

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



“PERCEPCIÓN DE CALIDAD EN LOS SERVICIOS BRINDADOS POR CLÍNICA PEDIÁTRICA “DIVINO NIÑO JESÚS”, DISTRITO DE SAN MIGUEL CENTRO”.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

| | |
|--------------------------------|---------------|
| XENIA ORBELINA LÓPEZ AGUILERA. | L10805EL-2017 |
| SERGIO ALFONSO ROMERO ARGUETA. | L10805EL-2017 |
| KEIRI LISBETH ROMERO ORTIZ. | L10805EL-2017 |

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL.

ABRIL 2024.
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



“PERCEPCIÓN DE CALIDAD EN LOS SERVICIOS BRINDADOS POR CLÍNICA PEDIÁTRICA “DIVINO NIÑO JESÚS”, DISTRITO DE SAN MIGUEL CENTRO.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

| | |
|--------------------------------|---------------|
| XENIA ORBELINA LÓPEZ AGUILERA. | L10805EL-2017 |
| SERGIO ALFONSO ROMERO ARGUETA. | L10805EL-2017 |
| KEIRI LISBETH ROMERO ORTIZ. | L10805EL-2017 |

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL.

ABRIL 2024
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.

RECTOR: MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA
QUINTANILLA.

VICERRECTOR ACADÉMICO: DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN MATA.

SECRETARIO GENERAL: LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

DECANO: LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN.

SECRETARIO: Msd. PEDRO JAVIER RIVAS MEJÍA

**COORDINADOR GENERAL
DE PROCESO DE GRADUACIÓN:** MSC. RONALD EDGARDO GALVEZ RIVERA

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL.

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA.

**COORDINADORA DE PROCESO
DE GRADUACIÓN:** LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA.

DOCENTE ASESOR: LIC. JUAN CARLOS LUIS CUESTAS FLORES.

TRIBUNAL EVALUADOR: LICDA. NORMA YESSENIA ECHEGOYÉN
JIMÉNEZ
LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTÍNEZ
CRUZ
LIC. JUAN CARLOS LUIS CUESTAS FLORES.

ABRIL 2024.

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

AGRADECIMIENTOS.

Le agradezco a Dios por proporcionarme fuerza, sabiduría, perseverancia, permitiéndome culminar mi carrera, seguidamente quiero agradecer a mi madre Marta Cándida Ortiz de Romero, a mis hermanos y familia, quienes me animaron, acompañaron en este proceso y por supuesto a mis compañeros de tesis por su apoyo incondicional, dedicación y esfuerzo para concluir nuestro trabajo de investigación.

Keiri Lisbeth Romero Ortiz.

Agradezco a Dios por darme la sabiduría necesaria para terminar mi carrera universitaria, a mi familia por su apoyo, a mis amigos que me acompañaron en todo este proceso, a mi abuela que ya no está con nosotros, pero sin su ayuda no hubiese sido posible lograrlo y a todas las personas que en algún momento fueron participes de este proceso, a mis compañeras de tesis por su apoyo incondicional y su entrega con la realización de este trabajo.

Sergio Alfonso Romero Argueta.

Doy gracias a Dios por sus innumerables bendiciones y por permitirme culminar este proceso. Agradezco a mis padres: Prof. Carlos Luis López Hernández, Prof. María Orbelina Aguilera por ser mis pilares y mi mayor orgullo. Gracias por su esfuerzo, por darme siempre lo mejor y por estar para mí en todo momento. Los amo con todo mi corazón.

A mi hermana: Dra. Linda Esther López Aguilera por su apoyo incondicional y por siempre motivarme para lograr mis propósitos. A mi amado sobrino: Luis Carlos Argueta López por ser un rayo de luz en mi vida. Expreso mi gratitud a mis familiares, amigos y compañeros de tesis por tanto apoyo y cariño para mí, Gracias a todos.

Xenia Orbelina López Aguilera.

ÍNDICE.

| | |
|--|----|
| RESUMEN EJECUTIVO. | i |
| INTRODUCCIÓN. | ii |
| CAPITULO 1. ANTECEDENTES Y MARCO TEÓRICO | 1 |
| 1.1 Planteamiento del problema | 1 |
| 1.1.1 Descripción del problema..... | 1 |
| 1.1.2 Formulación del problema. | 2 |
| 1.1.3 Enunciado del problema..... | 2 |
| 1.2 Antecedentes | 2 |
| 1.3 Delimitación del problema | 3 |
| 1.3.1 Geográfica. | 3 |
| 1.3.2 Temporal..... | 4 |
| 1.3.3 Teórica. | 4 |
| 1.4 Alcance..... | 5 |
| 1.5 Justificación de la investigación..... | 5 |
| 1.5.1 Novedad. | 5 |
| 1.5.2 Utilidad social. | 5 |
| 1.5.3 Factibilidad..... | 6 |
| 1.6 Objetivos | 6 |
| 1.6.1 Objetivo general. | 6 |
| 1.6.2 Objetivos específicos..... | 7 |
| 1.7 Hipótesis..... | 7 |
| 1.7.1 Hipótesis general. | 7 |
| 1.7.2 Hipótesis específicas. | 7 |

| | |
|---|-----------|
| 1.7.3 Operacionalización de las hipótesis. | 9 |
| 1.8 Marco teórico | 11 |
| 1.8.1 Histórico. | 11 |
| 1.8.2 Conceptual..... | 15 |
| 1.8.3 Legal (normativo)..... | 18 |
| CAPITULO 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. | 23 |
| 2.1 Metodología de la investigación | 23 |
| 2.1.1 Método de investigación. | 23 |
| 2.1.2 Enfoque de investigación. | 23 |
| 2.1.3 Tipo de investigación. | 24 |
| 2.1.4 Diseño de investigación. | 24 |
| 2.1.5 Fuentes de investigación (primarias y secundarias). | 24 |
| 2.1.6 Técnicas e instrumentos de investigación (cualitativa y cuantitativas)..... | 25 |
| 2.2 Unidad de análisis | 32 |
| 2.2.1 Determinación de unidad de análisis..... | 32 |
| 2.2.2 Actores de investigación..... | 32 |
| 2.3 Determinación del universo y la muestra | 32 |
| 2.3.1 Calculo muestral..... | 32 |
| 2.3.2 Fórmula utilizada..... | 33 |
| 2.3.3 Tipo de muestreo. | 34 |
| 2.3.4 Operatividad de la investigación. | 34 |
| CAPITULO 3. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS. | 35 |
| 3.1 Procesamiento de la información cuantitativa | 35 |
| 3.2 Procesamiento de la información cualitativa. | 52 |

| | |
|----------------------------|----|
| 3.3 Plan de solución | 61 |
| CONCLUSIÓN. | 77 |
| RECOMENDACIONES. | 78 |
| BIBLIOGRAFÍA. | 79 |
| GLOSARIO. | 83 |
| ANEXOS. | 84 |

ÍNDICE DE ANEXOS.

| | |
|--|----|
| Anexo 1. Municipios más poblados de El Salvador. | 84 |
| Anexo 2. Promedio mensual de pacientes de la clínica | 85 |
| Anexo 3. Encuestadores. | 86 |
| Anexo 4. Recepcionista, enfermera y encuestadores. | 87 |
| Anexo 5. Enfermera, recepcionista y encuestadores. | 87 |
| Anexo 6. Encuestador. | 88 |
| Anexo 7. Encuestadores. | 88 |
| Anexo 8. Sala de espera de Clínica Pediátrica Divino Niño Jesús. | 89 |
| Anexo 9. Equipo investigador. | 90 |
| Anexo 10. Fachada principal de la clínica. Edificio Climesan. | 91 |
| Anexo 11. Equipo investigador y personal médico. | 92 |
| Anexo 12. Precios de consulta en Clínica Pediátrica Divino Niño Jesús. | 93 |
| Anexo 13. Constancia de realización de encuestas. | 94 |

ÍNDICE DE TABLAS.

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Operacionalización de las hipótesis. | 9 |
| Tabla 2. Procesamiento de la información cualitativa. | 52 |

RESUMEN EJECUTIVO.

El presente documento detalla los resultados de la investigación del tema “Percepción de Calidad de los Servicios Brindados por la Clínica Pediátrica “Divino Niño Jesús”, la cual tiene como objetivo analizar el nivel de percepción que tienen los clientes de dicha empresa médica en relación a los servicios que son ofertados en ella. La investigación será de utilidad para proporcionar a la empresa un panorama real acerca de la opinión que tienen sus clientes con respecto a los servicios, dejando en evidencia aquellos aspectos que representan fortalezas e indican aceptación o satisfacción de su desempeño en el mercado, así como también de exponer aquellos que figuran como debilidades y que pueden ser considerados a ser tratados para minimizarlos o de alguna forma eliminarlos; esto para generar el incremento en el nivel de aceptación en sus pacientes.

Considerando que el mercado de los servicios médicos es uno de los más demandados en la actualidad, dado que la gran mayoría de personas ante cualquier molestar o enfermedad, buscan adquirir servicios de esta índole y así poder satisfacer una de las necesidades básicas de todo ser humano: la salud. Este tema cobra mayor relevancia aun si es relacionado a la medicina pediátrica, dado que el servicio está destinado a los niños y para cualquier padre responsable el propiciar a su hijo el goce de la salud significa bienestar tanto para el niño como para sus progenitores o responsables.

Para la Clínica Pediátrica “Divino Niño Jesús” es sumamente esencial que los padres perciban un ambiente de seguridad y empatía en el trato que reciben sus hijos, debido a esto la empresa está muy interesada en averiguar cómo es evaluado el trabajo que se realiza actualmente en cada una de las áreas que conforman esta institución, esto con el afán de analizar su desempeño general como empresa y medir su nivel de prestigio en la población que acude a solicitar sus servicios; por ende, la información que se obtenga con este estudio les proporcionará una perspectiva que les permita verificar si su labor es catalogada como “aceptable”, identificando sus aciertos en el servicio y quizá aún más importante, señalando sus fallas para poder solventarlas y de esta forma optimizar su oferta ante un mercado cada vez más competitivo y a la vez permitiendo a sus pacientes el acceso a servicios médicos de excelente calidad.

INTRODUCCIÓN.

La percepción de la calidad de un determinado producto o servicio es un factor elemental que precisa el éxito o fracaso del mismo, esto debido a que son los consumidores quienes deciden adquirir el producto o servicio de acuerdo al nivel de satisfacción que este les brinde; por ende, analizar dicho nivel de percepción debe ser prioridad para la empresa ofertante, esto para lograr el propósito de informarse acerca de la opinión de sus consumidores y así trabajar en mantener aquellos aspectos positivos que sitúan a la empresa en una posición conveniente y de igual forma mejorar los que representan una debilidad para ella.

Los servicios médicos representan una de las prestaciones de mayor importancia dentro de toda sociedad actual, ya que haciendo uso de ellos se satisface una de las necesidades básicas de todos los seres humanos: La salud. considerando lo anterior, es importante que aquellas empresas que ofertan este tipo de prestaciones tengan conocimiento acerca del criterio de los consumidores con respecto a la calidad de su servicios; por tal razón, para la Clínica Pediátrica “Divino niño Jesús”, es sustancial el estudio de la percepción de la calidad de sus servicios con el fin de identificar fortalezas en su ejercicio y debilidades o factores negativos que afectan o no permiten el óptimo desempeño de la empresa, para que de esta forma poder trabajar en la implementación de mejoras en ellos y así mantener la competitividad de la clínica dentro del mercado. Por consiguiente, se ha realizado este trabajo investigativo empleando el método de investigación científico deductivo, el enfoque de investigación mixto y el tipo de investigación descriptiva y explicativa, exponiendo así la información de dicha percepción para presentar el respectivo análisis que ha dado respuesta a las hipótesis planteadas al inicio y que estas concluyen en resultados favorables para la clínica puesto que sus consumidores perciben de forma aceptable la calidad de los servicios ofertados por la empresa de medicina pediátrica.

Finalmente se presenta un instrumento de medición de percepción de calidad que proporciona elementos esenciales en lo relacionado a información relevante de la opinión de los clientes con el objetivo que pueda ser utilizado por la empresa para futuras investigaciones en pro de mantener el estudio y análisis del factor percepción de calidad de servicios.

CAPITULO 1. ANTECEDENTES Y MARCO TEÓRICO

A continuación, se describe el problema a investigar considerando fundamentos teóricos, conceptuales y normativos del tema a investigar.

1.1 Planteamiento del problema

En la investigación es necesario tener claro las ideas sobre las cuales esta se desarrolla, en el proceso de investigación se pueden encontrar nuevas variables que inicialmente no se han tomado en cuenta, por lo que es necesario realizar un planteamiento del problema.

1.1.1 Descripción del problema.

La calidad en los servicios es todo un reto para cualquier empresa que se dedica a este rubro debido a que existen estándares de atención, manuales y procesos a seguir que cada empresa ajusta a su nivel, sin embargo, depende más de la percepción y valoración de cada cliente, es difícil medir la experiencia que cada cliente tiene y la cual puede ser diferente en cada uno de ellos. También cuando el cliente ya ha experimentado situaciones de servicios recurre a la comparación para poder realizar una valoración y determinar si el servicio es de calidad. En términos médicos existen estándares de calidad que se deben de cumplir, pero también la empatía, simpatía, paciencia y otros valores que deben estar involucrados en el proceso de atención.

Los servicios médicos es algo que todos los seres humanos necesitaremos en algún momento de nuestra vida por eso marcar diferencia entre la competencia se convierte en una prioridad como por ejemplo mejorar la atención con la creación de procesos y ser creativos en la creación de ellos, mantenerse a la vanguardia en conocimiento y equipo que facilite la detección y tratamiento de enfermedades y mantener la sinceridad con el cliente.

La niñez es una de las etapas donde todos los seres humanos necesitan más cuidado y atención, por eso para la clínica Pediátrica divino Niño de Jesús hacer que el paciente se sienta cómodo y

tranquilo en el ambiente que se le está atendiendo es una prioridad, pero, también es más importante que el responsable de estos niños perciba un ambiente seguro y de confianza ya que este es quien realiza el aporte económico y el que decide tomar el servicio aun así no sea para él.

1.1.2 Formulación del problema.

Percepción de calidad en los servicios brindados por Clínica Pediátrica: “Divino Niño Jesús”, distrito San Miguel Centro.

1.1.3 Enunciado del problema.

¿Cuál es la percepción de la calidad en los servicios brindado por Clínica Pediátrica “Divino Niño Jesús”?

1.2 Antecedentes

La Clínica Pediátrica “Divino Niño Jesús”, ubicada en la 4° Calle Poniente N°407 edificio CLIMESAM, Local N°10, distrito de San Miguel, departamento de San Miguel es una empresa dedicada a brindar servicios médicos de excelente calidad. Esta institución fue fundada por la Doctora en medicina pediátrica Blanca Lidia Meza Flores en enero del año 2015, contando a la fecha con más de 8 años de trayectoria ofreciendo la mejor asistencia médica a la población migueleña y parte de la Zona Oriental de El Salvador. Entre los servicios que ofrece se encuentran: atención en medicina general, atención al recién nacido, control infantil, atención de enfermedades de niños y adolescentes, terapias respiratorias y vacunación. Los servicios brindados por esta empresa médica están a cargo de un personal altamente capacitado en las diferentes áreas de atención, los médicos de dicha clínica son graduados de la Universidad de El Salvador en las áreas de Medicina General y Pediatría; asimismo, los profesionales han obtenido post grados tanto en el interior del país como en el exterior.

Cabe resaltar que, además de su alta formación académica, es muy notable en el staff de la clínica el compromiso y entrega en el desempeño de sus labores. La amabilidad y el respeto en el

trato que brindan a todos sus pacientes es una de las principales características de los médicos y demás personal de dicha empresa.

Misión.

“Somos una institución que ofrece servicios médicos innovadores, de alto nivel, y de excelente calidad; con énfasis en la seguridad, respeto y amabilidad en el trato de nuestros pacientes; contribuyendo así, al tratamiento integral de los problemas de salud y al desarrollo de la ciencia médica en la ciudad de San Miguel.”

Visión.

“Ser la mejor institución de salud en la ciudad de San Miguel, que brinde servicios médicos de excelencia, con un alto grado de ética profesional y sentido humano.”

1.3 Delimitación del problema

Para el desarrollo de la investigación se define la delimitación del problema, determinando los factores que limitan el proceso de investigación.

1.3.1 Geográfica.

El distrito de San Miguel está ubicado en la Zona oriental de nuestro país, y el comercio es una importante fuente de ingresos para la región. El centro de San Miguel alberga muchas sucursales corporativas y negocios de todo tipo. Esto es importante cuando se considera iniciar un proyecto comercial en esta zona; Por lo tanto, para la clínica pediátrica “Divino Niño Jesús”, este aspecto es un factor favorable para el buen desarrollo de su desarrollo, ya que el entorno comercial del distrito se encuentra parcialmente ubicado en una zona de intenso tránsito. Hace que el negocio sea visible para todos los transeúntes.

San Miguel es un distrito y región en el Departamento de San Miguel, El Salvador. Históricamente, fue y sigue siendo durante casi 500 años la ciudad más importante del oriente del

país. Según las Naciones Unidas, la población de la ciudad se estimó en 345.921 en 2017, lo que la convierte en la cuarta ciudad más grande del país y la tercera en términos de influencia económica. Ubicado a 138 kilómetros al este de la capital San Salvador.

San Miguel es famoso por el famoso "Carnaval de San Miguel" que se lleva a cabo cada noviembre y honra a la Reina de La Paz. Asimismo, San Miguel es conocida internacionalmente por sus hermosas playas y es una de las preferidas por turistas tanto locales como extranjeros. (Coreas, 2018)

1.3.2 Temporal.

Se analiza la percepción que tiene el cliente acerca de los servicios médicos brindados por la Clínica Pediátrica “Divino Niño Jesús” durante el período julio a diciembre de 2023.

1.3.3 Teórica.

El tema para presentar es “Percepción de calidad en los servicios brindados por Clínica Pediátrica “Divino Niño Jesús”, distrito San Miguel Centro.” en relación a conceptos y referencias teóricas identificadas en el tema son percepción, calidad y servicio; como referencia se tomaron las siguientes fuentes.

Keith Denton 1991 Calidad en el servicio a los clientes. Madrid, España Editorial Diaz de Santos S.A. 1º Edición.

