



Universidad del Azuay
Facultad de Ciencias de la Administración
Escuela de Marketing

Título:

Modelo de servicio al cliente para la Corporación Médica Monte Sinaí aplicado a la consulta externa.

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

Ingeniera en Marketing

Autor:

Figuerola Torres María Fernanda

Director:

Ing. Ríos Ponce Marco Antonio

Cuenca, Ecuador

2016

Dedicatoria

A mi familia, amigos y profesores quienes han estado ahí incondicionalmente y de manera especial con todo mi corazón en memoria de mi abuelo.

Agradecimiento

A Dios, a mis padres, a mi tutor Ing. Marco Ríos por brindarme todo el apoyo, así como también a la Corporación Médica Monte Sinaí en especial al Ing. Javier Vega, Gerente de la Institución por darme la oportunidad de trabajar con ellos.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento	ii
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Introducción	xiii
CAPÍTULO I.....	1
SERVICIO	1
1. Aspectos conceptuales del servicio al cliente	1
2. Variables del servicio al cliente	3
3. Elementos del servicio	4
4. Características del servicio	6
5. El Triángulo del Servicio al Cliente Externo.....	9
6. Triángulo del Servicio al Cliente Interno	11
7. Ventajas del servicio.....	12
8. Los pecados capitales del servicio	14
9. Evaluación del servicio	15
10. Ciclo de evaluación	16
11. Satisfacción de las necesidades del cliente	16
12. Propósito e importancia del servicio al cliente	17
13. Marketing de servicio.....	18
14. ¿Es esencial analizar el servicio?	19
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	20
1. Aspectos conceptuales de la investigación de mercados	20
2. Clasificación de la investigación de mercados	20

3.	El papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones de marketing	22
4.	Proceso de investigación de mercados.....	22
4.1.	Definición del problema.....	23
4.2.	Desarrollo del enfoque del problema	24
4.3.	Formulación del diseño de investigación	24
4.3.1.	Diseño de la investigación: clasificación	25
4.3.2.	Método de investigación	26
4.3.3.	Diseño del Cuestionario y formatos.....	28
4.3.4.	Muestreo: diseño y procedimiento.....	29
4.4.	Trabajo de campo o recopilación de datos	31
4.5.	Preparación y análisis de datos.....	31
4.6.	Elaboración y presentación del informe.....	31
5.	Objetivos e importancia de la investigación de mercados.....	32
5.1.	Objetivos	32
5.2.	Importancia.....	32
6.	Factores condicionantes de la investigación de mercados.....	33
ANÁLISIS INTERNO DE LA CORPORACIÓN MÉDICA MONTE SINAÍ..		35
1.	Antecedentes.....	35
1.1.	Historia Corporación Médica Monte Sinaí.....	35
1.2.	Su nombre.....	36
1.3.	Misión.....	37
1.4.	Visión	37
1.5.	Socios Fundadores.....	37
1.6.	Fundación Fe y Salud	38
1.6.1.	Objetivos	38
2.	Especialidades.....	39

3. Servicios.....	40
ANÁLISIS EXTERNO	43
HOSPITAL SANTA INÉS	43
1. Antecedentes.....	43
1.1. Misión.....	44
1.2. Visión	44
2. Servicios.....	44
HOSPITAL UNIVERSITARIO DEL RÍO.....	47
1. Antecedentes.....	47
1.1. Misión.....	47
1.2. Visión	47
1.3. Política de Calidad.....	47
2. Servicios.....	48
1. Benchmarking servicio de consulta externa.....	51
CAPÍTULO II	53
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	53
1. Brief de Investigación.....	53
1.1. Nombre de la empresa	53
1.2. Antecedentes	53
1.3. Situación del Mercado.....	53
1.4. Objetivo en el mercado.....	53
1.5. Objetivo de la Investigación.....	53
1.5.1. Objetivo principal.....	53
1.5.2. Objetivos complementarios.....	54
1.6. Acciones posteriores.....	54
1.7. Grupo.....	54
1.8. Variables principales	54

1.9.	Aspecto técnico: Diseño de la muestra.....	54
1.9.1.	Cálculo de la muestra	54
1.9.2.	Método de recolección	55
1.10.	Alcance de la Investigación	55
1.11.	Requerimiento en cuanto a tiempo	56
1.12.	Condiciones Generales	56
1.13.	Forma de pago	56
1.14.	Persona con la cual debe mantener comunicación.....	56
2.	Definición del problema	56
3.	Desarrollo del enfoque del problema.....	57
4.	Formulación del diseño de investigación.....	57
4.1.	Diseño de a investigación: clasificación.....	57
4.2.	Método de investigación	58
4.3.	Diseño del cuestionario y formatos	58
4.3.1.	Informe encuesta piloto.....	58
4.3.2.	Diseño de la encuesta	66
4.4.	Muestreo: diseño y procedimiento	67
4.4.1.	Elección de la técnica de muestreo	67
4.4.2.	Determinar el tamaño de la muestra.....	67
4.5.	Trabajo de campo o recopilación de datos	68
4.6.	Preparación y análisis de datos.....	68
CAPÍTULO III.....		75
PROPUESTA DEL SERVICIO DE CONSULTA EXTERNA		75
1.	Medición de brechas del servicio de consulta externa.....	75
1.1.	Diagnóstico.....	75
1.2.	Discusión	78
1.2.1.	Análisis de los datos.....	78

1.2.2. Conclusión	82
1.3. Cambio	82
2. Análisis de la solución del servicio de consulta externa.....	85
3. Modelo del servicio de consulta externa.....	85
3.1. Diseño de comunicación para la nueva aplicación virtual y página web de la Corporación Médica Monte Sinaí	86
3.1.1. Objetivos	86
3.1.2. Público objetivo	86
3.1.3. Etapas y actividades	86
3.1.4. Cronograma de actividades	89
3.1.5. Productos de la campaña	90
3.1.6. Beneficiarios de la campaña.....	90
3.1.7. Impactos de la campaña	90
4. Conclusiones y recomendaciones	90
Bibliografía	93

Tabla de Ilustración

Ilustración 1 Posición teórica respecto al área genérica: Mercadotecnia.....	2
Ilustración 2 Matriz de diseño de un sistema de servicio.....	5
Ilustración 3 Características de los servicios.	7
Ilustración 4 Triángulo del servicio de Karl Albrecht.	9
Ilustración 5 Triángulo del servicio interno.	11
Ilustración 6 Ciclo de evaluación.	16
Ilustración 7 Clasificación de la investigación de mercados.	21
Ilustración 8 El papel de la investigación de mercados.	22
Ilustración 9 Pasos para la definición del problema.....	23
Ilustración 10 Diseño de la investigación.	25
Ilustración 11 Clasificación de datos de la investigación de mercados.	27
Ilustración 12 Clasificación de las técnicas de muestreo.	30
Ilustración 13 Logo Corporación Médica Monte Sinaí.....	35
Ilustración 14 Hospital Monte Sinaí en construcción 1994-1996.....	35
Ilustración 15 Logo Fundación Fe y Salud.	38
Ilustración 16 Diseño de la encuesta.	66
Ilustración 17 Escala de valoración.....	78
Ilustración 18 Matriz de Inteligencia: Evidencia física.....	79
Ilustración 19 Matriz de inteligencia: Personal.....	80
Ilustración 20 Matriz de inteligencia: Proceso de reserva de turnos.....	81
Ilustración 21 Modelo Conceptual de la calidad del servicio	84
Ilustración 22 Cronograma de actividades	89

Índice de Tablas

Tabla 1 Benchmarking del servicio de consulta externa.....	51
Tabla 2.....	61
Tabla 3.....	62
Tabla 4.....	62
Tabla 5.....	63
Tabla 6.....	64
Tabla 7.....	64
Tabla 8.....	68
Tabla 9.....	69
Tabla 10.....	70
Tabla 11.....	70
Tabla 12.....	71
Tabla 13.....	72
Tabla 14.....	72
Tabla 15.....	73
Tabla 16.....	74

Índice de Ecuaciones

Ecuación 1 Tamaño de muestreo de población finita.	31
Ecuación 2 Tamaño de muestro de población finita.	54
Ecuación 3 Total del cálculo de la muestra de población finita.....	55
Ecuación 4 Tamaño de muestreo de población finita.	67
Ecuación 5 Total del cálculo de la muestra de población finita.....	68

Resumen

La Corporación Médica Monte Sinaí ofrece servicios médicos generales y especializados. Por medio de observaciones y entrevistas se pudo constatar que el servicio primordial es la consulta externa atendiendo a 5000 pacientes mensuales.

Se realizó una investigación de mercado utilizando el método de muestreo probabilístico, con un muestreo aleatorio simple, aplicando un total de 260 encuestas para analizar la percepción de los pacientes sobre el mecanismo de adquisición de turnos de atención médica. Con el objetivo de determinar un nuevo modelo de servicio, como la digitalización, alcanzando una aceptación del 86.9% para agendar sus citas por medio de una página web o aplicación virtual.

ABSTRACT

The Monte Sinai Medical Corporation offers general and specialized medical services. Through observations and interviews, it has been established that its fundamental service is external consultations, through which 5,000 patients are cared for monthly.

Market research was conducted using a probability sampling method with a simple random sample, applying 260 surveys to analyze the patients' perception of the medical appointment generation mechanism. With the goal of developing a new model of service, such as digitalization, an acceptance rate of 86.9% was reached among those surveyed in favor of setting appointments through a web page or application.

Thesis Title: External Consultation Client Service Model for the Monte Sinai Medical Corporation



Translated by:
Imelda Vega
mar-8-2016

Introducción

La Corporación Médica Monte Sinaí ofrece servicios médicos generales, especializados como hospitalización, consulta externa, laboratorio, emergencias, entre otros. Dentro del área de consulta externa según información brindado por su Gerente General Ing. Javier Vega atiende 5000 pacientes mensualmente. Siendo el servicio que más pacientes atiende y además el que está relacionado con las otras áreas médicas que brinda el hospital; por ello es indispensable analizar la satisfacción de los clientes que acuden a este servicio, con el fin de medir sus percepciones y ofrecerles un modelo de servicio.

CAPÍTULO I

SERVICIO

1. Aspectos conceptuales del servicio al cliente

Uno de los temas más importantes en la actualidad que las empresas se cuestionan es el servicio al cliente. ¿Cómo manejar la relación con la persona más importante de la compañía?, ¿De qué manera desarrollar el modelo de servicio al cliente?, ¿Cómo saber si es el correcto y satisfaga a nuestro público? Son preguntas que deben ser analizadas con claridad basadas en la mejora del servicio, en la correcta comunicación y agilidad en la atención a los clientes, percibiendo el producto del mismo con satisfacción. Es primordial establecer el concepto de servicio al cliente por lo que Christopher H. Lovelock citado por Peralta Sánchez Weimar Manuel (2009):

El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional. (pág. 11)

Podemos brindar un mejor servicio a los clientes por medio de interacciones, en donde el consumidor se sienta mejor atendido y pueda percibir que la entidad busca nuevos mecanismos orientados en sus necesidades y en los avances de nuestro entorno pues con el crecimiento de la tecnología, nos permitirá brindar servicios más dinámicos y eficaces que faciliten su acceso y rapidez cumpliendo con los objetivos establecidos por el autor.

Diagrama 1: Posición teórica respecto al área genérica: Mercadotecnia.				
MC CARTHY	A.M.A	LAMB	KOTLER	STANTON
Anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente	Dirigir el flujo de los bienes y servicios del productor al consumidor	Satisfacción de las necesidades y deseos del cliente, al mismo tiempo que se cumplen los objetivos de la empresa	Los ganadores son los que analizan cuidadosamente necesidades.	Énfasis en el beneficio de la empresa únicamente

Ilustración 1 Posición teórica respecto al área genérica: Mercadotecnia.

Autor: Fernanda Figueroa-Fuente: (Peralta Sánchez, 2009)

Dentro de los aspectos generales de la administración de mercadotecnia podemos analizar que diferentes autores exponen información acerca del servicio que brinda una empresa, siendo primordial el consumidor. Establece que cualquier producto o servicio que se quiera ofrecer debe estar enfocado en ellos, de acuerdo a sus necesidades, cumpliendo con los objetivos y mejorándolos constantemente con el avance de la tecnología de nuestro entorno. El servicio es la fuente de desarrollo de una organización, permite una conexión directa con los consumidores al analizar sus necesidades y ofrecerles lo que buscan. Logra mejorar la interacción con los clientes y la imagen corporativa de la empresa, pues un cliente bien atendido y conforme podrá ser siempre fiel.

(Diago Franco, 2012, p. 18) presenta que el:

Servicio al cliente: es la actitud motivacional e interés de dar de sí lo mejor para generar en el cliente un sentimiento positivo de atención y respeto. ¿Qué quiere decir esto?, en términos muy simples, el servicio no es otra cosa que la relación entre dos o más personas. Cuando hablamos de relación hablo de interacción social, de relaciones absolutamente sencillas y prácticas, en donde más allá de tener un conocimiento teórico acerca del tema como tal, definitivamente la evidencia se da cuando se desarrolla el trato con un tercero.

Al hablar de las necesidades del cliente podemos decir que estas se satisfacen por medio de bienes y servicios; las expectativas son cumplir con lo que el cliente quiere

obtener y sentirse complacido. Constan dos tipos de clientes internos y externos. Clientes externos son las personas que adquieren productos o servicios atendidos por los empleados de la empresa y los clientes internos son lo que laboran y realizan todo el trabajo e información para brindarlos.

El servicio va más allá de la satisfacción este debe prometer confianza y seguridad para que nazca una relación entre el cliente y el producto. Una vez que el cliente ha llegado a sentirse en confianza con el producto es porque ha encontrado la solución a sus necesidades cumpliendo expectativas. Los sentidos son importantes en la percepción de los consumidores ya que, por medios visuales, auditivos, olfativos, tacto y gusto atraen y generan el lazo necesario de aceptación o rechazo.

2. Variables del servicio al cliente

Debemos tomar en cuenta que las variables más representativas del servicio son:

- Mayor competencia
- Clientes con mayores exigencias de calidad
- Mayor contribución a la rentabilidad del negocio
- Mayor participación en el mercado
- Indagación permanente de nuevos mercados
- Nuevos productos y servicios
- Evolución de las características del mercado
- Transición de lo masivo a lo personalizado
- Sistemas amables, sencillos y eficientes al servicio del cliente
- Realizar las acciones bien desde el principio
- Evolución de los mercados (Diago Franco, 2012, p. 18)

Al establecer un servicio es oportuno el análisis de las variables para conocer las exigencias del cliente como la calidad, innovación de nuevos productos o servicios; sistemas adaptados a las evoluciones del mercado que sean amigables, interacción directa, contribuyendo a la rentabilidad y mayor participación del mercado. Todas estas variables bien establecidas y desarrolladas permitirán cambios en los servicios actuales conquistando nuevos mercados.

3. Elementos del servicio

Para crear una estrategia de satisfacción de los consumidores es esencial establecer la manera de contacto de tratar con el cliente, para esto debemos conocer cual son los elementos que Peralta Sánchez (2009) establece en su libro estrategia de servicio al cliente:

- **Contacto cara a cara:**

Es el trato que se tiene con el consumidor, es el contacto directo y la primera impresión que va desde un simple saludo hasta el ofrecimiento de los productos o servicios que tiene la empresa. Es necesario que exista el contacto entre el consumidor y el personal que ofrece satisfacer la necesidad mediante determinado servicio que se brinda, con esto se pueden conocer o diagnosticar las falencias que tiene la empresa para llegar a sus clientes. Los atributos de este elemento son:

1. Respeto a las personas, 2. Sonrisa al momento de conversar con el cliente, 3. Técnicas adecuadas de conversación (de acuerdo con la cultura del medio que rodea a la empresa); 4. Ofrecer información y ayuda, 5. evitar actitudes emotivas en este contacto; 6. Nunca dar órdenes al cliente o mostrar favoritismos con ellos. (pág. 19)

- **Contacto telefónico:**

Es uno de los elementos más usados por el usuario, pues es uno de los procesos más rápidos y accesibles en cuanto a su tiempo. Esto generalmente es manejado por las secretarias, quienes deben contestar las llamadas de una manera cordial y dentro de un tiempo establecido porque el cliente es impaciente y desea ser atendido rápidamente. Aquí el cliente puede notar la calidad de servicio ofrecido y la facilidad de desenvolvimiento del personal al resolver problemas o explicaciones que necesita. Las secretarias deben cerciorarse de comprender y transmitir correctamente la información y que esta sea comprendida con exactitud.

- **Instalaciones:**

La infraestructura capta la atención del cliente, esta puede lograr que se sienta totalmente placentero y se acople a la empresa permitiéndole una mayor comodidad y

seguridad del lugar donde se encuentra. Esta debe ser acorde al propósito de la empresa, con un diseño y arquitectura ideal sin tratar de sobresalir y ofrecer algo muy extravagante que desagrade. El orden, la higiene y la facilidad de acceso son características sencillas pero primordiales para el agrado del consumidor.

- **Comunicación por correo:**

Por el avance de la tecnología se ha incrementado el uso de la comunicación por correo, facilitando la conexión con los consumidores, enviándoles información acerca de nuevos productos o servicios que les interesaría o sobre promociones. Estos mails documentan el compromiso de servicio institucional, los cuales deben ser enviados individualmente para que el cliente se sienta parte de la empresa.

Matriz de diseño de un sistema de servicio

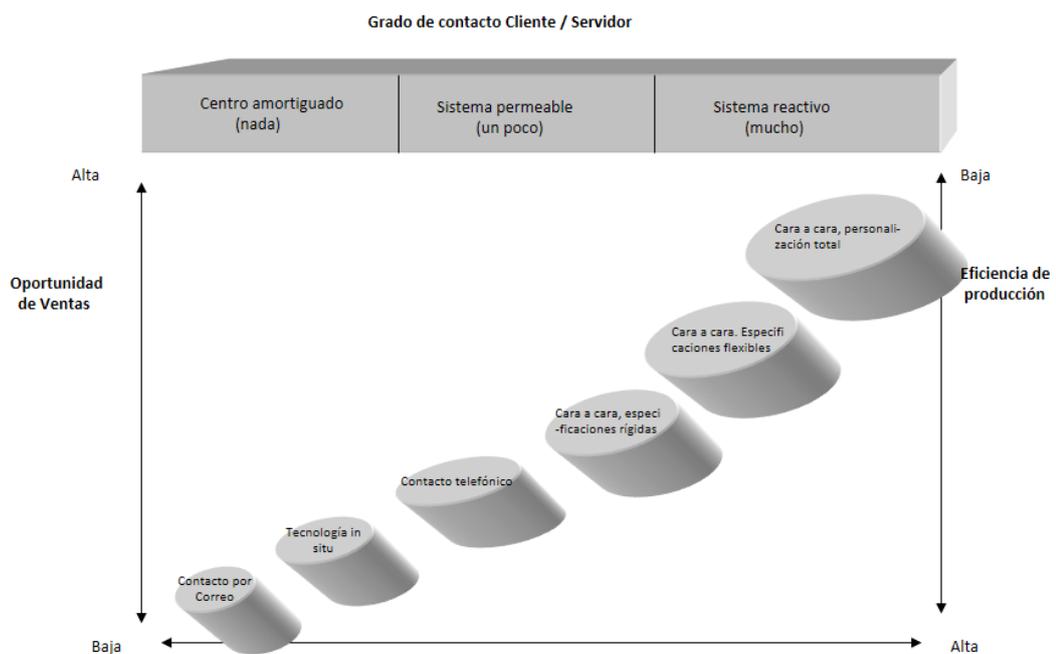


Ilustración 2 Matriz de diseño de un sistema de servicio.

Autor: Fernanda Figueroa-Fuente: (Ríos Ponce)

En la matriz de diseño de un sistema de servicio, se puede resaltar que el grado de contacto con el cliente es más alto utilizando un sistema reactivo, en el cual existe una personalización total con el cliente por medio de interacciones, demostrando el interés y la gratitud de prestarles ayuda. Este contacto implica saber qué es lo que el cliente quiere, estar al tanto de todas sus necesidades, para que el consumidor se sienta a gusto

y deposite su confianza en la empresa. Al utilizar técnicas como el contacto por correo, tecnología no permiten un alto grado de contacto con el cliente porque muchas veces estas son enviadas en cadena, en donde el consumidor se siente ofuscado de recibir información innecesaria. El contacto telefónico implica un sistema permeable, en el cual existe un poco de contacto con el público pues el consumidor puede realizar consultas personales que serán atendidas inmediatamente por medio del personal calificado. Por lo tanto, para incrementar la oportunidad de ventas y tener un alto grado de contacto con el cliente, se debe brindar servicios de manera personal, es decir que exista un contacto cara a cara con el consumidor, que le brinde una atención personalizada para que el cliente perciba inmediatamente la eficiencia del sistema y la responsabilidad de la empresa.

4. Características del servicio

El servicio en la actualidad se ha convertido en un puntal de vital importancia para las organizaciones. Establecer la manera en la cual se van a tratar a los clientes externos e internos es de responsabilidad de toda la organización, por lo que deben existir capacitaciones para todo el personal, indicándoles el respeto y responsabilidad para dirigirse con la clientela, la manera en la que deben resolver problemas, alcanzando una correcta comunicación para evitar distorsiones y consumidores insatisfechos.

Diago Franco (2012) indica características distintivas del servicio, la intangibilidad porque no se lo puede tocar, se lo atrae a través de las percepciones, por la apreciación de los sentimientos del cliente. El impacto que esta causa provoca satisfacción, aceptación pues el cliente valora lo que se le brinda siendo lo más importante para resaltar la apreciación y la acogida personal que se le otorga. No es almacenable, por el hecho de que no tiene una forma, volumen, durabilidad y cada persona lo percibe a su manera, por lo que la empresa debe estar preparada para atender a cada cliente pues son diferentes y deben ajustarse a sus medidas. Por estas razones, es crucial la capacitación a su personal, en cómo tratar diferentes personalidades, como reaccionar y como brindar lo que buscan sin causarles insatisfacciones. No es repetible, no se puede manifestar de igual manera para todos, por los diferentes comportamientos del personal y de los clientes. Cuando nos referimos a un servicio como un modelo preestablecido, es la manera en como adquirir el servicio, deben existir diferentes formas para que los clientes puedan adquirirlo acoplándose a sus requerimientos.

Otras características distintivas del servicio según (Camacho Castellanos, 2008, pág. 20) son:

SERVICIO
<p>Intangible: Se transfiere un determinado conocimiento o un beneficio basado en resolver una dificultad, complacer una necesidad sin que exista, necesariamente, la presencia de un bien físico. (La atención de un médico, el asesoramiento de un relacionista público, el aseo del domicilio)</p>
<p>Inseparabilidad (Proceso Inclusivo): El usuario participa junto al prestador de servicio en el proceso de satisfacción de la necesidad. Por tanto es inmediato.</p>
<p>Variabilidad (Heterogeneidad): Dependerá de las situaciones presentadas, conducta del usuario o del prestador de servicio, necesidades a satisfacer, condiciones físicas del lugar, tiempo disponible y cualquier variable susceptible de modificar el resultado final. Un abogado preparara sus alegatos de acuerdo a cada caso en particular, el médico propondrá el tratamiento de acuerdo al diagnóstico y al análisis de los exámenes realizados al paciente.</p>
<p>Perecederos: No pueden almacenarse, se consumen de forma inmediata. Un hotel no "guardara" las habitaciones no utilizadas, un médico no "almacenara" sus consultas y un conferencista no "depositara" sus charlas en una caja de seguridad.</p>

Ilustración 3 Características de los servicios.

Autor: Fernanda Figueroa-Fuente: (Camacho Castellanos, 2008)

Como hemos analizado anteriormente el servicio es intangible ya que no existe la presencia de un bien físico para que el cliente pueda apreciar su color, forma, tamaño entre otras características, sin embargo, el servicio es percibido en la manera en la que el cliente es tratado y la facilidad de adquirir su producto, en donde puede analizar todos los procesos que la empresa realiza para mejorar su atención y sentirse a gusto con su trato o sistema. Como, por ejemplo, el autor explica la atención de un médico, primero para que el paciente adquiera su cita tiene que acercarse al hospital o realizarlo por vía telefónica donde son atendidos por las secretarias siendo el primer contacto con el público, las cuales deben atenderlos con amabilidad y brindarles toda la ayuda

en el caso de no saber con certeza el nombre del médico entre otras inquietudes. Luego llega a tener su cita, el médico le examina y le brinda toda la atención e información necesaria, el doctor debe tratarlo con gentileza porque el cliente confía su salud en sus manos. El momento en que el usuario encuentra satisfecha su necesidad de manera inmediata, se forma un lazo con el prestador del servicio, lo cual da como resultado la característica de inseparabilidad. El servicio es muy variable dependiendo de las características propias de cada usuario, ya que el prestador del servicio deberá adecuarse a cada uno de los usuarios, no existe una homogeneidad esta es única para cada usuario de acuerdo al servicio o producto que se comercializa, cada empresa establece sus mecanismos de prestación de servicio. Hay servicios que no pueden guardarse son de consumo instantáneo ya que si no son utilizados en ese momento no podrán ser utilizados después por lo que son perecederos.

