



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Trabajo de Titulación
Para la Obtención del Título de:
Licenciada en Administración de empresas

Tema:
Planificación Estratégica y Nivel de Satisfacción de los clientes del Centro
Médico MEDICENTER

Autora:
Carla Jaleny Angulo Samaniego

Directora de Trabajo de Titulación:
Ing. Patricia Saltos Zuñiga. Ph.D.

2024
Guayaquil – Ecuador

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil – UTEG por haber aceptado que sea parte de ella y abrirme las puertas para poder adquirir conocimiento estudiando la carrera de administración de empresas.

Agradezco a mi familia y especialmente a mi hijo por estar a mi lado todo este tiempo, siendo mi pilar y fortaleza para cada día seguir esforzándome.

Nombre: Carla Jaleny Angulo Samaniego

DEDICATORIA

Padres, hijo, hermanos y amigos, tienen derecho a un merecido reconocimiento, pues ellos son quienes han ofrecido su ayuda de todo corazón, para que se concrete con éxito mis estudios, ya sea por cualquier clase de apoyo moral, material, económico o didáctico.

Nombre: Carla Jaleny Angulo Samaniego

DECLARACIÓN DE AUDITORIA

Yo, ANGULO SAMANIEGO CARLA JALENY, en calidad de autora del presente artículo de investigación con tema: **Planificación Estratégica Y Nivel De Satisfacción De Los Clientes Del Centro Médico MEDICENTER.**

Declaro que los conceptos desarrollados, analizados son exclusiva responsabilidad de la autora y autorizo a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil – UTEG para que haga uso de los mismos con fines educativos.

Nombre: Carla Jaleny Angulo Samaniego

Carla Jaleny Angulo Samaniego

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL CENTRO MÉDICO MEDICENTER

Carla Jaleny Angulo Samaniego
jaleny89@hotmail.com

RESUMEN

El presente documento se enmarcó en una investigación sobre la calidad del servicio al usuario en el centro médico MEDICENTER. Se utilizaron fuentes primarias y secundarias para caracterizar las falencias actuales en la atención al cliente. A partir de estas falencias, se desarrolló una propuesta estratégica para mejorar ciertos procesos afectados y elevar la calidad del servicio al cliente. La investigación se centró en el análisis teórico de los términos utilizados a lo largo del estudio, incorporando conceptos de diferentes autores para comprender su relación con las herramientas empleadas posteriormente. Además, se enumeraron trabajos relacionados que sirvieron como referencia para generalizar algunas conclusiones. Esta investigación abordó la parte metodológica del estudio, incluyendo los términos "población" y "muestra", que luego se utilizaron para llevar a cabo la encuesta a la muestra estadística relevante. También se detallaron las variables utilizadas en el estudio y en el diseño de la encuesta. El enfoque principal estuvo en la propuesta, que permitió proponer soluciones para mejorar la atención al cliente. Estas propuestas se centraron en la capacitación del personal, el mejoramiento de la infraestructura, la promoción y la difusión de los servicios ofrecidos por el centro médico MEDICENTER, entre otros aspectos.

Palabras clave: Planificación estratégica, mejora, calidad, servicio.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los establecimientos de salud a nivel nacional no solo se dedican a la prevención y tratamiento de enfermedades, sino que también llevan a cabo intervenciones dirigidas a garantizar la satisfacción global de los usuarios. Alcanzar la satisfacción de los usuarios requiere un nivel óptimo de calidad en la prestación del servicio. La calidad de la atención en una entidad empresarial u organizacional contribuye al progreso y al logro de los objetivos establecidos. En el ámbito de la salud, la atención al usuario desempeña un papel crucial, ya que de ella depende en gran medida el grado de cumplimiento y satisfacción de los usuarios. Dadas las exigencias actuales establecidas por el "Ministerio de Salud PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL 2021 – 2025" para todos los profesionales del sector público y privado, resulta imperativo evaluar la calidad de la asistencia sanitaria. Los proveedores de servicios médicos deben centrar su atención en la satisfacción del usuario.

En este sentido, se hace hincapié en la importancia de evaluar los servicios médicos considerando diversos criterios que inciden en la experiencia de los usuarios de las instituciones médicas, tales como aspectos físicos, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

El principal problema de estudio reside en que, el centro médico MEDICENTER presenta deficiencias en sus procesos fundamentales, lo que se refleja en la baja satisfacción de los usuarios, así como en los procedimientos burocráticos y la atención al cliente. Ante esta situación, se hace necesario desarrollar una planificación estratégica para su mejora e integrarla en el Plan de Mejoramiento del centro médico MEDICENTER en la ciudad de Quito.

En este contexto, se implementará un Plan de Mejoramiento centrado en la atención al cliente, dado que la Gestión Administrativa y la calidad del servicio se ven afectadas por los tiempos de espera para recibir atención. En este sentido, la pregunta de investigación reside en: ¿Cuáles son las causas principales de la baja eficiencia en los procesos críticos, la insatisfacción de los usuarios y los problemas en la tramitología y la atención al cliente en el centro médico

MEDICENTER en la ciudad de Quito, y cómo puede desarrollarse una planificación estratégica efectiva e integrarse en el Plan de Mejoramiento del centro médico para abordar estas deficiencias?