Josep Alet 2004 Como obtener clientes leales y rentables marketing relacional Ediciones Gestión 2000 3º edición.

Christian Grönroos Marketing y gestión de Servicio Ediciones Diaz de Santos S.A, 1994 Juan Bravo, 3-A 28006 Madrid España.

José P. Blanco & Delfino V. Chanes Medición efectiva de la calidad: Innovaciones en México, Editorial Trillas, 2009.

John Tschohl 2011 Servicio al cliente: técnicas, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios, 8° Edición.

1.4 Alcance

La presente investigación abarcará el sector de clientes que asisten a consultas en la Clínica Pediátrica “Divino Niño Jesús” durante el periodo comprendido entre julio a diciembre de 2023, dicho sector está conformado por 316 pacientes.

1.5 Justificación de la investigación

Determinar la importancia del porque realizar una investigación se convierte en algo esencial en el proceso de investigación puesto que ayuda a fijar de una forma el objetivo y las razones de investigación.

1.5.1 Novedad.

La atención en el área de salud siempre ha sido un eje primordial en la sociedad, el poco avance tecnológico, la capacitación discontinuada por parte de los profesionales, la falta de mantenimiento de estructuras físicas y muchos otros factores han llevado a los usuarios a ser más precavidos y selectivos al momento de elegir quien les presta un servicio de salud. Es por lo que Clínica Pediátrica Divino Niño Jesús tiene intención de ampliar la oferta de servicios generando un mayor impacto en el cliente ya que puede encontrar los servicios de diferentes médicos especialistas, por lo cual nuestra investigación será importante para demostrar y determinar si este sería un factor positivo en la percepción de la calidad de atención y si realmente es algo que el cliente pueda necesitar.

1.5.2 Utilidad social.

Es importante que la investigación se realice entorno a la percepción de calidad del servicio por Clínica Pediátrica “Divino Niño Jesús” ya que es parte de una estrategia que permite evaluar y mejorar la atención en una de las áreas más importante como es la salud. Brindar un servicio de

calidad es cumplir con las expectativas de los clientes y por consecuencia mejorar su calidad de vida en términos de salud, por ello es importante tomar en cuenta los siguientes aspectos: proceso y seguimiento en atención al cliente, necesidades los usuarios, valor agregado al servicio.

1.5.3 Factibilidad.

Desarrollar la investigación con respecto a la percepción de la calidad de servicio que ofrece Clínica Pediátrica “Divino Niño de Jesús” si es factible, debido a que se puede observar el entorno en que se desarrolla las actividades, consultar y tomar las opiniones de los clientes, percibir y analizar de alguna manera las actitudes y el actuar de cada una de las personas involucradas en el proceso de atención al cliente.

Es posible determinar un tiempo en el que se puede desarrollar la investigación y se cuenta con los recursos y mecanismos necesarios para poder procesar toda la información recolectada, también se cuenta con el apoyo de la Clínica Pediátrica Divino Niño Jesús brindando acceso a información e instalaciones.

1.6 Objetivos

Los objetivos son el eje primordial de la investigación es la forma más clara de expresar toda la investigación.

1.6.1 Objetivo general.

Analizar la percepción de calidad en los servicios brindados por la Clínica Pediátrica “Divino Niño Jesús”, a través de técnicas e instrumentos de recolección de datos, para determinar los factores incidentes en el comportamiento del cliente con respecto al servicio que ofrece la empresa en el municipio San Miguel Centro, departamento de San Miguel durante el periodo de julio a diciembre del año 2023.

1.6.2 Objetivos específicos.

- Registrar información sobre metodología en procesos de atención al cliente, marketing y gestión de servicios para Clínica Pediátrica “Divino Niño Jesús”.
- Identificar factores competitivos en la percepción de la calidad en los servicios brindados por la Clínica Pediátrica “Divino Niño Jesús”, municipio San Miguel Centro, departamento de san Miguel.
- Explicar la percepción de la calidad en los servicios brindados por la Clínica Pediátrica “Divino Niño Jesús” con el grado de satisfacción de los clientes.

1.7 Hipótesis

1.7.1 Hipótesis general.

La calidad en los servicios de Clínica Pediátrica “Divino Niño Jesús” es percibida de forma aceptable por los clientes.

General Nula.

La calidad en los servicios de Clínica Pediátrica “Divino Niño Jesús” no es percibida de forma aceptable por los clientes.

1.7.2 Hipótesis específicas.

HE1: Diseñar procesos de atención al cliente genera eficiencia y calidad en la prestación del servicio.

HE01: Diseñar procesos de atención al cliente no genera eficiencia y calidad en la prestación del servicio.

HE2: Desarrollar nuevos factores competitivos mejora la percepción de la calidad en los servicios ofrecidos por Clínica Pediátrica “Divino Niño de Jesús”.

HE02: Desarrollar nuevos factores competitivos no mejora la percepción de la calidad en los servicios ofrecido por Clínica Pediátrica “Divino Niño de Jesús”.

HE3: El cliente se siente satisfecho cuando sus necesidades son atendidas con servicios de calidad.

HE03: El cliente se siente insatisfecho cuando sus necesidades no son atendidas con servicios de calidad.

1.7.3 Operacionalización de las hipótesis.

Tabla 1. Operacionalización de las hipótesis.

| Objetivo General | Objetivos específicos | Hipótesis General | Hipótesis específicas | Variab les | Indicadores. |
|---|---|---|--|--|---|
| Analizar la percepción de calidad en los servicios brindados por la Clínica Pediátrica “Divino Niño Jesús”, a través de técnicas e instrumentos de recolección de datos, para determinar los factores incidentes en el comportamiento del cliente con respecto al servicio que ofrece la empresa en el municipio San Miguel Centro, | Registrar información sobre metodología en procesos de atención al cliente, marketing y gestión de servicios para Clínica Pediátrica “Divino Niño Jesús”. Identificar factores competitivos en la percepción de la calidad en los servicios brindados por la Clínica | La calidad en los servicios de Clínica Pediátrica “Divino Niño Jesús” es percibida de forma aceptable por los clientes. | Diseñar procesos de atención al cliente genera eficiencia y calidad en la prestación del servicio. Desarrollar nuevos factores competitivos mejora la percepción de la calidad en los servicios ofrecidos por Clínica Pediátrica “Divino Niño Jesús”. El cliente se siente | X1 Procesos X2 Factores. X3 Satisfacción. Y1 Manual de atención al cliente. Y2 Mezcla del marketing. Y3 Estrategias de atención al cliente. | 1- Tiempo promedio en atención. 2- Número de pacientes nuevos por mes. 3- Número promedio de reclamos. 4- Errores administrativos en el proceso. |

| | | |
|----------------|----------------|---------------|
| departament | Pediátrica | satisfecho |
| o de San | “Divino | cuando sus |
| Miguel durante | Niño Jesús”, | necesidades |
| el periodo de | municipio | son atendidas |
| julio a | San Miguel | con servicios |
| diciembre del | Centro, | de calidad. |
| año 2023. | departamento | |
| | de san | |
| | Miguel. | |
| | Explicar | |
| | la percepción | |
| | de la calidad | |
| | en los | |
| | servicios | |
| | brindados | |
| | por la Clínica | |
| | Pediátrica | |
| | “Divino | |
| | Niño Jesús” | |
| | con el grado | |
| | de | |
| | satisfacción | |
| | de los | |
| | clientes. | |

Fuente Elaboración propia.

1.8 Marco teórico

Enmarcar la teoría sobre la cual se desarrolla la investigación es necesario debido a que se sustentan las bases sobre las cuales se pueden determinar conceptos, definiciones y brindar explicaciones sobre lo que han expuesto los expertos en la materia.

1.8.1 Histórico.

Los expertos dicen que la percepción es el primer proceso cognitivo que permite a los sujetos recopilar información de su entorno a través de la energía que llega a sus sistemas sensoriales. Este enfoque tiene un carácter especulativo y constructivo. En este contexto surge como hipótesis una representación interna de lo que sucede externamente. Los datos recopilados por los receptores se analizan progresivamente junto con la información recopilada por la memoria, lo que contribuye al procesamiento y la creación de representaciones. (Gardey & Perez, 2021)

La percepción es un mecanismo humano distinto que consiste en recibir, interpretar y comprender señales externas y codificarlas en función de la actividad sensorial. Es un conjunto de datos que es captado por el cuerpo como información nula y adquiere significado tras un proceso cognitivo que también forma parte de la propia percepción.

Mirando hacia atrás en la historia de la investigación perceptiva, se puede referir a la fisiología que limita el funcionamiento de la mente humana cuando se estimula en el siglo XIX. Pero eso es exactamente lo que generó la psicofísica, la rama de la psicología que se ocupa de ella. (Editorial, 2021)

Fidelización de clientes a través de la percepción de calidad en el sector servicio.

La fidelización del cliente en la prestación de servicios es algo más difícil de lograr, la percepción de calidad sin duda alguna juega el papel más importante, también el simple hecho de que el cliente generalmente tiene contacto con otra persona no con un producto tangible el cual no puede responder ninguna de sus quejas o dudas. Autores como Alcaide expresan lo siguiente:

“Las características de los servicios radican en la alta intervención del factor humano en los procesos de elaboración y entrega de los servicios. No existe sector de servicios en el que la persona de las empresas proveedoras no desempeñe un papel preponderante y crucial en la calidad de la prestación (con excepción del negocio de las maquinas auto expendedoras). Esto quiere decir que todo esfuerzo que se realice para mejorar la calidad del servicio y la fidelización de los clientes será inútil si no se sustenta en la participación decidida y voluntaria de todo el personal de la empresa. Ahora bien, la única manera de lograr esa participación, decidida y voluntaria de todo el personal es mediante la implantación y eficaz gestión del marketing interno”. (Alcaide, 2015)

En el sector servicio las emociones juegan el papel fundamental en la percepción de la calidad, conectar con el cliente entenderlo y orientarlo en todas sus inquietudes puede generar fidelización, crear una comunicación que permita que ambas partes puedan entender y expresar lo que desean. A continuación, se expresa de mejor forma:

La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-clientes. La fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa. Es necesario e imprescindible establecer vínculos emocionales con los clientes; es decir, los llamados costes de cambio emocionales. Para lograrlos, la gestión de la comunicación es sus diferentes variables y vertientes adquiere una importancia determinante. No se puede crear una relación emocional con los clientes sino existe la correcta y adecuada comunicación. De nada vale todo lo anterior si en el momento que se produce el encuentro cliente- empresa. La experiencia que vive el primero es más frustrante que emocionalmente enriquecedora. No se trata de que el servicio sea entregado al cliente de forma correcta, sin errores, técnicamente perfecto. Se trata de que la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable, digna de ser recordada con agrado y de ser contada con alegrías a pariente, amigos, relacionados y colegas. (Alcaide, 2015)

También una de las formas de los clientes de percibir la calidad en el servicio es a través de la capacidad de respuestas que tienen las empresas a sus quejas y dudas, para (Denton, 1991) define que “al igual que otros atributos positivos del servicio, la capacidad de respuesta descansa sobre

los cimientos de buenos principios empresariales que no son suficientes, por otro lado, para garantizarla. Una característica que parece ser de especial importancia para esta capacidad de respuesta de la organización es la necesidad de ser relativamente *sencilla y especializada*. Cuanto más sencillos sean el diseño, producto y servicios de la organización, más fácil le será responder a las necesidades de sus clientes. Sigue siendo una tarea difícil, pero, al menos, el diseño de la organización es el correcto”.

Marketing y fidelización de clientes en el sector servicio.

El marketing permite fidelizar al cliente gracias a sus aplicaciones, no hay nada que entienda mejor la importancia de la relación de una empresa con el cliente como lo es el marketing, y a través de los tiempos se ha ido perfeccionando abonado por diferentes autores los cuales han desarrollado e implementado nuevos modelos y estrategias que permiten tener nuevos parámetros para acercarse al cliente, fidelizarlo y satisfacer sus necesidades.

La gestión del marketing en estos últimos años se ha enfrentado a cambios drásticos en el entorno de la empresa que han supuesto un reto importante en su desarrollo, han llevado a la aparición de nuevos factores y a cambios en la importancia de los existentes. Especialmente se ha generado una complejidad que dificulta, en gran medida, las posibilidades de gestión de las variables comerciales de una forma conocida, para poder alcanzar una ventaja competitiva sostenible en mercados con rápida transformación. (Alet, 2004)

El interés en los consumidores de los hombres de marketing no surgió por puro altruismo, sino, fundamentalmente, en la búsqueda de ventajas competitivas. Los hombres de marketing han sabido, desde hace mucho, que servir mejor a los consumidores lleva consigo numerosos beneficios para las empresas. Los consumidores satisfechos se muestran más predispuestos a repetir la compra de los productos y a mantenerse más leales que los consumidores que han sido tratados deficientemente. Los consumidores insatisfechos se muestran más predispuestos a buscar a otros vendedores esto es cierto tanto en los mercados industriales como en los de consumo y tanto para compradores de tangibles como para los servicios. (Schnaars, 1991)

Los servicios están comúnmente sujetos a percepción de calidad más que los productos, un producto puede especificar toda su información, en cuanto al servicio se puede especificar la información sin embargo en el transcurso de este es cuando realmente el cliente puede determinar si ese servicio es como se lo había imaginado y considerarlo así de calidad. En el libro *la dirección del marketing* Kotler y Keller hablan sobre esto proceso.

El comprador elige las ofertas que de acuerdo con su percepción le entregan mayor valor, la suma de los beneficios y costos tangibles e intangibles. El valor, un concepto fundamental del marketing, es principalmente una combinación de calidad, servicio y precio llamada triada de valor del cliente. Las percepciones de valor aumentan con la calidad y el servicio, pero decrecen con el precio. Es posible pensar en marketing como la identificación, creación, comunicación, entrega y vigilancia del valor del cliente. La satisfacción refleja el juicio que una persona hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas, si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si las supera, el cliente estará encantado. (kotler & Keller, 2012)

La creación de valor para el cliente parte necesariamente del reconocimiento de la importancia de las relaciones, las cuales afectan tanto al contenido como al resultado de las transacciones. Se desarrollará la estrategia de la empresa en torno al cliente tratando de hacer los procesos de marketing más disciplinado, enfocados a objetivos comunes de toda la empresa y donde el marketing tiene un papel clave como motor de la orientación al cliente. (Alet, 2004)

Las empresas generan estrategias de fidelización solo que estas generalmente se centran en la captación de nuevos clientes y olvidan que uno de los puntos más importantes para el éxito de una empresa y el aumento de las ventas es fidelizar a los clientes. Estas estrategias buscan la creación de nuevas experiencias que los consumidores recordarán por mucho tiempo, los que hayan tenido una experiencia positiva querrán volver a su empresa y se interesarán más en los productos o servicios. Promocionar una comunicación personalizada ayuda a que los clientes se sientan valorados, adaptando esta comunicación a los intereses y la satisfacción de las necesidades del cliente. (Mediapost, 2020)

La atención médica en servicios de salud.

Dada la definición de la investigación es importante ahondar en temas relacionados a la salud, así como los procesos de atención en esta rama, proceso de evaluación y gestión del servicio.

Un buen servicio a los clientes es tan importante en la medicina como lo es en cualquier otro campo, y debido a que la salud de las personas es tan importante, una mala atención médica o un servicio al cliente de mala calidad pueden hacer que los clientes se quejen. La atención médica es el componente más importante de un buen servicio en el campo médico. No importa lo amable que sea un médico o una enfermera, un paciente no se sentirá bien con su experiencia si recibe un diagnóstico erróneo o un buen consejo médico. (Hongbaoshi, 2020)

Desarrollar estrategias entorno al servicio en el sector salud es una tarea que implica algunos aspectos fundamentales como, por ejemplo, conocer las necesidades y expectativas de los clientes, personal dispuesto a trabajar, capacitados y centrados en el cliente en el lugar del servicio. La elaboración de presupuestos es necesaria para poder integrar tecnología en la gestión de la información, alinear los canales de atención, medir la efectividad del servicio; crear protocolos, capacitar y motivar al personal y realizar encuestas de satisfacción de pacientes y familiares para mejorar los servicios de atención médica. (Moya, 2022)

1.8.2 Conceptual

Calidad del servicio. Es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no solo a las que tratan personalmente con los clientes o a las que se comunican con ellos por medio del teléfono, fax, carta o cualquier otra forma. (Tschohl, 2011)

Concepto de Servicio. Es una actividad o serie de actividades de carácter más o menos intangible, no siempre, pero sí habitualmente, que se produce en la interacción entre los clientes y los trabajadores del servicio y los recursos o sistemas físicos de materias primas. el proveedor de servicios ofrece como una solución a los problemas del cliente. (Gronroos, 1990)

Ciclo de servicio. Es una secuencia repetible de acontecimiento en el que diferentes personas tratan de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente en cada punto. El ciclo empieza en el primer de contacto entre el cliente y la organización; puede ser el instante en el que el cliente ve su anuncio o la publicidad, los requerimientos de compra, o cualquier otro momento en que empiece el proceso de negocio. El servicio termina, solo temporalmente, cuando el cliente considera que esta completo y reinicia cuando éste decide regresar por más (o cuando esta insatisfecho). (Palacios & Vargas, 2009)

Valor del cliente. Es el total de ingresos que aporta el consumidor al negocio durante toda la vida de la empresa. Es una métrica muy importante y se utiliza al tomar decisiones sobre ventas, marketing, desarrollo de productos y asistencia al cliente. Esta métrica ayuda a determinar cuánto invertir para conseguir nuevos clientes y lograr la retención del cliente. (Velázquez, 2023)

Proceso de servicio al cliente. Es el conjunto de operaciones que una empresa lleva a cabo con todo su personal, integrando diferentes departamentos. El objetivo es garantizar una experiencia sólida y satisfactoria a cada cliente para conocer y ayudarles en sus necesidades, mantener una comunicación fluida, ofrecer respuestas rápidas y efectivas a sus solicitudes y detectar sus necesidades para proponer acciones de mejora. La confianza de cada cliente debe renovarse continuamente con cada compra, solicitud de información, reclamo o consulta. (Montenegro, 2023)

Satisfacción del cliente. Es una mezcla de elementos objetivos (tus clientes consideran que el producto o servicio vendido es de buena calidad) y subjetivos (la relación con el cliente se considera positiva porque el vendedor con el que contacto en la tienda fue especialmente cortés). Así pues, uno de los principales objetivos de la empresa es crear interacciones agradables y placenteras entre sus clientes, la empresa, productos y servicios para atraer cada vez más consumidores y poder fidelizarlos. Un cliente está satisfecho cuando la calidad percibida tras la compra supera la calidad esperada antes de la compra. (Ortega, 2023)

Cliente satisfecho. Es una persona que, luego de elegir y pagar por un producto o servicio, se siente a gusto con su compra y considera que ha colmado sus necesidades y superado todas las

expectativas. Un buen indicador de la satisfacción del cliente es si este se transforma en un promotor de la marca. Por ello hoy más que nunca se debe escuchar lo que los clientes tiene para decir, al fin y al cabo, esa es la clave para garantizar la lealtad de marca y aumentar las ventas. (Zendesk, 2023)

Fidelización del cliente. Define el comportamiento por el que un público determinado permanece fiel a la compra de los productos o servicios de una marca concreta, de una forma continua o periódica en el tiempo. El objetivo de la fidelización de clientes es el de potenciar la vinculación emocional entre la marca y el cliente manteniendo las relaciones a largo plazo, obteniendo una alta participación en sus compras. (Pozo, 2023)

Método Servperf (services performance). Es un modelo alternativo al SERVQUAL se basa en el desempeño, midiendo solamente las percepciones que tienen los consumidores acerca del rendimiento del servicio, la escala Servperf produce un puntaje o calificación acumulada de la calidad general de un servicio. Emplea 22 puntos empleados por el método sevrqual simplificando el método de medición, conforma más las implicaciones teóricas sobre las actitudes y satisfacción. Aplica el método científico y metodología adecuada. (Ibarra, 2015)

Paciente en salud. Se refiere a la persona que tiene un problema de salud y necesita un servicio médico (cita, examen u hospitalización) para resolverlo. Es a través de la atención de profesionales calificados que esta persona satisfará la necesidad de tratar o curar una enfermedad. Por lo tanto, es un individuo atento al aspecto humano de la relación. (Zendesk, 2023)

Customer Journey Map. El mapa de experiencia del cliente es una representación visual del proceso por el que pasa el cliente o prospecto para lograr un objetivo con una empresa. Con la ayuda del mapa de ese trayecto se pueden obtener ideas de las motivaciones de los clientes, sus necesidades y puntos críticos. (Hammond, 2022)

1.8.3 Legal (normativo).

El ámbito legal y normativo es necesario considerarlo en la investigación pues determina obligaciones y sanciones por parte de los profesionales sobre todo en el área de la salud.