Peel Malcolm, referido por Peralta Sánchez Weimar Manuel (2009) establece los puntos principales de las características del servicio a tomar en consideración:

La Dirección ejecutiva debe ser responsable funcional de todos los aspectos del servicio al cliente”; “La formación debe ser especial en todo el personal que esté en contacto con el cliente”, "El vestuario tiene que ser impecable de quienes entren en contacto con el cliente" y "La Autoridad expresa debe en el personal de las sucursales para solucionar problemas de servicio. (pág. 13)

El servicio es el aspecto físico recibido al instante por los consumidores, nos referimos a físico por la imagen de la empresa y empleados que transmiten al momento de ingresar a una organización, por lo que, deben llevar su uniforme impecable, bien arreglados y brindar cordialidad en todo momento. La imagen es indispensable, su orden, pulcritud, diseño y facilidad de acceso brindan una mayor confianza con el cliente ya que puede reflejar la manera en cómo será tratado y la excelencia de producto o servicio que va a obtener. Por lo tanto, toda esta responsabilidad es llevada a cabo por los ejecutivos empresariales como lo establece el autor, en donde instauran los parámetros a seguir siendo un reflejo para los demás, pues esta formación debe comenzar por el trato con el personal y ellos transmitir a los demás, y en caso de existir problemas comunicar a la gerencia para buscar la mejor solución de manera eficiente demostrando la agilidad y la importancia debida a los usuarios.

Christopher H. Lovelock (2009) fundamenta que el “nivel de complejidad” se debe considerar dentro de las características del servicio, debido a que existen diversos tipos de servicios y de acuerdo a la complejidad requieren personal más capacitado e informado acerca de las funciones y problemas a resolver como por ejemplo los sistemas de bancos, hospitales, juzgados. El autor también argumenta la consideración del “grado de riesgo”, al existir defectos en el servicio, los cuales deben ser analizados previamente para poder enfrentarlos sin mayor complicación, pues de esta manera se los resolverá rápidamente manifestando una correcta administración y desenvolvimiento del equipo de la entidad.

5. El Triángulo del Servicio al Cliente Externo



Karl Albrecht, "Service America! Doing Business in the New Economy"

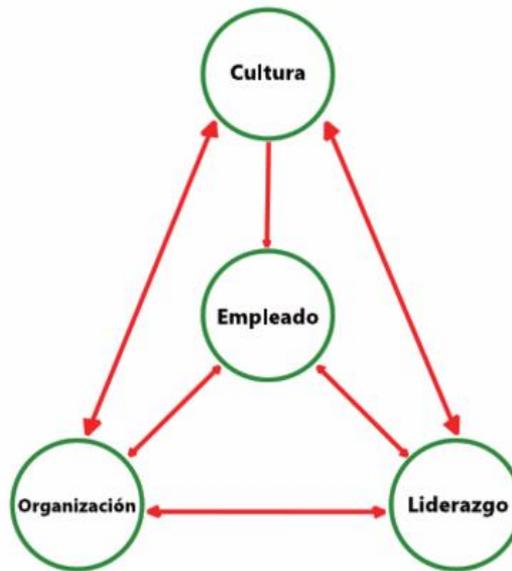
Ilustración 4 Triángulo del servicio de Karl Albrecht.

Autor: Fernanda Figueroa-Fuente: (Diago Franco, 2012)

El triángulo del servicio está orientado al cliente externo, podemos visualizar que es el centro de atención de la ilustración, por el cual se desenrollan los sistemas, personal y estrategias. Para muchos el cliente es la razón de ser de una empresa, sin ellos no existirían. Sin embargo, algunas no les brindan el trato que se merecen sin darse cuenta del daño que causan al mercado. Por lo tanto, es importante analizar el triángulo del servicio externo de Karl Albrecht citado por Diago (2012). La estrategia es un plan de acción orientado a los propósitos, es la suma de objetivos de las metas basadas en el cliente proporcionando valor agregado. Implica recursos físicos, humanos, técnicos,

tecnológicos para respaldar los planes pues el usuario busca evidencias, aspira ser tratado como una persona afectiva y emocional para que lo reconozcan como un humano complejo. Los sistemas son los métodos de trabajo que sigue cada empleado, está sujeto a un manual de operaciones, para desarrollar procesos con exactitud evitando errores, así de esta manera cuando el cliente tenga dudas o consultas el personal sabrá la manera por la cual podrá resolverlo, estos mecanismos deben ser estructurados para todos, impidiendo problemas como: la secretaria me dijo que realice aquello y usted me dice que no, que es incorrecto, por lo que el cliente siente una inconformidad, desorganización y falta de comunicación por parte de la empresa. El cliente externo, es el eje central que se encuentra fuera de la organización, donde cada proceso y toma de decisiones se basa de acuerdo a sus necesidades para lograr una relación duradera y concisa. El personal, el cliente que está dentro de la organización quien lleva una conexión directa con el externo, en el cual recae una mayor responsabilidad de como atiende y ayuda a los consumidores, se encuentra en sus manos comunicar todos los conocimientos obtenidos por la entidad, tomando en cuenta el riesgo de perderlos, pues recuperar un cliente cuesta mil veces más que mantenerlo. Existe una conexión directa con cada uno de los elementos, nos permite entender que el desarrollo de un servicio es la unión y preparación para comunicar con exactitud la razón de la empresa, en donde no puede darse desorganizaciones o casos en donde no sabemos cómo el personal maneja un sistema o como resolver conflictos pues el eje es una interrelación personal entre la empresa, el personal y los clientes.

6. Triángulo del Servicio al Cliente Interno



Fuente: Albrecht Karl . Gerencia del Servicio . Editorial Legis, 1988.

Ilustración 5 Triángulo del servicio interno.

Autor: Fernanda Figueroa-Fuente: (Vargas Quiñones, 2011)

En este caso el empleado es el centro de la imagen, es la persona que tiene contacto directo con el público ya sea en el desarrollo del producto o indicando como adquirirlo. Es quien recibe la capacitación, en cómo enfrentar las diferentes personalidades de los clientes pues cada uno es especial. Según Valerie A. Zeithaml en el libro de Marketing de Servicios citado por (Vargas Quiñones, 2011, pág. 97), la cultura de servicios es “un patrón, de valores y creencias compartidas que da sentido a los miembros de una organización y les proporciona las normas para comportarse dentro de la organización”. Gronroos, mencionado por Varga define la cultura de servicio como:

Una cultura en la que existe aprecio por un buen servicio y donde prestar un buen servicio a los clientes internos, así como a los finales o clientes externos se considera una forma de vida natural y una de las reglas más importantes para todos. (2011, pág. 97)

Por lo tanto, la cultura es el pilar fundamental de transmisión de valores éticos y morales al personal, es la razón de ser y el motor que incentiva a realizar su trabajo con ánimo, y formalidad; explica como cumplir con las normas, constituyendo un grupo de

trabajo. La cultura está formada por elementos visibles (implícitos y explícitos) e invisibles que se encuentran interrelacionados; los invisibles direccionan la cultura como la historia, creencias, valores, perfiles del personal, compromisos; y los visibles implícitos son aquellos que no se ven, pero se perciben con facilidad son las normas, estrategias, sistemas, orientados a llevar a cabo en la empresa y captados por los clientes. Los explícitos, son gestionados de forma voluntaria buscan la solución a problemas, sistema de reconocimiento y recompensa por la labor realizada.

El liderazgo, es la guía de la organización, donde el líder debe tener grandes valores para desarrollar su gestión, debe saber cómo dirigir al grupo para alcanzar sus propósitos con eficiencia y eficacia. Debe ser parte del equipo con una visión alta y compartida, innovando procesos e implementando nuevas estrategias acordes al entorno. Orienta a sus clientes internos y externos sabiéndoles escuchar y comunicar cualquier cambio, para hacerles sentir que son esenciales. Debe ser un gran negociador que conlleve al éxito empresarial.

La organización, es la estructura en donde se desarrollan todas las actividades, es el lugar físico para que el cliente adquiera el producto, este debe ofrecer una imagen adecuada que impresione a los clientes, de una manera ordenada y accesible. Cuenta con sistemas para el desarrollo de las actividades internas de su personal.

Cientes internos, son los empleados de la organización quienes tienen relación con los proveedores, manejan los procesos y buscan ideas y estrategias para lidiar con los consumidores inquiriendo satisfacer sus necesidades y deseos. Son el eje del desarrollo de los procesos quienes comunican toda la información y por quienes la empresa tiene contacto con su público externo logrando su éxito y demostración de calidad.

7. Ventajas del servicio

Como hemos podido analizar el servicio brinda una variedad de beneficios a diferentes tipos de instituciones, ayuda a mejorar la percepción de los clientes acerca de la empresa, transmitiendo confianza al saber que su objetivo no son solo las ventas, sino ganar y retener clientes. Al tener estrategias adecuadas para resolver conflictos permite evitar clientes descontentos, lo que es un beneficio rotundo evitando que estos se vayan a la competencia o simplemente dejen de ser parte de la institución.

Según Peel Malcolm citado por Peralta Sánchez Weimar Manuel expone diversas ventajas del servicio como:

- El mejoramiento de los planes futuros, mediante remedios rápidos y acciones preventivas que mejoren el atractivo conjunto de todos los servicios.
- Complementación de una manera permanente la información de los mercados, que reciba por otros medios.
- Conocimiento de lo que es importante para cada cliente en particular.
- Incremento de la confianza del reclamante de la empresa, porque un reclamo bien atendido tiene frecuentemente el efecto de aproximar más al cliente de lo que estaba antes a la empresa y su producto o servicio.
- Esto puede derivarse de la oportunidad de haber mantenido un trato más directo con el reclamante y haberle podido demostrar una eficiencia y una atención personalizada al rectificar la causa del problema. (2009, pág. 14)

Cada vez las empresas invierten en capacitación para mejorar los servicios institucionales, por tanto, se ha visto resultados positivos por parte de los usuarios acercándose a entidades donde piensan en ellos, no solo en el trato dentro de la misma, sino la manera por la cual uno puede acceder a sus servicios.

Otras ventajas al brindar un excelente servicio de acuerdo a Juan Carlos Alcaide citado por Alejandra Vartuli indica:

- Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
- Incremento de las ventas y la rentabilidad
- Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, usuarios o consumidores.
- Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca-a-boca, las referencias de los clientes satisfechos, etcétera.
- Menores gastos en actividades de marketing (publicidad, promoción de ventas y similares): las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para "reponer" los clientes que pierden continuamente.
- Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión).
- Mejor imagen y reputación de la empresa.
- Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores

- Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.
- Una mayor participación de mercado. (Ventajas de atender mejor al cliente, 2008)

8. Los pecados capitales del servicio

Karl Albrecht señalado por Diago Franco (2012) declara que los problemas que se presentan en el servicio son mayormente provocados por comportamientos de quienes lo prestan, esta información la ha podido desarrollar a lo largo de observaciones e investigaciones, por lo que es vital tomar en cuenta los siete pecados capitales del servicio.

1. Falta de energía. No existe nada más negativo que alguien que a pesar de estar presente, asume posturas de ausente.
2. Estado de ánimo en el que no se siente nada hacia una persona determinada.
3. Desapego y desinterés.
4. Altivez y fuerte deseo de ser el preferido frente a otros.
5. Someter todo a una elaboración mecánica. Son acciones sin vida.
6. Impreciso e indeterminado. Las respuestas son vagas y generalizadas.
7. Radicalización de las normas. Las decisiones no se desvían ni un milímetro a pesar de que el efecto es importante para el cliente y normalmente no afecta en nada a la organización. (pág. 23)

El comportamiento refleja la actitud e iniciativa por parte del personal para ayudar a alguien que lo necesita, por lo que al hablar de los siete pecados podemos enfocarnos en el agobio y desinterés que transmiten al no tratarlos adecuadamente o no prestarles atención, lo que puede reflejar un descuido de la administración al realizar monótonamente todas sus actividades, haciéndoles sentir que no son importantes, provocando un rechazo y desgana de volver adquirir su servicio o producto. Pues un cliente insatisfecho atrae una serie de problemas institucionales, comunica sus descontentos a los demás creando una imagen negativa a muchas personas.

9. Evaluación del servicio

El momento en que el consumidor evalúa el servicio brindado por el personal es crucial, de acuerdo a su criterio podemos medir su satisfacción y desagrado de los procesos que se siguen en la institución pues estas se encuentran a las expectativas de ellos. Esta evaluación se debe medir con un sistema en donde el cliente pueda marcar su opinión y así poder evaluar el rendimiento de los trabajadores. Diago Franco indica algunos parámetros de evaluación como:

- “La manera como fue atendido por el asesor de servicio
- El nivel de cumplimiento de las ofertas
- El nivel de respuesta a las quejas y reclamos
- Cumplimiento de garantías
- Otros” (2012, pág. 34)

Las herramientas de evaluación deben estar estructuradas con claridad, ser preguntas concretas y de fácil entendimiento para que el consumidor se sienta a gusto y quiera ayudarnos a contestar. Se puede evaluar con una serie de variables como:

- Identificación del cliente: debe contener el nombre, la edad, el género, la actividad económica, el estado civil, entre otros.
- Interrogantes con preguntas de respuesta cerradas: respuestas múltiples, respuestas cuantitativas (del 1 al 5) y aquellas en las que se ofrecen dos (2) alternativas de respuesta únicamente (Si/No, Falso/Verdadero).
- Interrogantes con preguntas de respuestas abiertas. (pág. 35)

10. Ciclo de evaluación



Fuente: El autor

Ilustración 6 Ciclo de evaluación.

Autor: Fernanda Figueroa-Fuente: (Diago Franco, 2012)

La evaluación es una investigación sobre el servicio, primero se define el grupo objetivo al cual se le va a encuestar y al que se encuentra dirigido el servicio, luego se diseña la herramienta para definir las interrogantes, se realiza la ejecución por un tiempo determinado y al final se analizan los resultados para poder medir la percepción de los clientes en donde se realiza la toma de decisiones por parte de los directivos que comunican al personal los resultados y las mejoras a realizar.

11. Satisfacción de las necesidades del cliente

El marketing es la conexión directa entre los clientes y sus necesidades, es el impulsor que permite analizar las satisfacciones acerca de un producto o servicio. Es primordial explicar el concepto de necesidad, McClelland, citado por Peralta Sánchez asume que "es un motivo natural por el que un individuo precise, requiera o demande algo" (2009, pág. 9). Lo que incentiva la compra de un bien plasmando sus deseos y razones de adquisición. Lo esencial al brindar un servicio es el agrado de la clientela, por lo que el Diccionario de la Real Academia de Lengua Español expone que la satisfacción es "el estado que resulta de la realización de lo que se pedía o deseaba". Por lo tanto, la satisfacción es el punto clave que toda empresa desea brindar a su público meta

colmando las expectativas esperadas por medio del servicio brindado permitiéndole ser su factor diferenciador.

12. Propósito e importancia del servicio al cliente

Es necesario establecer el propósito de desarrollo de un servicio, ya que la competencia es cada vez es más devastadora, por lo que Peralta (2009) “asumimos el propósito propio del servicio al cliente, cuya diferenciación se aboca en la determinación de actividades dirigidas a la satisfacción del cliente.” (p. 21) Es una búsqueda constante de nuevas ideas para lograr una diferenciación, no solo en el servicio sino por medio de los elementos complementarios a utilizar para sus progresos. Charles Lamb, referido por Peralta Sánchez (2009, p. 21) establecer un propósito administrativo “no sólo nos conducirá a satisfacer las necesidades de los clientes, sino más bien a incrementar la rentabilidad y prestigio de la empresa”. La implementación de un servicio idóneo accederá a cumplir con estos dos propósitos expuestos por los autores mediante la búsqueda de satisfacción y el incremento de la rentabilidad, ofreciéndole a sus clientes innovaciones atractivas para compensar sus necesidades y deseos en una institución de prestigio.

La importancia del servicio según Christopher H. Lovelock mencionado Peralta Sánchez (2009, p. 21):

- La empresa se orienta a tipos de clientes específicos, para quienes se equipa de la mejor manera en cuanto a la prestación de sus servicios porque una estrategia conoce el modo de hacerlo.
- La empresa selecciona las técnicas especiales para cada tipo de cliente.
- Se reduce la tensión dentro de la organización al permitir mayor desenvolvimiento en las actividades de los empleados, quienes representan la "clientela interna".

Por lo tanto, el servicio es el centro por el cual una organización podrá desenvolverse trasmitiendo sus técnicas dirigidas a sus clientes específicos, por lo que debe saber a qué segmento se encuentra enfocado y cuáles son sus necesidades en la actualidad. Permitirá desarrollar las estrategias buscadas por ellos y toda la organización, al saber exactamente como llegar a ellos y ofrecer sus servicios. El servicio permitirá brindar

confiabilidad tanto a la empresa como a sus usuarios pues se crea relaciones íntimas entre ellos, lo que favorece a la entidad al saber que tiene un cliente fiel y pueden conseguir clientes nuevos pues los mismo pueden atraer y comunicar la eficacia y validez servida.

13. Marketing de servicio

“Es una disciplina dedicada al análisis de los comportamientos de los mercados y de los consumidores se conoce como marketing o mercadotecnia. Su objetivo es trabajar en la gestión comercial de las empresas para retener y fidelizar a los clientes”. (Definición. De, s.f.). Dentro del área administrativa de una empresa es de suma importancia la existencia del departamento de marketing, en el cual debe constar el marketing de servicio, es decir se debe analizar el servicio y la manera en la que transmiten a sus clientes. Es responsabilidad de este departamento y de toda la organización el desempeño de un correcto funcionamiento, la búsqueda de las necesidades y conductas, el cual refleja la aceptación por parte de los consumidores por su fidelización y confianza en la empresa.

(Camacho Castellanos, 2008, pág. 15) indica que el marketing de servicios es “la especialidad de marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente”. Sin el análisis del servicio percibido, las entidades no tendrían horizonte del desarrollo de sus procesos, sin poder entender que es lo busca el cliente y si se encuentra acorde a sus necesidades, lo que generaría un problema grave pues los clientes no se sentirían apreciados, existiría una inconformidad y problemas de crecimiento económico. Con esto podemos resaltar la importancia del marketing de servicios, es la herramienta que conecta al consumidor con la empresa, la que permite realizar análisis continuos de los servicios y productos ofrecidos. Esta se debe implementar en todo tipo de instituciones pues el cliente valora y analiza sus requerimientos siendo cada vez más exigentes en donde menos se lo imaginan. Por ejemplo, en un hospital un cliente simplemente buscar ser atendido por su médico, realizarse exámenes, adquirir medicamentos, entre otros, en donde tal vez por su preocupación no se percate de la manera en la cual es atendido por las secretarias o la rapidez de adquirir un turno. Esto es totalmente erróneo el consumidor desea ser tratado adecuadamente desde el momento en que ingresa al parqueadero de la

institución, el cliente puede no mostrar importancia en cómo es atendido, pero este está atento a como lo reciben, sí buscan mecanismos que faciliten su accesibilidad. El cliente valora los mínimos detalles que le transmiten felicidad, depositan su confianza en la empresa sabiendo que ellos son el centro de atención y preocupación.

14. ¿Es esencial analizar el servicio?

Al analizar la importancia de la existencia de un servicio adecuado en una organización que resalte la conexión con los clientes, es primordial realizar una investigación de mercados sobre el servicio que ofrece una compañía para poder medir la percepción de los clientes y saber si los consumidores se encuentran satisfechos o no con el mismo, así la empresa podrá emplear mecanismos de acuerdo a las necesidades de los clientes pues ellos son la razón de ser de las entendidas. Es por ello que a continuación analizaremos todos los procesos necesarios para realizar una investigación de mercados.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Aspectos conceptuales de la investigación de mercados

“La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”. (Malhotra., 2008, pág. 7). Es una función que permite conectar al consumidor con las empresas por medio de la información, en donde podemos identificar la existencia de oportunidades y problemas del marketing acerca del producto o servicio ofrecido, para controlar su proceso y realizar mejoras.

Jorge Eliécer en su libro Investigación de Mercados según Peter Bennet explica que:

Es la función que vincula al consumidor, cliente y público con el mercadólogo a través de la información que se usa para identificar y definir las oportunidades de mercadotecnia, generar, mejorar y evaluar las acciones de mercadeo, vigilar los resultados de mercadotecnia y mejorar su comprensión como proceso. (p. 5)

La investigación de mercados es la herramienta perfecta para poder analizar el comportamiento del consumidor acerca del tema que la empresa desee. Permite identificar los problemas y oportunidades que se pueden implementar en una institución cerciorándose una toma de decisiones mejor analizada acorde a los requerimientos del mercado.

2. Clasificación de la investigación de mercados

Naresh Malhotra (2008) en su libro de investigación de mercados expone que una investigación se realiza por dos razones para identificar un problema y para solucionar un problema.

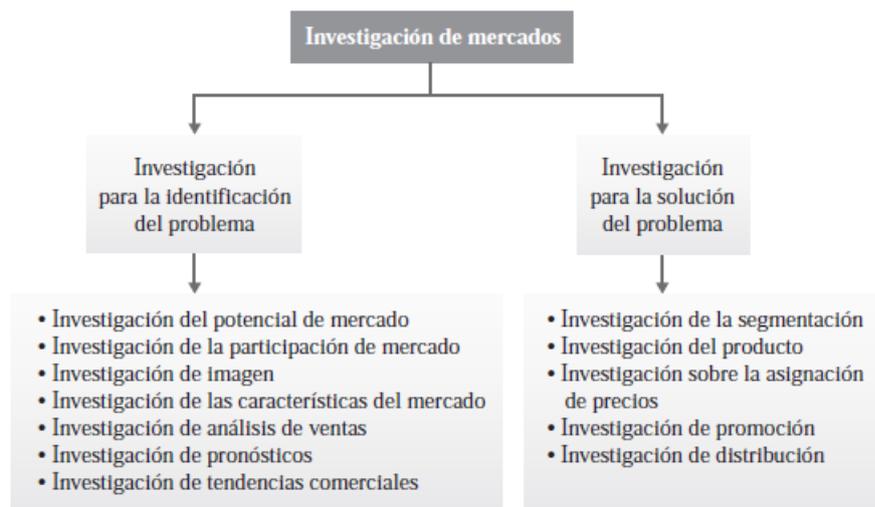


Ilustración 7 Clasificación de la investigación de mercados.

Autor: Fernanda Figueroa-Fuente: (Malhotra., 2008)

La investigación para la identificación del problema: “Investigación que se lleva a cabo para ayudar a identificar los problemas que quizá no sean evidentes a primera vista, pero que existen o es probable que surjan en el futuro”. (Malhotra., 2008, pág. 8) Este tipo de investigación permite a las organizaciones realizar sondeos acerca de sus productos o servicios para poder analizar si son adecuados, o que cambios deben realizar para evitar insatisfacciones.

La investigación para la solución del problema, analiza temas de marketing específicos, las razones por las cuales surgieron estos y maneras para solucionarlos. El personal interno, administrativo y los clientes pueden notar la existencia del mismo y la importancia de mejorarlo por lo que de acuerdo a la propuesta de solución se buscará el proceso idóneo para implementarlo en base a sus necesidades que se obtendrán en los resultados.

3. El papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones de marketing



Ilustración 8 El papel de la investigación de mercados.