El propósito de este estudio radica en la necesidad del centro médico MEDICENTER de establecer procesos eficientes y eficaces que minimicen las demoras innecesarias en los trámites, con el fin de alcanzar una satisfacción genuina por parte de los usuarios de sus servicios. Asimismo, busca orientar a la empresa hacia la mejora de su desempeño, reafirmando su compromiso de proporcionar servicios de alta calidad, adaptados a las necesidades tanto internas como externas de sus usuarios.

El objetivo general de esta investigación responde a: Elaborar un plan para el mejoramiento de la calidad enfocado en la atención al cliente del centro médico MEDICENTER en el área de consulta externa. Los objetivos específicos planteados son: 1. Establecer teóricamente la elaboración de un plan de mejoramiento enfocado en atención al cliente del centro médico MEDICENTER, analizando las fuentes de referencia actualizadas. 2. Analizar la funcionalidad de atención al cliente, que el centro médico MEDICENTER brinda a sus usuarios mediante una encuesta y conocer los aspectos de fortalezas y debilidades que presenta la empresa mediante un FODA. 3. Plantear propuestas que le permita al centro médico MEDICENTER mejorar la atención que brinda a los clientes.

MARCO TEÓRICO

Plan de mejoramiento

Según el Ministerio de Educación de Colombia (2018) “Un Plan de Mejoramiento es el resultado de un conjunto de procedimientos, acciones y metas diseñadas y orientadas de manera planeada, organizada y sistemática desde las instituciones”. Para Campos (2015); el plan de mejoramiento es un “Conjunto de proyectos de corto, mediano o largo plazo destinados

a subsanar debilidades detectadas durante los procesos de autoevaluación.”, esta autora también menciona que se debe “Orientar las acciones requeridas hacia la superación de debilidades y sus causas Y la conservación y potencialización de fortalezas” (p.15). El FOGACOOOP (2021) menciona que un plan de mejoramiento. “es un conjunto de acciones sistemáticas que propende por el mejoramiento permanente de la gestión y los procesos de la entidad, el cual se construye a partir de las fortalezas y debilidades encontradas en el proceso de evaluación realizado por los diferentes entes de control.”

Mejoramiento del Proceso de la empresa

Para Zarate (2016), la mejora del proceso, “es la actividad mediante la cual optimizas las actividades de una empresa para que pueda funcionar mejor. Tiene como objetivo encontrar las fallas e ineficiencias en las actividades dentro de una organización para ejecutarlas de mejor manera”. La mejora de procesos es un aspecto crucial a trabajar en cualquier compañía. Por eso es importante que estén optimizados (workmeter, 2018).

Para el Bantu Group (2020), la mejora de procesos ayuda a las empresas a operar con mayor eficiencia para alcanzar sus objetivos y, al mismo tiempo ofrecer un servicio de calidad a sus clientes. Sin embargo, requiere de un análisis y de una transformación profunda para identificar cada proceso y todas las etapas que deben completarse para su realización.

Servicio o atención al usuario

Se conoce como la estrategia que implementan las empresas para satisfacer las necesidades de sus clientes, mientras que la atención refiere más a cómo hacemos sentir al cliente al contactarse con nosotros, independientemente si finalmente prestamos un servicio o no. (Da Silva, 2020)

Usuario

Para el sitio mheducation (2018), el usuario, es “la persona que compra habitualmente en la

misma empresa (consumidor habitual)” Para Painn (2020), el usuario, “es para quien se crean o se diseñan tanto los productos como los servicios que pueda ofrecer una empresa. Y de ello extrae un beneficio funcional”. Según Peiró (2017), “un usuario es aquel individuo que utiliza de manera habitual un producto, o servicio. Es un concepto muy utilizado en el sector informático y digital”.

METODOLOGÍA

Método de investigación

Inductivo

En esta investigación se empleó el método inductivo para la recopilación de información a través de investigación de campo, compuesta por una encuesta que permitió medir el nivel de satisfacción de los usuarios del centro médico MEDICENTER.

Analítica

Se buscaba explicar las relaciones entre variables, los factores involucrados y las relaciones causales. Con el objetivo de determinar la satisfacción de los usuarios con la calidad de la atención en el centro médico MEDICENTER, esto se logró a través de la descripción y el análisis, permitiendo al mismo tiempo comprender la realidad que se vivía en ese momento.

Alcance de la investigación

Exploratoria

La investigación exploratoria fue utilizada para estudiar un problema que no estaba claramente definido, con el fin de comprenderlo mejor, pero sin proporcionar resultados concluyentes. Se llevó a cabo cuando el problema se encontraba en una fase preliminar. Se utilizaron la investigación de tipo exploratoria para cumplir el objetivo de la investigación de encontrar las causas de la problemática que se presentaba.