Ley y Reglamentos de protección al consumidor.

Objeto y finalidad.

Art. 1.-

El objeto de esta Ley es proteger los derechos de los consumidores a fin de procurar el equilibrio, certeza y seguridad jurídica en sus relaciones con los proveedores.

Así mismo tiene por objeto establecer el Sistema Nacional de Protección al Consumidor y la Defensoría del Consumidor como institución encargada de promover y desarrollar la protección de los consumidores, disponiendo su organización, competencia y sus relaciones con los órganos e instituciones del Estado y los particulares, cuando requiera coordinar su actuación.

Ámbito de aplicación.

Art. 2.-

Quedan sujetos a esta Ley todos los consumidores y los proveedores, sean estos personas naturales o jurídicas en cuanto a los actos jurídicos celebrados entre ellos, relativos a la distribución, depósito, venta, arrendamiento comercial o cualquier otra forma de comercialización de bienes o contratación de servicios.

Sujetos de la ley.

Art. 3.-

Para los efectos de la presente Ley, se entenderá por:

A. Consumidor o Usuario: toda persona natural o jurídica que adquiriera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien, reciba oferta de los mismos, cualquiera que sea el carácter público o privado, individual o colectivo de quienes los producen, comercialicen, faciliten, suministren o expidan; y,

B. Proveedor: toda persona natural o jurídica, de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, suministro, construcción, distribución, alquiler, facilitación, comercialización o contratación de bienes, transformación, almacenamiento, transporte, así como de prestación de servicios a consumidores, mediante el pago de precio, tasa o tarifa. Para efectos de esta Ley, también quedan sujetas las sociedades nulas, irregulares o, de hecho, respondiendo solidariamente cualquiera de sus integrantes. Así mismo, será considerado proveedor, quien, en virtud de una eventual contratación comercial, entregue a título gratuito bienes o servicios.

Derechos básicos de los consumidores.

Art. 4.-

A. Sin perjuicio de los demás derechos que se deriven de la aplicación de otras leyes, los derechos básicos de los consumidores son los siguientes:

B. Ser protegido de las alzas de precios de los bienes y servicios esenciales de acuerdo a lo establecido en el literal c) del art. 58 de esta ley;

C. Ser protegido de cobros por bienes no entregados o servicios no prestados;

D. Recibir del proveedor la información completa, precisa, veraz, clara y oportuna que determine las características de los productos y servicios a adquirir, así como también de los riesgos o efectos secundarios, si los hubiere, y de las condiciones de la contratación;

E. Ser protegido contra la publicidad engañosa o falsa en los términos establecidos en el inc. 41 del art. 31 de esta ley;

F. Adquirir los bienes o servicios en las condiciones o términos que el proveedor ofertó públicamente;

G. Ser educado e informado en materia de consumo en la forma en que se establece en el capítulo vi del presente título; así como agruparse en asociaciones de consumidores para la protección de sus intereses;

H. Elegir libremente y a recibir un trato igualitario en similares circunstancias, sin discriminación o abuso de ninguna clase;

I. Ser protegido contra los riesgos de recibir productos o servicios, que, en condiciones normales o previsibles de utilización, pongan en peligro su vida, salud o integridad;

J. Reclamar y recibir compensación en el caso que los productos o servicios sean entregados en calidad, cantidad o forma diferente de la ofrecida, pudiendo elegir cualquiera de las siguientes opciones: la reparación del bien, exigir el cumplimiento de la oferta de acuerdo a los términos originales, si esto fuere posible; a la reducción del precio, tasa o tarifa del bien o servicio; aceptar a cambio un producto o servicio diferente al ofrecido o la devolución de lo que hubiese pagado conforme a lo previsto en el art. 34 de esta ley;

K. Acceder a los órganos administrativos establecidos para ventilar los reclamos por violaciones a sus derechos, mediante un proceso simple, breve y gratuito;

L. Defender sus derechos en procedimientos administrativos de solución de conflictos, con la inversión de la carga de la prueba a su favor, cuando se trate de la prestación de servicios públicos;

Prestación de servicios.

Art. 24.-

Todos los profesionales o instituciones que ofrezcan o presten servicios, están obligados a cumplir estrictamente con lo ofrecido a sus clientes.

Las ofertas de servicios deberán establecerse en forma clara, de tal manera que, según la naturaleza de la prestación, los mismos no den lugar a dudas en cuanto a su calidad, cantidad, precio, tasa o tarifa y tiempo de cumplimiento, según corresponda. (Ley de protección al consumidor., 2005)

Código de salud.

CAPITULO VII

REQUISITOS PARA LA AUTORIZACION DEL EJERCICIO PROFESIONAL.

Art. 30:

Las Juntas de Vigilancia de las Profesiones a que se requiere el artículo cinco de este Código, podrán conceder autorizaciones de carácter permanente, temporal o provisional para el ejercicio de las respectivas profesionales y sus actividades especializadas, técnicas y auxiliares.

Art. 31:

Para conceder autorización de carácter permanente, la Junta de Vigilancia respectiva, exigirá los siguientes requisitos:

a) Ser salvadoreño por nacimiento o tener autorizada su residencia en el país, conforme a las leyes de la República;

b) Ser graduado o incorporado en la Universidad de El Salvador o graduado en Universidades Privadas legalmente establecidas en el país;

c) Haber prestado su Servicio Social en los establecimientos de salud el país por el período establecido por la autoridad competente; y

ch) Realizar los estudios, prácticos correspondientes cuando el ejercicio de sus actividades de no requiera título universitario para demostrar su preparación a juicio de la Junta respectiva.
(Código de salud, 1998)

CAPITULO 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

En este capítulo se describe toda aquella metodología que se aplica en esta investigación, determinando el tamaño de la muestra, el enfoque entre otros aspectos.

2.1 Metodología de la investigación

La metodología de la investigación es la guía que determinar la forma en que los datos serán recolectados, el método que se empleará, el diseño y los instrumentos de la investigación, así como la realización del análisis según los datos obtenidos. La metodología de la investigación se acopla según el tipo de investigación que se desarrolle para poder obtener y presentar de formar clara y precisa los datos.

2.1.1 Método de investigación.

El presente proyecto adoptará el método de investigación científico hipotético deductivo. Según (Cegarra, 2004), este método lo empleamos corrientemente tanto en la vida ordinaria como en la investigación científica. Es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos. Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquéllas. Cuando el problema está próximo al nivel observacional, el caso más simple, las hipótesis podemos clasificarlas como empíricas, mientras que, en los casos más complejos, sistemas teóricos, las hipótesis son de tipo abstracto.

2.1.2 Enfoque de investigación.

El enfoque mixto ha sido seleccionado en esta investigación, dado que utilizando la parte cuantitativa esta permite que a través del análisis numérico sean comprobadas las respectivas hipótesis que han sido planteadas en el desarrollo de dicha investigación. De igual manera, el empleo de la parte cualitativa nos proporcionará datos importantes para comprender y registrar información con respecto a las opiniones generadas por los clientes en relación al tema investigado.

2.1.3 Tipo de investigación.

La investigación descriptiva y explicativa será utilizada en este proyecto puesto que esta permite describir el problema que ha sido definido, de igual forma el entorno en que se desarrollan las actividades es puntualizado en este tipo de investigación; asimismo, y una vez que el análisis ha sido realizado, este modelo de investigación propicia explicar el porqué de las causas del comportamiento en lo relacionado a la percepción que tienen los clientes.

2.1.4 Diseño de investigación.

En esta investigación se ha optado por utilizar el Diseño no Experimentales- transversal o transaccional. Dado que para obtener las conclusiones con respecto al tema investigado se basa en la observación y en el registro de la información que se obtenga de esta tal y como se presente en un determinado momento, sin que exista la necesidad de intervenir de manera directa o indirecta en la manipulación de variables ni tampoco de establecer relaciones de causa y efecto.

2.1.5 Fuentes de investigación (primarias y secundarias).

Se consideran fuentes primarias todas aquellas personas que tenga un contacto directo con los servicios ofrecido por Clínica Pediátrica Divino Niño Jesús ya que estos son los que tienen la experiencia real de dicho servicio.

Fuentes primarias.

Personal que trabaja en Clínica Pediátrica Divino Niño Jesús.

Clientes de Clínica Pediátrica Divino Niño Jesús.

Se consideran fuentes secundarias a toda la bibliografía que tenga relación y contenga información importante para el desarrollo de la investigación, estos pueden ser libros, sitios de internet confiables, revistas, entre otros.

Fuentes secundarias.

Keith Denton 1991 Calidad en el servicio a los clientes. Madrid, España Editorial Diaz de Santos S.A. 1º Edición.

Josep Alet 2004 Como obtener clientes leales y rentables marketing relacional Ediciones Gestión 2000 3º edición.

Christian Grönroos Marketing y gestión de Servicio Ediciones Diaz de Santos S.A, 1994 Juan Bravo, 3-A 28006 Madrid España.

José P. Blanco & Delfino V. Chanes Medición efectiva de la calidad: Innovaciones en México, Editorial Trillas, 2009.

John Tschohl 2011 Servicio al cliente: técnicas, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios, 8º Edición.

2.1.6 Técnicas e instrumentos de investigación (cualitativa y cuantitativas).

Las técnicas que se adoptaran en la investigación es la encuesta y la entrevista la cual brindan datos de fuentes primarias.

Técnica de la encuesta permite obtener información numérica cuantificable de fuentes primarias, para la realización del análisis a través de la interpretación de los datos. Técnica de la entrevista por su forma permite la obtención de información más personalizada y enfocada siempre en el objetivo sobre el cual se desarrolla, también por ser una técnica cualitativa se puede evaluar otros factores del entrevistado como sus gestos y demás.

Estas técnicas para su aplicación se apoyan en instrumentos previamente elaborados de tal forma que se obtenga la información que se necesita, estos son: el cuestionario y la guía de entrevista.

Entrevista al personal de la Clínica Pediátrica Divino Niño Jesús.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS.
LICENCIATURA EN MERCADEO
INTERNACIONAL.



“ENTREVISTA SOBRE LA MEDICIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS BRINDADOS POR LA CLÍNICA PEDIÁTRICA “DIVINO NIÑO JESÚS”.

1. ¿A qué se dedica la empresa?
2. ¿Qué servicios ofrece la empresa?
3. ¿Qué métodos son utilizados para evaluar el desempeño del área administrativa de la empresa?
4. ¿Cómo es la comunicación entre las diferentes áreas de la empresa?
5. ¿Cómo está organizada la empresa para brindar un óptimo servicio a los clientes?
6. ¿Existe un plan formal que contemple normas o reglas para el trato óptimo de los clientes?
7. ¿Existen principios éticos o valores establecidos en la identidad de la empresa?
8. ¿Cuenta la empresa con programas de capacitación para su staff en relación al trato óptimo de los clientes?
9. ¿Cuáles son las fortalezas de la empresa?
10. ¿Cuáles son las debilidades de la empresa?
11. ¿Cómo dan tratamiento a las quejas o reclamos de los clientes?

12. ¿Cuenta la empresa con un área determinada para dar atención y resolución a las quejas o reclamos de los clientes?
13. ¿Han realizado alguna vez un estudio para evaluar los servicios brindados por la Clínica?
14. ¿Existe algún mecanismo para conocer y mantener actualizada la percepción que los clientes tienen de los servicios de la empresa?
15. ¿Cuentan con algún programa para fomentar las relaciones de cortesía entre los miembros del staff de la empresa?
16. ¿Se encuentra la empresa en constante actualización en lo relacionado a los avances tecnológicos para implementarlos en sus servicios?



4.ta Calle Poniente # 407, Edificio

CLIMESAM local # 9, San Miguel El Salvador



503+ 7165-



2556-

Encuesta para clientes de Clínica Pediátrica Divino Niño Jesús.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS.
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL.



ENCUESTA DE MEDICIÓN DE PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE LA
CLÍNICA PEDIÁTRICA “DIVINO NIÑO JESÚS”.

PARTE I

Objetivo: Analizar la percepción de calidad en los servicios brindados por la Clínica Pediátrica “Divino Niño Jesús”, a través de técnicas e instrumentos de recolección de datos, para determinar los factores incidentes en el comportamiento del cliente con respecto al servicio que ofrece la empresa en el municipio San Miguel Centro, departamento de San Miguel durante el periodo de julio a diciembre del año 2023.

1. En una escala de 1 al 5 (siendo 5 excelente, 4 muy bueno, 3 bueno, 2 regular y 1 malo)
¿Cómo califica la atención brindada por el personal del área de recepción de la Clínica
Pediátrica “Divino Niño Jesús”?

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____

2. ¿Cómo evalúa la eficiencia con la que se le realizó la programación de su cita en la Clínica?



Excelente Muy Buena Buena Regular Mala.

3. ¿Cómo evalúa la puntualidad en la que fue atendido en su cita médica?



Excelente Muy Buena Buena Regular Mala.



4.ta Calle Poniente # 407, Edificio
CLIMESAM local # 9, San Miguel El Salvador



503+ 7165-2721

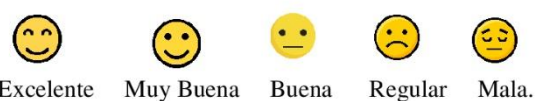


2556-0345

4. ¿Qué probabilidad hay de que usted recomiende los servicios de la Clínica Pediátrica “Divino Niño Jesús”?



5. ¿Cómo califica la atención del staff de médicos de la Clínica Pediátrica?



6. ¿Cómo califica la eficiencia de los servicios del staff de médicos de la Clínica Pediátrica “Divino Niño Jesús”?

| Factores a evaluar. | Excelente | Muy Bueno | Bueno | Regular | Malo |
|--|-----------|-----------|-------|---------|------|
| Profesionalismo. | | | | | |
| Cortesía y amabilidad. | | | | | |
| Aclaración de dudas . | | | | | |
| Tratamiento adecuado a la enfermedad o padecimiento. | | | | | |
| Programación de siguiente cita. (Si es necesario) | | | | | |

7. ¿Qué tan probable es volver a solicitar los servicios de la clínica?



Altamente probable Muy probable Probable Poco probable Nada Probable.

8. ¿Cómo evalúa el servicio brindado por todo el staff de la Clínica?



Excelente Muy Bueno Bueno Regular Malo

Parte II.

Objetivo: Identificar factores competitivos en la percepción de la calidad en los servicios brindados por la Clínica Pediátrica “Divino Niño Jesús”.

9. ¿Cómo califica el horario de atención de la Clínica?



Excelente Muy Bueno Bueno Regular Malo

10. ¿Cómo califica las instalaciones de la Clínica en lo relacionado a la limpieza, orden, espacio, imagen del local u otros factores?



Excelente Muy Bueno Bueno Regular Malo

11. ¿Cómo califica la ubicación de la clínica?



Excelente Muy Bueno Bueno Regular Malo

12. ¿Cómo califica el costo económico de su consulta en relación al tratamiento recibido en la Clínica Pediátrica “Divino Niño Jesús”?



4.ta Calle Poniente # 407, Edificio
CLIMESAM local # 9, San Miguel El Salvador



503+ 7165-2721



2556-0345

Demasiado alto Considerablemente alto Alto Considerado Adecuado

Parte III

Objetivo: explicar la percepción de la calidad en los servicios brindados por la Clínica Pediátrica
“Divino Niño Jesús”

Indicación Marque con una X en una de las siguientes opciones y si la opción elegida es

“NO” explique el por qué.

13. ¿Ha sido atendido con amabilidad y respeto?

Si___ No___ ¿Po qué? _____

14. ¿Está satisfecho con el tratamiento recibido para su enfermedad o padecimiento?

Si___ No___ ¿Po qué? _____

15. ¿Recomendaría al médico que le atendió?

Si___ No___ ¿Po qué? _____

16. ¿Le fue otorgado su diagnóstico en la primera cita médica?