Autor: Fernanda Figueroa-Fuente: (Malhotra., 2008)

El papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones del marketing, es la razón que analiza el comportamiento de los consumidores, empresa y la competencia. El marketing destaca la importancia de la investigación para identificar las satisfacciones o dificultades de los clientes, es la base fundamental para poder brindar soluciones acerca del producto, el precio, la plaza y las promociones utilizadas en la empresa. El marketing evalúa estas variables de acuerdo al segmento que se dirige para poder observar si las estrategias utilizadas son correctas y si la empresa se encuentra bien direccionada. Permite una toma de decisiones más efectiva pues se basa en resultados obtenidos mediante observaciones y análisis a usuarios ya que son los beneficiarios del servicio brindado para satisfacer sus necesidades. (Malhotra., 2008)

4. Proceso de investigación de mercados

Para efectuar una correcta investigación de mercados Naresh Malhotra (2008) explica que debemos desarrollar cada uno de los pasos a continuación:

4.1. Definición del problema

Debemos identificar cual es el problema a resolver, considerar el propósito del estudio, antecedentes, la información que se necesita. Se puede identificar el problema por medio de observaciones, entrevistas, información secundaria. Permitiendo diseñar y desarrollar la investigación.

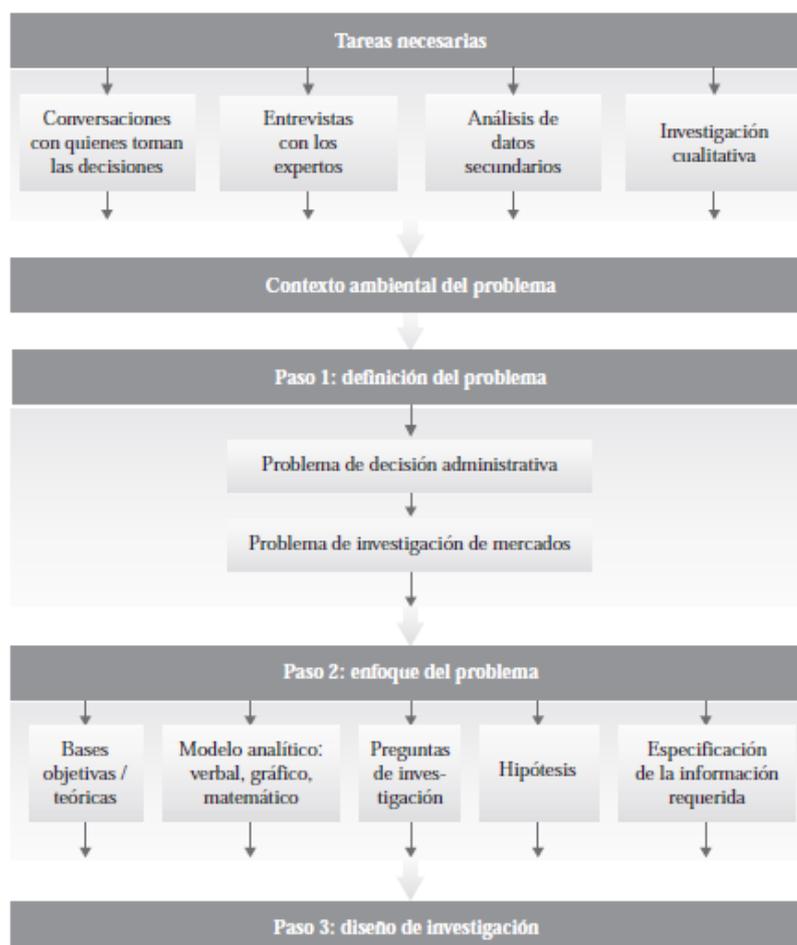


Ilustración 9 Pasos para la definición del problema.

Autor: Fernanda Figueroa-Fuente: (Malhotra., 2008)

Primero es necesario realizar observaciones previas por medio de entrevistas a expertos, utilizando datos secundarios para obtener comentarios, también se puede identificar a través una investigación cualitativa que es una “Metodología de investigación exploratoria, no estructurada, que se basa en pequeñas muestras y que tiene el propósito de brindar conocimientos y comprensión del entorno de un problema”. (Malhotra., 2008, pág. 42). Dentro de la investigación cualitativa, se puede realizar grupos focales que consisten en reunir a un grupo de personas y tratar sobre un tema para tomar en cuenta sus opiniones acerca del mismo y analizarlas, se lo

realiza entre 6 o 12 personas con un moderador. También podemos realizar entrevistas a profundidad por medio de una conversación profesional al segmento de mercado para analizar las variables. Todo esto permite entender los antecedentes del problema mediante un análisis global. Proporcionando toda la información necesaria para abordar su desarrollo y orientación al investigador facilitando la razón de la investigación.

4.2. Desarrollo del enfoque del problema

El enfoque del problema se encuentra formado por el marco de referencia, establece las variables de estudio, es el fundamento por el cual se quiere resolver el problema. Objetivos y preguntas de investigación, permiten perfeccionar y obtener respuestas para el desarrollo del problema. Hipótesis, es la “afirmación o proposición aún no demostrada acerca de un factor o fenómeno que es de interés para el investigador”. (Malhotra., 2008, p. 54). La información necesaria, es todo el sustento para poder estudiar el problema. Este es un estudio en donde partimos de premisas que nos permiten analizar las razones por las cuales existe una inconformidad o complicación por parte de los consumidores para definir con exactitud cuál es el problema a resolver.

4.3. Formulación del diseño de investigación

Es un esquema que permite formar un proyecto, en donde se establece todos los parámetros necesarios para cumplir con el propósito de la investigación. Incluye la investigación exploratoria en donde definimos las variables y el diseño de escalas para medirlas. Uno de los pasos más importantes es elaborar el plan de muestreo para obtener el número de consumidores a investigar. Se debe fundamentar la manera por la cual se obtendrán los datos ya sea por medio de encuestas y experimentos, para diseñarlos de la manera más apropiada para que sean entendidos con claridad por parte de los encuestados. Dentro de este paso debemos:

1. Definir de la información necesaria.
2. Analizar datos secundarios.
3. Investigación cualitativa.
4. Técnicas para la obtención de datos cuantitativos (encuesta, observación y experimentación).

5. Procedimientos de medición y de escalamiento.
6. Diseño de cuestionarios.
7. Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.
8. Plan para el análisis de datos. (Malhotra., 2008, pág. 11)

4.3.1. Diseño de la investigación: clasificación

El diseño de investigación se clasifica en: diseño de investigación exploratoria y diseño de investigación concluyente.

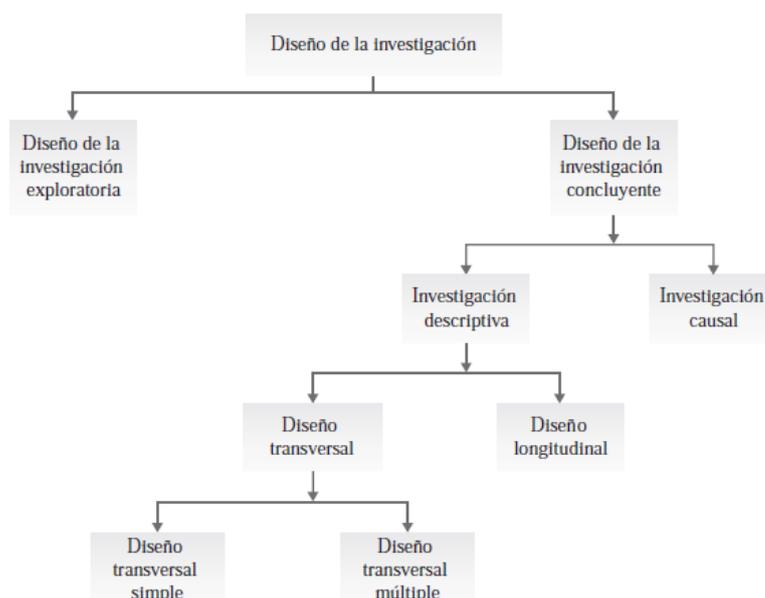


Ilustración 10 Diseño de la investigación.

Autor: Fernanda Figueroa-Fuente: (Malhotra., 2008)

4.3.1.1. Investigación exploratoria

Es explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión. Propósitos de la investigación exploratoria:

- “Formular un problema o definirlo con mayor precisión.
- Identificar cursos alternativos de acción.
- Desarrollar hipótesis.
- Aislar variables y relaciones clave para un examen más minucioso.
- Obtener ideas para desarrollar un enfoque del problema.
- Establecer prioridades para la investigación posterior”. (Malhotra., 2008, pág. 80)

La investigación exploratoria ayuda a buscar mayor información para poder definir el problema antes de establecer el enfoque. Busca comprender con mayor profundidad las acciones pertinentes a seguir. No es una investigación estructurada, es flexible a cambios ejecutables en su transcurso. Se encuentra en un constante camino a medida que se obtiene nueva información. Se basa en la creatividad y habilidad de desenvolvimiento del investigador. También se pueden utilizar herramientas como entrevistas con expertos, encuestas en donde su muestra es pequeña y no representativa, a las que se analiza de manera cualitativa.

4.3.1.2. Investigación concluyente

“Investigación diseñada para ayudar a quien toma las decisiones a determinar, evaluar y elegir el mejor curso de acción en una situación específica”. (Malhotra., 2008, p. 79) Es una investigación formal con un esquema a seguir, su muestra es grande y representativa, el análisis de datos es cuantitativo. Esta investigación puede ser descriptiva o causal.

4.3.1.2.1. Investigación descriptiva

Su objetivo principal es describir algo como las características de los grupos de: consumidores, organizaciones, mercado y funciones. Determina las percepciones del cliente acerca del producto o servicio entre otros. Manifiesta con claridad el problema, hipótesis explícitas, información detallada. Se pueden utilizar métodos como: entrevistas con expertos, encuestas piloto, datos secundarios analizados de forma cualitativa e investigación cualitativa. Se clasifica en investigación transversal y longitudinal.

4.3.1.2.1.1. Investigación Transversal

La información de los elementos de la muestra de la población se obtiene una sola vez. Pueden ser transversales simples o transversales múltiples. En este caso se utilizará el diseño transversal simple: “Se extrae una única muestra de encuestados de la población meta y se obtiene información de esta muestra una sola vez”. (Malhotra., 2008, p. 84)

4.3.2. Método de investigación

El análisis de datos primarios en una investigación se puede realizar por medio de dos métodos de investigación: cualitativo y cuantitativo. La técnica a utilizar es el método cuantitativo en donde Naresh Malhotra explica que: “busca cuantificar los datos y, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico”. (p. 143) Se utiliza para describir

situaciones actuales que serán analizadas de manera descriptiva por medio una muestra representativa aplicando encuestas.

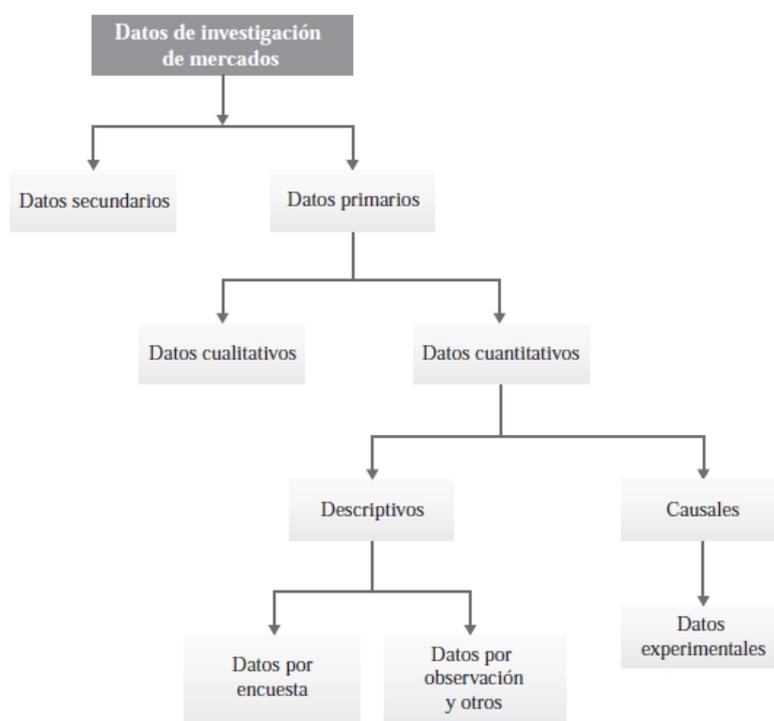


Ilustración 11 Clasificación de datos de la investigación de mercados.

Autor: Fernanda Figueroa-Fuente: (Malhotra., 2008)

4.3.2.1. Diseño de la investigación descriptiva: encuestas

Se utilizará la técnica de encuestas, la cual se aplicará a una muestra de la población. Esta será estructurada por una serie de preguntas con respecto a su percepción del servicio de consulta externa.

Se empleará una recolección estructurada de datos que “prepara un cuestionario formal y las preguntas se plantean en un orden predeterminado, de manera que el proceso también es directo. La investigación se clasifica como directa o indirecta, dependiendo de si los participantes conocen su verdadero propósito”. (Malhotra., 2008, p. 183)

La investigación será directa en donde se explicará el propósito de la investigación.

4.3.2.1.1. Procedimientos de encuesta clasificados según el modo de aplicación

Los cuestionarios se pueden aplicar por diferentes mecanismos ya sea por medio de encuestas telefónicas, encuestas personales, encuestas por correo y encuestas electrónicas. Para esta investigación aplicaremos encuestas personales, estas serán

realizadas en la Corporación Médica Monte Sinaí siendo el centro de estudio a investigar. Este método es más flexible pues se tendrá un contacto directo con el encuestado y se le podrá explicar con mayor claridad el motivo y la gran ayuda que será para resolver el problema a tratar.

4.3.3. Diseño del Cuestionario y formatos

El cuestionario es una técnica estructurada para recolectar datos acerca de un tema por medio de preguntas, el cual se aplica a los consumidores respectivos. Según Naresh Malhotra existen tres objetivos específicos que explican la importancia del cuestionario.

Primero, debe traducir la información necesaria en un conjunto de preguntas específicas que los encuestados puedan responder. Segundo, el cuestionario debe animar, motivar y alentar al encuestado para que participe activamente en la entrevista, colabore y concluya el proceso. Tercero, el cuestionario debe minimizar el error de respuesta. (pág. 299)

El cuestionario debe ser elaborado con exactitud, este debe ser dinámico para que las personas lo resuelvan con agrado y facilidad. Las preguntas planteadas deben ser claras y específicas para evitar problemas por falta de entendimiento. De esta manera se podrá aplicar un cuestionario claro y amigable con el fin de obtener información primordial para la investigación.

4.3.3.1. Elección de la estructura del cuestionario

El cuestionario puede ser elaborado con preguntas estructuradas y no estructuradas. La elección que se ha tomado para desarrollar el cuestionario de esta investigación es a través de preguntas estructuradas. Naresh Malhotra (2008, pág. 308) explica que son “Preguntas que especifican de antemano el conjunto de alternativas de respuesta y su formato. Una pregunta estructurada puede ser de opción múltiple, dicotómica o una escala”. El diseño a utilizar para desarrollar las preguntas es dicotómica y de opción múltiple. Una pregunta dicotómica presenta dos alternativas de respuesta como “sí o no”, en donde el encuestado debe entender bien la pregunta para poder responder con exactitud. La opción múltiple son preguntas que permiten seleccionar una o varias alternativas de una lista expuesta.

4.3.4. Muestreo: diseño y procedimiento

Para poder diseñar el muestreo de la investigación y constituir sus procedimientos primero debemos establecer la población que es “la suma de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y que constituyen el universo para el propósito del problema de la investigación de mercados”. (Malhotra., 2008, pág. 335) A partir de implantar la población a investigar podemos obtener la muestra que es un subgrupo de elementos representativos de la población.

4.3.4.1. El proceso de diseño del muestreo

4.3.4.1.1. Definición de la población meta

El primer paso del proceso de diseño es definir la población meta “Conjunto de elementos u objetos que poseen la información buscada por el investigador, y acerca del cual se harán inferencias”. (Malhotra., 2008, p. 336) Esta debe definirse con precisión pues de aquí se obtendrán todos los elementos que formarán parte del análisis, de acuerdo al problema a resolver.

4.3.4.1.2. Marco de muestro

Luego debemos definir el marco de muestreo que es la “representación de los elementos de la población meta. Consiste en un listado o conjunto de instrucciones para identificar a la población meta”. (Malhotra., 2008, p. 337) Debemos recabar toda la información posible para poder obtener un listado idóneo que identifique a la población.

4.3.4.1.3. Elección de una técnica de muestreo

Para realizar la elección de la técnica de muestreo la podemos hacer por medio del muestro no probabilístico y el muestro probabilístico.

Figura 11.2
Clasificación de las técnicas de muestreo

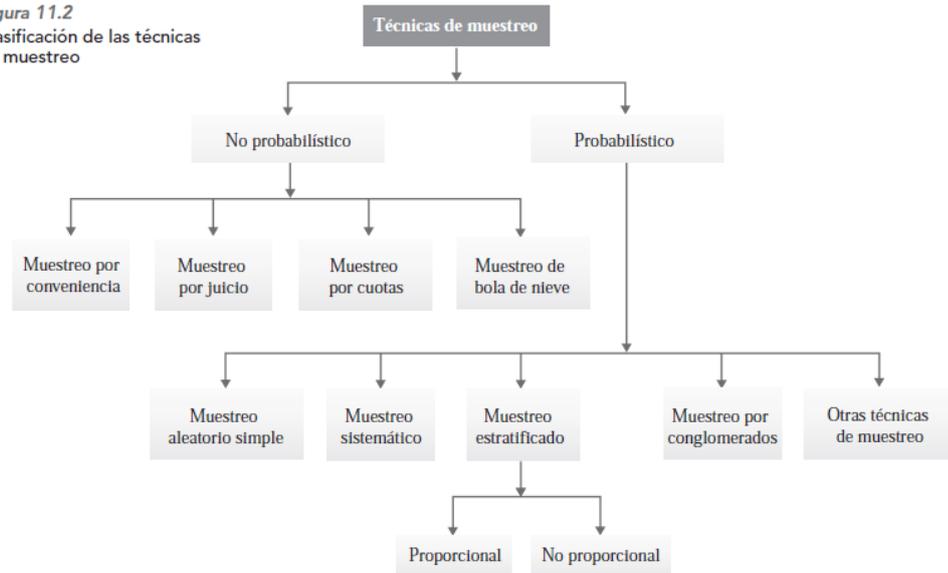


Ilustración 12 Clasificación de las técnicas de muestreo.

Autor: Fernanda Figueroa-Fuente: (Malhotra., 2008)

En el caso de la investigación de mercados a resolver, se la realizará por medio de muestreo probabilístico que es un “procedimiento de muestreo donde cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija para ser elegido en la muestra”. (Malhotra., 2008, pág. 341) Los elementos se seleccionan al azar sin ningún criterio por parte del investigador. La técnica de muestro probabilístico que se empleará es el muestreo aleatorio simple, Naresh Malhotra manifiesta que es una:

Técnica de muestreo probabilístico donde cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección equitativa y conocida. Cada elemento se selecciona de manera independiente a los otros elementos y la muestra se extrae mediante un procedimiento aleatorio del marco de muestreo. (2008, pág. 346)

4.3.4.1.4. Determinar el tamaño de la muestra

Determinar el tamaño de la muestra es establecer el número total de elementos a analizar, podemos aplicar dos fórmulas, el cálculo del tamaño de muestreo de población finita o infinita. Para determinar el tamaño de la muestra de esta investigación se empleará el cálculo del tamaño de muestreo de población finita.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Ecuación 1 Tamaño de muestreo de población finita.

Autor: Fernanda Figueroa-Fuente: (Malhotra., 2008)

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

Z=Nivel de confianza.

p= Probabilidad de que ocurra el suceso.

q= Probabilidad de que no ocurra el suceso.

e= Error muestral.

4.4. Trabajo de campo o recopilación de datos

Trabajo de campo involucra contar con un equipo que efectúe la recopilación de los datos en los diferentes campos para obtener toda la información necesaria que se requiere para realizar una investigación efectiva. El equipo de trabajo debe estar capacitado con antelación y así de esta manera transmitir de manera adecuada la información y minimizar los errores de la búsqueda de datos.

Las encuestas serán aplicadas a los pacientes de la Corporación Médica Monte Sinaí que acceden al servicio de consulta externa, para poder medir su percepción respecto a la obtención de su cita médica.

4.5. Preparación y análisis de datos

Luego de obtener los datos estos deben ser verificados para evitar redundancias y realizar las correcciones respectivas, en caso de ser cuestionario se codificará cada pregunta, para realizar el análisis de datos y poder obtener resultados, información relacionada con el problema de investigación siendo la clave para una toma de decisiones.

4.6. Elaboración y presentación del informe

Se realiza la presentación de todos los procedimientos de la investigación de mercados en el cual se recalca las conclusiones obtenidas en base a la información analizada para que las personas responsables o interesadas sobre la investigación realicen sus tomas de decisiones respectivas. Malhotra (2008).

5. Objetivos e importancia de la investigación de mercados

5.1. Objetivos

Herrera (2009) en su libro “Investigación de Mercados” explica que existen tres objetivos básicos para desarrollar una investigación:

- **Objetivo social**

Su propósito es recopilar, organizar y procesar la información obtenida en la I.M. teniendo como actores principales a los consumidores, productores, productos y servicios que una compañía ofrece en el mercado, para conocer lo que los clientes piensan y sienten en relación con sus expectativas y necesidades.

- **Objetivo económico**

La investigación sirve para aclarar las alternativas de beneficio, utilidad o rentabilidad económica que obtendría la compañía en el sector donde desarrolla su actividad comercial.

- **Objetivo administrativo**

La empresa utiliza la investigación de mercados como instrumento de planeación, ejecución y control para facilitar la toma de decisiones gerenciales con base en los que necesitan, esperan y desean los consumidores y clientes.

(p. 6)

El objetivo idóneo que explica la razón por la cual se quiere desarrollar esta investigación con claridad es el objetivo social. Nos permite resaltar la importancia de la recopilación de información acerca de un servicio, logrando una relación directa con el consumidor con el fin de obtener la percepción de los clientes, como en este caso La Corporación Médica Monte Sinaí nos permite analizar su servicio de consulta externa.

5.2. Importancia

La investigación de mercados proporciona información exacta permitiendo analizar la satisfacción y necesidades de los consumidores minimizando errores para realizar decisiones efectivas porque se pasa de un enfoque intuitivo y subjetivo a un enfoque sistemático y objetivo.

Por lo tanto, la investigación de mercados es un excelente medio de apoyo y consulta para las organizaciones según (Herrera, 2009, pág. 7) permite:

- Apoyo a la creación de estrategias eficaces.
- Ayuda en la integración del marketing mix.
- Colabora en la selección de alternativas de mercadeo.
- Permite conocer al consumidor.
- Visualiza la introducción a un nuevo mercado.
- Analiza el sistema de distribución.
- Participa en los cambios del producto o servicio.
- Mejora la imagen corporativa.

Consiste en realizar un análisis global de una empresa, permitiéndonos conocer al consumidor, en donde podemos establecer la necesidad de cambios acerca de un producto o servicio, pues cada vez somos más exigentes y nos encontramos en un mundo de constantes cambios por lo que las empresas deben estar al tanto de las expectativas del consumidor logrando mejorar la imagen corporativa, sistemas de distribución, integración del marketing mix siendo la parte principal de un correcto funcionamiento administrativo evitando comunicaciones erróneas entre los clientes internos y externos.

6. Factores condicionantes de la investigación de mercados

Para realizar una investigación de mercados debemos tomar en cuenta ciertos factores internos y externos que forman parte de nuestro análisis y pueden dificultar nuestro trabajo.

- **Factor capacitación:**

La investigación de mercados es una ciencia experimental por lo que debemos contar con gente especializada brindándoles la información necesaria para resolver el problema y obtener resultados concretos.

- **Factor económico:**

En base a la investigación realizada se puede conocer cuál es el beneficio que obtendrá la empresa al implementar cambios en sus servicios de mercados, por medio de los

resultados obtenidos podemos disminuir el riesgo de pérdida por insatisfacción del servicio brindado, logrando incrementar la rentabilidad y fidelización de los clientes.

- **Factor sociopolítico:**

Las empresas deben tomar en cuenta la población a la cual se encuentran enfocados dentro del nivel socioeconómico o adquisitivo que tienen los consumidores, logrando establecer los lineamientos políticos que deberá seguir la empresa. Al realizar la investigación de mercados debemos saber con exactitud las políticas empresariales para lograr enfocarnos de una manera correcta en todos los parámetros que tiene en la empresa. (Herrera, 2009)

ANÁLISIS INTERNO DE LA CORPORACIÓN MÉDICA MONTE SINAÍ



Ilustración 13 Logo Corporación Médica Monte Sinaí.

