista Espacios*, 40(1). Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n01/19400109.html>

Coello, J. (2019). Análisis de la percepción y satisfacción del cliente de una empresa pública ecuatoriana. *Revista ESPACIOS*, 40(32). Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n32/a19v40n32p28.pdf>

Dermaquet , M., & Chedraui, L. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil. *Revista Res Non Verba*, 12(1). Obtenido de <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/677>

Dr. Enrique Martínez Muñoz1, D. J. (2022). Importancia del servicio al cliente como factor de preferencia comercial en una pyme. *Revista de Investigación Académica sin Frontera*, 1(37). Obtenido de <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/463/536>

Efectividad de los métodos para medir calidad de servicio en las universidades. (s.f.).

Obtenido de

https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/14043/TD_VASQUEZ_CARRASCO_Romina_Emperatriz_de_los_Milagros.pdf?sequence=1&isAllowed=n

Elayne, G., & Díaz, O. (2021). *Modelo de medición de la satisfacción del cliente de la clínica avidanti*. Obtenido de <https://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/9999/1045730144.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Enríquez, R. P. (2018). Evaluación de la calidad del servicio. *Revista San Gregorio*, 59.

Obtenido de

<https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/709/5-RODRIGO>

Equipo vértice. (2020). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Publicaciones Vértice.

- Espinosa-Espinel, J. D. (2020). Gestión de la calidad en los servicios de atención al cliente. *Revista Polo*, 24. Obtenido de file:///C:/Users/andre_000/Downloads/Dialnet-GestionDeLaCalidadEnLosServiciosDeAtencionAlClient-7554392.pdf
- Flores, J. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca*. [Universidad continental, Tesis de licenciatura]. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV_FCE_318_TE_Flores_Vega_2022.pdf
- Gonzales, B. (s.f.). *Modelo de medición de la satisfacción del cliente de la clínica avidanti santa marta*. [Universidad del Norte, Tesis de maestría]. Obtenido de <https://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/9999/1045730144.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- https://www.investigobiblioteca.uvigo.es/xmlui/bitstream/handle/11093/790/La_satisfacci%C3%B3n_del_consumidor.pdf?sequence=1&isAllowed=y. (s.f.).
- Izquierdo, J., & Anastacio, C. (2021). Calidad de servicio en instituciones privadas y públicas: revisión sistemática. *13*(2). Obtenido de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/2002>
- Lalaleo, F., Bonilla, D., & Robles, R. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21). Obtenido de <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/21.2021.09>
- Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad. (2020). *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(11), 36-51. Obtenido de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/91/127>
- Miguel, P. A. (2019). *CALIDAD 2*. . Ediciones Paraninfo SA. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Calidad_3_%C2%AA_edici%C3%B3n/sjqlDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=QUE+ES+LA+CALIDAD&printsec=frontcover
- Mili, S. (2017). *La satisfacción del consumidor del café de comercio justo a partir del valor percibido y su contribución*. [Universidad de Vigo, Tesis doctoral]. Obtenido de https://www.investigobiblioteca.uvigo.es/xmlui/bitstream/handle/11093/790/La_satisfacci%C3%B3n_del_consumidor.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Moreno, E. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Revista Científica Multidisciplina*, 5(6). Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/1478/2050/>
- Pazmiño , V., Navas, M., & Romero, M. (2021). Reflexiones sobre los modelos de evaluación y análisis de calidad del servicio en el sector turístico. *Revista de investigación Sigma*, 8(2), 85-96.
- Ramírez, E., Maguiña, M., & Huerta , R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Revista de Ciencias de Administración y Economía*, 10(20). Obtenido de <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/20.2020.08>
- Romero, A., Iruma , A., & Wong , L. (2020). Calidad del servicio y nivel de satisfacción en áreas de rehabilitación de centros de salud. *Revista Dilemas Contemporáneos*, 114(2). Obtenido de <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/2070/2127>
- Ros, C. (2021). *Retos actuales y futuros de la actividad física y el deporte*. Wanceulen. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Retos_actuales_y_futuros_de_la_actividad_-_Vk2EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=MODELO+DE+DESCONFIRMACION+DE+EXPECTATIVAS&pg=PA339&printsec=frontcover
- Sacoto, V., Jimber, J., & Pérez, L. (2018). Fundamentación teórica y metodológica del comportamiento del consumidor en cafeterías - perspectiva de la racionalidad. *Revista Científica Ecociencia*, 5(1), 1-21. Obtenido de <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/160>
- Sánchez, M. (2018). Actitudes prejuiciosas de los estudiantes de enfermería de la universidad de Granada ante pacientes inmigrantes. *Revista Dialnet*, 2(3). Obtenido de <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/53791/29138905.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Segarra, P. (2017). *Influencia de la heterogeneidad del mercado en la intención de comportamiento del consumidor: Respuestas a la actividad relacional en la*

distribución de gran consumo. [Universidad Rovira Virgili, Tesis doctoral]. Obtenido de <https://www.tdx.cat/handle/10803/8812#page=1>

Stephania, G. -G. (2023). Análisis de Calidad y Atención al Cliente . *Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN*, 52. Obtenido de <https://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/336/564>

Tapia, L., Chiriboga , P., Romero, M., & Noboa, C. (2022). Innovación Tecnológica en la Gestión de la Calidad para la Satisfacción del Cliente. Caso de Estudio: Empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento. *Polo del Conocimiento*, 7(2). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8354892>

Técnicas de Mejoras Continuas en el Transporte. (s.f.). Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/T%C3%A9cnicas_de_mejora_continua_en_el_trans/RBspDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=6.+Medici%C3%B3n+y+herramientas+de+evaluaci%C3%B3n+de+la+satisfacci%C3%B3n+del+cliente&pg=PA43&printsec=frontcover

Toro, J. (2021). *Relación entre expectativas y percepciones sobre el servicio educativo en estudiantes de la facultad de ciencias de la salud de una universidad privada de lima metropolitana*. [Universidad Cayetano Heredia, Tesis de maestría]. Obtenido de https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/9556/Relacion_ToroTore_Jorge.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valle, D., Vásquez, D., Soria , J., & Zambrano , M. (2023). Relación ente la comunicación corporativa y la imagen corporativa. *Reicomunicar*, 6(12). Obtenido de <https://www.reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/134/240>

Velthuis, M. G. (2019). *Calidad de Servicios*. RA - MA. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Calidad_de_Servicios/p8-4EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=que+es+la+calidad+de+servicio&printsec=frontcover