Si___ No___ ¿Po qué? _____

17. ¿Cómo evalúa su comodidad durante el lapso de espera para su consulta en las instalaciones de la clínica? (estuvo sentado, la ventilación era la adecuada, hubo ruidos, otros)

Totalmente cómodo Muy cómodo cómodo poco cómodo nada cómodo

Agradecemos su amabilidad en dedicar su tiempo para colaborar en responder esta encuesta. Su opinión es de suma importancia para nosotros, ya que nos ayuda para implementar mejoras y atenderle brindando servicios de mejor calidad.



4.ta Calle Poniente # 407, Edificio
CLIMESAM local # 9, San Miguel El Salvador



503+ 7165-2721



2556-0345

2.2 Unidad de análisis

La unidad de análisis nos permite enfocar y determinar aquello que se está investigando, es sobre lo cual se debe analizar o explicar.

2.2.1 Determinación de unidad de análisis.

Para esta investigación la unidad de análisis es la percepción de la calidad de los servicios.

2.2.2 Actores de investigación.

Los actores de investigación son los clientes, es decir todos aquellos que han asistido en más de una ocasión a solicitar los servicios médicos en la Clínica Pediátrica Divino Niño Jesús.

2.3 Determinación del universo y la muestra

Para realizar la investigación es necesario determinar una muestra para poder observar y recopilar la información que se necesite, debido a las limitaciones que existen al tomar en cuenta toda la población que se ha definido, es necesario aplicar una fórmula matemática para determinar la muestra.

2.3.1 Cálculo muestral.

Según (Hernández Sampieri, 2018) en las muestras probabilísticas, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis.

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

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

En donde:

n= Tamaño de la muestra.

Z= Nivel de confianza

P=Probabilidad de éxito o porción esperada.

Q= (1-p) probabilidad del fracaso.

e = margen de error.

N= tamaño de la población.

Sustituimos:

N= 1,800

Z= 95% (1.96)

e = 5% (0.05)

P= 50% (0.5)

q = (0.5)

$$n = \frac{1800 * 1.95^2 * 0.5 * 0.5}{(1800 - 1) * 0.05^2 + 1.95^2 * 0.5 * 0.5} = \mathbf{316}$$

2.3.2 Fórmula utilizada.

N= 1,800 tamaño de la población a estudiar. Todos los pacientes que asisten a clínica Pediátrica Divino Niño Jesús. (ver anexo 1)

Z= 95% (1.95) nivel de confianza que podría presentar los resultados de la investigación.

$e = 5\%$ (0.05) margen de error admisible que pueden presentar los resultados de la investigación.

$P = 50\%$ (0.5) probabilidad de éxito.

$q = (0.5)$ probabilidad de fracaso.

2.3.3 Tipo de muestreo.

Aleatorio simple. Este tipo de muestreo permitirá de manera equitativa que todos los clientes de la Clínica Pediátrica “Divino Niño Jesús” tengan la misma probabilidad de ser seleccionados e incluidos en la muestra a lo largo del proceso de selección.

2.3.4 Operatividad de la investigación.

La operatividad de la investigación nos permite crear análisis con respecto a los resultados estadísticos obtenidos y poder proponer soluciones o estrategias a los problemas que se han determinado en la investigación. Se busca la mejor solución o alternativa entre todas las que se pueden plantear.

CAPITULO 3. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

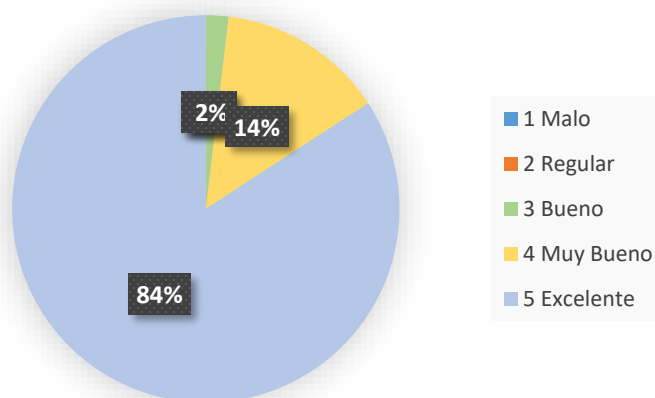
En este capítulo se presentan todos los resultados obtenidos en la investigación, se presentan graficas sobre la encuesta aplicada y un plan de solución para la Clínica Pediátrica Divino Niño Jesús.

3.1 Procesamiento de la información cuantitativa

Para poder interpretar y procesar la información cualitativa es necesario apoyarse de graficas que permitan representar de forma visual los resultados. En los resultados de forma cualitativa se organizan en un cuadro para poder presentar cada respuesta de los entrevistados.

Presentación de los resultados de la encuesta realizada a los pacientes de Clínica Pediátrica “Divino Niño Jesús”

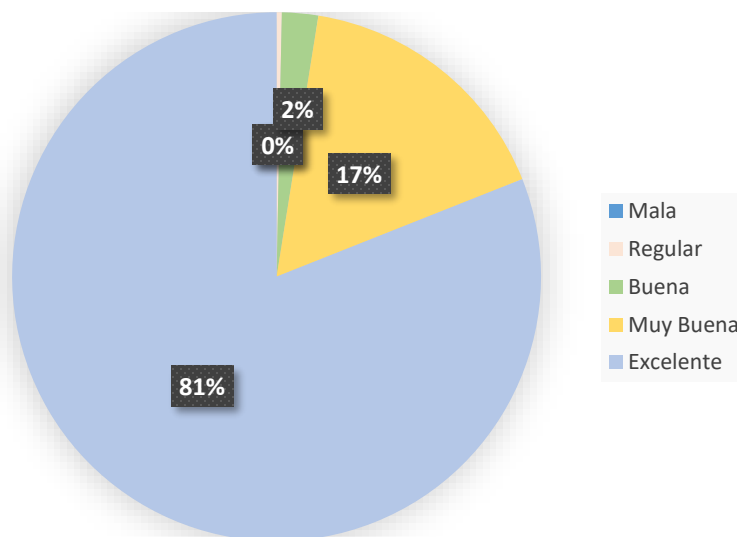
1. ¿Cómo califica la atención brindada por el personal del área de recepción de la Clínica Pediátrica “Divino Niño Jesús”?



| Opciones de Respuesta | Respuesta |
|-----------------------|-----------|
| Malo | 0 |
| Regular | 0 |
| Bueno | 6 (2%) |
| Muy Bueno | 44 (14%) |

| | |
|-----------|-----------|
| Excelente | 266 (84%) |
|-----------|-----------|

- Interpretación: se percibe un alto grado de aceptación en lo relacionado a la atención en



el área de la recepción de la Clínica, puesto el 84% de los encuestados califican de “excelente” la labor de esta sección de la empresa médica; un 14 % de los pacientes lo consideran “Muy bueno” y apenas un 2% lo calificó como “Bueno”.

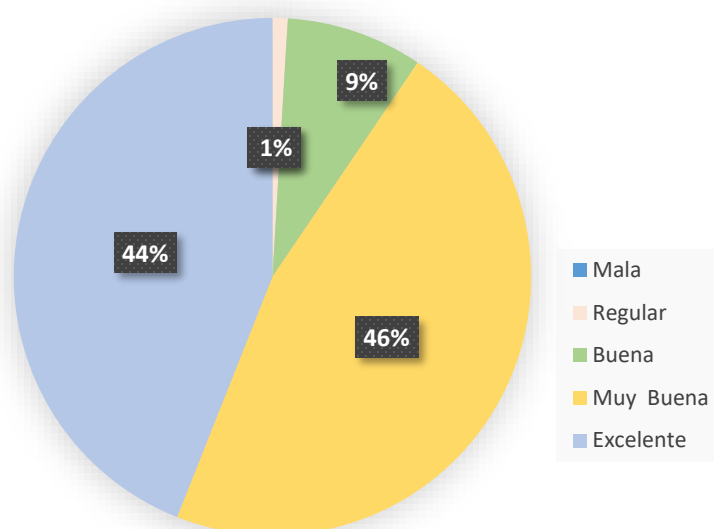
- Análisis: los datos presentados demuestran que la gran mayoría de los clientes de esta empresa médica están satisfechos y aprueban los servicios brindados por la Clínica.

2. ¿Cómo evalúa la eficiencia con la que se le realizó la programación de su cita en la Clínica?

| Opciones de Respuesta | Respuesta |
|-----------------------|-----------|
| Malo | 0 |
| Regular | 1(0%) |
| Bueno | 7 (2%) |
| Muy Bueno | 52 (17%) |
| Excelente | 256 (81%) |

- Interpretación: según la información recopilada se aprecia que un 81% de los encuestados califican de “Excelente” la eficiencia en lo que concierne a la programación de su cita médica, un 17% opinó que este paso fue ejecutado como “Muy Bueno”; mientras que apenas un 2% calificó esta acción como “Buena”.
- Análisis: de acuerdo a los datos expuestos se percibe una gran aceptación de parte de los clientes en relación a la eficiencia de la programación de su cita, ya que una muy significativa cantidad de los encuestados asignó la calificación más alta a este paso en la obtención de los servicios de la Clínica.

3. ¿Cómo evalúa la puntualidad en la que fue atendido en su cita médica?

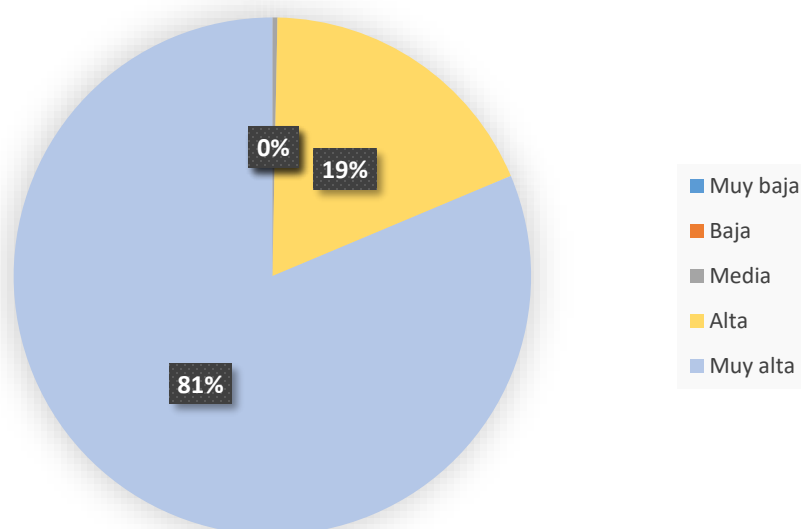


| Opciones de Respuesta | Respuesta |
|-----------------------|-----------|
| Malo | 0 |
| Regular | 3 (1%) |
| Bueno | 27 (9%) |
| Muy Bueno | 147 (46%) |
| Excelente | 139 (44%) |

- Interpretación: de acuerdo a la gráfica se evidencia que un 90 % de los encuestados están satisfechos con la puntualidad en la atención de su cita médica, mientras que apenas un 9% lo consideró de “Bueno” y un mínimo 1% lo calificó como “Regular”.

- Análisis: En este apartado se percibe una considerable aceptación en cuanto a la puntualidad con la cual son atendidos los pacientes de esta empresa médica, ya que casi la mitad de los encuestados lo consideró “Muy Bueno” y la otra mitad casi en su totalidad lo calificó de “Excelente” lo que resume una casi aprobación total en este aspecto para la Clínica.

4. ¿Qué probabilidad hay de que usted recomiende los servicios de la Clínica Pediátrica “Divino Niño Jesús”?

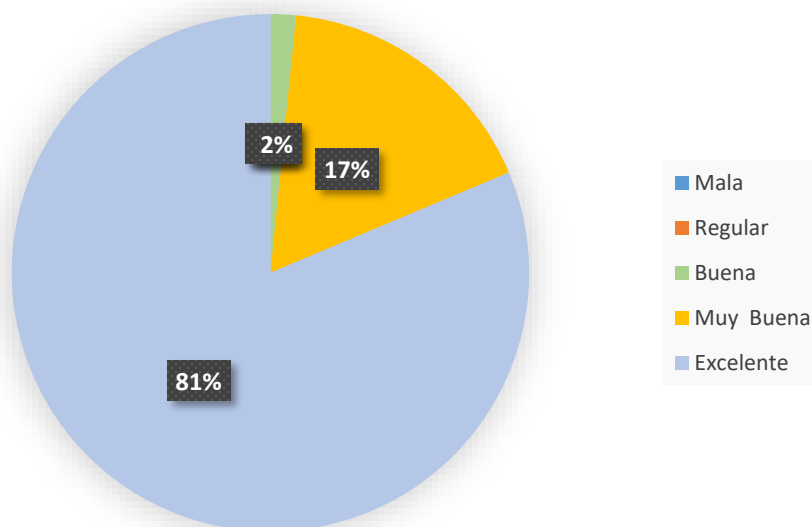


| Opciones de Respuesta | Respuesta |
|-----------------------|-----------|
| Muy baja | 0 |
| Baja | 0 |
| Media | 1 (0%) |
| Alta | 58 (46%) |
| Muy Alta | 257 (81%) |

- Interpretación: la gráfica muestra que el 81% de los clientes califican de “Muy Alta” la probabilidad de recomendación de los servicios de la Clínica, mientras que un 19% considera esta posibilidad como “Alta”.

- Análisis: conforme a los datos, se percibe un alto nivel de probabilidad de recomendación de los servicios de la empresa, esto se convierte en un factor favorable y significativo para la Clínica; dado que los mismos clientes se encargan de promocionar las prestaciones médicas y por ende esto se traduce en un aumento de pacientes.

5. ¿Cómo califica la eficiencia de los servicios del staff de médicos de la Clínica?

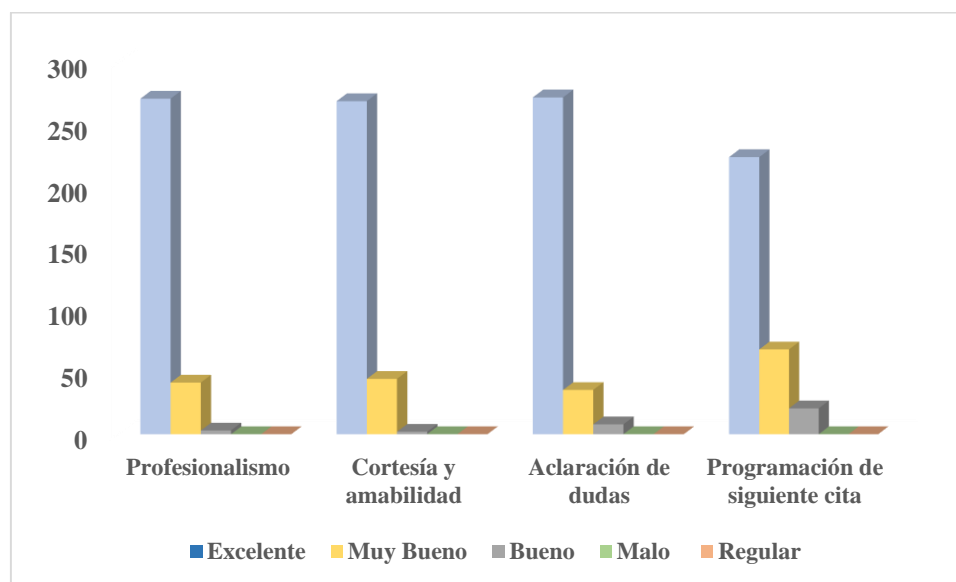


| Opciones de Respuesta | Respuesta |
|-----------------------|-----------|
| Malo | 0 |
| Regular | 0 |
| Bueno | 5 (2%) |
| Muy Bueno | 54 (17%) |
| Excelente | 257(81%) |

- Interpretación: en lo relacionado a la eficiencia de los servicios del staff de médicos de la clínica se obtuvo que el 81% califica como “Excelente” dichos servicios, el 17% de los clientes encuestados lo catalogó de “Muy Bueno” y apenas un 2% le asignó el concepto de “Bueno”.

- Análisis: evidentemente la eficiencia del staff de médicos es aprobada por un alto porcentaje de encuestados, lo que significa que el servicio brindado por la clínica es de excelente calidad y cumple con las expectativas de sus clientes.

6. ¿Cómo califica la eficiencia de los servicios del staff médico de la Clínica Pediátrica “Divino Niño Jesús”?



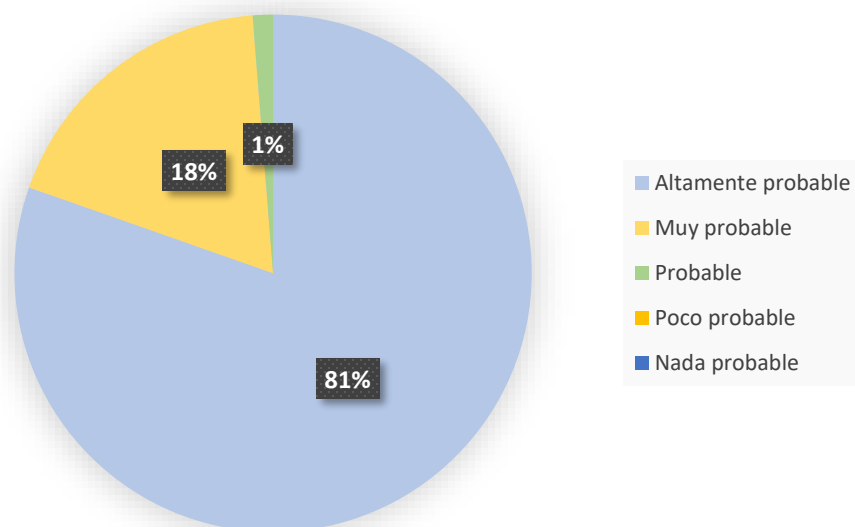
| Factores por evaluar | Excelente | Muy Bueno | Bueno | Regular | Malo |
|--------------------------------|-----------|-----------|-------|---------|------|
| Profesionalismo | 271 | 42 | 3 | 0 | 0 |
| Cortesía y amabilidad | 269 | 45 | 2 | 0 | 0 |
| Aclaración de dudas | 272 | 36 | 8 | 0 | 0 |
| Programación de siguiente cita | 224 | 69 | 21 | 0 | 0 |

- Interpretación: en relación al profesionalismo con que los médicos realizan sus labores 271 de los encuestados los califican como “Excelente”, 42 pacientes califican de “Muy Bueno” el profesionalismo médico, y apenas 3 de ellos lo consideraron “Bueno”. Con respecto a la

cortesía y amabilidad del equipo de doctores 269 señalaron que fue “Excelente”, 45 lo catalogaron como “Muy Bueno”, mientras que apenas 2 de los encuestados lo califican de “Bueno”. En lo que concierne a la “Aclaración de dudas” 272 pacientes lo consideraron “Excelente”, 36 de “Muy Bueno”, y 8 de “Bueno”. De acuerdo a “Programación de siguiente cita” 224 calificaron este aspecto como “Excelente”, 69 de “Muy Bueno” y 21 pacientes lo consideraron de “Bueno”.