Autor: Fernanda Figueroa-Fuente: (Sinaí)

1. Antecedentes

1.1. Historia Corporación Médica Monte Sinaí



Autor: Fernanda Figueroa-Fuente: (Sinaí, Antecedentes, 2006)

Ilustración 14 Hospital Monte Sinaí en construcción 1994-1996.

En el año de 1990 un grupo de médicos con gran experiencia profesional y administrativa, conformaron la Sociedad Médica del Austro (SOMEDICA), quienes planificaron la creación de un centro privado capaz de brindar servicios

de salud a Cuenca y la región Austral, dotándole de la tecnología más avanzada; pero lo más importante para este grupo de médicos era el dotar al país de algo que sus habitantes merecían “calidad y eficiencia en la atención de la salud”.

En 1991 se iniciaron los estudios arquitectónicos y los esfuerzos ante el reto que este proyecto significaba, la excelencia de funcionalidad del edificio exigió la utilización de elementos de alta calidad, las instalaciones de los servicios que se pondrían en funcionamiento estuvieron ceñidas a las más estrictas reglas de tecnología moderna.

La respuesta a la tenacidad y perseverancia de los ideólogos y ejecutores del Hospital Monte Sinaí se ha hecho una realidad y Cuenca y el Austro dispone del primer centro de atención de salud pensado, planificado, diseñado y construido para brindar una alta calidad de servicios, inaugurado en agosto de 1996 por sus catorce médicos fundadores.

El hospital cuenta con los servicios y la tecnología necesaria para asegurar el éxito de los procedimientos y técnicas en el tratamiento de las más variadas patologías clínicas y quirúrgicas.

Además, dispone de 220 consultorios destinados para el servicio de consulta externa, en donde brindan su servicio a la ciudad médicos especialistas con una alta formación profesional garantizada, cubriendo todas las especialidades básicas de medicina interna. (Calderón, 2004)

1.2. Su nombre

Néstor Jaramillo médico de profesión y experto en marketing fue quien direccionó al grupo de SOMEDICA la denominación del centro. El grupo de médicos especialistas querían que el hospital llevara el nombre de “Clínica del Austro”. Sin embargo, tras varias reuniones nunca llegaron a un acuerdo por lo que el experto Néstor en los primeros meses de 1996, los asesoró en llevar el nombre de Monte Sinaí en relación a la promesa de Dios con Moisés, resaltando la entrega y compromiso de brindar ayuda a los pacientes siempre teniendo como guía la importancia de salud. Lo que llevó a establecerlo como “Hospital Monte Sinaí” y hoy en la actualidad se la conoce como “Corporación Medica Monte Sinaí”. (Sinaí, Antecedentes, 2006)

1.3. Misión

Su misión prioritaria y fundamental es la provisión y prestación de servicios médicos generales, especializados y complementarios de la más alta calidad proporcionando las instalaciones físicas de hospitalidad, el equipo humano profesional y de apoyo, la tecnología médica necesaria para atención en servicios de diagnóstico complementario, y los equipos médicos clínicos y quirúrgicos suficientes para proporcionar una atención de salud oportuna, cálida, eficaz y eficiente, garantizando la excelencia en la atención médica, la preparación científica y el irrestricto apego y respeto a las normas morales y éticas de la profesión médica. (Sinaí, Hospital Monte Sinaí, s.f.)

1.4. Visión

Posicionar al Hospital "Monte Sinaí" como la unidad hospitalaria privada más moderna y completa en prestación de servicios médicos en el austro ecuatoriano, con cobertura de servicios profesionales personales y de diagnóstico complementario en todas las especialidades médicas de tercer nivel, con provisión de servicios de alta calidad a precios accesibles a la economía poblacional, con absoluto respeto a las normas éticas de la práctica médica y en armoniosa relación con la comunidad. (Sinaí, Hospital Monte Sinaí, s.f.)

1.5. Socios Fundadores

Dr. José Alvarado Contreras

Dr. Tito Narváez Córdova

Dr. Hugo Calle Galán

Dr. Leonardo Polo Vega

Dr. Cristian Cordero Jaramillo

Dr. Humberto Quintero Maldonado

Dr. Emmanuel Coronel Mosquera

Dr. Omar Sarmiento Tapia

Dr. Enrique Maldonado Vélez

Dr. Edgar Serrano Alvarado

Dra. Lucrecia Narváez Córdova

Dr. Patricio Serrano Alvarado

Dra. Dolores Narváez Córdova

Dra. Ma. Del Carmen Vélez Marín
(Sinaí, 2006)

1.6. Fundación Fe y Salud



Ilustración 15 Logo Fundación Fe y Salud.

Autor: Fernanda Figueroa-Fuente: (Sinaí, Antecedentes, 2006)

Fe y Salud es una iniciativa de fundación sin fines de lucro, por parte de los médicos fundadores, quienes desde sus inicios del Hospital la constituyeron, con el propósito de brindar ayuda a quienes se encuentran en circunstancias no favorables, ofreciéndoles apoyo médico por parte de sus integrantes para mejorar su calidad de vida; por medio de campañas o compromisos por parte de los especialistas apoyándolos con consultas, exámenes o cirugías gratuitas entre otros. Reflejando su responsabilidad y ayuda en la mejora de la salud. (Sinaí, Hospital Monte Sinaí, s.f.)

1.6.1. Objetivos

- “Apoyar y desarrollar proyectos de salud.
 - Crear y promover programas de prevención en salud.
 - Brindar atención médica en las especialidades básicas.
 - Promover, apoyar, y desarrollar investigaciones en el campo de la salud”.
- (Sinaí, s.f.)

2. Especialidades

La Corporación Médica Monte Sinaí ofrece servicios en una gran variedad de especialidades con 237 médicos. Cada doctor que se dedica a una especialidad se mantiene actualizado en normas y conocimientos para poder entregarle a usted un servicio de alta calidad. (Sinaí, Hospital Monte Sinaí) Se encuentran especializados en:

- Anestesiología
- Cardiología
- Cirugía Laparoscópica
- Cirugía Plástica
- Cuidados Intensivos
- Emergencia
- Gastroenterología
- Ginecología y Obstetricia
- Hemodiálisis
- Hospitalización
- Neonatología
- Neurocirugía
- Obesidad Mórbida
- Oftalmología
- Otorrinolaringología
- Otoneurología
- Pediatría
- Traumatología y Ortopedia
- Urología

3. Servicios

La Corporación Médica Monte Sinaí ofrece una variedad de servicios a sus pacientes brindándoles la mejor calidad y atención a su salud. Por medio de su página web se ha podido obtener toda la información acerca de sus servicios: (Sinaí, Hospital Monte Sinaí, s.f.)

- **Consulta Externa:**

Dispone de 220 consultorios de médicos especialistas para ofrecer consultas médicas a sus pacientes de acuerdo a sus problemas. Sus consultorios se encuentran en sus dos torres médicas. Las secretarías generales brindan información a los pacientes, explicándoles en que piso se encuentra cada uno de los médicos para poder sacar su cita.

- **Rayos X AustroImágenes**

Nuestro sistema Fujifilm nos permite digitalizar las imágenes médicas, pudiendo entregarlos en forma oportuna vía mail, cd o impresas; y con el sistema de archivo digital nos permite hacer análisis comparativos de archivos anteriores.

Permite realizar: densitometría, ecografía, mamografía, radiología general, radiología dental, tomografía multicorte.

- **Laboratorio Clínico SinaiLab**

Contamos en nuestro laboratorio con equipos de última tecnología y bioseguridad en los procesos, los cuales nos permiten realizar más de 350 pruebas, y de tal manera garantizar sus resultados y que la entrega de los mismos sea oportuna e inmediata.

- **Anatomía Patológica CEDAPSinaí**

El laboratorio patológico permite realizar patología de rutina, oncología, estudios en líquidos, histoquímica, inmunohistoquímica, biopsia intraoperatoria o técnica de biopsia por congelación, biología molecular, inmunofluorescencia.

- **Neurofisiología Neurolab**

Ponemos a su disposición un contingente tanto humano como técnico, que ofrece la excelencia con tecnología de vanguardia para conformar sus diagnósticos de enfermedades y trastornos del sistema nervioso, oftalmológico, y auditivos. Como Electroencefalograma, potenciales evocados, electromiografía, neuroconducción entre otros.

- **Farmacias Sinaí**

Dispone del servicio de farmacias, con atención de 24 horas; éstas ofrecen un surtido completo de medicinas e insumos hospitalarios además de otras líneas tales como las de tocador, perfumería y varios. Ofrece servicio a domicilio, venta empresarial, venta a crédito entre otros.

Al analizar cada uno de los servicios de la Corporación hemos podido constatar que el principal servicio es la consulta externa, existen 220 consultorios con médicos especialistas que ofrecen ayuda médica a sus pacientes, realizando consultas para resolver alguna inquietud sobre su salud. Por lo tanto, este servicio es la conexión con los demás, pues los médicos de acuerdo a su enfermedad o problema les recetan medicamentos, les envían a realizarse análisis en el laboratorio, radiografías entre otros. Siendo el servicio primordial de esta institución debería existir mecanismos de control en la manera de adquirir una cita médica. Debido a que la actualmente se puede acceder a través de dos mecanismos; el primero por vía telefónica, la secretaria general de la Corporación, traslada la llamada de cada uno de los pacientes a la secretaria de cada piso y ella a su vez ordena la agenda del médico y asigna el día y hora de la cita de acuerdo a la disponibilidad del mismo; y, el segundo es de manera personal, los pacientes se acercan al hospital y adquieren una cita a través de las secretarías de los médicos.

Por medio de observaciones, hemos podido constatar la inconformidad de los pacientes de adquirir una cita médica. Debido a la demora de acceder a este servicio, ya que por vía telefónica no son contestadas rápidamente o se pierdan las llamadas y de manera personal el paciente debe esperar mucho tiempo hasta ser atendido o en otras ocasiones

el médico puede no encontrarse en ese momento en la institución por cuestiones de que su horario es otro o se encuentra fuera del país. Por lo expuesto, es primordial analizar este servicio a través de una investigación de mercados para medir la percepción de los pacientes.

Como hemos analizado anteriormente el servicio que brinda una institución es fundamental, porque refleja su imagen y la conexión directa entre la empresa y sus clientes. Se debe acceder con facilidad, rapidez y amabilidad; transmitiéndoles responsabilidad y seguridad para que los consumidores crean y depositen su confianza.

ANÁLISIS EXTERNO

Al realizar el análisis interno de la Corporación Médica Monte Sinaí, es indispensable analizar a su competencia como ellos lo tienen establecido que sus competidores directos son el Hospital Santa Inés y el Hospital del Río ya que manejan el mismo perfil de pacientes de nivel socio económico medio, medio alto del Austro ecuatoriano.

HOSPITAL SANTA INÉS

1. Antecedentes

Desde 1967, el Hospital Santa Inés ha sido un líder en el servicio y cuidado de la salud de los cuencanos, haciendo realidad el sueño de un grupo de médicos especialistas que anhelaban, años atrás, plasmar sus conocimientos a través de un centro médico privado que garantice el mejor servicio profesional.

La primera ubicación física tenía un quirófano, una sala para los servicios de consulta externa y 14 habitaciones de hospitalización. Después de un período de crecimiento consecutivo, el hospital recibió el permiso del Ministerio de Salud en octubre de 1995 para convertirse oficialmente en el Hospital Santa Inés. A partir de entonces, el hospital modernizó sus instalaciones para pediatría y neonatología y más tarde comenzó a ofrecer la cirugía a corazón abierto y el cateterismo cardíaco, único en la zona austro del país.

Los servicios del hospital se complementan con un laboratorio, rayos X, ultrasonido 24 horas, CT, servicio continuo las 24 horas y atención traumatológica los 365 días del año.

El Hospital Santa Inés se ha convertido en el líder en la prestación de asistencia sanitaria en Cuenca y una institución de prestigio en el país. También se ha convertido en un centro de aprendizaje con un claustro de profesores dedicados que provienen de las escuelas de medicina más importantes en las universidades locales. Muchos de estos profesionales están a la vanguardia de los centros médicos de la ciudad de Cuenca y otras ciudades de todo el país y en el extranjero. (Inés, s.f.)

1.1. Misión

Ofrecer servicios de salud a la comunidad, basados en la ética, compañerismo, conocimiento, calidad y destreza del personal médico y administrativo para mejorar la calidad de vida de nuestros pacientes con el apoyo de los directivos y ajustado al marco legal. (Inés, s.f.)

1.2. Visión

La visión del Hospital Santa Inés es llegar a ser el líder a nivel del Austro y del país en la toma de decisiones en el área de salud, basados en el desarrollo científico y técnico, respetando los derechos de sus miembros y la institución. (Inés, s.f.)

2. Servicios

Los servicios que el Hospital Santa Inés ofrece se han podido obtener por medio de información de su página web (Inés, s.f.) como:

- **Emergencia**

Atención las 24 horas del día a pacientes en estado crítico, curaciones, servicio de ambulancia, diagnósticos y tratamientos.

- **Consulta externa**

El Hospital Santa Inés ofrecer el servicio de consulta externa por múltiples médicos especialistas en diferentes ramas de la medicina. Quienes brindas sus servicios para realizar análisis a sus pacientes por motivos de problemas de su salud.

- **Farmacia**

Ofrece una farmacia interna y externa con atención las 24 horas del día. Dispensación de productos farmacéutico, provisión de insumos médicos, higiene entre otros.

- **Hospitalización**

Atención médica y de enfermería las 24 horas, habitaciones individuales, dobles, suites, vip. Para brindarle mayor comodidad durante su estadía el Hospital Santa Inés cuenta con un departamento de hotelería encargado de guiarle durante los procesos de hospitalización.

- **Nutrición**

Recomendaciones alimentarias, educación nutricional, dietas personalizadas, dietas de acuerdo a valoración: hiposódicas, generales, hiperproteicas, hipertensión, etc.

- **Quirófanos y cuidados intensivos**

El Hospital Santa Inés cuenta con renovadas áreas de quirófanos y cuidados intensivos monitorizados las 24 horas y equipados con tecnología de punta para cada especialidad, lo que nos permite servir al paciente de mejor manera aportando a su seguridad.

La Unidad de Cuidados Intensivos abarca diferentes especializaciones: sala de pediatría para niños menores de 12 años, sala de neonatología para niños con un peso bajo los 2500 gramos, sala de especialidades coronarias para el cuidado post operatorio de pacientes, sala de aislamiento para pacientes según orden médica y sala de cuidados intensivos generales.

- **Laboratorio**

El laboratorio Clínico del Hospital Santa Inés desde el año 2001 brinda un servicio tecnológico y de calidad a los pacientes. El equipo conformado por laboratoristas clínicos, médicos y tecnólogos que brindan un servicio automatizado y especializado en los campos de microbiología y laboratorio clínico.

- **Imagenología**

Equipos de última generación para el apoyo del Diagnóstico Clínico, que permiten definir el mejor tratamiento y con las seguridades que la medicina de hoy necesita. Está equipado con Tomógrafo, Ecografo, Rayos X convencional, Rayos X Portátil, Fluoroscopio, Arco en C, Hemodinamia, etc.

- **Angiografía**

Departamento equipado con Angiógrafo y dotado de personal altamente especializado para diagnosticar y tratar patologías cardíacas y cerebrales través de cateterismo cardíaco, angiografía cerebral y angioplastía; realizando además procedimientos de alta complejidad.

Al realizar este análisis externo por medio de observaciones hemos podido verificar que el Hospital Santa Inés presta una serie de servicios especializados para la salud de sus pacientes. Dentro de sus servicios, la consulta externa es el eje de funcionamiento de los demás servicios pues los pacientes por medio de sus consultas realizan exámenes en el laboratorio, radiografías, adquisición de medicamentos entre otros. Para obtener una cita médica lo pueden realizar por: vía telefónica, donde son atendidos por las secretarias, quienes transfieren la llamada al piso correspondiente de atención del médico y esa secretaria agenda la cita; o de manera personal acercándose al hospital, de la misma manera siendo atendido por las secretarias quienes le indican el piso para sacar su cita.

HOSPITAL UNIVERSITARIO DEL RÍO

1. Antecedentes

“Somos el mejor equipo de atención en salud, unido para atender a nuestros pacientes y sus familiares, brindándoles la mejor calidad de servicio disponible en nuestra ciudad, región y país”. (Río, s.f.)

1.1. Misión

Brindar cobertura de excelencia en las distintas áreas de la salud, dentro de los más exigentes parámetros de calidad, eficiencia y avances científico - tecnológicos, y paralelamente en sus instalaciones, formar profesionales universitarios de primera línea en las ramas de la medicina y otras áreas de la salud. (Río, s.f.)

1.2. Visión

El Hospital Universitario del Río se convertirá en el referente de la excelencia en la prestación de servicios de salud y enseñanza de medicina en el país. En manos de los mejores profesionales y especialistas médicos, el Hospital atenderá de manera eficaz y oportuna a sus usuarios, brindando tranquilidad y seguridad, así como un excelente ambiente de trabajo a sus colaboradores y la mejor alternativa. (Río, s.f.)

1.3. Política de Calidad

Garantizar a cada paciente de manera oportuna, con pertinencia y con el mínimo riesgo, la atención necesaria de acuerdo a su enfermedad, poniendo a su disposición todos los avances de las ciencias de la salud disponibles en nuestra organización que se acojan a los protocolos médicos internacionales y a los principios del Hospital.

Igualmente hacer uso apropiado de los recursos de los que disponemos, protegiendo el medio ambiente y respetando el marco legal vigente de tal manera que se obtenga la máxima satisfacción tanto del paciente como de todas las personas o entidades que participan en el proceso de atención. (Río, s.f.)

2. Servicios

Por medio de la página web del Hospital Universitario del Río (Río, s.f.) se ha podido obtener información acerca de los servicios que presta a sus pacientes como:

- **Banco de Sangre**

Desde el año 2012 firmó el Convenio de Cooperación Institucional con la Cruz Roja Provincial, para que dentro de sus instalaciones funcione el Nuevo Banco de Sangre de la Cruz Roja, el cual en la actualidad abastece con sus servicios a todos nuestros pacientes provenientes de las provincias de Azuay, Cañar, Loja y El Oro. Somos el único Hospital del Azuay que cuenta con el servicio Banco de Sangre integrado, permitiéndonos ser líderes en atenciones de trauma a nivel del Austro.

- **Consulta externa**

El Hospital del Río cuenta con 99 médicos especialistas que brindan el servicio de consulta externa a sus pacientes. Realizándoles chequeos sobre sus problemas de salud y brindándoles las indicaciones necesarias para mejorarse como el caso de realizar exámenes en el laboratorio, radiografías, compra de medicamentos, exámenes de sangre entre otros.

- **Laboratorio Clínico**

El Hospital Universitario Del Río cuenta con un Laboratorio Clínico automatizado, de alta complejidad, moderno y completo para brindar atención a todos nuestros pacientes las 24 horas de día, los 365 días del año. Nuestros resultados son cien por ciento confiables, oportunos y seguros.

Nuestro equipo está formado por Médicos Patólogos Clínicos, Médicos Microbiólogos, Médicos Hematólogos y Tecnólogos en Laboratorio Clínico, garantizando que el resultado de su examen sea confiable y entregado de manera oportuna.

- **Laboratorio de Anatomía Patológica**

El Hospital Universitario del Río cuenta con el más completo y moderno Laboratorio de Anatomía Patológica del Austro Ecuatoriano. Nuestro equipo de

Médicos Patólogos y de Tecnólogos en Patología brinda resultados confiables, seguros y oportunos.

- **Departamento de Imágenes Diagnósticas**

Dentro del Departamento de Imágenes Diagnósticas se realizan estudios de: Rayos X digitales, Resonancia Magnética Nuclear de 1.5 Teslas, Tomografía Computarizada de 64 cortes (TAC), Ecografías, Ecografías 3D, Urotomografías, Ecocardiografías, Densitometrías, etc. Nuestro equipo de Médicos Radiólogos, Radiólogos Intervencionistas y Técnicos en Radiología brinda atención las 24 horas del día, los 365 días del año.

- **Farmacia Hospital**

La Farmacia del Hospital Universitario del Río cuenta con una amplia área de medicamentos hospitalarios y artículos para el cuidado de su higiene y salud, artículos de belleza, dermocosmética, una sección para bebés, insumos de ortopedia y una amplia variedad de productos para su bienestar, entre otros. Atendiéndolos las 24 horas del día.

- **Hemodiálisis**

Nuestro servicio está conformado por Médicos Nefrólogos con una amplia trayectoria y experiencia y Enfermeras de primer nivel con entrenamiento en diálisis peritoneal y hemodiálisis. Todo nuestro personal de apoyo encargado de estos procedimientos cumple con las capacitaciones anuales que nos permiten brindar el mejor servicio, realizando tratamientos dialíticos en nuestra Sala de Hemodiálisis, así como en las Unidades de Cuidados Intensivos Adultos y Cuidados Intensivos Pediátricos cuando los pacientes por sus condiciones lo necesiten.

- **Gastroenterología**

El Hospital Universitario del Río cuenta con un Servicio de Gastroenterología en donde se realizan procedimientos como Endoscopias de Vías Digestivas Altas, Colonoscopías, Colangiografías Pancreáticas Retrogradas Endoscópicas (CPRE) y Procedimientos de Intervencionismo Endoscópico tales como ligaduras de varices esofágicas, polipeptomías, entre otros.

- **Unidad para manejo de dolor**

La Unidad para Manejo del Dolor, es la primera Unidad Hospitalaria que brinda este tipo de servicios en el Austro Ecuatoriano y es liderada por un equipo de Médicos Anestesiólogos con una amplia trayectoria y experiencia en el área, realizando procedimientos altamente efectivos que permiten disminuir el dolor crónico.

Nuestros pacientes refieren un alto nivel de satisfacción con los tratamientos recibidos, y esto les ha permitido reintegrarse a sus actividades normales. Manejamos con gran éxito los siguientes tipos de dolor: dolor neuropático, dolor asociado a enfermedades de la columna vertebral, dolor asociado a enfermedades como artritis y otras enfermedades reumatológicas, dolor crónico asociado a cáncer, dolor asociado a enfermedades neurodegenerativas.

Por medio de observaciones e investigaciones personales acerca de los servicios que brinda el Hospital Universitario del Río a sus pacientes, se ha podido notar que el más utilizado es la consulta externa, en donde sus consumidores buscan ser tratados por médicos especialistas que les ayuden en el cuidado de su salud. De la misma manera para sacar un turno con el médico se lo puede realizar de dos formas por vía telefónica o personalmente, a través de las secretarías se agendan las citas respectivas y les indican el horario de atención.

1. Benchmarking servicio de consulta externa

BENCHMARKING SERVICIO DE CONSULTA EXTERNA			
	CORPORACIÓN MÉDICA MONTE SINAI	HOSPITAL SANTA INÉS	HOSPITAL UNIVERSITARIO DEL RÍO
FACTORES			
Adquisición			
Telefónica	SI	SI	SI
Personal	SI	SI	SI
Accesibilidad	NO	NO	NO
Tiempo			
Rápido	NO	NO	NO
Lento	SI	SI	SI
Atención			
Buena	SI		
Regular		SI	
Mala			SI

Tabla 1 Benchmarking del servicio de consulta externa.

Autor: Fernanda Figueroa-Fuente: Fernanda Figueroa

Al haber realizado el análisis interno y externo de la Corporación Médica Monte Sinaí frente a sus principales competidores el Hospital Universitario del Río y el Hospital Santa Inés, se ha comprobado la existencia de múltiples servicios que estas entidades prestan a la ayuda de la salud. La base de la atención que brindan los hospitales radica en el servicio de consulta externa, mediante la cual se vinculan todos los demás servicios.

Una vez realizado el análisis sobre el servicio de consulta externa, se ha podido constatar falencias en los mecanismos para acceder al mismo, ya que son muy demorados porque solo se los puede realizar por vía telefónica o personalmente, lo cual es un inconveniente para los usuarios por la pérdida de tiempo en las llamadas, deben esperar a que cada secretaria de recepción los atienda y transfiera la llamada a la secretaria de piso, de acuerdo al médico con el que se desea adquirir la cita; en cambio personalmente deben esperar hasta ser atendidos pues los médicos tienen agendas preestablecidas o en algunas ocasiones no se encuentran en el hospital.