Descriptiva

La investigación descriptiva se encargó de puntualizar las características de la población estudiada, centrándose más en el “qué”, en lugar del “por qué” del sujeto de investigación. Su objetivo fue describir la naturaleza de un segmento demográfico, sin centrarse en las razones por las que se producía un determinado fenómeno. Se realizó una muestra para determinar el número de personas a las que se les aplicaría el cuestionario, con el fin de identificar las principales insatisfacciones que los usuarios experimentaban en la atención del centro médico MEDICENTER.

Enfoque de la investigación

Metodología cuantitativa

En la metodología cuantitativa, la recolección y el análisis de los datos correspondieron a instancias diferentes. Ambas se establecieron a priori y, por lo general, una vez proyectadas no se modificaron, salvo en cuestiones de menor relevancia que no afectaron la confiabilidad o validez del dato producido. La recolección se refirió al acopio de información, tarea que se llevó a cabo en dos contextos diferentes: el de campo y el experimental. El primero no se vio afectado por la artificialidad del contexto, pero pudo resultar menos válido y confiable al introducirse inadvertidamente variables que afectaron sus resultados. El segundo pudo valorar el nivel de sesgo al establecer el control de la situación, mejorando sustantivamente la confiabilidad y validez de la información, pero pudo pecar de artificioso. La posibilidad de operar en uno u otro contexto dependió e influyó a la vez sobre los objetivos de investigación, la naturaleza del fenómeno y las limitaciones metodológicas. La metodología cuantitativa utilizó la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confió en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.

Población

Dentro de esta investigación para encontrar una muestra adecuada se utilizó el cálculo de muestra, en esta investigación se ha determinado un número aproximado de pacientes que se hace atender en el centro médico MEDICENTER, en un mes cualquiera, determinando que en el mes ingresan un aproximado de 1000 pacientes para su atención.

Muestra

Para el cálculo de la muestra en esta investigación se utilizará una relación de tipo matemático que implica la proporción de acierto y la proporción de fracasos. Según el tipo de investigación, se utilizará un 5% de probabilidad de error, y un nivel de confianza del 95% utilizando la campana de Gauss, para realizar el estudio estadístico.

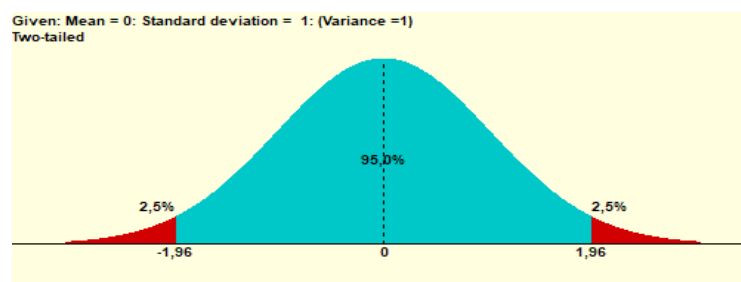
Tamaño de la muestra

Fórmula matemática de la muestra. La fórmula matemática como se mencionó anteriormente utiliza la proporción de aciertos y de fracasos para su cálculo, además de utilizar el error, y el nivel de significancia transformado a factor Z, de la distribución normal.

Población: Probabilidad de éxito - Probabilidad de fracaso

Nivel de confianza

Figura 1 Campana de Gauss para nivel de confianza del 5% a dos colas



Realización: Autora

De donde, el valor de Z es:

De donde

De donde

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2(N-1) + Z^2 p q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2(1000)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(1000-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$
$$n = \frac{960.4}{2.498 + 0.9604}$$
$$n = 277.542$$

En consecuencia, la muestra nos indica que debemos encuestar a un total de 278 usuarios quienes utilizan los servicios del centro médico MEDICENTER.

Instrumentos y técnicas

Encuesta

Los instrumentos utilizados para la investigación incluyeron un cuestionario semiestructurado de preguntas cerradas, implementado a través de la técnica de encuesta. Este cuestionario fue aplicado a los pacientes del centro médico MEDICENTER y sirvió como base para el desarrollo de la investigación, con el propósito de evaluar el grado de satisfacción de los pacientes. Estimados pacientes, les solicitamos su colaboración al responder esta encuesta, la cual tiene como objetivo abordar sus necesidades y mejorar la atención al cliente.

RESULTADOS

Tabulación de la Encuesta

1. ¿Estimado paciente conoce usted los servicios que ofrece el centro médico MEDICENTER?