- **Análisis:** se puede evidenciar una alta aprobación de los aspectos evaluados en el staff de médicos, debido a que la gran mayoría de los encuestados aprueba el profesionalismo, el trato cortés y amable de los doctores, la aclaración de dudas, así como también el proceso en que se realiza la programación de sus siguientes citas. Todo lo anterior indica que el staff de la empresa médica está altamente calificado y desempeña sus labores con eficiencia y en pro del trato digno hacia los pacientes.

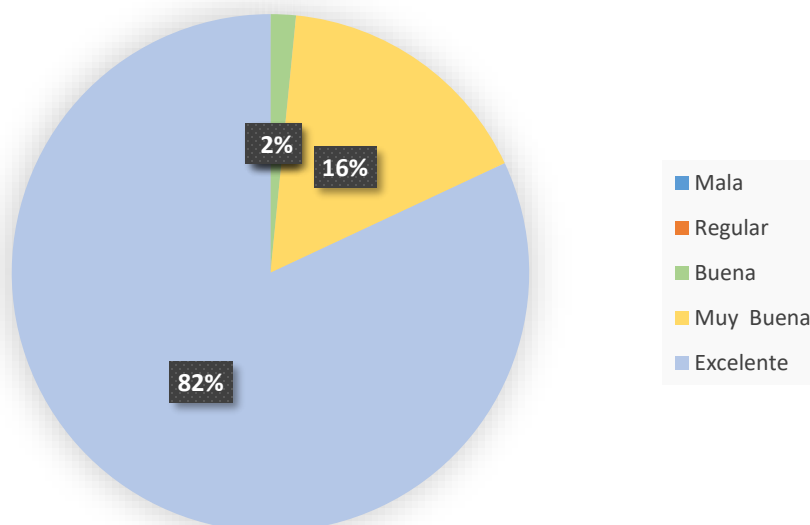
7. ¿Qué tan probable es volver a solicitar los servicios de la Clínica?



| Opciones de Respuesta | Respuesta |
|-----------------------|-----------|
| Nada Probable | 0 |
| Poco Probable | 0 |
| Probable | 4 (1%) |
| Muy probable | 58 (18%) |
| Altamente probable | 254(81%) |

- Interpretación: un 81 % de los encuestados señala que es “Altamente probable” que vuelvan a solicitar los servicios de la empresa, mientras que un 18% dijo que esa probabilidad era “Muy probable” y un mínimo del 1% manifestó como “Probable” dicha posibilidad.
- Análisis: con base en lo datos se expone que existe una probabilidad muy significativa de que los pacientes regresen a solicitar los servicios de la clínica, por lo tanto, esto se traduce como un hecho importante en cuanto a la retención, aumento y fidelización de los pacientes con la empresa médica.

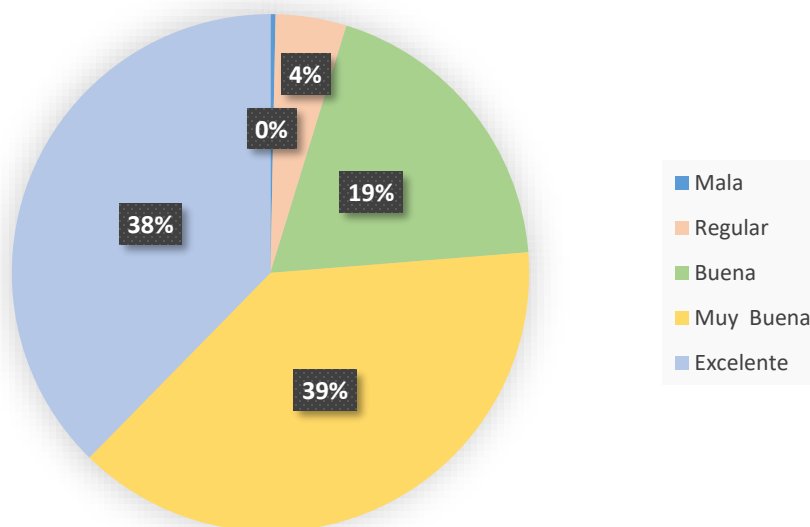
8. ¿Cómo evalúa el servicio brindado por todo el staff de la Clínica?



| Opciones de Respuesta | Respuesta |
|-----------------------|-----------|
| Malo | 0 |
| Regular | 0 |
| Buena | 5 (2%) |
| Muy Bueno | 52(16%) |
| Excelente | 259 (82%) |

- Interpretación: se plantea que el 82% de los encuestados califican de “Excelente” los servicios de todo el staff de la clínica, un 16% manifiesta que dicho servicio fue “Muy Bueno” y un apenas 2% lo catalogan de “Bueno”.
- Análisis: Los Servicios de todo el staff de la clínica (incluyendo todas las áreas que la conforman) han sido calificados de manera excelente por la gran mayoría de los pacientes, lo que representa que cada una de las áreas de la empresa está realizando sus actividades de forma correcta y su desempeño cumple con las expectativas de los clientes.

9. ¿Cómo califica el horario de atención de la Clínica?



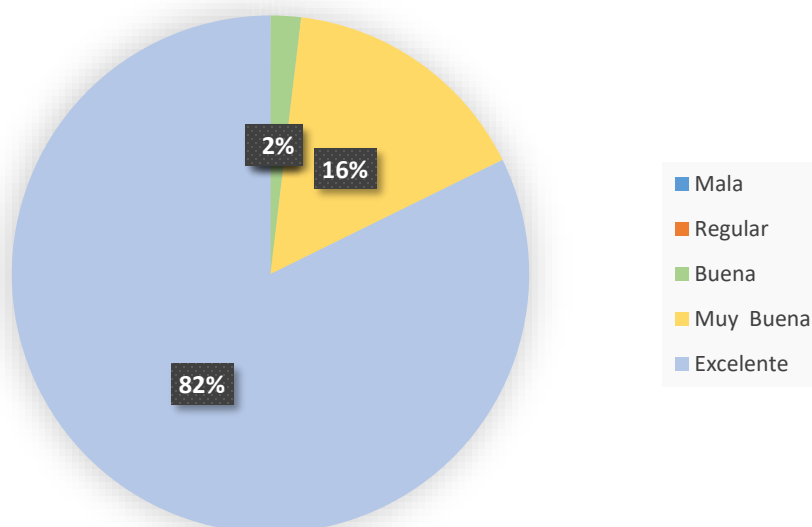
| Opciones de Respuesta | Respuesta |
|-----------------------|-----------|
| Malo | 1(0%) |
| Regular | 14 (4%) |
| Bueno | 60(19%) |
| Muy Bueno | 122(39%) |
| Excelente | 119 (38%) |

- Interpretación: un 39% de los encuestados calificó el horario de atención de “Muy Bueno”, mientras que un casi mismo porcentaje (38%) lo califica de “Excelente”, por

otra parte, el 19% manifiesta de “Bueno” el horario de atención y un mínimo de 4% lo catalogó de “Bueno”.

- Análisis: se aprecia que más de la mitad de los encuestados considera que el horario de atención cumple con sus expectativas, por ende, se puede considerar que este factor es también un elemento positivo en lo relacionado a los servicios de la clínica.

10. ¿Cómo califica las instalaciones de la Clínica en lo relacionado a la limpieza, orden, espacio, imagen del local u otros factores?



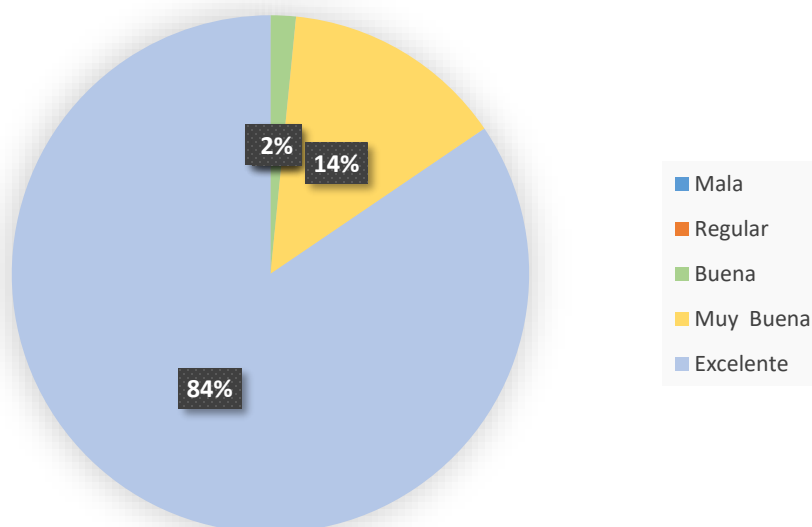
| Opciones de Respuesta | Respuesta |
|-----------------------|-----------|
| Malo | 0 |
| Regular | 0 |
| Bueno | 6(2%) |
| Muy Bueno | 50(16%) |
| Excelente | 260 (82%) |

- Interpretación: para el 82% de los participantes de esta encuesta las instalaciones de la clínica se encuentran en excelentes condiciones en lo que se refiere a la limpieza, orden espacio e imagen del local, mientras que el 16% considera que dichas instalaciones están

en “Muy Buenas” condiciones; también se obtuvo que el mínimo 2% calificó este factor de “Bueno”.

- Análisis: se puede apreciar que un alto número de pacientes considera adecuadas las instalaciones de la empresa y esto también se agrega valor en la percepción positiva que posee la clínica con sus clientes.

11. ¿Cómo califica la ubicación de la Clínica?

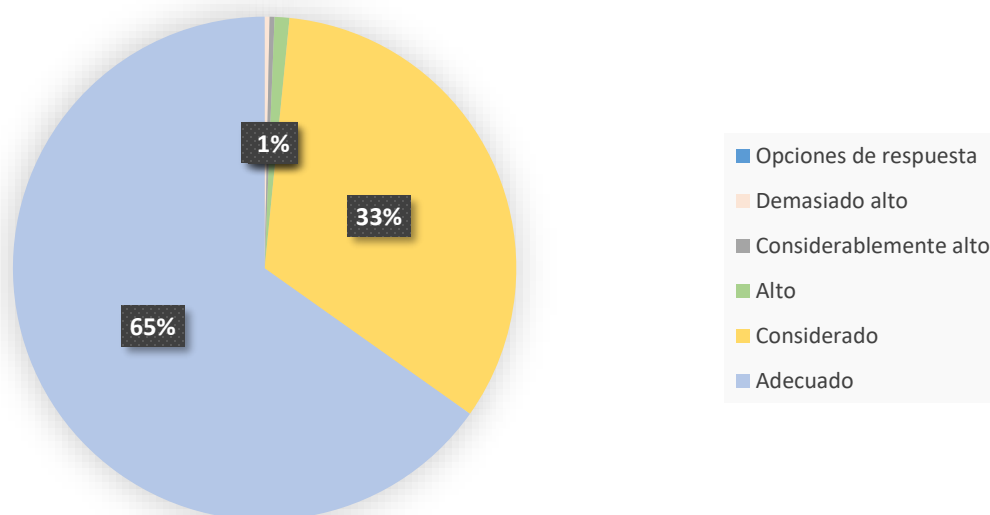


| Opciones de Respuesta | Respuesta |
|-----------------------|-----------|
| Malo | 0 |
| Regular | 0 |
| Bueno | 5(2%) |
| Muy Bueno | 44(14%) |
| Excelente | 267 (84%) |

- Interpretación: de acuerdo a la gráfica el 84% de la población encuestada califica la ubicación de la clínica de “Excelente”, mientras que el 14% la considera de “Muy buena” y un pequeño número de clientes (2%) la cataloga de “Buena”.

- Análisis: se percibe que la mayoría de los encuestados están satisfechos con el sitio de ubicación de la empresa, ya que manifestaron que para ellos es de fácil acceso.

12. ¿Cómo califica el costo económico de su consulta en relación al tratamiento recibido en la Clínica Pediátrica “Divino Niño Jesús”?

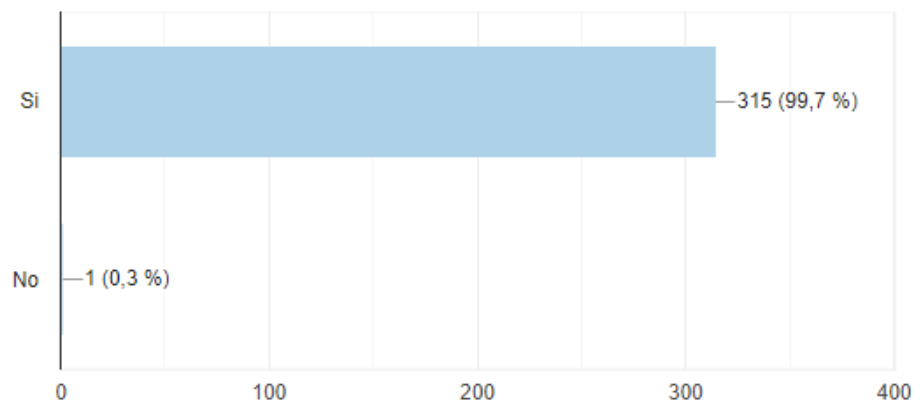


| Opciones de Respuesta | Respuesta |
|------------------------|-----------|
| Demasiado alto | 1(0,5%) |
| Considerablemente alto | 1(0,5%) |
| Alto | 3(1%) |
| Considerado | 105(33%) |
| Adecuado | 206 (65%) |

- Interpretación: en cuanto a lo relacionado al costo de la consulta el 65% califica este aspecto de “Adecuado”, el 33% de los encuestados lo califica de “Considerado”, mientras que el mínimo 1% lo cataloga de “Alto”. Apenas otro 1% está compuesto por quienes consideraron este factor de “Considerablemente alto” y “Demasiado Alto”.

- Análisis: según los datos una cantidad considerablemente amplia de los clientes está satisfecho con el costo económico que representa la consulta médica, lo que se convierte en un aspecto significativamente positivo para la empresa.

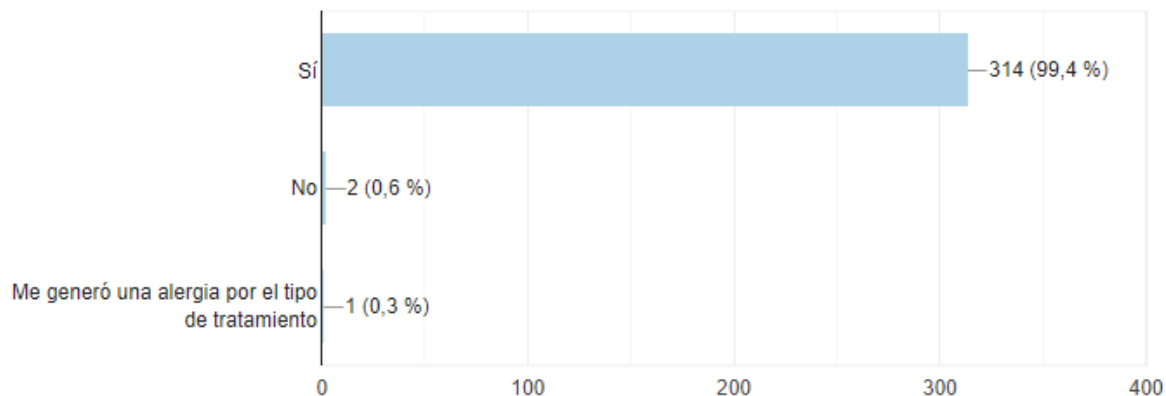
13. ¿Ha sido atendido con amabilidad y respeto?



| Opciones de respuesta | Respuesta |
|-----------------------|------------|
| SI | 315(99,7%) |
| NO | 1(0,3%) |

- Interpretación: el 99.7% de los encuestados calificó que fue atendido con amabilidad y respeto, mientras que un mínimo de 1% consideró que no fue tratado de esa manera.
- Análisis: casi el 100% de los encuestados ha manifestado que la atención en la clínica había sido de forma amable y respetuosa lo que conlleva a reafirmar que el staff de la empresa está capacitado y basa su desempeño en el trato digno a sus pacientes; por lo tanto, este aspecto representa un elemento extremadamente importante puesto que genera competitividad para la clínica.

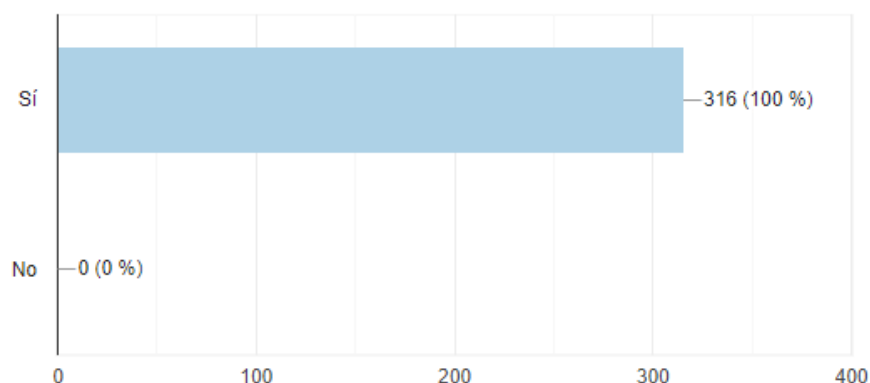
14. ¿Está satisfecho con el tratamiento recibido para su enfermedad o padecimiento?



| Opciones de respuesta | Respuesta |
|-----------------------|------------|
| SI | 314(99,4%) |
| NO | 3(0,6%) |

- Interpretación: el 99,4% de los encuestados manifestó estar satisfecho con el tratamiento recibido para su enfermedad o padecimiento, mientras que el 0,6% manifestó que no estaba satisfecho debido a que el tratamiento recetado le generó alergias.
- Análisis: es evidente el alto grado de satisfacción que manifiesta la población encuestada en relación a los tratamientos asignados por los médicos, por ende, este también es un aspecto positivo para la empresa ya que aporta competitividad con el resto de la competencia.