La consulta externa es el servicio que conecta directamente al consumidor con la empresa y refleja la imagen de la misma, por lo que es esencial realizar una investigación y medir la percepción de sus pacientes.

En el cuadro de benchmarking se ha analizado que el servicio de consulta externa en los tres hospitales se lo puede adquirir de la misma manera, ya sea por vía telefónica o personal. Este no es accesible para sus consumidores pues es lento y pierden demasiado tiempo.

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Brief de Investigación

1.1. Nombre de la empresa

Corporación Médica Monte Sinaí.

Tema de la Investigación: Percepción del servicio de consulta externa de la Corporación Médica Monte Sinaí.

1.2. Antecedentes

La Corporación Médica Monte Sinaí, en el servicio de consulta externa de acuerdo a datos proporcionados por el Gerente General Ing. Javier Vega se atiende un aproximado de 5000 pacientes al mes. Siendo el área más importante en cuanto a número de pacientes y además porque está vinculado con los otros servicios que brinda el hospital.

1.3. Situación del Mercado

El servicio de consulta externa que brindan los hospitales de la ciudad de Cuenca es el más acogido por los pacientes, pues buscan ser atendidos por médicos especialistas que puedan brindarles solución a sus problemas de salud.

Pueden acceder al mismo por medio de dos mecanismos: por vía telefónica y de manera personal en cada uno de los hospitales.

1.4. Objetivo en el mercado

La Corporación Médica Monte Sinaí quiere realizar un análisis sobre su servicio de consulta externa.

1.5. Objetivo de la Investigación

1.5.1. Objetivo principal

Analizar la percepción del servicio de consulta externa de los pacientes de la Corporación Médica Monte Sinaí.

1.5.2. Objetivos complementarios

- Conocer si los pacientes se sienten conformes con los mecanismos de adquirir una cita médica.
- Saber si para los pacientes es accesible el servicio de consulta externa.
- Conocer si los pacientes se sienten satisfechos con el servicio de consulta externa.
- Identificar si existe la necesidad de establecer un nuevo modelo de servicio por medio del internet.

1.6. Acciones posteriores

Después de la investigación de mercados, se podrá medir el nivel de satisfacción del servicio de consulta externa y la acogida por parte de sus pacientes para automatizar el mismo.

1.7. Grupo

La investigación de mercados busca medir la percepción del servicio de consulta externa de la Corporación Médica Monte Sinaí.

1.8. Variables principales

- Adquisición del servicio de consulta externa.
- Accesibilidad del servicio.
- Tiempo de adquisición del servicio.
- Satisfacción de los pacientes.
- Automatización del servicio de consulta externa.

1.9. Aspecto técnico: Diseño de la muestra

1.9.1. Cálculo de la muestra

El cálculo de la muestra que se utilizará para realizar la investigación, es el cálculo del tamaño de muestreo de población finita.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Ecuación 2 Tamaño de muestro de población finita.

Autor: Fernanda Figueroa-Fuente: (Malhotra., 2008)

Dónde:

n= Tamaño de la muestra.

N= La población será de 5000 pacientes, esta información fue otorgada por el Gerente General de la Corporación Ing. Javier Vega.

Z=Nivel de confianza, 1.96, se utilizará el 95% aceptablemente confiable.

p= Probabilidad de que ocurra el suceso. Se utiliza 0,5.

q= Probabilidad de que no ocurra el suceso. Se utiliza 0,5.

e= Error muestral. Se utiliza 6% para lograr tener la mayor proximidad correcta del análisis de los datos.

Obteniendo un total de 253 personas que conformarán la muestra para la realización de la presente investigación, las mismas que serán escogidas en forma aleatoria.

n=	$((1,96^2)(0,5*0,5* 5000))$	253
	$((0,06^2)(5000-1)+(1,96^2)(0,5*0,05))$	

Ecuación 3 Total del cálculo de la muestra de población finita.

Autor: Fernanda Figueroa-Fuente: Fernanda Figueroa

1.9.2. Método de recolección

- **Formulario:** por medio de la investigación cualitativa realizando entrevistas a profundidad se ha obtenido las variables como la demora, accesibilidad, niveles de satisfacción y modificaciones sobre el proceso del servicio de consulta externa. Las cuales se aplicarán en el modelo de la encuesta hacia los pacientes para poder analizar su percepción acerca del servicio.
- **Operativo:** estas encuestas se aplicarán a los pacientes que acudan a consulta externa en el momento que esperan para ser atendidos por su médico.

1.10. Alcance de la Investigación

Al concluir esta investigación obtendremos:

- Un informe sobre el análisis del servicio de consulta externa por parte de sus pacientes.

- El nivel de satisfacción de los clientes por medio de base de datos.
- Posibilidad de implementar un nuevo modelo de servicio.

1.11. Requerimiento en cuanto a tiempo

La investigación se llevará a cabo en dos meses.

1.12. Condiciones Generales

Esta investigación será realizada solo para la Corporación Médica Monte Sinaí sobre el servicio de consulta externa.

1.13. Forma de pago

El presupuesto para la investigación de mercados es de \$ 1410, los cuales serán financiados por parte de la Corporación Médica Monte Sinaí.

1.14. Persona con la cual debe mantener comunicación

Gerente General Ing. Javier Vega.

2. Definición del problema

Con la investigación exploratoria por medio de observaciones personales al momento de realizar las prácticas pre-profesionales, se pudo notar la gran acogida por parte de los pacientes hacia el servicio de consulta externa, mediante el cual pueden acceder a todos los servicios que presta la Corporación. Se constató que el servicio de consulta externa existe falencias a la hora de poder acceder al mismo, ya que el medio telefónico es anticuado, sólo puede ser utilizado en horarios de oficina y en muchas ocasiones las secretarias se encuentran ocupadas atendiendo a los pacientes, ya sea en facturación o agendando citas; lo que ha ocasionado la pérdida de clientes por falta de atención y la búsqueda de otras alternativas. El segundo método utilizado para acceder a consulta externa es personalmente, en el cual los pacientes deben acercarse a la Corporación para solicitar una cita con el médico de su preferencia, la recepcionista les indica el piso de atención del médico para acercarse a la secretaria de piso y agendar su cita, el paciente debe esperar hasta ser atendido o en ocasiones los médicos se encuentran ocupados con otras citas o fuera de la Corporación, lo que provoca que los pacientes no sean atendidos y deban regresar en otra ocasión.

Por medio una entrevista a profundidad con el Gerente General de la Corporación se pudo verificar los problemas que tiene la consulta externa en base de los reclamos realizados por parte de sus clientes hacia el mismo. Al igual manifestándole las

inquietudes observadas donde se pudo resaltar que la manera de acceder al servicio es anticuada provocando demoras e insatisfacciones a sus clientes. Llegando a la conclusión que en la actualidad es necesario una innovación en el servicio de consulta externa por medio de la automatización a través de una aplicación móvil o por su página web, mejorando la accesibilidad para sacar una cita virtual.

3. Desarrollo del enfoque del problema

El servicio como el eje fundamental de desarrollo de una organización que permite relacionarse directamente con los clientes, al presentar inconvenientes como en el servicio de consulta externa de la Corporación Médica Monte Sinaí, debe ser analizado con el fin de corregir sus falencias y brindar una atención a sus clientes, que satisfaga sus necesidades, mejorando la percepción del servicio brindado.

4. Formulación del diseño de investigación.

4.1. Diseño de a investigación: clasificación

Para desarrollar esta investigación se utilizarán sus dos diseños, la investigación exploratoria y la investigación concluyente.

Se ha implementado la investigación exploratoria ya que por medio de observaciones se ha podido examinar el problema del servicio de consulta externa, brindándonos un conocimiento y comprensión para identificar variables claves de la existencia del inconveniente. Por medio de esta investigación se ha podido comprender con mayor exactitud el problema que causa este servicio a sus pacientes. Así de esta manera, podemos aplicar la investigación concluyente permitiéndonos desarrollar un esquema formal aplicando la investigación descriptiva. Esta investigación nos permite describir las características de los consumidores acerca de su percepción actual del servicio. Por medio de entrevistas a profundidad con clientes que perciben el servicio, nos han podido manifestar que la manera para adquirir su turno es demorada, en ocasiones a través de las llamadas, las secretarías no les contestan o se tardan mucho en hacerlo y de manera personal les toca esperar hasta ser atendidos porque el doctor se encuentra ya con otras consultas. Todos estos parámetros nos han permitido enfocarnos en el problema que presenta este servicio, obteniendo variables como la demora, accesibilidad, niveles de satisfacción y modificaciones sobre el proceso del servicio. Para obtener la información se aplicará el método de investigación transversal simple

en el cual se utilizará una única muestra de la población que será analizada una sola vez.

4.2. Método de investigación

El método idóneo para el análisis de esta investigación es el método cuantitativo, con el propósito de cuantificar los datos por medio de análisis estadísticos de manera descriptiva aplicando encuestas.

La técnica de encuestas se aplicará a pacientes que atiendan la consulta externa, esta será directa en donde se les explicará el motivo del análisis de este servicio. Aplicaremos encuestas personales dentro de la Corporación en el momento que esperan hasta ser atendido por sus médicos, para mejorar la comunicación entre el encuestador y el encuestado y ayudarles en caso de alguna inquietud.

4.3. Diseño del cuestionario y formatos

El cuestionario será elaborado por preguntas estructuradas, estableciendo una serie de respuestas para que el encuestado elija su opción en base a su criterio. Se utilizará preguntas dicotómicas y de opción múltiple.

4.3.1. Informe encuesta piloto

4.3.1.1. Introducción

Se realizó las encuestas piloto a pacientes de la Corporación Médica Monte Sinaí los mismo que acceden al servicio de consulta externa, en el tiempo de espera previo a la consulta con los galenos. El objetivo es corregir posibles errores en la formulación de las preguntas para la mejor comprensión y determinar el tiempo que tomaría cada una de ellas y calcular el número de personas que deberían participar en el trabajo de campo. Al realizar el procesamiento de los datos de las encuestas pilotos se puede establecer con exactitud la probabilidad o fracaso de la propuesta de la investigación.

4.3.1.2. Objetivos prueba piloto

Objetivo general

Identificar y corregir los errores de la encuesta piloto que permita medir la aceptación del tema propuesto.

Objetivos específicos

- Revisar la redacción de las preguntas propuestas.

- Verificar la comprensión de las preguntas del cuestionario por parte de los encuestados.
- Identificar errores que presente el cuestionario.
- Medir la aceptación de la propuesta de innovación del servicio de consulta externa por medios digitales.

4.3.1.3. Estructura encuesta piloto

Encuesta del Servicio de Consulta Externa

Corporación Médica Monte Sinaí

Análisis de percepción acerca del servicio de consulta externa.

1. ¿Qué tan satisfactorio se siente con el servicio de consulta externa y el proceso para realizar su reserva?

Regular

Bueno

Muy Bueno

2. ¿Qué medio utiliza usted para reservar su cita médica?

Teléfono

Personalmente

3. ¿El sistema de reserva de turnos es de fácil acceso?

Si

No

4. Considera usted que el proceso actual para reservar su cita es:

Regular

Bueno

Muy Bueno

5. ¿Cree usted que realizar la reserva para la consulta externa de manera digital por medio de APP o web mejoraría el servicio?

Si

No

6. ¿Si su respuesta es sí que método usaría más?

Aplicación virtual

Página web

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

4.3.1.4. Tabulación encuesta piloto

1.¿Qué tan satisfactorio se siente con el servicio de consulta externa y el proceso para realizar su reserva?

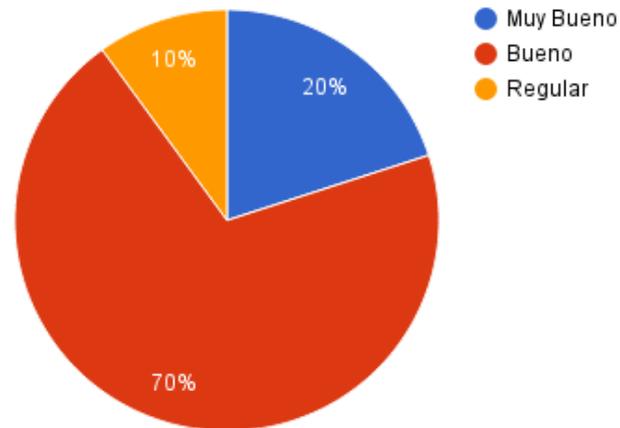


Tabla 2

Autor: Fernanda Figueroa-Fuente: Fernanda Figueroa

El 10% de los clientes consideran regular su satisfacción con el servicio de consulta externa y el proceso para reservar su cita, 70% establece que es bueno y un 20% muy bueno.

2. ¿Qué medio utiliza usted para reservar su cita médica?

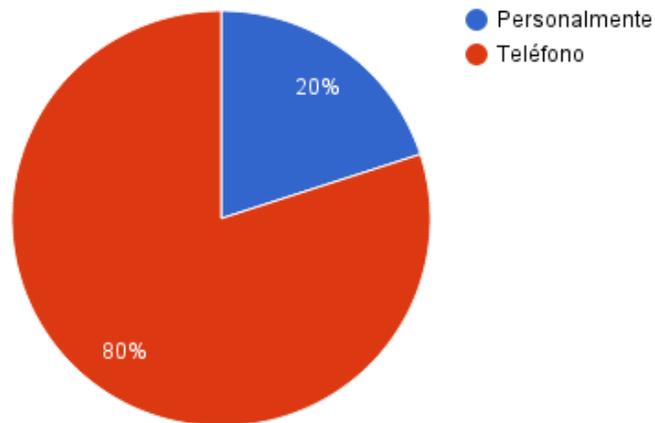


Tabla 3

Autor: Fernanda Figueroa-Fuente: Fernanda Figueroa

El 80% de los usuarios reservan su cita por medio del teléfono y el 20% lo realiza de manera personal.

3. ¿El sistema de reserva de turnos es de fácil acceso?

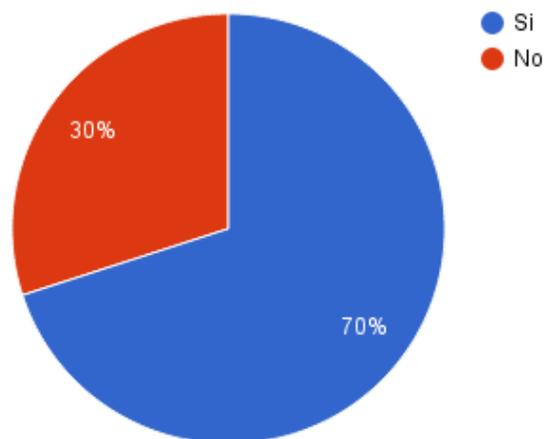


Tabla 4

Autor: Fernanda Figueroa-Fuente: Fernanda Figueroa

70% de los consumidores establecen que el sistema de reservas de citas es de fácil acceso y sólo un 30% establece que no lo es.

4. Considera usted que el proceso actual para reservar su cita es:

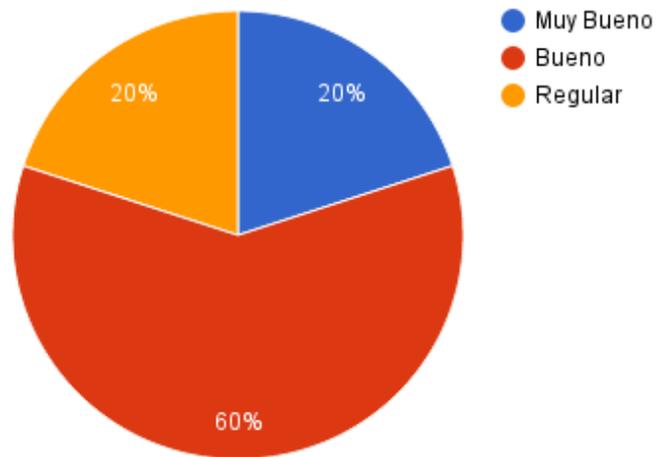


Tabla 5

Autor: Fernanda Figueroa-Fuente: Fernanda Figueroa

60% de los pacientes consideran que el proceso para reservar su cita es bueno y el 40% restante establece que este es regular y muy bueno.

5. ¿Cree usted que realizar la reserva para la consulta externa de manera digital por medio de APP o web mejoraría el servicio?

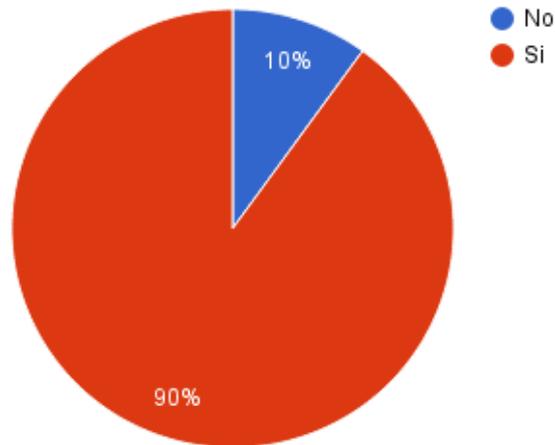


Tabla 6

Autor: Fernanda Figueroa-Fuente: Fernanda Figueroa

El 90% de los pacientes aceptan la propuesta de digitalización del servicio de consulta externa y un 10% consideran que no mejoraría.

6. ¿Si su respuesta es sí que método usaría más?

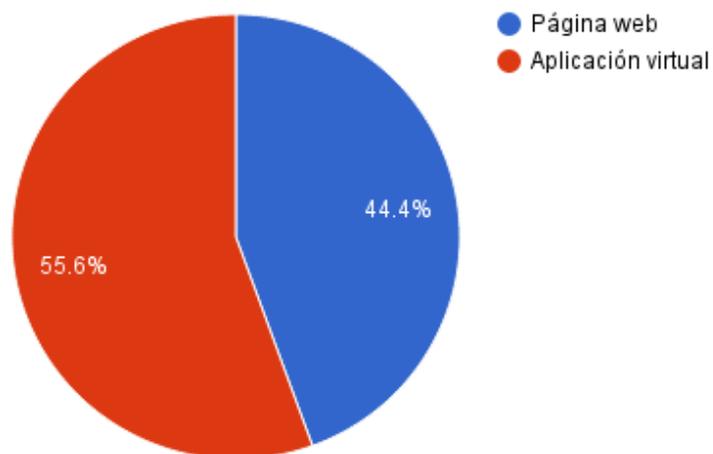


Tabla 7

Autor: Fernanda Figueroa-Fuente: Fernanda Figueroa

55.6% de los pacientes preferían acceder a reservar su cita por medio de una aplicación virtual y el 44.4% reservaría su cita en la página web del hospital. Por lo tanto, los dos métodos propuestos son acogidos por los usuarios, por lo que se podrían implementar ambas opciones.

4.3.1.5. Conclusión

En conclusión, podemos decir que los pacientes que acceden al servicio de consulta externa se encuentran satisfechos con el mismo y el proceso para reservar su cita es bueno. 80% de los pacientes reservan su cita por vía telefónica la cual creen que es de fácil acceso. Existe una acogida del 90% de los consumidores acerca de la propuesta de mejorar el servicio por medio de una aplicación virtual y pagina web, en donde el 55.6% preferirían realizarla por medio de una aplicación virtual y el 44.4% por medio de la página web, lo que nos permite establecer que existe una gran aceptación para ambos métodos.

4.3.1.6. Errores de la encuesta piloto

En la aplicación de las encuestas pilotos se encontraron los siguientes errores:

- En la pregunta uno, redactar la pregunta de mejor manera como:

¿Qué tan satisfecho se siente con el servicio de consulta externa y el proceso para realizar su reserva?

- Existe redundancia entre la pregunta 1 y 4 al preguntar acerca del proceso para reservar su cita.

1. ¿Qué tan satisfactorio se siente con el servicio de consulta externa y el proceso para realizar su reserva?

4. Considera usted que el proceso actual para reservar su cita es:

- En la pregunta 6 se podría agregar la opción ambas ya que al realizar este sondeo se pudo notar una gran acogida para los dos métodos.

6. ¿Si su respuesta es sí que método usaría más?

Aplicación virtual

Página web

Ambas

4.3.2. Diseño de la encuesta



Encuesta del Servicio de Consulta Externa.

Análisis de percepción acerca del servicio de consulta externa.

*Obligatorio

Edad: *

Sexo: *

Residencia: *

1. ¿Qué tan satisfecho se siente con el servicio de consulta externa? *

2. ¿Qué medio utiliza usted para reservar su cita médica? *

3. ¿El sistema de reserva de turnos es de fácil acceso? *

4. Considera usted que el proceso actual para reservar su cita es: *

5. ¿Cree usted que realizar la reserva para la consulta externa de manera digital por medio de APP o web mejoraría el servicio? *

6. ¿Si su respuesta es sí que método usaría más?

Ilustración 16 Diseño de la encuesta.

Autor: Fernanda Figueroa-Fuente: Fernanda Figueroa

4.4. Muestreo: diseño y procedimiento

La población meta en esta investigación son los pacientes que acuden al servicio de consulta externa, según información del Gerente General Ing. Javier Vega nos supo expresar que son aproximadamente 5000 pacientes atendidos mensualmente en el servicio. Nuestro marco de muestreo se puede definir por medio de observaciones donde podemos darnos cuenta quienes adquieren este servicio al momento que se encuentran afuera de los consultorios esperando para ser atendidos.

4.4.1. Elección de la técnica de muestreo

La técnica de muestreo a utilizar es el muestreo probabilístico, donde cada elemento tiene una probabilidad de ser elegido en la muestra. Aplicando el muestreo aleatorio simple para seleccionar los elementos de manera independiente y aleatoria.

4.4.2. Determinar el tamaño de la muestra

La muestra se determina a través del cálculo del tamaño de muestreo de población finita.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Ecuación 4 Tamaño de muestreo de población finita.

Autor: Fernanda Figueroa-Fuente: (Malhotra., 2008)

Dónde:

n= Tamaño de la muestra.

N= La población será de 5000 pacientes, esta información fue otorgada por el Gerente General de la Corporación Ing. Javier Vega.

Z=Nivel de confianza, 1.96, se utiliza el 95% aceptablemente confiable.

p= Probabilidad de que ocurra el suceso. Se utiliza el 0,5.

q= Probabilidad de que no ocurra el suceso. Se utiliza el 0,5.

e= Error muestral. Se utiliza 6% para lograr tener la mayor proximidad correcta del análisis de los datos.

Obteniendo un total de 253 personas que conformarán la muestra para la realización de la presente investigación, las mismas que serán escogidas en forma aleatoria.

n=	$((1,96^2)(0,5*0,5* 5000))$	253
	$((0,06^2)(5000-1)+(1,96^2)(0,5*0,05))$	

Ecuación 5 Total del cálculo de la muestra de población finita.

Autor: Fernanda Figueroa-Fuente: Fernanda Figueroa

4.5. Trabajo de campo o recopilación de datos

La recopilación de los datos se realizará en la Corporación Médica Monte Sinaí por medio del investigador. Se realizarán las encuestas a los pacientes en el servicio de consulta externa, en el tiempo que esperan para ser atendidos.

4.6. Preparación y análisis de datos

La recolección de datos sobre el servicio de consulta externa, se obtuvo de un total de 260 encuestas realizadas a los pacientes, los mismos que serán analizados para poder obtener información acerca de la percepción y aceptación de la innovación del modelo de servicio de consulta externa.

- **Análisis de datos**

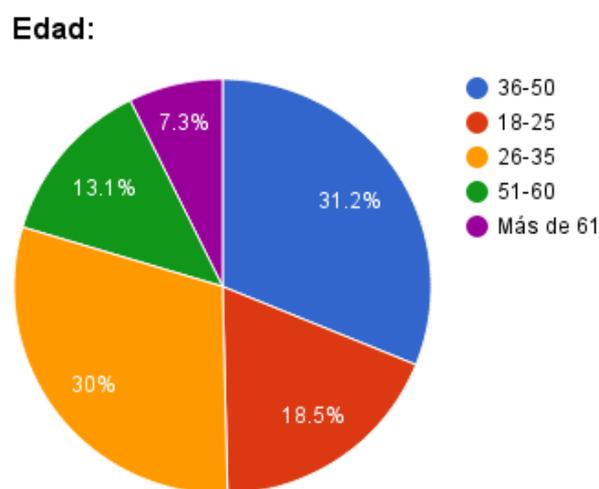


Tabla 8

Autor: Fernanda Figueroa-Fuente: Fernanda Figueroa

De los 260 pacientes encuestados de la Corporación Médica Monte Sinaí el 18.5% se encuentran en 18 y 25 años de edad, el 30% entre 26-35 años, el 31.2% entre 36 y 50 años, el 13.1% entre 51-60 años y el 7.3% tiene más de 61 años.