Tabla 1

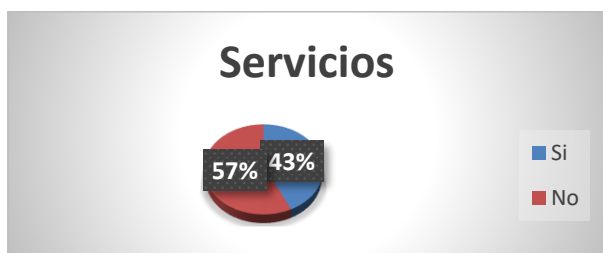
Servicios ofertados

N	Si	%	No	%
279	122,1	43,75	156,9	56,25

Fuente: Encuesta

Realización: Personal

Figura 2 *Servicios ofertado*



Fuente: Encuesta
Realización: Personal

Análisis: Basados en los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta, se puede concluir que, del universo de 279 personas encuestadas, aproximadamente el 56% del total, no conoce los servicios el centro médico MEDICENTER, y el 44% aproximadamente, si los conoce. Se puede recomendar realizar una campaña de comunicación y socialización, sobre los servicios que presta el centro médico MEDICENTER, para conocimiento de todos los pacientes.

2. ¿Se siente usted satisfecho con el servicio que brindan el personal del centro médico MEDICENTER?

Tabla 2

Satisfacción del servicio

N	Si	%	No	%
279	76,7	27,5	202,3	72,5

Fuente: Encuesta
Realización: Personal

Figura 3 *Satisfacción del servicio*



Fuente: Encuesta
Realización: Personal

Análisis: Basados en los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta, se puede

concluir que, del universo de 279 personas encuestadas, aproximadamente el 73% del total, no se siente satisfecho con el servicio que brindan el centro médico MEDICENTER, y el 44% aproximadamente, si están satisfechos. Se puede recomendar, realizar un análisis de los procesos de atención al cliente, para determinar, cuál es el origen de la insatisfacción que se perciben en el servicio al cliente el centro médico MEDICENTER presta, para beneficio de los pacientes.

3. ¿Se encuentra satisfecho con la puntualidad en la realización de su requerimiento?

Tabla 3

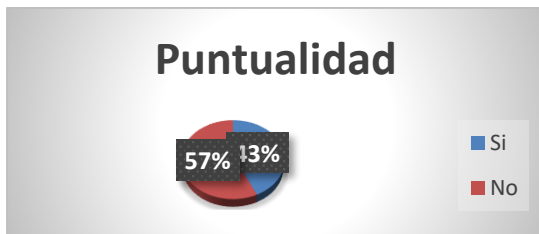
Puntualidad en el requerimiento

N	Si	%	No	%
279	38,4	13,75	240,6	86,25

Fuente: Encuesta
Realización: Personal

Figura 4

Puntualidad en el requerimiento



Fuente: Encuesta
Realización: Personal

Análisis: Basados en los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta, se puede concluir que, del universo de 279 personas encuestadas, aproximadamente el 86% del total, no se siente satisfecho con la puntualidad en la realización de su requerimiento el centro médico MEDICENTER, y el 14% aproximadamente, se siente satisfecho. Se puede recomendar, realizar un análisis de los procesos de atención al cliente, para determinar, ¿cuál? es el origen del retraso en los procesos que perciben en el servicio al cliente del centro médico MEDICENTER presta, para beneficio de los pacientes.

4. ¿El centro médico MEDICENTER, cumple con sus necesidades como cliente del servicio?

Tabla 4

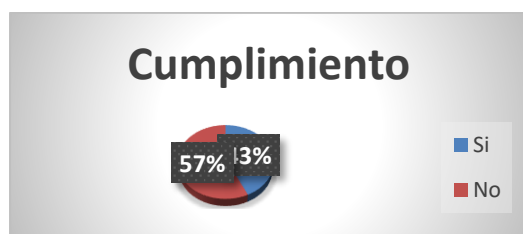
Cumplimiento de las necesidades

N	Si	%	No	%
279	115,1	41,25	164,0	58,78

Fuente: Encuesta
Realización: Personal

Figura 5

Cumplimiento de las necesidades



Fuente: Encuesta
Realización: Personal

Análisis: Basados en los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta, se puede concluir que, del universo de 279 personas encuestadas, aproximadamente el 59% del total, no siente que estén cumpliendo con sus necesidades en el centro médico MEDICENTER y el 43% aproximadamente, siente que si se cumplen con sus necesidades. Se puede recomendar, realizar un análisis de los procesos de atención al cliente, para determinar, ¿cuál? es el origen del incumplimiento de las necesidades en el servicio al cliente del centro médico MEDICENTER presta, para beneficio de los usuarios.

5. ¿El servicio prestado en el centro médico MEDICENTER fue como lo esperaba?

Tabla 5

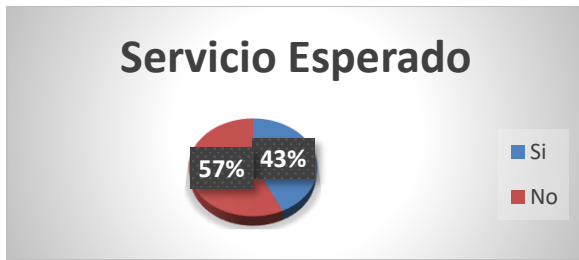
Servicio esperado

N	Si	%	No	%
279	34,9	12,5	244,1	87,5

Fuente: Encuesta
Realización: Personal

Figura 6

Servicio esperado



Fuente: Encuesta

Realización: Personal

Análisis: Basados en los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta, se puede concluir que, del universo de 279 personas encuestadas, aproximadamente el 88% del total, piensan que el servicio en el centro médico MEDICENTER, no fue como lo esperaba, y el 12% aproximadamente, siente que si fue el servicio como lo esperaban. Se puede recomendar, realizar un estudio de mercado para determinar lo que los pacientes esperan del servicio al cliente en el centro médico MEDICENTER.