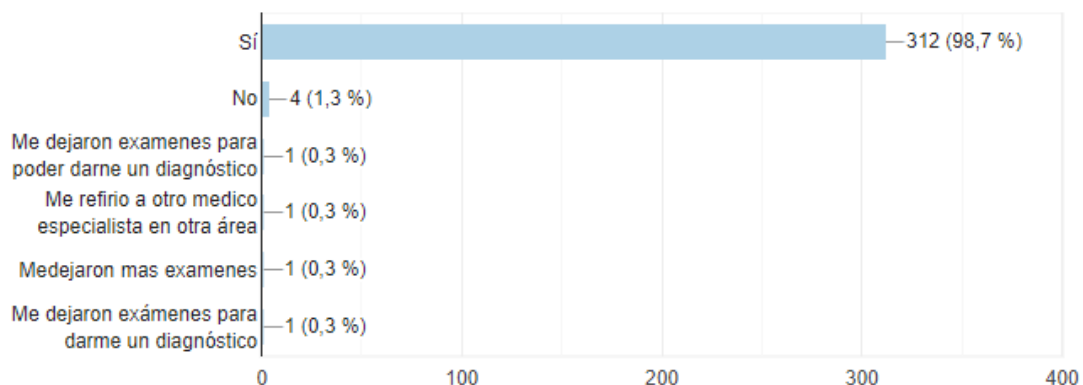
15. ¿Recomendaría al médico que la atendió?



| Opciones de respuesta | Respuesta |
|-----------------------|-----------|
| SI | 316(100%) |
| NO | 0 |

- Interpretación: en cuanto a recomendar al médico quien atendió a cada uno de los encuestados se obtuvo que el 100% recomendaría a los profesionales que brindaron sus servicios.
- Análisis: la absoluta aprobación de los servicios brindados por los médicos se puede manifestar porque sus pacientes estén totalmente en la disposición de recomendarlos. Esta acción proporciona un nivel supremo de confianza y prestigio para todo el staff de médicos de esta empresa.

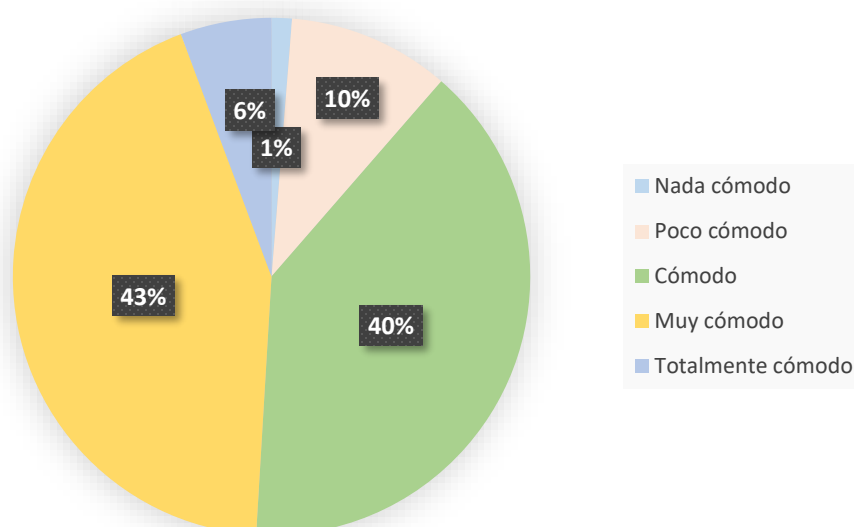
16. ¿Le fue otorgado su diagnóstico en la primera cita médica?



| Opciones de respuesta | Respuesta |
|-----------------------|------------|
| SI | 312(98,7%) |
| NO | 4(1,3%) |

- Interpretación: el 98,7% de los encuestados manifestó que su diagnóstico les fue otorgado en la primera cita, mientras que el 1,3% dijo que en el caso de ellos no fue así, debido a que les fueron asignados pruebas de exámenes o fueron referidos con otros especialistas.
- Análisis: evidentemente la gran mayoría de los encuestados obtuvieron sus diagnósticos en las primeras consultas y esto deja en manifiesto la eficiencia con la que se desempeñan los profesionales de la salud que forman parte de esta empresa médica.

17. ¿Cómo evalúa la comodidad en el lapso de espera para su consulta en las instalaciones de la Clínica? (estuvo sentado, la ventilación era la adecuada, hubo ruidos y otros.)



| Opciones de Respuesta | Respuesta |
|-----------------------|-----------|
| Nada cómodo | 4(1%) |
| Poco cómodo | 32(10%) |
| Cómodo | 125 (40%) |
| Muy Cómodo | 137(43%) |
| Totalmente cómodo | 18(6%) |

- Interpretación: de acuerdo a la gráfica el 43% de la población dijo que las instalaciones son “Muy Cómodas”, el 40% manifestó que dichas instalaciones son “Cómodas”, el 10% señaló las instalaciones de” Poco Cómodas”, el 6% “Totalmente Cómodas”, mientras que el 1% consideró de “Nada Cómodo”.
- Análisis: de acuerdo a la información queda claro que uno de los aspectos que “debilitan” (en comparación a otros), la percepción de la clínica es la comodidad en cuanto a la espera de las consultas, ya que se aprecia que esta no es catalogada como “totalmente cómoda” en relación a estar sentados, la ventilación u otros aspectos importantes en la generación de un ambiente adecuado para una espera amena.

3.2 Procesamiento de la información cualitativa.

Tabla 2. Procesamiento de la información cualitativa.

| <i>Procesamiento de la información cualitativa.</i> | | | | | |
|---|-----------------------------------|---|--|--|---|
| # | Preguntas | Respuesta de la Dra. | Respuesta de la Dra. | Respuesta de la enfermera | Respuesta de Recepción. |
| 1 | ¿A qué se dedica la empresa? | A ofrecer servicios médicos específicamente en el área de medicina pediátrica de excelente calidad. | Brindar Servicios médicos en el área de pediatría y medicina general | A Ofrecer servicios médicos en el área pediátrica y medicina general | A ofrecer servicios médicos principalmente en el área de pediatría. |
| 2 | ¿Qué servicios ofrece la empresa? | Brindamos atención en medicina general, atención al recién nacido, control infantil, atención de enfermedades de niños y adolescentes, terapias respiratorias y vacunación. | Brindamos atención en medicina general, atención al recién nacido, control infantil, terapias respiratorias y vacunación | Ofrecemos atención a recién nacidos, niños y adolescentes; también control infantil, vacunación y medicina general | Brindamos atención médica a recién nacidos, niños, adolescentes, contamos con equipo para terapias respiratorias y vacunación |

| | | | | | |
|---|--|--|---|--|--|
| 3 | ¿Qué métodos son utilizados para evaluar el desempeño del área administrativa de la empresa? | Se realiza una rendición de cuentas trimestral y anual para informar acerca de todas las actividades que se han desarrollado para analizar el desempeño de la empresa, el área administrativa se evalúa mediante una encuesta. | Se programa reunión cada mes con el propósito de evaluar las diferentes áreas, por medio de encuesta digital | Por medio de reuniones mensuales, trimestrales y anuales mediante encuestas digitales. | Reuniones con el personal y encuestas. |
| 4 | ¿Cómo es la comunicación entre las diferentes áreas de la empresa? | En nuestra empresa se promueve la comunicación entre todas las áreas de la clínica, se organiza reuniones o juntas cada mes para que todos los miembros de cada área expongan sobre temas de interés | Se promueve la comunicación en todas las áreas con el objetivo de informar, exponer, consultar, analizar o resolver (de ser necesario) algún problema o inconveniente | Se programan reuniones frecuentemente en donde podemos exponer nuestras consultas, dudas o resolución de problemas si fuese necesario. | Se realizan reuniones periódicamente con el propósito de informar, exponer, consultar o resolver algún problema que surja. |

| | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|
| | | para todas las áreas involucrada | | | |
| 5 | ¿Cómo está organizada la empresa para brindar un óptimo servicio a los clientes? | Nuestra empresa está organizada en 4 áreas, la primera es la administrativa la cual se encarga de dirigir todas las áreas y de llevar el control de todo el desempeño de la clínica, segunda es recepción se encarga de tomar datos a paciente y el área de enfermería se encarga de brindar servicios complementarios de los médicos | En cuatro áreas administrativa conformada por 2 médicos lo cuales se encargan de dirigir y llevar el control, recepción toma los datos de los pacientes y cobra; enfermería brinda servicios complementarios de los médicos | Está conformada por 4 áreas, administrativa dirige y controla, recepción toma datos y brinda información, enfermería se encarga de preparar al paciente previo a la consulta. | Está conformada por 4 áreas, administrativa dirige y controla, recepción toma datos y brinda información, enfermería brinda atención completaría como toma de temperatura, presión arterial, tratamientos endovenosos entre otros |
| 6 | ¿Existe un plan formal que contemple normas o reglas para el trato óptimo de los clientes? | Si, contamos con el Reglamento de la clínica el cual contiene las normas y reglas | Si, en el reglamento se especifica la función de cada | Si | Si |

| | | | | | |
|---|---|--|---|---|---|
| | | que deben ser cumplidas y respetadas por todos los miembros de nuestra empresa. | miembro de las diferentes áreas. | | |
| 7 | ¿Existen principios éticos o valores establecidos en la identidad de la empresa? | Claro que sí nuestra empresa está enfocada en brindar servicios médicos integrales que combinen el respeto y el trato digno a nuestros pacientes. Todo esto con el objetivo de transmitir confianza y seguridad a nuestros clientes. | Si, nuestro principal lema es brindar servicios médicos de calidad con responsabilidad y ética profesional. | Si, en principal el respeto, amabilidad, Honestidad, responsabilidad, calidad, eficacia, ética profesional y eficiencia | Si por supuesto, el respeto y el trato digno a nuestros pacientes, con el objetivo de brindar servicios de calidad y ética profesional a nuestros clientes. |
| 8 | ¿Cuenta la empresa con programas de capacitación para su staff en relación al trato | Por supuesto que sí. La administración se encarga de capacitar cada 6 meses a todo el | Claro que sí, de hecho, se realiza capacitaciones cada 6 meses a todo el equipo con el propósito de | Si cada 6 meses. | Si cada 6 meses |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|--|
| | óptimo de los clientes? | equipo de la clínica en temas relacionados a la atención integral a los pacientes, entre otros | brindar una atención de calidad. | | |
| 9 | ¿Cuáles son las fortalezas de la empresa? | Con toda certeza decimos que como clínica contamos con un staff de médicos altamente capacitados para atender de manera óptima a nuestros pacientes, | Somos una empresa muy comprometidos con el servicio a los clientes, somos solidarios y lo más humanos posible con nuestros pacientes, valor que nos caracteriza. | El profesionalismo sin duda alguna, ya que manejamos la información de la forma más ética posible, el alto grado de compromiso con el buen servicio al cliente de todos los médicos y personal de la clínica. También la atención inmediata ante emergencias con nuestros pacientes y el acompañamiento, explicación de los tratamientos a aplicar. | El alto grado de capacidad y profesionalismo de la clínica, el compromiso que cada uno de nosotros adquiere con nosotros mismo y con todos los pacientes, la eficiencia con la que se realizan todos los procesos, y sin duda alguna el hecho de que intentamos siempre ponernos en el lugar del paciente para poder entender su perspectiva, y crear un |
| | | también nuestro staff de enfermeras cuenta con vasta experiencia y se caracteriza por ser eficiente en sus labores, tenemos un área de administración altamente eficiente que trabaja | Damos lo mejor que podemos en cada acción y gracias a nuestro profesionalismo, amabilidad y respeto logramos generar ese ambiente de confianza entre paciente y médico. | | |

| | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|
| | | arduamente para dirigir siempre a la empresa hacia la dirección correcta. | | | ambiente de confianza que permita una comunicación más certera y precisa entre el paciente y todo el personal de la clínica. |
|--|--|---|--|--|--|

| | | | | | |
|----|--|---|---|---|--|
| 10 | ¿Cuáles son las debilidades de la empresa? | En cuanto a la zona de espera no contamos con suficiente espacio en relación al número de pacientes que demandan nuestros servicios y | El área de espera no cuenta con suficiente espacio, recordemos que los pacientes que más demandan son niños se desesperan por la poca ventilación en algunas veces. | El área de espera es pequeña hay poca ventilación, el área del parqueo es reducida. | El área es espera no cuenta con suficiente espacio, el parqueo es pequeño. |
|----|--|---|---|---|--|

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | tampoco hay mucha ventilación. Tampoco contamos con un parqueo lo suficientemente amplio para nuestros clientes. | | | |
|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | |
|----|--|---|---|--|--|
| 11 | ¿Cómo dan tratamiento a las quejas o reclamos de los clientes? | El área de recepción se encarga de atender las quejas, reclamos, dudas o sugerencias de los clientes sea de forma directa o mediante el buzón de sugerencias, posteriormente esta área informa o comparte los datos con la administración y es el área administrativa, en conjunto con todas las áreas, la que atiende y busca las soluciones pertinentes a las problemáticas planteadas. | Tenemos a una persona en la recepción la cual debe atender quejas y reclamos de todos nuestros pacientes y en caso de poder resolverlo nos lo hace saber. | Personalmente me encargo de atender las quejas y reclamos y cuando no puedo solucionarlo busco ayuda con mi un médico dependiendo la situación | La persona de recepción está pendiente de quejas o reclamos de parte de los pacientes, luego comunica a sus superiores si no lo puede resolver |
| 12 | ¿Cuenta la empresa con un área determinada para dar atención | Si. Como ya expliqué antes, esa es función del área de | Si contamos la señorita de recepción se encarga de eso. | Si, me corresponde a mi resolver y si en un dado caso no | Si |

| | | | | | |
|----|---|---|--|--|---|
| | y resolución a las quejas o reclamos de los clientes? | recepción. Inicialmente recepción atiende para luego resolver en coordinación con administración y el resto de las áreas. | | puedo lo paso al área administrativa. | |
| 13 | ¿Han realizado alguna vez un estudio para evaluar los servicios brindados por la Clínica? | Si Hace un año | Si hace aproximadamente un año | Si | Si |
| 14 | ¿Existe algún mecanismo para conocer y mantener actualizada la percepción que los clientes tienen de los servicios de la empresa? | Contamos con el buzón de sugerencias y el área de recepción se encarga de indagar al final de cada consulta brindada acerca de la percepción del cliente en | Si mediante un buzón de sugerencias y la señorita de recepción al final de cada consulta realiza unas preguntas sobre la calidad percibida por el paciente | Si de hecho a mí me corresponde realizar preguntas sobre la percepción de la calidad percibida por el paciente | Si el área de recepción se encarga de indagar al final de cada consulta |

| relación a los servicios recibidos. | | | | | |
|-------------------------------------|--|--|--|---|-----------------------------------|
| 15 | ¿Cuentan con algún programa para fomentar las relaciones de cortesía entre los miembros del staff de la empresa? | Si. Aprovechamos las reuniones para fortalecer las relaciones laborales y de compañerismo entre todo el staff y también realizamos convivios o celebraciones de fechas especiales | Si mediante reuniones para fomentar las relaciones laborales, convivios y fechas especiales. | Si en reuniones y celebraciones especiales. | Si mediante reuniones y convivios |
| 16 | ¿Se encuentra la empresa en constante actualización en lo relacionado a los avances tecnológicos para implementarlos en sus servicios? | Por supuesto que sí, voy regularmente a congresos para mantenerse a la vanguardia de la medicina moderna. | Claro que sí, asistimos regularmente a congresos, diplomados, capacitaciones para poder nuevos conocimientos en medicina moderna | Si | No |

Fuente: Elaboración propia.

3.3 Plan de solución

Introducción.

Se desarrolla un instructivo de medición de la percepción de la calidad para la clínica Pediátrica Divino Niño De Jesús, luego de haber realizado un análisis de todos los resultados obtenidos en esta investigación. Se apoya en diferentes modelos los cuales son prácticos para analizar la percepción de los clientes sobre los servicios ofrecidos por la clínica y permite generar estrategias o recomendaciones con respecto a los aspectos de mejora.

Objetivo.

Proporcionar un instructivo que permita medir la percepción de calidad de los clientes de la clínica pediátrica Divino Niño de Jesús a través del análisis de datos y la aplicación de instrumentos y modelos de medición de calidad de atención al cliente.

Justificación.

La percepción que los clientes tienen del servicio que ofrece la clínica pediátrica Divino Niño de Jesús es de gran importancia para la empresa, ya que esto le permite posicionarse en la mente de cada cliente que asiste a la clínica, debido a que la percepción es algo muy personal hay factores generales, que en una clínica se pueden considerar como, por ejemplo: la limpieza, orden, calidad y calidez de atención, horarios de atención, ubicación, entre otros. Poseer un instructivo que permita medir la percepción que tiene los clientes de la clínica sin duda alguna es una herramienta eficaz ya que, a través de la obtención de resultados por los instrumentos y modelos propuestos, se pueden crear y determinar nuevas estrategias para mejorar la atención y generar mejor percepción de los servicios que ofrece la clínica pediátrica. También este es un elemento planteado que proporciona resultados confiables y que la empresa puede adaptarlo y aplicarlo rápidamente. Debido a la alta competencia, los nuevos avances tecnológicos y a nuevos clientes con expectativas más altas sobre los servicios, es importante que la empresa se mantenga en constante apoyo de estas herramientas pues le permite identificar las nuevas demandas de los

clientes y por consiguiente evitar que su cartera de clientes se reduzca o negarse la oportunidad de obtener clientes nuevos.

Áreas de medición.

Para poder aplicar este instructivo de medición, es necesario considerar las áreas que son fundamentales en la clínica, las cuales se desarrollaran por separado a través de las diferentes etapas que se presentan en el modelo Customer Journey Map. También estas áreas son consideradas dentro del modelo Servperf.

Modelo Customer Journey Map.

Con este modelo se permite visualizar y determinar el recorrido del cliente de tal forma que se encuentran los momentos de la verdad, considerado a aquellos puntos críticos o cruciales entre la relación del cliente con la empresa. También es un modelo sencillo, práctico de entender y explicar, para realizar estrategias o recomendaciones sobre aquellos momentos más críticos dentro del recorrido del cliente.