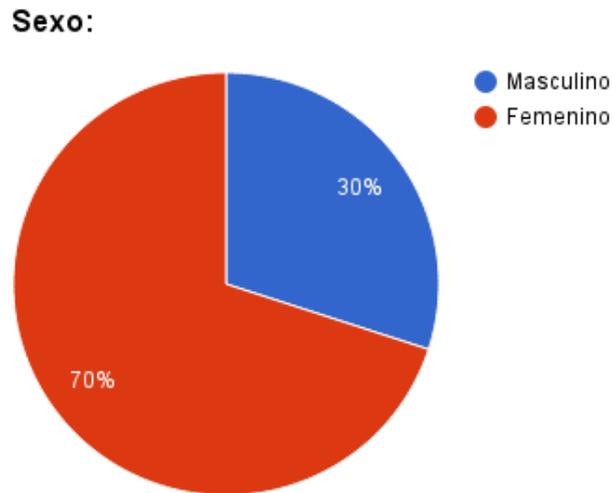


Tabla 9

Autor: Fernanda Figueroa-Fuente: Fernanda Figueroa

70% de los pacientes que asisten al servicio de consulta externa son mujeres y sólo un 30% son hombres.

Residencia:

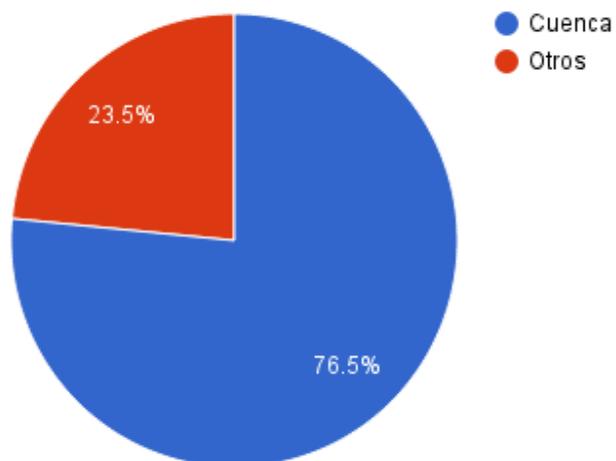


Tabla 10

Autor: Fernanda Figueroa-Fuente: Fernanda Figueroa

76.5% de los pacientes que se atienden en la Corporación son cuencanos y un 23.5% provienen de otras provincias y cantones del Austro.

1. ¿Qué tan satisfecho se siente con el servicio de consulta externa?

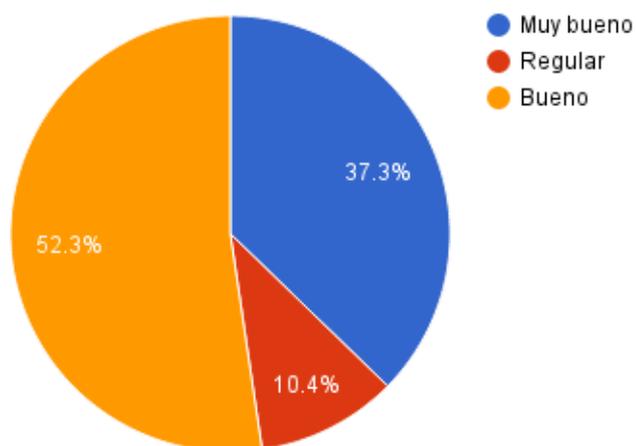


Tabla 11

Autor: Fernanda Figueroa-Fuente: Fernanda Figueroa

10.4% de los clientes consideran regular al servicio de consulta externa, 52.3% establecen que es bueno y el 37.3% lo consideran muy bueno.

2. ¿Qué medio utiliza usted para reservar su cita médica?

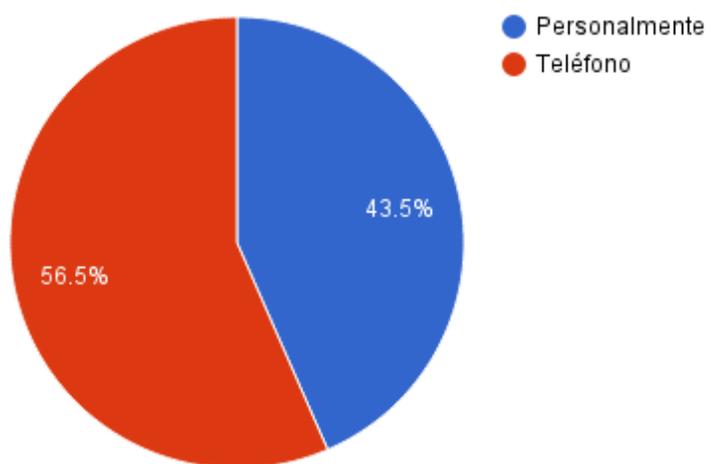


Tabla 12

Autor: Fernanda Figueroa-Fuente: Fernanda Figueroa

El medio más utilizado para reservas las citas médicas son por teléfono con un 56.5% y personalmente representa un 43.5%.

3. ¿El sistema de reserva de turnos es de fácil acceso?

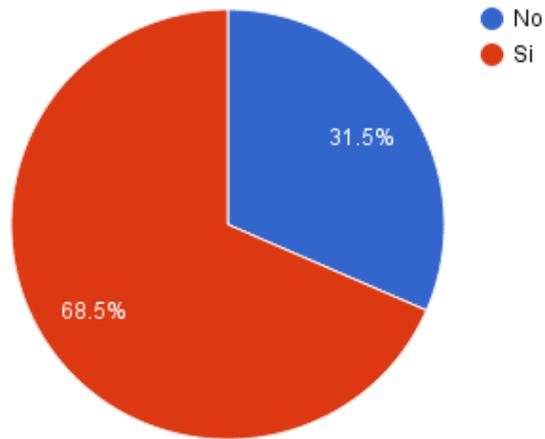


Tabla 13

Autor: Fernanda Figueroa-Fuente: Fernanda Figueroa

68.5% de los pacientes consideran el sistema de reserva de turnos de fácil acceso y un 31.5% establecen que no es fácil de adquirirlo.

4. Considera usted que el proceso actual para reservar su cita es:

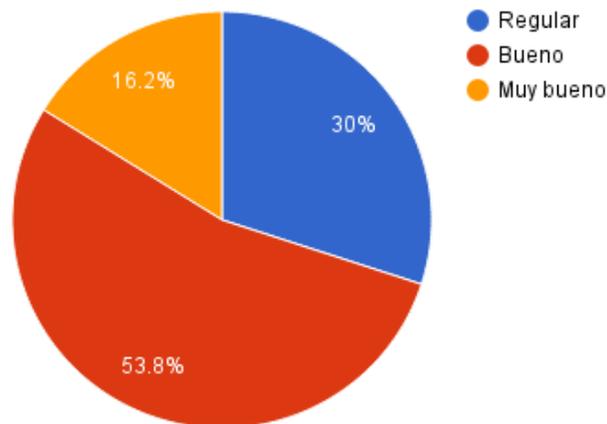


Tabla 14

Autor: Fernanda Figueroa-Fuente: Fernanda Figueroa

Los pacientes consideran que el proceso actual para reservar su cita es regular en un 30%, bueno con un 53.8% y muy bueno con un 16.2%.

5. ¿Cree usted que realizar la reserva para la consulta externa de manera digital por medio de APP o web mejoraría el servicio?

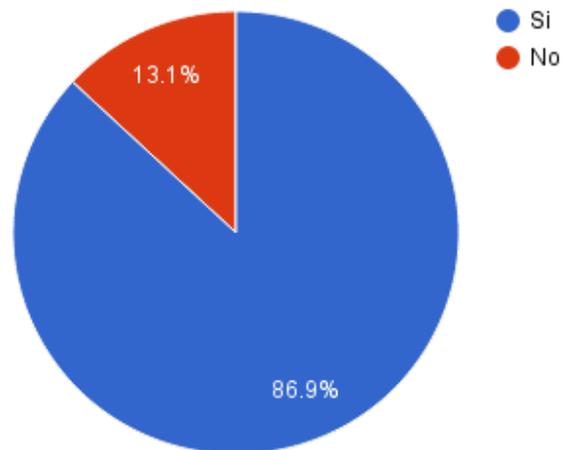


Tabla 15

Autor: Fernanda Figueroa-Fuente: Fernanda Figueroa

De los 260 pacientes encuestados el 86.9% considera que si mejoraría el servicio de consulta externa de manera digital por medio de una APP o web y sólo un 13.1% establecen que no mejoraría.

6. ¿Si su respuesta es sí que método usaría más?

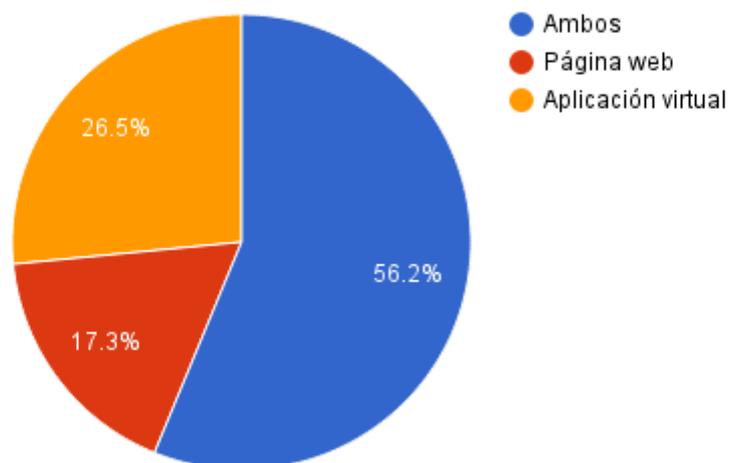


Tabla 16

Autor: Fernanda Figueroa-Fuente: Fernanda Figueroa

Al responder la quinta pregunta afirmativa sobre la mejora del servicio de consulta externa por medios digitales de los 226 pacientes, el 26.5 % usarían más la aplicación virtual, el 17.3% la página web y el 56.2% ambos métodos.

Conclusión

Los pacientes que acuden al servicio de consulta externa de La Corporación Médica Monte Sinaí, con respecto a su edad primordialmente se encuentran entre 26 a 50 años quienes representan un 61.2 % de la población. El 70% de sus pacientes son mujeres quienes acuden con mayor frecuencia a sus consultas médicas. Con respecto a su residencia el 76.5% son cuencanos y se ha podido notar una gran acogida por parte de clientes provenientes de los cantones y provincias del Austro con un 23.5%. En base a su satisfacción con el servicio de consulta externa los pacientes establecen con un 52.3% que este es bueno. El medio más utilizado para reservar sus citas es por vía telefónica en un 56.5%. El 68.5% de los pacientes establecen que el sistema de reserva de turnos si es de fácil acceso. El 53.8% creen que el proceso actual para reservar su cita es bueno. Existe una gran acogida sobre la propuesta de digitalización, ya que el 86.9% cree que si mejoraría el acceso al servicio de consulta externa por medio de una APP o página web y el 56.2% consideran que ambos métodos son los idóneos para ofrecer la innovación del modelo de acceso al servicio de consulta externa.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DEL SERVICIO DE CONSULTA EXTERNA

1. Medición de brechas del servicio de consulta externa

Para poder realizar el presente análisis se ha tomado como base el caso de la “Matriz de Inteligencia Hotelera-MIH Una propuesta para el mejoramiento de la calidad en la presentación del servicio hotelero” (Escobar & Parra, 2011). Este artículo me ha permitido tener una visión más clara del análisis de brechas del marketing de servicio para poder medir las expectativas del cliente con el servicio brindado, para poder saber si se está ofreciendo de manera adecuada el servicio de consulta externa en la Corporación, encontrando sus falencias para brindar sugerencias de cambios respectivos en la misma.

1.1. Diagnóstico

Se realizó un análisis de marketing del servicio de la consulta externa de la Corporación para poder medir las brechas de la calidad de los procesos, personal y evidencias físicas en relación a las expectativas del cliente con el servicio ofrecido. Para poder obtener toda esta información se utilizó el método cualitativo por medio de entrevistas a profundidad al gerente de la Corporación, al personal y a un consumidor que atiende este servicio. También se utilizó el método cuantitativo aplicando encuestas a pacientes sobre el servicio del proceso de adquisición de turnos.

Resumen de las entrevistas a profundidad:

- **Ing. Javier Vega Gerente de la Corporación Médica Monte Sinaí**

El Hospital Monte Sinaí ofrece una variedad de servicios médicos en sus dos torres, donde podemos encontrar su laboratorio, rayos x, emergencias, quirófano, farmacias, consulta externa entre otros. Los cuales son espacios diseñados adecuadamente para brindar la mayor seguridad y comodidad para el servicio y atención de sus pacientes con la mejor tecnología y equipos de punta, cumpliendo con todos los estándares de calidad e higiene respectiva. Cuenta con un personal capacitado para cada una de las

áreas, dispuestos a brindar un excelente servicio y acogida a nuestros pacientes reflejando la imagen corporativa. El servicio más acogido es la consulta externa que atiende alrededor de 5000 pacientes mensuales, en donde laboran más de 200 médicos especialistas, a través de este se vinculan las demás áreas y servicios de la Corporación.

El servicio de consulta externa se encuentra en cada uno de los pisos de las dos torres, cuenta con consultorios para cada uno de los médicos con salas de espera afuera de los mismos. El proceso para adquirir este servicio se lo puede realizar por dos métodos, el primero es vía telefónica, la secretaria de la Corporación, traslada la llamada de cada uno de los pacientes a la secretaria de cada piso y ella a su vez ordena la agenda del médico y asigna el día y hora de la cita de acuerdo a la disponibilidad del mismo; y el segundo es de manera personal, los pacientes se acercan al hospital y adquieren una cita por medio de las secretarias de los médicos, reservándoles en orden de su llegada.

El personal de atención al cliente se encuentra previamente capacitado para ofrecer la información correcta acerca de los médicos tratantes que laboran en la Corporación, son atentos, educados y atienden rápidamente las inquietudes y llamadas de los pacientes transfiriéndolas al instante. Las secretarias saben perfectamente bien el manejo de las agendas de sus médicos ya que cada uno tiene su propio horario de atención, ellas se encargan del cobro de las consultas y de la entrega de turnos respectivos.

- **Susana Gonzales secretaria de la Corporación Médica Monte Sinaí**

La Corporación Médica Monte Sinaí es uno de los principales hospitales de la ciudad de Cuenca, brinda los mejores servicios especializados en salud médica. Ofrece varias áreas adecuadas para cada una de los servicios que brinda el hospital como rayos x, laboratorio, quirófano entre otros. El personal es capacitado con antelación, se maneja correctamente la comunicación interna para evitar problemas y desentendimientos, cada cierto tiempo recibimos capacitaciones para mejorar la atención con el público.

A lo largo de estos años como secretaria de planta he podido notar que el servicio más atendido es la consulta externa, principalmente los días lunes y viernes que vienen personas de las afueras de la ciudad con alta frecuencia. Nuestro trabajo es brindarles toda la información sobre los médicos tratantes de acuerdo a sus especialidades para que ellos escojan sin compromiso con quien deseen ser atendidos, así de esta manera se le indica el piso de su consultorio para que reservan con la secretaria del mismo

rápidamente. Los pacientes pueden adquirir sus turnos de manera personal y por vía telefónica que es el servicio más usado, el cual es atendido y transferido instantáneamente a la secretaria indicada para que agende las citas.

- **Viviana Campoverde paciente de la Corporación Médica Monte Sinaí**

Para mí el Monte Sinaí es el mejor hospital de la ciudad, desde su acogida, orden y limpieza que se pueda observar en sus instalaciones y edificios, uno se siente a gusto y satisfecho de venir y confiar su salud en los mejores médicos especialistas. Uno como paciente puede notar la imagen y diseño de su infraestructura brindándole confianza pues todo se encuentra impecable y adecuado para nuestro servicio. Sin embargo, se puede notar una diferencia en sus dos torres a pesar de que sabemos que la una fue construida muchos años después deberían realizar pequeñas modificaciones en los acabados de la torre uno.

El servicio que yo adquiero con mayor frecuencia es la consulta externa, generalmente para poder adquirir mi turno llamo al hospital para preguntarle a la secretaria el horario de atención del médico, ellas son muy cordiales y educadas, siempre me brinda la información correcta. Algunas veces en mi caso las llamadas no son atendidas al instante, por ejemplo la secretaria de planta me atiende casi al instante, le indico con el médico que deseo, me transfiere a la secretaria indicada, pero en este proceso mi llamada no es atendida y en muchas ocasiones tengo que volver a llamar para poder reservar porque la llamada ya se canceló debido a que tienen un tiempo de espera y esto causa molestias a los consumidores, ya que siempre queremos que todo sea instantáneamente y no estar en espera. Rara vez me acerco personalmente a la consulta externa porque sé que los médicos tienen citas preestablecidas y no se con exactitud cuánto tiempo me tocaría esperar para ser atendida, es por eso que prefiero realizarlo por teléfono. Pienso que deberían mejorar un poco más este proceso para evitar la pérdida de tiempo del paciente y agilizar el proceso.

1.2. Discusión

1.2.1. Análisis de los datos

Para poder analizar cada uno de los datos acerca de las brechas respectivas, se debe establecer una escala de valoración para poder medirlas y así establecer al servicio como excelente, bueno, regular o malo.

Escala de Valoración		
Ponderación	Categoría	Color
5	Excelente	Verde
4,9-4,5	Muy bueno	Verde
4,4-4	Bueno	Amarillo
3,9-3,0	Regular	Amarillo
2,9-2,0	Malo	Rojo
1,9-1,0	Muy malo	Rojo

Ilustración 17 Escala de valoración.

Autor: Fernanda Figueroa-Fuente: Fernanda Figueroa

Matriz de Inteligencia					
Basado en las Brechas de La Calidad en el Marketing de Servicio.					
Servicio	Brecha 1	Brecha 2	Brecha 3	Brecha 4	Prom
	Expectativas del consumidor y la percepción de la dirección.	Percepción de la dirección y las especificaciones de calidad del servicio.	Especificaciones de calidad del servicio y prestación real del servicio.	Entrega del servicio y las comunicaciones externas.	
<p>Evidencia Física: El cliente espera que el hospital y cada una de sus áreas se encuentren limpias y sean de fácil acceso. Todo el personal se encuentre capacitado para brindar una atención cordial y tengan todos los equipos necesarios.</p>	El Monte Sinaí es uno de los mejores hospitales de la ciudad, su infraestructura es de gran acogida y cuenta con áreas adecuadas para cada uno de los servicios. Cuenta con equipos de alta tecnología y un personal correctamente capacitado que brinda confianza a los usuarios. El consumidor aconseja realizar modificaciones estéticas en la torre 1 para reflejar la misma imagen.	El Monte Sinaí cumple con todos los estándares de higiene y orden dentro del hospital para evitar problemas de salud a terceros. Todos los días el personal de limpieza se encarga de ordenar y mantener impecable cada una de las áreas logrando una acogida en nuestros clientes.	Cumplen con todo los estándares de seguridad e higiene respectivos que se manejan en un hospital. Cada una de las áreas tiene su correcta desinfección y orden. Cuenta con un personal encargado específicamente para la limpieza del mismo. En cuanto a su personal de atención brinda información de la manera más adecuada y correcta.	Los clientes afirmaron que es uno de los mejores hospitales de la ciudad y ofrece una infraestructura, equipos y espacios adecuados para cada uno de sus servicios, siempre se encuentran limpios y ordenados lo que refleja una excelente imagen del mismo.	
Valoración	4	4,9	5	4,7	4,65

Ilustración 18 Matriz de Inteligencia: Evidencia física.

Autor: Fernanda Figueroa-Fuente: Fernanda Figueroa

Matriz de Inteligencia					
Basado en las Brechas de La Calidad en el Marketing de Servicio.					
Servicio	Brecha 1	Brecha 2	Brecha 3	Brecha 4	Prom
	Expectativas del consumidor y la percepción de la dirección.	Percepción de la dirección y las especificaciones de calidad del servicio.	Especificaciones de calidad del servicio y prestación real del servicio.	Entrega del servicio y las comunicaciones externas.	
Personal: El cliente espera ser atendido amable y cordialmente por las secretarías que trabajan en el servicio de consulta externa.	El cliente interno se encuentra previamente capacitado para ofrecer toda la información necesaria respecto a la consulta externa, atendiendo con amabilidad y respeto a los pacientes, resuelve sus inquietudes rápidamente y siempre están dispuestos a ofrecerles su ayuda.	El personal del Monte Sinaí cada cierto tiempo tiene capacitaciones específicas sobre sus funciones, por lo que se encuentran actualizados con toda la información respectiva. Cumplen con las políticas y horarios de trabajo.	El servicio ofrecido es el correcto, los pacientes se encuentran satisfechos y lo consideran bueno. Existe una falencia en la atención por vía telefónica pues este es demorado y no son atendidos inmediatamente.	Los clientes encuentran agradable al servicio, sienten una gran acogida por parte del personal. Sin embargo, al reservar sus citas por teléfono a veces no son atendidos rápidamente y deben esperar mucho tiempo o volver a llamar porque se cortan las llamadas.	
Valoración	4,8	4,6	3,8	3,3	4,1

Ilustración 19 Matriz de inteligencia: Personal.

Autor: Fernanda Figueroa-Fuente: Fernanda Figueroa

Matriz de Inteligencia					
Basado en las Brechas de La Calidad en el Marketing de Servicio.					
Servicio	Brecha 1	Brecha 2	Brecha 3	Brecha 4	Prom
	Expectativas del consumidor y la percepción de la dirección.	Percepción de la dirección y las especificaciones de calidad del servicio.	Especificaciones de calidad del servicio y prestación real del servicio.	Entrega del servicio y las comunicaciones externas.	
<p>Proceso de reserva de turnos:</p> <p>Los pacientes esperan que la reserva de turnos sea de fácil acceso, los mecanismos para adquirirlos sean los adecuados y rápidos.</p>	Las secretarías deben atender a los pacientes por medio telefónico y personalmente deben verificar la disponibilidad de los horarios de los médicos para agendar las citas, tienen que comunicarles el valor de su consulta y el número de consultorio, estas deben ser atendidas rápida y eficazmente.	Las secretarías deben ofrecer toda la información necesaria con respecto a los médicos que laboran en la Corporación, deben respetar el orden de las reservas y agendarlas correctamente para evitar cruces en las mismas.	Se tiene claramente establecido quienes son los encargados de llevar y agendar las citas de los médicos, deberían mejorar el proceso en las llamadas telefónicas para atenderlas más rápido y evitar inconvenientes de pérdidas de las mismas.	Los clientes afirmaron que es de fácil acceso el proceso de reserva de turnos, lo consideran bueno con ciertos problemas en el método telefónico pues existe una demora en el mismo, ya que tienen que esperar para ser transferidas sus llamadas a la secretaria respectiva y ser atendidos para que esta reserve sus citas.	
Valoración	4,5	4,5	3,6	3,3	3,98

Ilustración 20 Matriz de inteligencia: Proceso de reserva de turnos.

Autor: Fernanda Figueroa-Fuente: Fernanda Figueroa

1.2.2. Conclusión

- **Brecha de evidencia física:**

En la brecha respecto a su infraestructura, espacios y atención al personal se calificó como muy bueno debido a que la percepción de los clientes con el servicio esperado, cumple con sus expectativas ya que se encuentran conformes con el mismo, pues las veces que han asistido a la Corporación han encontrado en orden y limpio el hospital, los empleados han sido muy cordiales en su atención y todos sus equipos son los más modernos. La única recomendación por parte del consumidor es realizar pequeñas modificaciones en el diseño de la torre uno para reflejar la misma imagen que su otro edificio.

- **Brecha de personal:**

En relación a la calidad del servicio brindada por el personal de atención a los clientes en la consulta externa se calificó como bueno ya que son muy cordiales y reflejan confianza a los consumidores. Se encontró una falencia en la atención de las llamadas telefónicas pues en ocasiones ciertos consumidores no han sido atendidos rápidamente y han tenido que volver a llamar para realizar su reserva.