6. ¿El tiempo que le llevo esperar para ser atendido fue el esperado?

Tabla 6

Tiempo de atención

N	Si	%	No	%
279	59,3	21,25	219,7	78,75

Fuente: Encuesta

Realización: Personal

Figura 7

Tiempo de atención



Fuente: Encuesta

Realización: Personal

Análisis: Basados en los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta, se puede concluir que, del universo de 279 personas encuestadas, aproximadamente el 79% del total, piensan que el tiempo que le llevo esperar para ser atendido en el centro médico MEDICENTER, fueron excesivos, y el 21% aproximadamente, piensan que el tiempo fue el adecuado. Se puede médico MEDICENTER, para determinar si en realidad, el tiempo invertido es más del esperado.

7. ¿Se siente satisfecho con la calidad del servicio?

Tabla 7

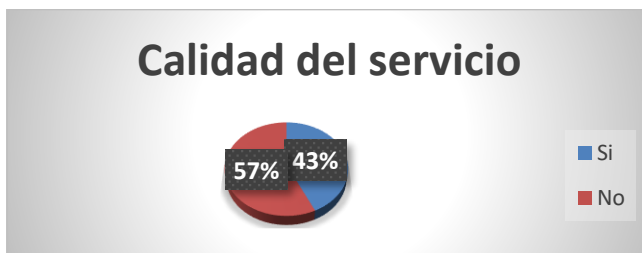
Calidad del servicio

N	Si	%	No	%
279	120,0	43	159,0	57

Fuente: Encuesta
Realización: Personal

Figura 8

Calidad del servicio



Fuente: Encuesta
Realización: Personal

Análisis: Basados en los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta, se puede concluir que, del universo de 279 personas encuestadas, aproximadamente el 57% del total, no se encuentran satisfechos con la calidad del servicio en el centro médico MEDICENTER y el 43% aproximadamente, piensan que se encuentran satisfechos con la calidad del servicio. Se puede recomendar, realizar una auditoría de calidad a los procesos de servicio al cliente del centro médico MEDICENTER, para determinar si la percepción de la calidad del servicio es baja como lo perciben los usuarios.

Análisis FODA

El análisis FODA es un tipo de diagrama que se utiliza habitualmente en los negocios y la educación para estudiar los puntos fuertes. En el centro médico MEDICENTER se va aplicar un instrumento de la investigación para diagnosticar el estado actual de la empresa con un análisis del FODA

Tabla 8 *Matriz FODA*

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Personal altamente capacitado y con gran experiencia en los procesos de la institución.• Logística tanto de infraestructura física como tecnológica para realizar trámites virtuales como físicos.	<ul style="list-style-type: none">• Recursos digitales poco explotados, y con baja utilización.• Mala atención a los pacientes.• Infraestructura inadecuada para la atención al cliente.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Perfeccionamiento de servicios para los pacientes• Cumplimiento de los objetivos trazados por el centro médico.	<ul style="list-style-type: none">• Recibir quejas y demandas por falta de calidad en el servicio.• El cambio de personal, no permite el correcto funcionamiento del centro medico

Realización: Autora

Propuesta

Para la elaboración de la Planificación estratégica y nivel de satisfacción de los clientes del centro médico MEDICENTER, se han tomado en cuenta los datos que se desarrollaron mediante el FODA, como también los resultados de la encuesta aplicada a los pacientes.

Plan de capacitación

La Capacitación es un proceso que facilita al capacitando la retención de ciertos conocimientos, capaces de modificar las tácticas propias de las personas y de la organización a la que corresponden.

Cronograma de capacitación

Tabla 9*Cronograma*

Tema	Lugar y fecha	N°. de horas	Costo
Atención centrada en el paciente	Red EMC Curso online	30	\$ 0
Calidad de la atención y seguridad del paciente	Campus virtual salud publica	35	\$ 0
Inteligencia emocional.	UNIR Presencial	180	\$ 230
Total			\$ 230

Realización: Autora

Mejoramiento plataforma virtual

Su principal función es facilitar la creación de entornos virtuales para impartir todo tipo de formaciones, y brindar servicios a través de internet sin necesidad de tener conocimientos de programación.

Tabla 10*Presupuesto para rediseño y potenciación de la plataforma CGE*

cantidad	Detalle	Precio unitario	Precio total
2	Compra de servidores	3000	6000
1	Rediseño página web y plataforma	600	600
2	Compra de licencias	350	700
	Total		7300

Realización: Autora

Plan de difusión

Un plan de difusión es una forma de hacer públicos los contenidos, o productos de una persona o empresa.