El perfil del cliente ideal.

En clínica pediátrica divino Niño de Jesús el cliente es toda aquella persona que tiene la capacidad económica de realizar el pago de servicios ofrecidos por la clínica, aún sin ser esta persona quien lo recibe. Definir el perfil del cliente ideal es algo muy difícil de concretar debido a que es algo de carácter más cualitativo, sin embargo, se puede mencionar algunas características que debería tener o cumplir: necesita un servicio médico, tiene la posibilidad económica de pagarlo entre otros.

Customer Journey Map.

Se presenta el modelo Customer Journey Map para Clínica Pediátrica Divino Niño Jesús, en relación a la observación que se ha realizado del proceso de atención a cada paciente de la

clínica, también por lo ante expuesto en las encuestas las cuales relacionan variables con este modelo de recorrido del cliente.

ETAPA 1: RECIBIMIENTO DEL PACIENTE.

| FASES | ACCESO AL LUGAR | RECIBIMIENTO | INFORMACIÓN. |
|--------------------|---------------------------------------|--|--|
| ACTIVIDAD | Encontrar el local de la clínica. | Saludo al paciente, breve revisión de lo que el paciente presenta. | Saludo al paciente, consultas y respuestas, indicaciones de seguimiento. |
| PUNTOS DE CONTACTO | Fachada del local. Entrada principal. | Personal de seguridad. | Recepcionista. |
| SENSACIONES | | | |

ETAPA 2: PREPARACIÓN DEL PACIENTE.

| FASES | PREPARACIÓN DE EXPEDIENTE. | TOMA DE SIGNO VITALES. | ORDEN DE PACIENTES Y SALA DE ESPERA. |
|--------------------|--|---|---|
| ACTIVIDAD | Verificar el expediente o si es primera vez, prechequeo de cita, control, etc. | Contacto físico con el cliente, preevaluación del estado de gravedad. | Se ordena al paciente según cita, orden de llegada o estado de gravedad (muy grave pasa inmediatamente) |
| PUNTOS DE CONTACTO | Personal de enfermería. | Personal de enfermería. | Personal de enfermería. |
| SENSACIONES | | | |

ETAPA 3: CONSULTORIO MÉDICO.

| FASES | ATENCIÓN PERSONALIZADA. | COMUNICACIÓN ASERTIVA.. | EVALUACIÓN Y PROCEDIMIENTO A SEGUIR. |
|--------------------|--|---|---|
| ACTIVIDAD | Saludo al paciente, identificación, revisión de exámenes, otros. | Preguntas y respuestas por médico y paciente. | Contacto físico y revisión del paciente, indicaciones a seguir según diagnóstico. |
| PUNTOS DE CONTACTO | Personal médico. | Personal médico. | Personal médico y enfermería. |
| SENSACIONES | | | |

ETAPA 4: FARMACIA Y POST CONTROL DEL PACIENTE.

| FASES | ENTREGA DE MEDICAMENTOS E INDICACIONES. | SALIDA DEL PACIENTE DE LA CLÍNICA.. | CONFIRMACIÓN DE CITAS, EXÁMENES, MEDICAMENTOS. |
|--------------------|---|---|--|
| ACTIVIDAD | Entrega de medicamentos según receta, espacio de preguntas y respuestas para el paciente, indicaciones. | Saludo de despedida, acompañamiento del paciente a la salida. | Llamada telefónica. |
| PUNTOS DE CONTACTO | Personal de farmacia. | Todo el personal de la clínica. | Personal de administración/ recepcionista.. |
| SENSACIONES | | | |

Para desarrollar este modelo se han considerado cuatro etapas en el proceso de atención a los clientes las cuales están acompañadas de fases que experimenta el cliente, toda esta asignación puede cambiar. Se consideran tres puntos importantes, la actividad siendo este apartado la descripción de lo que se hace en esa fase; el punto de contacto que es aquel personal de la clínica con el cual el cliente tiene comunicación o logra visualizar; las sensaciones que se han

representados en tres colores, verde, amarillo y rojo siendo rojo la sensación de momentos insatisfactorios para el cliente o momentos críticos de mejora, amarillo representa momentos donde la emoción del cliente se mantiene estable o es un poco neutra y verde que significa el grado más alto de satisfacción del cliente.

En este recorrido se encuentran dos puntos que son críticos para la clínica sobre los cuales se deben trabajar estrategias de mejoras, también hay diferentes puntos de color amarillo los cuales pueden mejorarse y generar la suficiente confianza para cada cliente que visita la clínica. Éste es un recorrido que se ha elaborado de forma general en relación a lo observado en el proceso de atención de pacientes en la clínica, sin embargo, éste puede ser sujeto de cambio y aplicado a otro tipo de situación.

Modelo Servperf.

Se considera este modelo Servperf ya que su estructura y características se adapta al tipo de investigación que se desarrolla y permite aplicar instrumentos de investigación, áreas o dimensiones que son sometidas a evaluación y una escala de medición de percepción de calidad. Este modelo también da un paso a paso iniciando con la recolección de la información de la empresa, así se pueden describir, objetivos, valores, una evaluación continua en las cinco dimensiones que tiene y apoyo metodológico como selección de muestra a aplicar, ciclo del servicio, actores involucrados y el desarrollo y aplicación del cuestionario.

A continuación, se desarrolla el modelo Servperf para Clínica Pediátrica Divino Niño de Jesús, en relación a los resultados obtenidos en esta investigación y a lo observado por el equipo investigador.

Reseña de la empresa.

La Clínica Pediátrica “Divino Niño Jesús”, ubicada en la 4° Calle Poniente n°407 edificio CLIMESAM, Local n°10, distrito de San Miguel Centro, departamento de San Miguel es una empresa dedicada a brindar servicios médicos de excelente calidad. Esta institución fue fundada

por la Doctora en medicina pediátrica Blanca Lidia Meza Flores en enero del año 2015, contando a la fecha con más de 8 años de trayectoria ofreciendo la mejor asistencia médica a la población migueleña y parte de la Zona Oriental de El Salvador. Entre los servicios que ofrece se encuentran: atención en medicina general, atención al recién nacido, control infantil, atención de enfermedades de niños y adolescentes, terapias respiratorias y vacunación. Los servicios brindados por esta empresa médica están a cargo de un personal altamente capacitado en las diferentes áreas de atención, los médicos de dicha clínica son graduados de la Universidad de El Salvador en las áreas de Medicina General y Pediatría; asimismo, los profesionales han obtenido post grados tanto en el interior del país como en el exterior.

Cabe resaltar que, además de su alta formación académica, es muy notable en ellos el compromiso y entrega en el desempeño de su labor. La amabilidad y el respeto en el trato que brindan a sus pacientes es una de las principales características de este staff de médicos y demás personal de dicha empresa.

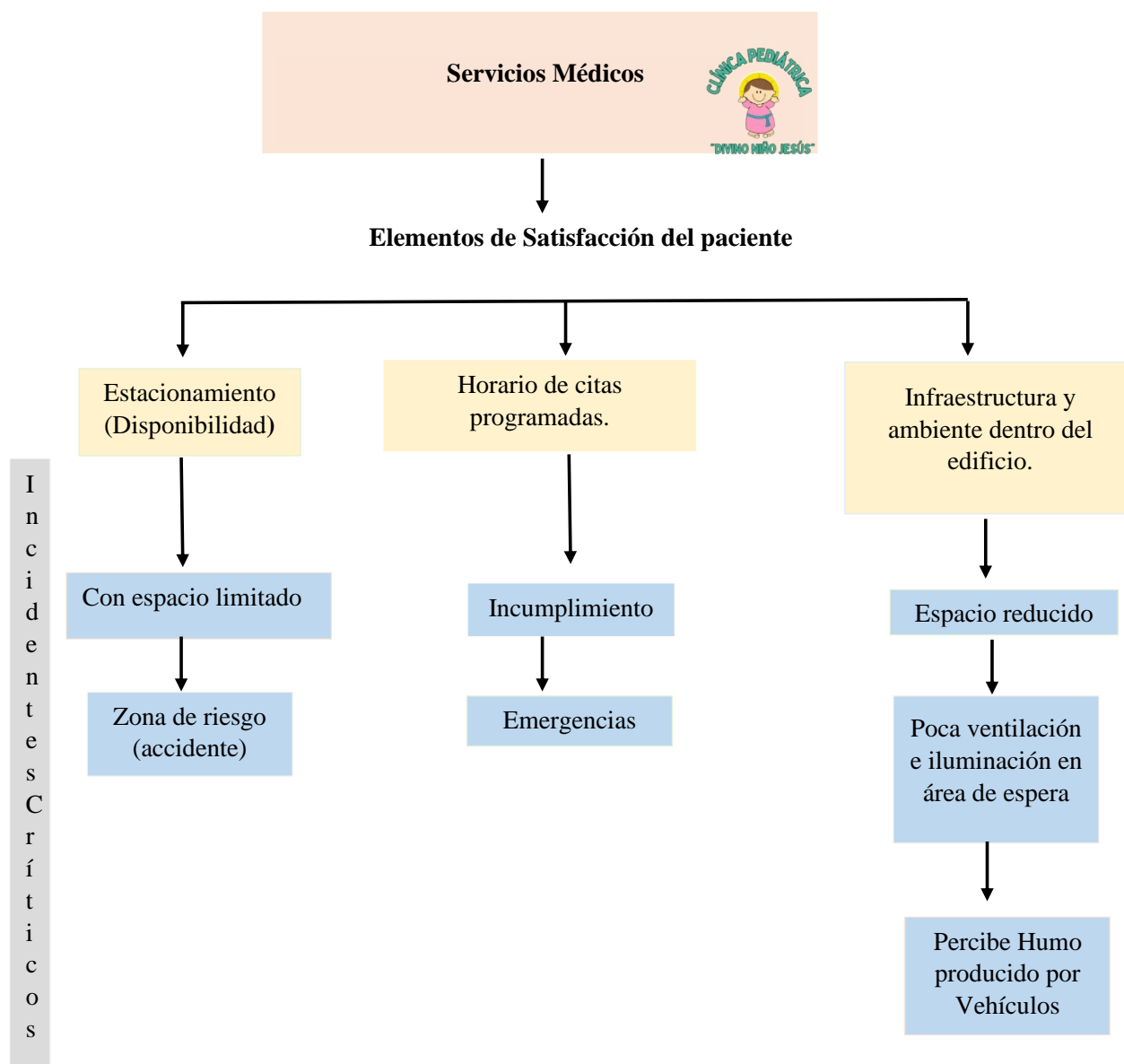
Valores de la empresa.

- **Ética Profesional.** Cada uno de los miembros del staff cuenta con un perfil profesional que le acredita para poder ejercer en el campo asignado.
- **Responsabilidad.** El staff de la clínica debe ejercer sus funciones responsablemente cumpliendo con cada función asignada.
- **Honestidad.** El staff se identifica por procurar ejercer las funciones asignadas de manera transparente para garantizar la confianza y prestigio en sus servicios.
- **Solidaridad.** Cada una de las áreas que conforman el staff de la clínica están enfocadas en coordinar juntamente con el propósito de que la clínica logre un desempeño óptimo garantizando el apoyo y el compromiso de cada miembro y cada área para ofrecer servicios de excelente calidad.

- Respeto. Nuestro objetivo es brindar un trato humano considerando todos los aspectos que garanticen el goce absoluto de los derechos a los pacientes, procurando proteger y ayudar en sus vulnerabilidades.
- Innovación. Nuestro staff se mantiene en constante actualización para adaptarse a los cambios y exigencias del día a día, se cuentan con los recursos para suplir las necesidades y cumplir las expectativas de los pacientes.

Diagrama de Hayes.

Se presenta el diagrama de Hayes para la Clínica Pediátrica Divino Niño Jesús.



Dimensiones del modelo.

El modelo Servperf presenta 5 dimensiones en las cuales abarca aspecto que ayudan a segmentar aspectos importantes en la percepción de calidad que tiene los clientes. Para este caso se desarrollan estas dimensiones para la Clínica Pediátrica Divino Niño de Jesús.

Dimensión 1: elementos tangibles.

En esta dimensión se considera todo aquello que puede ser tocado por el cliente, la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personas y materiales de comunicación.

Apariencia de las instalaciones Físicas, Equipos, Personas y Materiales de comunicación.

| La clínica posee | Las instalaciones | El staff que | La empresa |
|--|---|--|---|
| material y equipo moderno. | son visiblemente atractivas (el área de espera cuenta con un mural infantil.) | constituye la clínica proyecta una excelente presentación personal. (uso de uniforme, limpieza, etc.). | médica cuenta con material visual atractivo y ordenado, por ejemplo, recetas médicas, controles, información del paciente, folletos informativos. |
| Cuenta con wifi, línea telefónica fija y televisión en el área de espera | | Cada miembro de cada una de las áreas está debidamente identificado. | |

Elaboración propia basado en el modelo oficial Servperf

Dimensión 2: elemento de fiabilidad.

Se considera la habilidad que tiene la clínica para poder prestar el servicio prometido de forma que sea fiable y cuidadosa.

Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

| | | | | |
|---|---|---|---|--|
| El cliente es el eje central de la empresa médica, por lo tanto, esta se preocupa por ofrecer un servicio de excelente calidad enfocado en cumplir con las exigencias de sus pacientes. | El staff médico está altamente calificado para ofrecer sus servicios de manera profesional y aplicando principios éticos para garantizar un trato humano a sus pacientes. | La clínica cuenta con gran prestigio y clientela ya que son los mismos pacientes quienes manifiestan su satisfacción con los servicios obtenidos. | El área administrativa, de recepción y enfermería ejercen su desempeño con eficiencia con el fin de garantizar servicios médicos confiables y de excelente calidad. | Los registros médicos son actualizados frecuentemente. Los estudios y exámenes médicos son recomendados en laboratorios clínicos de calidad y prestigio con el propósito de obtener resultados confiables. |
|---|---|---|---|--|

Elaboración propia basado en el modelo oficial Servperf

Dimensión 3: capacidad de respuesta.

Toda la disposición, voluntad y compromiso por parte del personal para ayudar al cliente y poder proporcionar el servicio.

Disposición y Voluntad de los Empleados para Ayudar al Cliente y Proporcionar el Servicio.

| | | | | |
|---|--|--|--|---|
| El staff que conforma todas las áreas de la clínica tiene como propósito brindar un | El área administrativa en coordinación con el área de recepción resuelve, de | Todo el staff de la clínica está capacitado para actuar de manera profesional ante | El cliente es la razón de ser de la empresa médica, por lo tanto, es sumamente | La calidad humana es una de las principales características que identifican a todo el staff de la |
|---|--|--|--|---|

| | | | | |
|---|--|---|---|---|
| servicio de calidad, estableciendo una relación de profesional y paciente basada en la ética, la responsabilidad, respeto y amabilidad. | manera eficiente las dudas, quejas o inconformidades de los pacientes. | una situación que implique actuar con inmediatez para atender casos de emergencias. | importante atenderles de forma responsable priorizando sus necesidades y cumpliendo con sus expectativas. | clínica pediátrica “Divino Niño Jesús”. |
|---|--|---|---|---|

Elaboración propia basado en el modelo oficial Servperf

Dimensión 4: seguridad.

La muestra de conocimiento, atención personalizada, habilidades que inspiren confianza y fiabilidad del servicio proporcionado por el personal.

Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

| | | | | |
|---|---|---|--|---|
| El staff de la clínica está conformado por profesionales que se mantienen en constante capacitación para brindar servicios a la vanguardia. | Los pacientes manifiestan confiar en los servicios de la clínica. | El staff de la clínica se caracteriza por ejercer sus funciones practicando valores éticos que procuran un trato humano para el paciente. | Los miembros de cada área que conforman el staff de la clínica están altamente calificados para ejercer con eficiencia en el área correspondiente. | La clínica goza de un alto prestigio en la zona. (se puede apreciar en el alto número de clientes que acuden a diario.) |
|---|---|---|--|---|

Elaboración propia basado en el modelo oficial Servperf

Dimensión: 5 empatía

Toda aquella atención que es prestada de forma individual al cliente, y que busca poder ponerse en el lugar de el para poder solucionarle.

Atención Individualizada que ofrece la empresa a los pacientes.

| La clínica | La empresa | Cada área de | La clínica | La clínica |
|--|---|---|--|---|
| brinda atención personalizada y prioriza aquellos casos que representan enfermedades crónicas. | tiene un horario de atención conveniente para sus pacientes. (cuenta con servicio de emergencia las 24 horas del día, los siete días de la semana.) | la clínica debe atender de forma personalizada a cada paciente y velar por que este goce de un servicio de calidad. | trabaja por ofrecer el mejor servicio a cada uno de sus pacientes para responder a sus necesidades de forma eficiente. | toma muy en cuenta las sugerencias que sus pacientes comparten en los medios establecidos para dicho fin. |

Elaboración propia basado en el modelo oficial Servperf

Medición del instrumento Servperf.

El modelo Servperf proporciona una estructura de instrumento relacionada con la evaluación de las 5 dimensiones, con un total de 22 ítems que estructurados de la mejor forma puede proporcionar la información que la empresa busca recolectar. Estos se adecuan al tipo de empresa y el tipo de información que se busca, en este caso se ha elaborado un instrumento para la Clínica Pediátrica Divino Niño de Jesús, considerando las dimensiones anteriores; el cual está

sujeto a cambios y se pueden adicionar preguntas si se considera necesario para el desarrollo de la investigación que se vaya a realizar.

Este instrumento contiene una escala de calificación del número 1 al 7, siendo 7 el puntaje más alto (valor positivo) y 1 el puntaje más bajo (valor negativo). Para poder aplicarlo se determina la muestra de pacientes a los cuales se les aplicaría el cuestionario.

Cuando se tabule los resultados se necesita determinar el promedio de puntaje obtenido en cada ítem. Si el puntaje está dentro del rango de 5 a 7 es adecuado para la empresa, significando que ese aspecto evaluado está siendo muy bien percibido por los pacientes, si el promedio está dentro de 1 a 4 son aspectos para mejorar por parte de la clínica. Las estrategias y objetivos que puedan realizarse se pueden elaborar con relación a los resultados obtenidos, siendo estos la fiabilidad que la empresa tiene para poder ejecutar y plantear dichas estrategias.