- **Brecha del proceso de reserva de turnos:**

El proceso de adquisición de turnos se lo considera de fácil acceso y se lo ha denominado como regular ya, que la percepción del servicio en relación al servicio esperado no cumple en un 100% con las preferencias del consumidor, pues sólo existen dos mecanismos para adquirir sus turnos y estos son manejados por las secretarías de cada piso de las dos torres, en donde se pudo notar una falla en el método telefónico porque los clientes deben esperar hasta ser atendidos por la secretaria correspondiente que maneja la agenda de los médicos, lo que genera en el paciente una pequeña inconformidad ya que desean ser atendidos instantáneamente.

1.3. Cambio

Los cambios que se deberían implementar en la Institución son:

- Implementar un plan de diseño de mejora de los acabados en la torre uno del hospital que concuerde con la imagen de su otro edificio.
- Capacitar al personal para mejorar la atención e implementar reuniones mensuales para comunicar problemas u opiniones acerca del servicio.

- Mejorar el proceso de reserva de turnos por vía telefónica para evitar demoras en el mismo.
- Implementar un nuevo mecanismo de adquisición de turnos como la automatización del mismo por medios digitales como la página web y aplicación virtual para reducir el índice de tráfico.

MODELO CONCEPTUAL DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

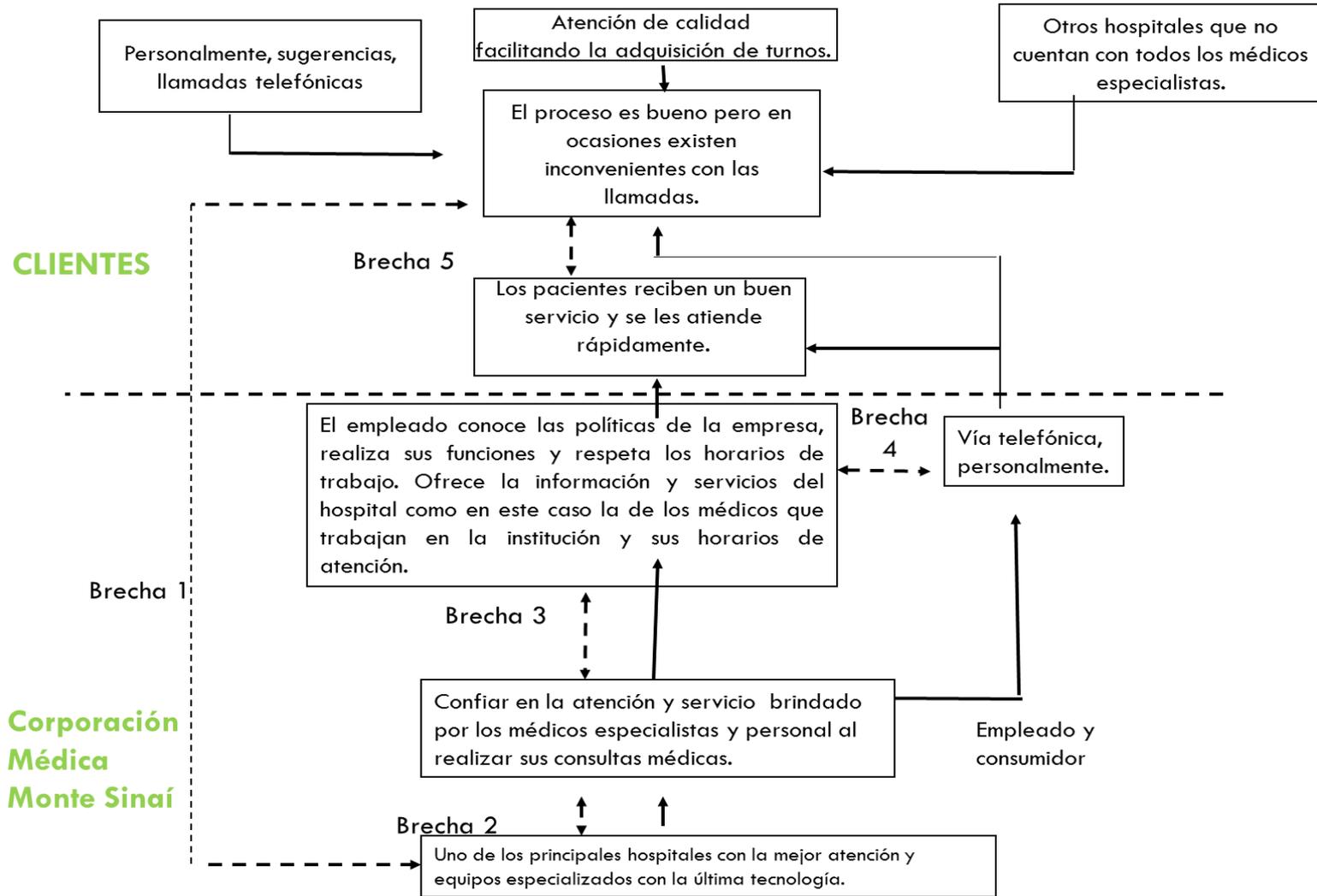


Ilustración 21 Modelo Conceptual de la calidad del servicio

Autor: Fernanda Figueroa-Fuente: Fernanda Figueroa

2. Análisis de la solución del servicio de consulta externa

Posterior al desarrollo de la investigación de mercados acerca de la percepción de los pacientes sobre el servicio de consulta externa, se obtuvo parámetros que podrían mejorarlo, como la digitalización que alcanzó una apreciación del 86.9% de aceptación por parte de los clientes para adquirir sus turnos por medio de una página web o aplicación virtual de la Corporación Médica Monte Sinaí, lo que nos permite establecer que la solución idónea es incorporar un nuevo modelo de servicio de consulta externa por medio del internet.

La automatización del servicio permitirá mejorar el mecanismo de la adquisición de turnos, ya que los pacientes podrían obtener sus citas por medio de la página web del hospital donde constará un enlace de reserva de turnos o por una aplicación virtual. Para poder acceder a este servicio los pacientes deberán ingresar a la página web o descargarse la aplicación, primero tendrán que registrar sus datos personales, luego deberán elegir de la lista de especialidades a cual desean acudir, en donde se les desplegará un directorio de todos los médicos afines a su requerimiento para que los pacientes puedan escogerlos y agendar su cita en base al calendario y horarios de los doctores, así de esta manera ellos podrán asegurar su turno y acercarse con antelación a su consulta. Las secretarias que laboran dentro de la Corporación y manejan las citas serán las encargadas de administrar el nuevo mecanismo de adquisición, así de esta manera se podrá agilizar la atención y el proceso de reserva sin que los pacientes pierdan tiempo o no sean atendidos en el momento que deseen.

Esta innovación del servicio de consulta externa permitirá a los pacientes sentirse más a gusto y satisfechos con los servicios que la Corporación les brinda, ya que cada vez buscan nuevas maneras e ideas de satisfacer sus necesidades con rapidez y eficiencia, logrando tener una mayor comunicación, conformidad y un sentimiento de incorporación del cliente en la empresa.

3. Modelo del servicio de consulta externa

En base a la investigación realizada a los pacientes del hospital, se pudo determinar que el modelo del servicio de consulta externa se lo podrá implementar por medios digitales como la página web o aplicación virtual, para que ellos puedan adquirir sus turnos por estos medios, además de los ya existentes.

Este modelo será manejado por las secretarías que trabajan en esta área, por medio de tablets en donde podrán registrar y verificar las reservas según las agendas de atención de los médicos.

A continuación, se explicará el desarrollo de este modelo para poder reversar los turnos virtuales.

3.1. Diseño de comunicación para la nueva aplicación virtual y página web de la Corporación Médica Monte Sinaí

3.1.1. Objetivos

3.1.1.1. Objetivo principal

Comunicar a los pacientes y personal de la Corporación Médica Monte Sinaí, la innovación del modelo de servicio de consulta externa.

3.1.1.2. Objetivos específicos

- Socializar el manejo del nuevo modelo de servicio de consulta externa a los pacientes y personal de la Corporación.
- Incentivar el uso de la aplicación virtual o página web para la reserva de turnos.
- Facilitar la accesibilidad del proceso de reserva de turnos por medios digitales.

3.1.2. Público objetivo

Esta campaña se encuentra dirigida al personal y pacientes de la Corporación Médica Monte Sinaí.

3.1.3. Etapas y actividades

Para dar a conocer y comunicar el nuevo modelo de servicio de consulta externa al personal y clientes de la Corporación Médica Monte Sinaí, se dividirá en las siguientes etapas: expectativa, lanzamiento y campaña de difusión. Se realizarán en forma consecutiva a lo largo de dos semanas para lograr un óptimo conocimiento y asimilación por parte del grupo objetivo.

3.1.3.1. Expectativa

- **Letreros**

Se colocarán letreros de celulares y computadoras con el link del hospital, el día 18 de abril del 2016 a partir de las 9 de la mañana, en las entradas de las diferentes áreas del hospital como: laboratorio, farmacias, rayos x, cafetería, en cada uno de los pisos donde se encuentran las secretarías y en las entradas de las dos torres del hospital. Se

instalarán cada uno de los letreros con un hilo nailon colgado en el tumbado de las dos torres y en las entradas de las puertas asignadas. Se utilizará esta táctica para crear la expectativa en los clientes de la implementación de algo nuevo, en lugares de atención de servicio al cliente.

- **Redes sociales**

En las redes sociales de manejo de la Corporación como facebook y twitter se subirán las imágenes de celulares y computadoras con el link del hospital, con frases como “espéralo”, “algo nuevo está por venir”. Los días 19 y 20 de abril del 2016 en horarios de 9 am, 1pm y 6pm. Se utilizará esta táctica para crear expectativa a nuestros seguidores sobre la implementación o cambio de algún proceso en la institución.

3.1.3.2. Lanzamiento

Se realizará el lanzamiento oficial del nuevo modelo de servicio de consulta externa en el auditorio del hospital el día jueves 21 de abril del 2016 a las 10 y 30 am, invitando a autoridades, clientes y personal de la institución. El Gerente General Ing. Javier Vega dará conocer este nuevo servicio de adquisición de turnos virtuales, siendo los pioneros en esta innovación tecnológica.

Se les indicará el funcionamiento y cada uno de los pasos a seguir en la aplicación virtual y en la página web, para obtener sus citas médicas.

3.1.3.3. Campaña

- **Socialización del modelo de servicio de consulta externa**

Para dar a conocer la implementación del nuevo servicio se utilizará el canal de comunicación personal, para tener un contacto directo con el público por medio de profesionales capacitados para informar sobre la utilización y procedimientos para agendar citas médicas por la página web y aplicación virtual, mediante tablets para demostrarles el manejo de las mismas. Con el fin de mejorar la comunicación, incentivar su uso y evitar problemas por falta de entendimiento.

Se realizará del 25 al 29 de abril del 2016 en los horarios más concurridos, de 10 am a 12 pm y de 4 pm a 7 pm, en el tiempo de espera previo a la consulta médica, en los pasillos de las dos torres de la Corporación Médica Monte Sinaí.

- **Banners y Posters**

El día 22 de abril del 2016 a partir de las 9 am, en las entradas de las dos torres, laboratorio, emergencia, cafetería, farmacias, rayos x, se colocarán roll ups y posters del nuevo modelo de servicio de consulta externa. Estos serán de tipo informativo para comunicar el nuevo proceso de obtención de citas médicas, explicando con pasos concretos como se debe manejar este nuevo servicio, y así lograr un nivel de recordación y reconocimiento.

- **Flyers**

Se entregarán flyers del nuevo proceso de reserva de turnos para lograr un conocimiento de la innovación de este servicio, estos serán informativos donde se explicará cada uno de los pasos a seguir para reservar sus turnos por la página y aplicación virtual, se explicarán con imágenes para lograr un mejor entendimiento. Serán entregados los días 22 y 25 de abril del 2016 de 10 am a 12 pm y de 4 pm a 6 pm, en los dos parqueaderos y en las entradas de cada una de las torres, por parte de un personal capacitado sobre el conocimiento del nuevo sistema. También estos se colocarán el 22 de abril a partir de las 9 am, en las áreas de atención al público como las farmacias, rayos x, laboratorio, cafetería, administración y en los display de cada una de las torres del hospital.

- **Btl**

Se colocará un celular gigante con la aplicación del servicio de consulta en las entradas de las dos torres del hospital del 26 al 29 de abril del 2016, para llamar la atención a los pacientes, para que se acerquen y adquieran flyers informativos sobre el nuevo servicio de turnos, los cuales tendrán los pasos necesarios para poder adquirir la aplicación y los procedimientos a seguir para reservar por la página o la aplicación.

- **Redes sociales**

En facebook, twitter y la página web del hospital, se difundirá desde el 22 al 29 de abril en diferentes horarios del día, toda la información necesaria para dar a conocer la innovación del servicio de consulta externa, con fotos y videos que indiquen los pasos necesarios para agendar turnos virtuales por medio de la aplicación y página web. Esto permitirá una mejor y rápida comunicación del nuevo servicio por medio de nuestros seguidores y el incremento de usuarios en redes sociales.

3.1.4. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DEL MODELO DE SERVICIO DE CONSULTA EXTERNA											
CAMPAÑAS	ACTIVIDADES	SEMANA 1					SEMANA 2				
		DÍA 1	DÍA 2	DÍA 3	DÍA 4	DÍA 5	DÍA 6	DÍA 7	DÍA 8	DÍA 9	DÍA 10
		18/4/16	19/4/16	20/4/16	21/4/16	22/4/16	25/4/16	26/4/16	27/4/16	28/4/16	29/4/16
EXPECTATIVA	Colocar letreros de expectativa en puntos clave del hospital.	■									
	Subir flyers en redes sociales de expectativa (facebook y twitter).		■	■							
LANZAMIENTO	Invidar a autoridades, clientes y personal al lanzamiento de la campaña.		■	■							
	Lanzamiento de campaña en el auditorio del hospital.				■						
CAMPAÑA	Colocar posters y banners.					■					
	Entrega de flyers en parqueadero y puntos clave del hospital.					■	■				
	BTL celular en las entradas de las dos torres.							■	■	■	■
	Socialización del modelo del servicio.						■	■	■	■	■
	Subir flyers en redes sociales (facebook, twitter y página web).				■	■	■	■	■	■	■

Ilustración 22 Cronograma de actividades

Autor: Fernanda Figueroa-Fuente: Fernanda Figueroa.

3.1.5. Productos de la campaña

La finalidad que se tiene de la campaña, es dar conocer el nuevo modelo de servicio de consulta externa y comunicar a sus pacientes y personal el proceso para poder adquirir los turnos por medio de la página web y aplicación virtual.

3.1.6. Beneficiarios de la campaña

Los beneficiarios de la campaña son todos los consumidores y personal que utilizan el servicio de consulta externa.

3.1.7. Impactos de la campaña

Se espera incentivar el uso de la aplicación virtual y página web para reservar citas médicas y agilizar el proceso de adquisición de las mismas, ya que el cliente podrá acceder con mayor facilidad y rapidez a su reserva de turnos.

4. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones:

Por medio del presente trabajo se pudo constatar que el servicio es uno de los parámetros más importantes, que debe ser constituido en una empresa con claridad y exactitud, para que los clientes se sientan a gusto con la misma.

La investigación de mercados nos permite obtener información verídica acerca del problema a analizar, por lo que es vital dentro de las instituciones realizar estudios para poder medir sus actividades realizadas y establecer cambios en caso de ser necesario, así de esta manera se logra obtener resultados concretos del trabajo realizado.

Es por ello que se vio la necesidad de analizar el servicio de consulta externa de la Corporación Médica Monte Sinaí por medio de una investigación de mercados para poder medir la percepción de sus pacientes acerca del mismo.

Para desarrollar esta investigación se utilizó el método de investigación cualitativa aplicando la investigación exploratoria por medio de observaciones y entrevistas a profundidad al gerente de la Corporación, personal y pacientes sobre su apreciación de la manera para adquirir sus turnos para ser atendidos por sus médicos.

De la misma manera se utilizó la investigación cuantitativa aplicando la investigación concluyente por medio de la investigación descriptiva para realizar encuestas a los

pacientes de la Corporación, en donde se obtuvo una muestra de 260 personas de una población de 5000 clientes mensuales, que fueron escogidos en forma aleatoria por medio del muestreo probabilístico con el cálculo del tamaño de muestreo de población finita.

Al concluir la recolección y análisis de datos, se pudo determinar que los clientes que adquieren el servicio de consulta externa se encuentran entre 26 a 50 años de edad, quienes representan el 61.2%. En su gran mayoría con un 70% son mujeres quienes acuden a este servicio. En relación a su residencia el 76.5% son cuencanos y el 23.5% provienen de cantones y provincias cercanas para ser atendidos en esta institución. De acuerdo a su satisfacción con el servicio el 52.3% establecen que este es bueno. El medio más utilizado para reservar sus turnos es por vía telefónica con un 56.5%. Creen que el sistema de reservas de turnos es de fácil acceso con un 68.5%. Consideran que el proceso actual para reservar su cita es bueno con un 53.8%. Con respecto a la propuesta de mejora del servicio por medios digitales, el 86.9% creen que si mejoraría y el 56.2% estarían dispuestos a reservar sus citas por medio de la página web o aplicación de la Corporación.

Por medio de los resultados obtenidos se pudo establecer que el nuevo modelo de servicio de consulta externa se lo podrá realizar de manera digital, a través de la página web o la aplicación virtual. La cual será de gran uso para evitar problemas de atención, demora y accesibilidad, pues los pacientes podrán acceder con mayor rapidez y agilidad a esta nueva opción de adquisición de citas médicas.

Recomendaciones:

- Mejorar la comunicación interna de la Corporación para ofrecer a sus pacientes la correcta información.
- Mejorar el proceso de adquisición de turnos por vía telefónica para evitar la falta de atención a los pacientes.
- Mejorar el proceso de agendamiento de citas para evitar cruces en las mismas.
- Capacitar al personal en el trato adecuado de atención a los pacientes.
- Innovar el servicio de consulta externa aplicando la presente propuesta de digitalización del servicio.

- Realizar una prueba piloto de la aplicación y página web a todos los médicos tratantes, por cada uno de sus consultorios en los horarios de atención del servicio, para así lograr cubrir todas las especialidades y establecer la efectividad del funcionamiento del sistema.

Bibliografía

Calderón, Q. G. (2004). Historia del Hospital Monte Sinaí. Cuenca, Azuay, Ecuador.

Camacho Castellanos, J. C. (2008). Marketing de servicios. España: B-EUMED.

Recuperado el 8 de Noviembre de 2015

Definición. De. (s.f.). Obtenido de <http://definicion.de/marketing-de-servicios/>

Diago Franco, F. E. (2012). *Pincelazos del servicio al cliente: un estilo de vida.*

Colombia: Politécnica Gran Colombia. Recuperado el 5 de Noviembre de

2015, de <http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/reader.action?docID=10804003>

Escobar, Á. E., & Parra, W. C. (Agosto de 2011). *Scielo.* Obtenido de

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-

[62762011000200011&lang=pt](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762011000200011&lang=pt)

Española, R. A. (s.f.). *Real Academia Española.* Recuperado el 4 de Noviembre de

2015, de <http://dle.rae.es/?id=XLJpCzk&o=h>

Herrera, J. E. (2009). *Investigación de mercados.* Colombia: Ecoe Ediciones.

Recuperado el 2 de Noviembre de 2015, de

<http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/detail.action?docID=10559963&p00=investigaci%C3%B3n+mercados>

Inés, H. S. (s.f.). *sisantainés.* Recuperado el 13 de Noviembre de 2015, de

http://www.sisantaines.com/index.php?option=com_content&view=featured&Itemid=101

Malhotra., N. K. (2008). *investigación de Mercados.* México: Pearson Educación.

Recuperado el 31 de Octubre de 2015

Peralta Sánchez, W. M. (2009). Estrategia de servicio al cliente. Argentina: El Cid

Editor. Recuperado el 4 de Noviembre de 2015, de

<http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/reader.action?docID=10317349>

Río, H. U. (s.f.). *Hospital del Río.* Recuperado el 13 de Noviembre de 2015, de

<http://www.hospitaldelrio.com.ec/>

Ríos Ponce, M. A. (s.f.). Matriz de diseño de un sistema de servicio.

Sinaí, C. M. (2006). *Antecedentes*. Cuenca.

Sinaí, C. M. (s.f.). *Hospital Monte Sinaí*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2015, de <http://www.hospitalmontesinai.org/>

Vargas Quiñones, M. E. (2011). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas (2a. ed)*. Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado el 7 de Noviembre de 2015, de <http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/reader.action?docID=10552805>

Vartuli, A. (Marzo de 2008). *Servicios y clientes*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2015, de <http://www.serviciosyclientes.com.ar/notas/articulo.php?art=19>

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay,

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 05 de noviembre de 2015, conoció la petición del (los) estudiante(s) **María Fernanda Figueroa Torres** con código(s) **62552**, registrado(s) en la Unidad de Titulación Especial, quien(es) denuncia(n) su trabajo de titulación denominado: **"MODELO DE SERVICIO AL CLIENTE PARA LA CORPORACION MEDICA MONTE SINAI APLICADO A LA CONSULTA EXTERNA"**, en la modalidad: Proyecto de Investigación y presentado como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing. El Consejo de Facultad acoge el informe de la Junta Académica y aprueba la denuncia. Designa como **Director(a)** a Ing. Marco Ríos Ponce y como miembro del Tribunal Examinador a Ing. Francisco Alvarez Valencia. De conformidad con el cronograma de la Unidad de Titulación el (los) peticionario(s) debe presentar su trabajo de titulación hasta el 11 de marzo de 2016.

Cuenca, 06 de noviembre de 2015



Dra. Jenny Ríos Coello
**Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración**



CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de Administración de Empresas, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: *"Modelo de servicio al cliente para la Corporación Médica Monte Sináí aplicado a la consulta externa"*, presentado por el estudiante **Figueroa Torres María Fernanda**, con código **62552**, previa a la obtención del grado de Ingeniero en Marketing, para el día **JUEVES 29 DE OCTUBRE DE 2015 A LAS 18h00 EN SALA DE REUNIONES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION.**

Cuenca, 28 de octubre de 2015



Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

Ing. Marco Ríos Ponce

Ing. Francisco Alvarez Valencia





ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 Nombre del estudiante: FIGUEROA TORRES MARIA FERNANDA
Código 62552
- 1.2 Director sugerido: Ing. Marco Ríos Ponce
- 1.3 Codirector (opcional): _____
- 1.4 Tribunal: Ing. Francisco Alvarez
- 1.5 Título propuesto: "Modelo de servicio al cliente para la Corporación Médica Monte Sinaí aplicado a la consulta externa"
- 1.6 Resolución:

1.6.1 Aceptado sin modificaciones

1.6.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

1.6.3 Responsable de dar seguimiento a las modificaciones:

1.6.4 No aceptado

• Justificación:



 Ing. Marco Ríos Ponce

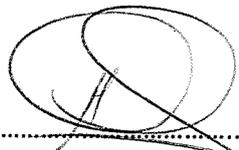
Tribunal



 Ing. Francisco Alvarez



 Srta. María Fernanda Figueroa Torres



 Dra. Jenny Ríos Coello
 Secretario de Facultad



Fecha de sustentación: Jueves, 29 de octubre de 2015 a las 18h00



ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 Nombre del estudiante: FIGUEROA TORRES MARIA FERNANDO
Código 62552
- 1.2 Director sugerido: Ing. Marco Ríos Ponce
- 1.3 Codirector (opcional): _____
- 1.4 Tribunal: Ing. Francisco Alvarez
- 1.5 Título propuesto: "Modelo de servicio al cliente para la Corporación Médica Monte Sinaí aplicado a la consulta externa"
- 1.6 Resolución:

1.6.1 Aceptado sin modificaciones _____

1.6.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

1.6.3 Responsable de dar seguimiento a las modificaciones:

1.6.4 No aceptado

• Justificación:

Ing. Marco Ríos Ponce

Tribunal

Ing. Francisco Alvarez

Srta. María Fernanda Figueroa Torres

Dra. Jenny Ríos Coello
Secretario de Facultad

Fecha de sustentación: Jueves, 29 de octubre de 2015 a las 18h00

**RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

- 1.1 Nombre del estudiante:** María Fernanda Figueroa Torres
Código 62552
- 1.2 Director sugerido:** Ing. Marco Ríos Ponce
- 1.3 Codirector (opcional):**
- 1.4 Título propuesto: (proyecto de investigación)** "Modelo de servicio al cliente para la Corporación Médica Monte Sinaí aplicado a la consulta externa".
- 1.5 Revisores (tribunal):** Ing. Francisco Alvarez Valencia
- 1.6 Recomendaciones generales de la revisión:**

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	✓			
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?	✓			
3. ¿Es conciso?	✓			
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	✓			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	✓			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	✓			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	✓			
Problemática y/o pregunta de investigación				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓			
Hipótesis (opcional)				
10. ¿Se expresa de forma clara?	✓			
11. ¿Es factible de verificación?	✓			
Objetivo general				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓			
13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓			



Objetivos específicos				
14. ¿Concuerdan con el objetivo general?	/			
15. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	/			
Metodología				
16. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	/			
17. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	/			
18. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	/			
19. ¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?	/			
Resultados esperados				
20. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	/			
21. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	/			
22. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	/			
23. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	/			
Supuestos y riesgos				
24. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?	/			
25. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	/			
Presupuesto				
26. ¿El presupuesto es razonable?	/			
27. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	/			
Cronograma				
28. ¿Los plazos para las actividades son realistas?	/			
Referencias				
29. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	/			
Expresión escrita				
30. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	/			
31. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	/			



1. Protocolo/Rúbrica

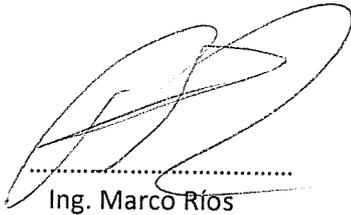
(*) Breve justificación, explicación o recomendación.

- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

.....

.....

.....



.....

Ing. Marco Ríos



.....

Ing. Francisco Alvarez

Cuenca, 26 de octubre de 2015

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De nuestra consideración:

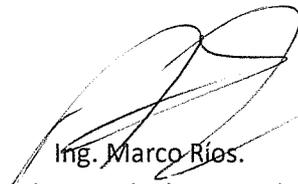
La Junta Académica de la Escuela de Mercadotecnia, reunida el día 26 de octubre de 2015, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: **“Modelo de servicio al cliente para la Corporación Médica Monte Sinaí aplicado a la consulta externa”**, presentado por la Srta. Fernanda Figueroa con código 62552 estudiante de la Escuela de Mercadotecnia, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Mercadotecnia, considera que la propuesta presentada por los estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía antes mencionada, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad, resolvió designar como Tutor al Ing. Marco Ríos, y el tribunal que estará integrado por el Ing. Francisco Álvarez, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación, previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que el Director del Tribunal sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente y el tribunal suscriba el acta de sustentación de la denuncia del trabajo de titulación.

Atentamente,



Ing. Marco Ríos.

Director de Escuela de Mercadotecnia.

Universidad del Azuay.



Econ. Gianni Salamea Alvear
Miembro de Junta Académica



Econ. Manuel Freire
Miembro de Junta Académica

Cuenca, 31 octubre de 2015

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas

De nuestra consideración

Reciba un afectuoso saludo, por medio del presente yo María Fernanda Figueroa Torres, con código 62552, estudiante de la escuela de Marketing, de la Facultad de Ciencias de la Administración, solicito a usted, me apruebe el Diseño del Protocolo de Trabajo de Titulación "Modelo de servicio al cliente para la Corporación Médica Monte Sinaí aplicado a la consulta externa", previo a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing.

Por la atención se digna dar a la presente, anticipo mis agradecimientos.

Atentamente,



María Fernanda Figueroa Torres

62552

Cuenca, a 30 de Octubre de 2015.

Ingeniero
JAVIER ORTEGA VÁSQUEZ
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
ADMINISTRACION UNIVERSIDAD DEL AZUAY
Su Despacho.

De mis consideraciones:

Por medio de la presente me dirijo a Usted, para comunicar que la estudiante **María Fernanda Figueroa Torres**, portadora de la **C.I. 0105783815**, realizó su pasantía en el Departamento de Marketing de la Corporación Médica monte Sinaí y ha sido aceptada para desarrollar su Tesis de Grado previa a la obtención de su título de Ingeniera en Marketing, contando con el apoyo necesario para el desarrollo de la misma por parte de la Institución.

Particular que pongo a su conocimiento para los fines consiguientes.

Atentamente,


Ing. Javier Vega Espinoza
GERENTE DE LA HOLDING CORPORACIÓN
MÉDICA MONTE SINAI



J.V./g.c.
c.c. Arch.



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY



Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela de Marketing

Protocolo de Trabajo de Titulación

Título:

Modelo de servicio al cliente para la Corporación Médica Monte Sinaí aplicado a la consulta externa.

Título: Ingeniera en Marketing

Nombre de la estudiante:

Figueroa Torres María Fernanda

Director sugerido:

Ing. Ríos Ponce Marco Antonio

Cuenca – Ecuador

2015



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

1. DATOS GENERALES

1.1 Nombre del estudiante: Figueroa Torres María Fernanda.

1.1.1 Código: 62552.

1.1.2 Contacto:

Teléfono convencional: 2885739.

Teléfono celular: 0995325557.

Correo Electrónico: f3rfigue_93@hotmail.com.

1.2 Director sugerido: Ríos Ponce Marco Antonio, Ingeniero Comercial, Master en Administración de Negocios.

1.2.1 Contacto:

Teléfono convencional: 2862627.

Teléfono celular: 0983348224.

Correo Electrónico: mrios@uazuay.edu.ec.

1.3 Co-director sugerido: Ninguno.

1.3.1 Contacto: Ninguno.

1.4 Asesor metodológico: Ninguno.

1.5 Tribunal designado:

1.6 Aprobación:

1.7 Línea de Investigación de la carrera: Análisis de las estrategias de la Mezcla de Marketing.

1.7.1 Código UNESCO: 531106.

1.7.2 Tipo de trabajo:

a) Propuesta metodológica.

b) Investigación Formativa.

1.8 Área de estudio: Investigación de Mercados.

1.9 Título propuesto:

Modelo de servicio al cliente para la Corporación Médica Monte Sinaí aplicado a la consulta externa.

1.10 Subtítulo: Ninguno.

1.11 Estado del proyecto: Nuevo.

2. CONTENIDO

2.1 Motivación de la investigación:

La Corporación Médica Monte Sinaí en el servicio de consulta externa por medio de base de datos otorgadas por el Gerente General Ing. Javier Vega atiende a 5000 pacientes al mes. Siendo el servicio de consulta externa el que más pacientes atiende y además el que está vinculado con las otras áreas médicas que brinda el hospital; por ello es indispensable analizar la satisfacción de los clientes que acuden a este servicio, con el fin de medir la percepción del mismo, buscando una solución para lograr la satisfacción de los pacientes con el servicio brindado.

2.2 Problemática:

En la actualidad la Corporación Médica Monte Sinaí, en el servicio de consulta externa por medio de la información entregada por el Gerente General Ing. Javier Vega atiende aproximadamente a 5000 pacientes mensuales, los cuales adquieren su turno a través de dos mecanismos; el primero es vía telefónica, la secretaria de la Corporación, traslada la llamada de cada uno de los pacientes a la secretaria de cada piso y ella a su vez ordena la agenda del médico y asigna el día y hora de la cita de acuerdo a la disponibilidad del mismo; y, el segundo es de manera personal, los pacientes se acercan al hospital y adquieren una cita por medio de las secretarías de los médicos, los mismos que en muchas ocasiones para ser atendidos deben esperar por más de una hora, ya que el médico puede tener citas preestablecidas. Por estas razones, los pacientes se sienten inconformes con el mecanismo de realizar una cita médica, pues en muchas de las ocasiones pierden demasiado tiempo o no son atendidos por las secretarías y los pacientes no terminan realizando su consulta. Esto se debe a que el proceso es muy demorado provocando insatisfacción en los pacientes. Por lo expuesto, es primordial analizar este servicio a través de una investigación de mercados, donde se podrá medir la percepción de los pacientes del mismo, debido a que este es uno de los más importantes donde se tienen más clientes y por el cual los pacientes adquieren los otros servicios del hospital. Se conoce actualmente de modo empírico que el servicio actual no es el más idóneo. Sin embargo, al realizar la investigación se obtendrán datos medibles y cuantificables.

2.3 Pregunta de investigación:

¿Qué ventaja competitiva obtendría el servicio de consulta externa de la Corporación Médica Monte Sinaí al realizar esta investigación?

¿El sistema usado en el servicio de consulta externa en la Corporación Médica Monte Sinaí es el adecuado?

2.4 Resumen:

La Corporación Médica Monte Sinaí ofrece servicios médicos generales, especializados como hospitalización, consulta externa, laboratorio, emergencias, entre otros. Dentro del área de consulta externa según información brindado por su Gerente General Ing. Javier Vega atiende 5000 pacientes mensualmente, en la que existe una inconformidad al momento de obtener una cita médica. Por ello, se realizará una investigación de mercados utilizando el método de muestreo probabilístico, con un muestreo aleatorio simple, aplicando encuestas a 357 pacientes. Con el fin de analizar la percepción de los pacientes y ofrecerles un nuevo mecanismo para obtener turnos en consulta externa; por medio de una aplicación virtual permitiéndoles agilizar su tiempo y facilidad de acceso.



2.5 Estado del Arte y Marco Teórico:

La investigación de mercados nos permite identificar un problema que se presente en una organización o en la sociedad con el fin de buscar una solución al mismo, por lo que La American Marketing Association citado por Naresh K. Malhotra expone que:

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. (Malhotra., 2008, pág. 7).

En base a lo expuesto la investigación que se realizará será una investigación para solucionar un problema.

De acuerdo a McDaniel y Gates citado por Luis Fernando Márquez Valencia (2011) indica que existen tres tipos de categorías de la investigación de mercados: programativa, selectiva y evaluativa. La que será utilizada dentro de esta investigación es la evaluativa misma que permite analizar la efectividad del servicio que se brinda.

Según Christopher H. Lovelock citado por Peralta Sánchez y Weimar Manuel plantean que:

El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional. (Peralta Sánchez, 2009, p. 11).

En la actualidad y con una creciente evolución se ha desarrollado:

“El nuevo contexto de Internet obliga a pensar nuevas formas de diseñar los servicios. Para ello es necesario que las empresas conozcan las preferencias de los consumidores al respecto”. (Fernández, 2009, pág. 129).

Por estas razones se han visto la necesidad de buscar la automatización del servicio de consulta externa, tomando en cuenta que el servicio es una parte primordial de los sistemas de información de marketing para una toma de decisiones más efectiva. Por esto podemos ver que el servicio es indispensable y fundamental en una empresa ya que es el enlace directo que existe con los clientes; Correa (2014) habla de la importancia de generar e innovar los servicios brindados por lo que permitirá mejor el nivel de satisfacción de los clientes al sentirse más atendidos en cuanto a sus necesidades generándoles un valor agregado.

Camacho (2008) recalca que las estrategias que se utilizan para mejorar el ciclo de vida y la calidad del servicio son primordiales, orientándose siempre en los beneficios y necesidades de los clientes. La creatividad y la innovación del sistema de servicios permiten diferenciarse de la competencia, al crear una atención distinta de servicio en el cliente; permitiéndole a la organización un crecimiento a largo plazo.

Cuando se actúa sobre la estructura misma de la empresa; permite lograr:

La planificación de las aplicaciones futuras de recursos, acciones, personas, controles y resultados intermedios que, al actuar sobre parte de la estructura de la empresa, permiten desarrollar un sistema cuyo objetivo fundamental consiste en elevar al



máximo la calidad de los *outputs*, en consecuencia, los niveles de satisfacción de los consumidores o usuarios de los mismos. (Publishing, 2007, pág. 149).

Al hablar de innovar el servicio de consulta externa, Ibrahim (2008) dice que el comercio electrónico permite ofrecer un servicio por medio del internet, a este se le conoce como un canal directo que logra relacionarse de manera instantánea con los clientes, facilitando el tiempo de acceso al servicio.

Por lo que:

En la actualidad el (*e-technology*) ha llevado a las empresas a desarrollar nuevas estrategias de negocio, para lograr una ventaja competitiva. La combinación de las tecnologías de información basadas en Internet y los procesos de negocios, han originado nuevos conceptos de negocio con enfoque electrónico. Surgen entonces, nuevos servicios basados en Internet ("*e-services*") que las empresas utilizan tanto dentro y fuera de su negocio para lograr una diferenciación en el mercado. (García Azamar, 2009, pág. 4).

Es importante enfocarnos en el marketing de redes como dice Prieto Herrera y Jorge Eliécer (2009), se da un giro de la venta directa al mercado por red, se crean redes para vender productos en todos los lugares o mejorar en servicio que se brinda dentro de la organización, por lo expuesto para el servicio de consulta externa es primordial mejorarlo a través de un *e-service*. Esto permite crear una innovación dentro de la empresa mejorando y minimizando costos administrativos, publicitarios, de distribución, entre otros.

2.6 Hipótesis:

Realizar modificaciones en el proceso de servicio de consulta externa, disminuye la brecha entre servicio percibido y servicio brindado.

2.7 Objetivo general:

Determinar un modelo de servicio al cliente para la Corporación Médica Monte Sinaí aplicado a la consulta externa.

2.8 Objetivos específicos:

2.8.1. Analizar la situación interna y externa de la Corporación Médica Monte Sinaí.

2.8.2. Realizar la investigación de mercados para la Corporación Médica Monte Sinaí.

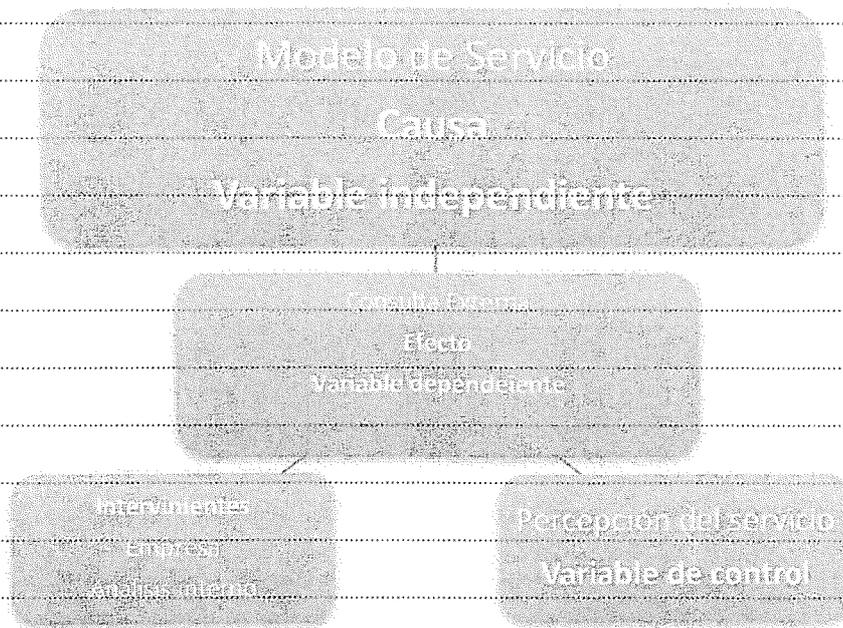
2.8.3. Diseñar una propuesta para el servicio de consulta externa.



2.9 Metodología:

El objeto de estudio de la presente es realizar una investigación de mercado a los pacientes de la Corporación Médica Monte Sinaí. El tipo de investigación que se empleará es la investigación descriptiva en donde se busca resolver el problema del servicio de consulta externa. Primero se recolecta la información, utilizando el método de muestreo probabilístico, con un muestreo aleatorio simple, aplicando el cálculo del tamaño de muestreo de población finita, con un universo de 5000 pacientes, con un intervalo de confianza del 1,96, con un error de 0,05, obteniendo un total de 357 encuestas que serán analizadas por medio del programa SPSS, en donde se podrá realizar gráficos comparativos para analizar mejor los resultados. Utilizando los procedimientos señalados se analiza el modelo del servicio de consulta externa, por medio de la información brindada por sus pacientes.

El método de investigación apropiado en base a la problemática es el método deductivo el cual parte de una premisa y se obtiene conclusiones, permitiendo realizar observaciones. De manera empírica se ha podido observar que existe una inconformidad en el proceso de obtener una cita médica en el hospital. El Desarrollo de este trabajo de investigación será por medio de encuestas, las cuales serán aplicadas a los pacientes que adquieran este servicio de manera aleatoria. El instrumento que se utilizará será una encuesta, para conocer los problemas que tiene el servicio de consulta externa en base a las respuestas obtenidas de los encuestados.



Fuente: Fernanda Figueroa

En la asociación empírica de variables se ha establecido como variable independiente al modelo de servicio y como variable dependiente la consulta externa siendo este el servicio que se va analizar, en cual se obtendrá un criterio acerca del mecanismo actual para sacar una cita médica y donde se propondrá un nuevo método para mejorar el servicio. La Corporación Médica Monte Sinaí es establecida como variable interviniente ya que se realizará un análisis interno en la organización acerca de sus servicios brindados. Como variable de control se puede establecer la



percepción del servicio siendo esta el indicador más importante para obtener conclusiones específicas acerca de la opinión del servicio actual y de la propuesta que se quiere brindar.

2.10 Alcances y resultados esperados:

Por medio de la investigación se analizará la satisfacción de los clientes acerca del servicio de consulta externa que serán presentados a través de tablas y análisis estadísticos, con el fin de mejorar la satisfacción del cliente.

2.11 Supuestos y riesgos:

No existen supuestos, ni riesgos.

2.12 Presupuesto:

PRESUPUESTO			
RUBRO	DENOMINACIÓN	COSTO	JUSTIFICACIÓN
1.	Suministros	\$150	Se necesitarán esferos, hojas de papel bond, lápices, para poder diseñar y aplicar la encuesta a los pacientes.
2.	Copias	\$ 350	Se necesitará para la entrega previa de la tesis tres copias de la misma, se necesitará realizar las encuestas a los pacientes entre otros.
3.	Bibliografía	\$ 200	Se necesitará libros digitales como físicos, acceso a bibliotecas para buscar información sobre el tema de investigación.
4.	Internet	\$80	Se necesitará internet para poder realizar las búsquedas pertinentes del tema y poder acceder a libros virtuales.
5.	Computadora	\$450	Se necesitará una computadora para poder desarrollar toda la tesis. Para poder leer libros y buscar información.
6.	Impresiones	\$180	Se necesitará imprimir el protocolo de investigación, la tesis, el modelo de encuestas e información para realizar la tesis.

2.13 Financiamiento:

El proyecto de investigación del servicio de consulta externa, será financiado por la Corporación Médica Monte Sinai.

2.14 Esquema tentativo:

Índice

Introducción

Capítulo I

1. Análisis de la situación.

1.1. Análisis interno.

1.2. Análisis externo.

Capítulo II

2. Investigación de mercado.

- 2.1. Brief de investigación.
- 2.2. Definición del problema.
- 2.3. Desarrollo del enfoque del problema.
- 2.4. Formulación del diseño de investigación.
- 2.5. Recopilación de datos.
- 2.6. Análisis de datos.

Capítulo III

3. Propuesta del servicio de consulta externa

- 3.1. Medición de brechas del servicio de consulta externa.
- 3.2. Análisis de la solución del servicio de consulta externa.
- 3.3. Conclusiones y recomendaciones.

Referencias Bibliográficas

2.15 Cronograma

OBJETIVO ESPECÍFICO		ACTIVIDADES	CRONOGRAMA		TIEMPO EN SEMANAS
			RESULTADOS ESPERADOS		
1. Analizar la situación.	1.1. Análisis interno.	Obtendremos un análisis completo de la situación del mercado, al analizar la competencia y la organización, se lograra tener una perspectiva de como se encuentra la Corporación. Podremos analizar la importancia del servicio que se debe brindar en la organización.			4 semanas.
	1.2. Análisis externo.				
2. Investigar al mercado.	2.1. Brief de investigación.	Se obtendrá un análisis de la situación actual definiendo el problema de la organización, con el fin de plantar una solución.			1 semana.
	2.2. Definición del problema				
	2.3. Desarrollo del enfoque del problema.				
3. Diseñar una propuesta del servicio de consulta externa	2.4. Formulación del diseño de investigación.	Realizaremos todo el proceso de muestreo en donde se definirá el tipo de muestro a utilizar, para obtener el número de encuestas. Se realizará el esquema de las preguntas, las cuales serán evaluadas antes de realizar las encuestas y así definir el cuestionario final.			3 semanas.
	2.5. Recopilación de datos.				
	2.6. Análisis de datos.				
3.1. Medición de brechas del servicio de consulta externa.	2.6. Análisis de datos.	Se realizará un análisis de los datos para poder tener una percepción de como los pacientes consideran a este servicio.			2 semanas.
	3.1.1. Medición de brechas del servicio de consulta externa.				
	3.1. Análisis de la solución.				
3.2. Conclusiones y Recomendaciones.	3.1.1. Medición de brechas del servicio de consulta externa.	En base al análisis de las encuestas, podremos ver cuáles son las fortalezas y debilidades del servicio de consulta externa por parte de los pacientes, lo que nos permitirá implementar el modelo adecuado.			2 semanas.
	3.2. Conclusiones y Recomendaciones.				
TOTAL					18 semanas.



2.16 Referencias:

Aragón Marina, I. B. (2011). *Innovación en la investigación de mercados*. México: Alfaomega Grupo Editor. Recuperado el 16 de Mayo de 2015, de <http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/detail.action?docID=10758099>

Camacho Castellanos, J. C. (2008). *Marketing de servicios*. España: B - EUMED. Recuperado el 2015 de Mayo de 2015, de <http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/reader.action?docID=10576900>

Correa, C. B. (Febrero de 2014). Diseño y Desarrollo De Servicios: Una Nueva Perspectiva del Ciclo de Vida. *Interciencia*, 39(2). Recuperado el 05 de Mayo de 2015, de <http://search.proquest.com/prisma/docview/1518787681/2A0EEF3F7C0F4DA6PQ/1?accountid=36552>

Fernández, P. y. (2009). *La gestión del marketing de servicios: principios y aplicaciones para la actividad gerencial*. Argentina: Ediciones Granica. Recuperado el 16 de Mayo de 2015, de <http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/reader.action?docID=10357666>

García Azamar, E. (2009). Planeación estratégica de e-services: *Planeación estratégica de e-services*. Argentina: El Cid Editor. Recuperado el 16 de Mayo de 2015, de <http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/reader.action?docID=10311535>

Ibrahim, K. (2008). *Elementos básicos de comercio electrónico*. Cuba: Editorial Universitaria. Recuperado el 16 de Mayo de 2015, de <http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/reader.action?docID=10219507>

Malhotra., N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. (Vol. Quinta Edición). México: Pearson Educación. Recuperado el 12 de Mayo de 2015

Peralta Sánchez, W. M. (2009). *Estrategia de Servicio al Cliente*. Argentina: El Cid Editor. Recuperado el 16 de Mayo de 2015, de <http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/reader.action?docID=10317349>

Prieto Herrera, J. E. (2009). *Investigación de mercados*. Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado el 16 de Mayo de 2015, de <http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/reader.action?docID=10559963>

Publishing, M. (2007). *Nuevas orientaciones en el marketing de servicios*. España: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado el 16 de Mayo de 2015, de <http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/reader.action?docID=10198532>

2.17 Anexos

MATRIZ OPERACIONAL DE VARIABLES					
VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	DIMENSIÓN DE LA VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	INDICADOR	ESCALA
Modelo de servicio	Independiente (causa)	Socio cultural que asiste a la Corporación	Mejora de proceso de servicio	Edad Manera actual de como el paciente adquiere el servicio Accesibilidad actual	20 a 60 años Telefónica o Personalmente Si o no
Consulta externa	Dependiente (efecto)	Socio cultural	Análisis del servicio	El proceso actual para adquirir una cita médica es muy demorado Satisfacción	Si o no Escala de liker
Empresa	Intervinientes	Socio cultural	Análisis interno del servicio actual	Calificación la eficiencia del sistema actual Manejo de nuevas tecnologías Se adaptaría a un sistema online de citas médicas	Escala de liker Si o no Si o no
Percepción del servicio	Control	Socio cultural	Análisis de la percepción de los pacientes acerca del servicio	Situación de esperada Tecnología	Si o no Si o no



2.18 Firmas de responsabilidad

[Handwritten signature]

2.19 Firma de responsabilidad

[Handwritten signature]

Ing. Marco Antonio Ríos Ponce MBA.

2.20 Fecha de entrega

26 de octubre del 2015