Tabla 11*Acciones para el plan de difusión de la CGE*

Cantidad	Detalle	Precio unitario	Precio total
10000	Tríptico	0,05	500
10	Información redes sociales	50	500
5	Spot radio	200	1000
	Total		2000

Realización: Autora

CONCLUSIONES

- Se estableció teóricamente la elaboración de un plan de mejoramiento enfocado en la atención al cliente del centro médico MEDICENTER, mediante el análisis de fuentes de referencia actualizadas. Se plantearon propuestas que permitieran al centro médico MEDICENTER mejorar la atención que brindaba a los clientes.
- El análisis realizado revela que el centro médico MEDICENTER posee fortalezas significativas, como un personal altamente capacitado y una logística bien establecida para realizar trámites tanto virtuales como físicos. Sin embargo, se identifican debilidades importantes, como el sub-aprovechamiento de recursos digitales, una atención deficiente a los pacientes y una infraestructura inadecuada para la atención al cliente.
- A pesar de las oportunidades de perfeccionar servicios y cumplir objetivos trazados, existen amenazas latentes, como el riesgo de recibir quejas y demandas por falta de calidad en el servicio y la posible afectación del correcto funcionamiento debido a cambios de personal.
- En este contexto, el centro médico MEDICENTER debe centrarse en potenciar sus fortalezas, abordar sus debilidades de manera proactiva y aprovechar las oportunidades disponibles para mitigar las amenazas, con el fin de mejorar la calidad de atención y la satisfacción del cliente, garantizando así su competitividad y reputación en el mercado.
- La propuesta para mejorar la Planificación Estratégica y el nivel de satisfacción de los clientes del centro médico MEDICENTER se basa en los datos obtenidos del análisis FODA y los resultados de la encuesta aplicada a los pacientes. Se sugiere implementar un Plan de Capacitación que incluya temas como atención centrada en el paciente, calidad de la atención y seguridad del paciente, así como inteligencia emocional.
- Este plan se llevará a cabo en diferentes lugares y modalidades, con un costo total de

\$230. Además, se propone el mejoramiento de la plataforma virtual, con un presupuesto estimado de \$7300, para facilitar la impartición de formaciones y servicios en línea. Por último, se plantea un Plan de Difusión que incluye la creación de trípticos, información en redes sociales y spots de radio, con un costo total de \$2000. Estas acciones se orientan a mejorar la comunicación con los clientes y promover los servicios del centro médico MEDICENTER de manera efectiva.

RECOMENDACIONES

- Realizar campañas constantes de niveles de satisfacción en el centro médico MEDICENTER.
- Realizar la repotenciación de la plataforma para aumentar la velocidad y mejorar la interfaz de los pacientes para que sea más fácil de usar.
- Ejecutar campañas de información y capacitación para ayudar a los pacientes a comprender lo que se puede realizar en la página web.
- Realizar escalas de calificación para los trabajadores del centro médico MEDICENTER, con el fin de mejorar su servicio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación . (2017). *Plan de Mejoras*.
Obtenido de http://www.uantof.cl/public/docs/universidad/direccion_docente/15_elaboracion_plan_de_mejoras.pdf
- Álava, M. (2012). *Análisis de los resultados empresariales de la implantación de Sistema ISO en el Laboratorio Clínico GAMMA S.A de la ciudad de Portoviej*. UTPL.
- Alet, J. (2004). *Cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona: Gestión 2000.
- Angúlo, E. (2016). *Eumed*. Obtenido de Política fiscal y estrategia como factor de desarrollo de la mediana empresa comercial sinaloense un estudio de caso :
https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html
- Arias, J. (2012). *IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD EN LA EMPRESA QUALITY & CONSULTING GROUP S.A.S. CONFORME A LA NORMA ISO 90001:2008*. Universidad Libre de Colombia .
- Atao, M. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en la sub gerencia de desarrollo económico y social de la municipalidad distrital de San Jerónimo*. Universidad Nacional José María Arguedas.
- aula1. (2020). *Plataformas educativas ¿Qué son y para qué sirven?* Obtenido de <https://www.aula1.com/plataformas-educativas/>
- Avilés, E. (2005). *Enciclopedia del Ecuador*. Obtenido de <http://www.encyclopediadelecuador.com/historia-del-ecuador/contraloria/>
- Baquero , J., Rodríguez de Llauder, C., Baquero, M., & Huertas, F. (2007). *Marketing de clientes ¿Quién ha llevado a mi cliente?* McGraw-Hill.
- Bar, A. (2010). *La Metodología Cuantitativa y su Uso en América Latina*. Facultad de Ciencias Exactas y Naturales. Universidad del Nordeste (Corrientes, Argentina).