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 4.- La información de los clientes es manejada con confiabilidad y eficiencia por la Clínica Pediátrica “Divino Niño Jesús” . | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|

| Preguntas relacionadas a la Empatía. | | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|--|---|---|---|---|---|---|
| 5.- El personal de Clínica Pediátrica “Divino Niño Jesús” trata a sus pacientes con respeto y cordialidad. | | | | | | | |
| 6.- Clínica Pediátrica “Divino Niño Jesús” brinda atención personalizada a sus pacientes. | | | | | | | |
| 7.-Clínica Pediátrica “Divino Niño Jesús” da solución a las solicitudes de sus clientes. | | | | | | | |
| 8.- Los clientes reciben una atención cordial y humana por parte del personal. | | | | | | | |
| 9.- Los horarios de atención son flexibles a las necesidades de los pacientes. | | | | | | | |

| Preguntas relacionadas a la Confiabilidad y eficiencia. | 1 | | 3 | | | | |
|--|---|--|---|--|--|--|--|
| 14.- Las características del servicio están acorde a las exigencias del paciente. | | | | | | | |
| 15.- El personal demuestra profesionalismo para atender a sus pacientes. | | | | | | | |
| 16.- El personal que labora en Clínica Pediátrica “Divino Niño Jesús” tienen una verdadera vocación de servicio. | | | | | | | |
| 17.- La documentación y entrega de facturación de los servicios que Clínica Pediátrica “Divino Niño Jesús” ofrece es | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|
| 18.- La atención al cliente se realiza con facilidad y optimizando el tiempo. | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|

| Preguntas acerca de la Tangibilidad | | | | | | 6 | 7 |
|--|--|--|--|--|--|----------|----------|
| 10.- La infraestructura de Clínica Pediátrica “Divino Niño Jesús” es amplia, cómoda y limpia. | | | | | | | |
| 11.- La Clínica Pediátrica “Divino Niño Jesús” dispone del equipo necesario para atender a los pacientes de forma eficaz. | | | | | | | |
| 12.- La Clínica Pediátrica “Divino Niño Jesús” cuenta con la señalización e información adecuada en sus instalaciones. | | | | | | | |
| 13.- El personal de Clínica Pediátrica “Divino Niño Jesús” proyecta una excelente presentación (Vestuario, higiene personal, etc.) | | | | | | | |

| Preguntas relacionadas a la Capacidad de Respuesta de la empresa médica. | 1 | | 3 | | | | |
|---|----------|--|----------|--|--|--|--|
| 19.- La atención prestada es adecuada y | | | | | | | |
| 20.- El personal demuestra predisposición y amabilidad para atender a los pacientes. | | | | | | | |
| 21.- El personal capacitado está dispuestos a contestar todas las interrogantes de sus pacientes. | | | | | | | |
| 22.- La Clínica Pediátrica “Divino Niño Jesús” cuenta con profesionales para solucionar las necesidades o inconvenientes de manera adecuada y oportuna. | | | | | | | |

CONCLUSIÓN.

De acuerdo a la investigación se concluye que la gran mayoría de clientes de la Clínica Pediátrica “Divino Niño Jesús” están satisfechos con los servicios recibidos en ella, esto gracias al alto grado de profesionalismo del staff de médicos que es una de las principales fortalezas de la empresa, puesto que casi el 100% de los encuestados calificó este factor de “excelente”; asimismo, el trabajo administrativo juega un rol crucial en la percepción de la calidad de los servicios de la institución, ya que es evidente la eficiencia con la que planifican las labores de cada área y resuelven los inconvenientes de los pacientes y de los mismos miembros de la empresa. De igual manera, la percepción del trato amable y respetuoso de parte de todo el staff de la clínica es un elemento clave que ha generado la disposición de los pacientes para recomendar los servicios a nuevos clientes. También se comprueba que el trabajo en equipo, en el cual convergen todas las áreas que la constituyen propicia una excelente comunicación para el óptimo desempeño de la clínica.

En lo relacionado al costo económico de los servicios queda claro que es un factor que le permite mantenerse competente en un mercado cada vez más saturado de empresas que ofertan servicios médicos, puesto que los clientes lo perciben como adecuado o considerado. Otra de las fortalezas identificadas ha sido la eficacia de los tratamientos brindados, ya que al ser evaluados como efectivos generan fidelización en los clientes y propician la recomendación con nuevos pacientes.

La localización de la empresa resulta ser otra de las ventajas más significativas gracias a la accesibilidad de la zona donde esta se encuentra que es una de las más transitadas y con mayor comercio en San Miguel.

Se percibe, además, que la clínica pediátrica “Divino Niño Jesús” tiene altas probabilidades de mantenerse vigente por un periodo de tiempo considerable gracias a que el mercado de servicios médicos es uno de los más demandados debido a su naturaleza.

Por otra parte, uno de los pocos factores desfavorables para la institución es la poca comodidad en las áreas de espera (pasillo del edificio) debido al espacio insuficiente en la zona asignada. Sin embargo, la percepción de calidad de los servicios médicos de la Clínica Pediátrica “Divino Niño Jesús” ha sido altamente favorable y positiva de manera generalizada, esto a pesar de algunos inconvenientes identificados durante esta investigación.

RECOMENDACIONES.

- Para mejorar la percepción de calidad de los servicios de la clínica pediátrica se debe considerar la innovación en las áreas de espera para propiciar mayor comodidad en los pacientes que esperan para ser atendidos y en sus acompañantes.
- La comunicación entre las diferentes áreas que conforman la empresa debe mantenerse para permitir el involucramiento activo y la participación de todos los miembros de la clínica en el desempeño del día a día de la institución.
- La contratación de más personal en el área médica puede resultar muy favorable para atender de manera más propicia a los pacientes en lo relacionado al cumplimiento de la hora en las citas programadas.
- El alquiler de un local cercano al edificio de la clínica para que funcione como parqueo privado de uso exclusivo para los clientes de la Clínica Pediátrica “Divino Niño Jesús” podría resultar una opción viable para solventar el problema de la falta de espacio en el parque del edificio.
- Continuar con la capacitación a todo el personal de la empresa en cuanto al trato digno para los pacientes es un elemento clave para mantener la percepción de calidad en los clientes de la institución médica.
- Para mejorar la percepción de calidad de los servicios de la clínica pediátrica se debe de evaluar de forma más frecuente el desempeño de cada uno de los miembros del staff de la empresa.
- La administración puede considerar ampliar los consultorios médicos para mayor comodidad de los pacientes.
- La administración puede considerar innovar las promociones de consultas médicas según la temporada del año.
- La administración debe prestar atención a las sugerencias de aquellos clientes fieles para considerarlas en la toma de decisiones y de esa forma garantizar que ellos continúen siendo agentes de promoción y recomendación de sus servicios.
- La empresa debe analizar la posibilidad de ampliar su horario de atención para una mejor prestación de sus servicios y además debe mantenerse informada acerca de los precios de la competencia para poder ofrecer a sus clientes los más accesibles y atractivos que garanticen la preferencia por la Clínica Pediátrica Divino Niño Jesús”.

BIBLIOGRAFÍA.

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. (Segunda ed.). Madrid, s/n Pozuelo de Alarcon, España: ESIC EDITORIAL.
- https://books.google.com.sv/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Alet, J. (2004). *Como obtener clientes leales y rentables. Marketing relacional*. (Tercera ed.). Barcelona, España: Gestion 2000.
- Cegarra, J. (2004). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Diaz de Santos.
- Denton, K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. (Primera ed.). Madrid, España: Diaz de Santos S.A.
- Gronroos, C. (1990). *Marketing y Gestión de Servicios: La gestión en los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid, Juan Bravo, 3-A 28006, España: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: McGRAW- HILL / Interamericana Editores S.A de C.V.
- Ibarra, L. E. (2015). *Los modelos ServPerf y Servqual. Una herramienta para medir la calidad en el servicio*. Academica Española.
- kotler, P., & Keller, L. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Palacios , J., & Vargas, D. (2009). *Medición efectiva de la calidad*. México: Trillas.

Schnaars, S. (1991). *Estrategias del Marketing. Un enfoque orientado hacia el consumidor*.

Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos S.A.

https://books.google.com.sv/books?id=XMhruAii5X0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Tschohl, J. (2011). *Servicio al Cliente: Técnicas, Estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios*. (Octava ed.). Estados Unidos: Service Quality Institute.

Código de salud. (11 de Mayo de 1998). Consejo Superior de la Salud Pública:

<https://cssp.gob.sv/wp-content/uploads/2016/05/C%C3%B3digo-de-Salud..pdf>

Coreas, J. (2018). *San Miguel*. Municipios de El Salvador:

<https://www.municipiosdeelsalvador.com/san-miguel/san-miguel-municipio>

Editorial, E. (5 de Agosto de 2021). *Percepción*. Concepto: <https://concepto.de/percepcion/>

Gardey, A., & Perez. (28 de Octubre de 2021). *Percepción - Qué es, teoría, definición y concepto*.

Definicion.de.: <https://definicion.de/percepcion/>

Hammond, M. (2022). *Customer Journey Map: ¿Que es como crearlo?* Blog.Hubspot:

<https://blog.hubspot.es/service/customer-journey-map>

Hongbaoshi, R. (21 de Agosto de 2020). *¿Qué es un buen servicio al cliente en el sector salud?*

MediHouse: <https://medi.house/qu-hace-para-un-buen-servicio-al-cliente-en-el-campo-medico/#:~:text=Algunos%20%20principios%20del%20servicio%20al,debe%20%20tener%20%20esto%20en%20%20cuenta.>

Ley de protección al consumidor. (31 de Agosto de 2005). Defensoria.gob.sv:

<https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2021/09/Ley-de-Proteccion-al-Consumidor-AL.pdf>

Mediapost. (20 de Julio de 2020). *4 Factores para fidelizar al cliente. Marketign relacional.*

Mediapost: <https://www.mediapost.es/conexion-consumidor/formas-fidelizar-cliente/>

Montenegro, I. (14 de Febrero de 2023). *Proceso de servicio al cliente. ¿Qué es y porque lo*

necesita tu empresa? GB Abvisors: <https://www.gb-advisors.com/es/proceso-de-servicio-al-cliente-que-es-y-por-que-lo-necesita-tu-empresa/>

Moya, D. P. (2022). *Estrategias de atención al cliente en servicios de salud.* Emprender facil.:

<https://www.emprender-facil.com/estrategias-de-atencion-al-cliente-en-servicios-de-salud/>

Ortega, C. (2023). *Clientes sastifechos. ¿Quiénes son y cómo obtenerlos?* QuestionPro:

<https://www.questionpro.com/blog/es/logra-que-clientes-satisfechos-hagan-las-ventas-por-ti/>

Pozo, J. M. (9 de Junio de 2023). *Fidelización de cliente. Guia Completa de fidelización.* El viaje

del cliente.: <https://elviajedelcliente.com/fidelizacion-de-clientes/>.

Velázquez, A. (2023). *Valor del cliente: ¿Qué es y cuál es su importancia?* Questionpro.:

<https://www.questionpro.com/blog/es/valor-del-cliente/#:~:text=El%20valor%20del%20cliente%20es,productos%20y%20asistencia%20a1%20cliente.>

Zendesk. (14 de Febrero de 2023). *Experiencias de Clientes Sastifechos: 6 trucos para adoptar.:*

<https://www.zendesk.com.mx/blog/cliente-satisfecho-mejor-estrategia/>

Zendesk. (18 de Septiembre de 2023). *Diferencia entre cliente, paciente y usuario en salud.*

Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/diferencia-cliente-paciente-usuario-salud/>

GLOSARIO.

Atención: se entiende por el servicio que se brinda a las personas que reciben un producto o servicio. La atención al cliente inicia desde la primera interacción entre cliente y empresa y de la información compartida entre ambas partes antes de concretar una compra y continua durante el seguimiento de la postventa.

Beneficiario: es el favorecido en la adquisición de un bien o servicio. Este término hace referencia a una persona que obtiene una prestación y goza de todo lo que esta proporciona.

Clínica: Institución médica, por lo general que ofrece servicios privados, en la cual se atienden pacientes con problemas de salud, con el objetivo de tratar dichas enfermedades o padecimientos. En una clínica se puede ofrecer consultas ambulatorias e ingresos en casos en los cuales sean requeridos.

Expectativa: es la idealización de algo con la esperanza de que cumpla todo aquello que se espera que posea.

Factor: elemento que influye de manera notoria en el desarrollo o resultado de algo.

Hipótesis: se refiere a una posible respuesta de una determinada problemática.

Innovador: se refiere al algo nuevo, novedoso, que está a la vanguardia y estas características lo hacen diferente y por ende mejor que los de su clase.

Integral: que lo posee todo, que no carece de nada; se refiere a algo global, que encierra todos los elementos requeridos.

Pediatría: profesional de la salud especializado en la atención y tratamiento de enfermedades o padecimientos en niños y adolescentes.

Prestación: servicio que recibe un solicitante por el pago de este.

Staff: agrupación de miembros de una empresa o institución.

Subjetivo: está basado en los sentimientos personales y este no considera el razonamiento ni la lógica

ANEXOS.

Anexo 1. Municipios más poblados de El Salvador.

| Municipio. | Población. |
|---------------------|-------------------|
| San Salvador Este | 772,621 |
| San Salvador Centro | 622,235 |
| San Miguel Centro | 281,284 |
| Santa Ana Centro | 251,095 |
| San Salvador Oeste | 191,953 |
| Sonsonate Oeste | 187,915 |
| La Libertad Oeste | 179,847 |
| Ahuachapán Centro | 179,481 |
| La Libertad Centro | 161,710 |
| Cuscatlán Sur | 160,944 |

Nota. Fuente: Diario el mundo división política del país

Anexo 2. Promedio mensual de pacientes de la clínica

Promedio mensual de pacientes Clínica Pediátrica Divino Niño Jesús

| Años | Meses | N° Pacientes |
|------|------------|-----------------|
| 2022 | Junio | 172 |
| | Julio | 135 |
| | Agosto | 120 |
| | Septiembre | 148 |
| | Octubre | 120 |
| | Noviembre | 125 |
| | Diciembre | 150 |
| 2023 | Enero | 135 |
| | Febrero | 140 |
| | Marzo | 130 |
| | Abril | 150 |
| | Mayo | 125 |
| | Junio | 150 |

Nota. Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por la clínica.

Anexo 3. Encuestadores.



Anexo 4. Recepcionista, enfermera y encuestadores.



Anexo 5. Enfermera, recepcionista y encuestadores.



Anexo 6. Encuestador.



Anexo 7. Encuestadores.



Anexo 8. Sala de espera de Clínica Pediátrica Divino Niño Jesús.



Anexo 9. Equipo investigador.



Anexo 10. Fachada principal de la clínica. Edificio Climesan.



Anexo 11. Equipo investigador y personal médico.



Anexo 12. Precios de consulta en Clínica Pediátrica Divino Niño Jesús.



**PRECIOS DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA CLÍNICA PEDIÁTRICA
"DIVINO NIÑO JESÚS".**

| SERVICIOS. | PRECIOS. |
|---|----------|
| Consulta General. | \$20 |
| Atención al Recién Nacido. | \$20 |
| Control Infantil. | \$20 |
| Atención de Enfermedades en Niños y Adolescentes. | \$25 |
| Terapias Respiratorias. | \$20 |
| Vacunación. | \$20 |

Dra. Blanca Lidia Meza Flores.



Dra. Blanca Lidia Meza Flores
DOCTORA EN MEDICINA
J.V.P.M. No. 14325

Anexo 13. Constancia de realización de encuestas.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS.

LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL.

“MEDICIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS BRINDADOS POR
LA CLÍNICA PEDIÁTRICA “DIVINO NIÑO JESÚS”.

**CONSTANCIA DE ASISTENCIA Y REALIZACIÓN DE ENCUESTAS EN LA
CLÍNICA PEDIÁTRICA “DIVINO NIÑO JESÚS.”**

Blanca Lidia Meza Flores.

Doctora en Medicina pediátrica que labora en la Clínica Pediátrica “Divino Niño Jesús”.

Hace constar que:

- ✓ **SERGIO ALFONSO ROMERO ARGUETA, RA18088.**
- ✓ **KEIRI LISBETH ROMERO ORTÍZ, RO18020.**
- ✓ **XENIA ORBELINA LÓPEZ AGUILERA, LA07016.**

Estudiantes de la Universidad de El Salvador de la carrera de Mercadeo Internacional, Modalidad en Línea; han asistido a este establecimiento médico con el propósito de recolectar información para el desarrollo de su proyecto de tesis titulado “**MEDICIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS BRINDADOS POR LA CLÍNICA PEDIÁTRICA “DIVINO NIÑO JESÚS”** en las fechas presentadas a continuación:

| Fecha | Actividad | Nº de encuestas aplicadas. | Desde | Hasta |
|-----------------------------------|--|----------------------------|----------|----------|
| Lunes 25 de septiembre de 2023. | Realización de encuestas a los clientes. | 25 | 8:00 a.m | 3:00 p.m |
| Martes 26 de septiembre de 2023. | Realización de encuestas a los clientes. | 32 | 8:00 a.m | 3:00 p.m |
| Jueves 28 de septiembre de 2023. | Realización de encuestas a los clientes. | 28 | 8:00 a.m | 3:00 p.m |
| Viernes 29 de septiembre de 2023. | Realización de encuestas a los clientes. | 45 | 8:00 a.m | 3:00 p.m |
| Lunes 2 de octubre de 2023. | Realización de encuestas a los clientes. | 67 | 8:00 a.m | 3:00 p.m |
| Martes 3 de octubre de 2023 | Realización de encuestas a los clientes. | 49 | 8:00 a.m | 3:00 p.m |
| Miércoles 4 de octubre de 2023 | Realización de encuestas a los clientes. | 70 | 8:00 a.m | 3:00 p.m |
| Total | | 316 | | |
| Viernes 6 de octubre de 2023 | Entrevistas a staff de miembros de la Clínica. | 3 | 1:00 p.m | 3:00 p.m |

Y para los usos que los interesados estimen convenientes se extiende la presente en el municipio de San Miguel, departamento de San Miguel, a los diez días del mes de octubre de dos mil veintitrés.

F: 

Dra. Blanca Lidia Meza Flores.

Médico Pediatra.

Dra. Blanca Lidia Meza Flores
DOCTORA EN MEDICINA
J.V.P.M. No. 14325