- Barberán, J. (2015). Tesis Maestría en gerencia de servicios de salud [Uniandes]. *Gestión para el mejoramiento continuo de atención del área de consulta externa del hospital del IESS Santo Domingo*. Uniandes. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/4176/1/TUAMSS017-2016.pdf>
- Berry, T. (1995). *Cómo gerencia la transformación hacia la calidad total*. Ed MacGraw-Hill.
- Cabrales , J., & Álvarez , S. (2011). Ingeniería Industrial de mantenimiento [Universidad Interamericana del Norte]. *Método sistemático en la administración de proyectos*. Universidad Interamericana del Norte. Obtenido de <https://es.slideshare.net/juancabrales22/unidad-1-metodo-sistemico-en-la-administracion-de-proyectos>
- Caicay, T. (2017). *Dimensiones de la calidad de servicio que influyen en la reputación corporativa de las empresas courier en Lima*. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Calvo, J., Desongles, & Santos. (2005). *Auxiliar de servicio*. Editorial Mad.
- Cárdenas, L. (2005). Síntesis Tecnología Uach/F de ciencias de la ingeniería Vol 2. *Diagnóstico de calidad y productividad en las empresas del sector metalmecánica de la provincia de Valdivia*.
- Chiavenato , I. (2002). *Administración Teoría y Práctica*. Ed Prentice Hall.
- Colunga, C. (1995). *La calidad en el servicio*. Panorama Editorial.
- Constitución de la República del Ecuador . (2008). *Constitución del Ecuador* . Montecristi: Asamblea Constituyente del Ecuador.
- coobis. (14 de mayo de 2019). *Cómo hacer un plan de difusión de contenidos*. Obtenido de Un plan de difusión es la creación, planificación y gestión de los medios de distribución de un contenido, con el objetivo lograr los objetivos fijados. Para que una estrategia de difusión sea efectiva, debe incluirse dentro de un plan de comunicación int
- Corma, F. (2005). *Aplicaciones prácticas del modelo EFQM de excelencia en Pymes*. Díaz de

- Santos.
- Creswell, J., & Martens, M. (2014). *Research Design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Fourth Edition*. SAGE Publications.
- Crosby, P. (1979). *Quality is free*. Mentor.
- Da Silva, D. (18 de junio de 2020). *Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/diferencia-servicio-atencion-al-cliente/>
- Dávila, G. (2006). Revista de Educación Laurus. *El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso de investigación en ciencias experimentales y sociales*. Unifersidad Pedagógica Experimental Libertador. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>
- Diccionario de Marketing. (1999). *Diccionario de Marketing*. Cultural SA.
- Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad de servicio y sus modelos de medición*. Innovar.
- El Telégrafo. (3 de diciembre de 1992). pág. 5.
- esan. (18 de julio de 2016). *Conexiónesan*. Obtenido de Cinco pasos del plan de capacitación : <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/07/cinco-pasos-del-plan-de-capacitacion/>
- Escamilla, G. (24 de julio de 2020). *Blog de Marketing Digital de Resultados*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- eserp. (2020). *¿Qué es un organigrama?* Obtenido de <https://es.eserp.com/articulos/organigrama-empresa/>
- Espinosa , R. (2013). *La matriz de análisis DAFO (FODA)*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>
- Evan , J., & Lindsay, W. (1995). *Administración y Control de Calidad*. Grupo editorial Iberoamérica.

- Fisher, L., & Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigación de mercado (3ª ed.)*. McGraw-Hill.
- Gaither, T. (1983). *Creative Customer Service Management*.
- Gauntlett, P., & Myers, L. (1998). *El Tratado de Enfermería Mosby*. Ed Harcourt Brace.
- Gómez, J. (21 de octubre de 2015). *cerem*. Obtenido de Buzón de sugerencias: <https://www.cerem.ec/blog/el-buzon-de-sugerencias>
- Gutiérrez, S. (2017). *Gestión administrativa y satisfacción del usuario externo en la dirección de redes integradas de salud Lima Sur*. Universidad César Vallejo.
- Horovitz, J. (1990). *La calidad del servicio*. McGraw-Hill Interamericana.
- Horovitz, J. (1995). *La calidad del servicio*. McGraw-Hill.
- Huber, D. (1999). *Liderazgo y Administración en Enfermería*. Interamericana: Ed. Mac Graw Hill.
- inboundcycle. (2020). *Fidelización de clientes: qué es, ventajas y estrategias para lograrla*. Obtenido de ¿Qué es la fidelización de clientes?: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>
- Ishikawa, K. (1985). *What Is Total Quality Control?* Prentice-Hall.
- James, P. (1997). *Gestión de la Calidad Total. Un texto introductorio*. Prentice Hall.
- Jaramillo, A. (2018). *acolombianlawyers*. Obtenido de <https://acolombianlawyers.com/noticias/2018/10/29/importancia-de-contar-con-un-plan-de-mejoramiento-empresarial-en-la-compania/>
- Jaureguiberry, M. (12 de diciembre de 2016). *¿Qué es la capacitación?* Obtenido de <http://www.fio.unicen.edu.ar/usuario/segumar/Laura/material/Que%20es%20la%20Capacitaci%F3n.pdf>.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. Prentice-Hall.
- Kotler, & Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.

- Londoño , M. (2012). *El servicio de atención al cliente. En M. Londoño, Gestión de quejas y recclaos* . Fundación Confemetal.
- Loverlock, C. (1983). Classifying services to gain Strategic MArketing Unsights. *Journal of Marketing*, págs. 9-20.
- Maqueda, J., & Llaguno, J. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Díaz de Santos.
- Méndez, D. (30 de enero de 2020). *numdea*. Obtenido de Valor Agregado: <https://numdea.com/valor-agregado.html>
- Norma ISO 9001. (2015). *Norma internacional 9001*. Obtenido de <http://www.itvalledelguadiana.edu.mx/ftp/Normas%20ISO/ISO%209001-2015%20Sistemas%20de%20Gestión%20de%20la%20Calidad.pdf>
- Painn, A. (2020). *Antonio Painn*. Obtenido de <https://www.antonipainn.com/le-llaman-usuario-cuando-quieren-decir-cliente/>
- Parasuraman , A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 420-450.
- Parsuraman , A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal Of Retailing*, 12-40.
- Paula , N. (2000). Usos y definiciones de los términos relativos a los usuarios o clientes. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 107-121.
- Peiró, R. (2017). *Economipedia*. Obtenido de Usuario: <https://economipedia.com/definiciones/usuario.html>
- Pell, M. (1991). *El servicio al cliente; guía para mejorar la atención y la asistencia*. Ediciones Deusto.
- Pérez, J. (7 de agosto de 2019). *La importancia de las plataformas digitales para negocios*. Obtenido de <https://blog.jorgeperezcolin.mx/la-importancia-de-las-plataformas->

digitales-para-negocios/

Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente, Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. Ideas propias editorial.

Pirsig, H. (1974). *Zen and the art of motorcycle maintenance*. Bantam.

Question pro. (2018). *Question pro*. Obtenido de ¿Qué es la investigación exploratoria?:
<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/>

Question Pro. (2018). *Question Pro*. Obtenido de ¿Qué es la investigación Descriptiva?:
<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>

questionpro. (2018). *Análisis FODA ¿Qué es? y ¿Cómo aplicarlo?* Obtenido de
<https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-foda/>

Rivera, V. (1995). *Gestión de calidad agroalimentaria*. Mundi Prensa.

Ruiz, C., & López, J. (2004). *La Gestión de la Calidad Total*. Alfa Omega.

Rus, E. (2017). *Economipedia*. Obtenido de Investigación Explicativa :
<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-explicativa.html>

Sanabria , P., Romero, V., & Flórez, C. (2013). *El concepto de calidad en las organizaciones: una aproximación desde la complejidad*. Universidad del Rosado Colombia.

Sarabia Sánchez . (1999). *“Metodología para la investigación en Marketing y*. Ed. Pirámide.

Silva, J. (2014). tesis Maestría en Sistemas Integrados de Gestión de Calidad, Ambiente y Seguridad [Universidad Politécnica Salesiana]. *Propuesta de un modelo de mejora continua en el proceso de transporte, almacenamiento y disposición final del alumnio residual de la empresa Ecuapar en la elaboración de quemadores y planchas freidoras, basados en la integración de las normas ISO 9001*. Universidad Politécnica Salesiana.
Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7429/1/UPS-GT000722.pdf>

Soriano, J. (2017). Tesis Carrera de comercio y administración [Universidad Central del

- Ecuador]. *ANÁLISIS DE LA EXPECTATIVA DE CALIDAD Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL SERVICIO DE TRANSPORTE COMERCIAL MIXTO DE PASAJEROS EN PUERTO AYORA*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/11354/1/T-UCE-0018-CA006.pdf>
- Stalin, J. (1977). *uestiones de leninismo*. Pekín : Lenguas extranjeras.
- Tafur, R. (2008). *Tesis universitaria*. Editorial Montero .
- Taguhi, G. (1986). *Introduction to Quality Engineering: Designing quality into products and processes*. Asian Productivity Organization.
- Thompson, I. (2009). *Promonegocios*. Obtenido de Definición de Cliente: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Toaquiza, N. (2016). *Nivel de satisfacción del usuario externo en la farmacia de la fundación Internacional Buen Samaritano Paul Martel*. Universidad Técnica de Ambato.
- ugr. (2009). *El método de observación como instrumento de análisis*. Obtenido de https://www.ugr.es/~rescate/practicum/el_m_todo_de_observaci_n.htm
- Valdés, C. (2015). *gestiopolis*. Obtenido de Mejoramiento Continuo y Kaizen: <https://www.gestiopolis.com/mejoramiento-continuo-kaizen/>
- workmeter. (2018). *Mejora de Procesos empresariales 4 pasos fundamentales*. Obtenido de <https://www.workmeter.com/blog/como-mejorar-los-procesos-en-una-empresa/>
- Zeithalm , V. (1981). *How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services*. Marketing of services.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa 2a edición*. McGraw-Hill.
- Zita , A. (2018). *todamateria*. Obtenido de Métodos de investigación: <https://www.todamateria.com/metodos-de-investigacion/>