

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de consultorios
externos de la clínica Good Hope - 2019**

Por:
Eriksson Nilton Sambrano Quispe

Asesor:
Dr. Julio C. Rengifo Peña

Lima, 01 diciembre de 2019

**DECLARACIÓN JURADA
DE AUTORIA DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Julio C. Rengifo Peña, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL AREA DE CONSULTORIOS EXTERNOS DE LA CLINICA GOOD HOPE - 2019" constituye la memoria que presenta la Bachiller Eriksson Nilton Sambrano Quispe para aspirar al Grado Académico de Bachiller en Administración de Negocios Internacionales cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Lima, a los 1, diciembre del año 2019.



Dr. Julio C. Rengifo Peña

Satisfacción de los estudiantes con la calidad de los programas
académicos de modalidad semipresencial, 2018

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Presentado para optar el Grado de Bachiller en Administración y
Negocios Internacionales

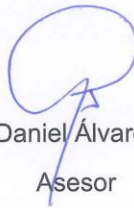
JURADO CALIFICADOR



Dr. Edwin Octavio Cisneros Gonzales
Presidente



Lic. Nancy Abigail Lazo Palacios
Secretario



Dr. Víctor Daniel Álvarez Manrique
Asesor

Lima, 01 de diciembre de 2019

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de consultorios externos de la clínica Good Hope - 2019

Quality of service and customer satisfaction in the outpatient area of the Good Hope clinic -2019

Sambrano Eriksson

“EP. Administración , Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo desarrollar una revisión teórica sobre la importancia de la calidad de servicio en salud y la satisfacción que genera el servicio de calidad en los pacientes que acuden a la clínica Good hope en el presente año. Desde esa perspectiva, la salud constituye un factor clave para la calidad de vida de las personas, por ello cada día las personas toman decisiones trascendentales cuando de su salud se trate y optan por tomar prestaciones de salud privada en vez de las estatales porque piensan que la calidad del servicio es mejor en las privadas que públicas. Sin embargo, el término calidad es relativo, dependiendo de la percepción y de los múltiples factores que perciben los usuarios al respecto, para ello se puede medir la calidad de servicio a través de diferentes modelos entre ellos, el modelo servqual, modelo servperf, modelo jerárquico multidimensional, modelo de calidad de atención médica, entre otras. Esto ha hecho, que cada vez las instituciones privadas se muestren más competitivas y deseosas por brindar un mejor servicio al mercado porque saben que no es fácil satisfacer al cliente con la calidad de servicio, y de esta manera ver incrementado sus ingresos y por ende su crecimiento. Entre los elementos de servicio de calidad en salud, que permiten mejorar la rentabilidad y el futuro de las empresas, están: la capacidad de respuesta de la empresa, la empatía, la cortesía y la comunicación. Así mismo, alcanzar la satisfacción del cliente es otro reto para las empresas, sabiendo que satisfacción del cliente es la respuesta que experimenta el cliente cuando percibe que la empresa ha cumplido con sus expectativas o mejor dicho también cuando la empresa alcanza un grado de excelencia en sus servicios. De esta manera, se habla de tres niveles de satisfacción: insatisfacción, satisfacción y complacencia, que dependiendo del grado de relación entre la expectativa y la percepción que experimenta el cliente, se puede alcanzar cualquiera de esos tres niveles. Por último, en pos de fortalecer el desarrollo económico de la empresa privada de salud, la empresa está necesitada en fortalecer la relación calidad de servicio y nivel de satisfacción del usuario a través de la satisfacción con respecto a la capacidad de respuesta que pueda brindar, la satisfacción con respecto a la empatía que pueda mostrar, la satisfacción con respecto a la cortesía que suela ejercitar y satisfacción con respecto a la comunicación que es capaz de facilitar.

Palabras clave: calidad de servicio; satisfacción del cliente; expectativa, percepción, insatisfacción, complacencia.

Abstract

This paper aims to develop a theoretical review on the importance of quality of service in health and the satisfaction generated by quality service in patients who attend the Good Hope clinic this year. From that perspective, health is a key factor for the quality of life of people, so every day people make transcendental decisions when it comes to their health and choose to take private health benefits instead of state ones because they think that Service quality is better in private than public. However, the term quality is relative, depending on the perception and the multiple factors that users perceive about it, for this you can measure the quality of service through different models among them, the servqual model, servperf model, model Multidimensional hierarchical, quality model of medical care, among others. This has made, that every time the private institutions are more competitive and willing to provide a better service to the market because they know that it is not easy to satisfy the customer with the quality of service, and in this way see their income increased and therefore their increase. Among the elements of quality health service, which improve the profitability and future of companies, are: the company's responsiveness, empathy, courtesy and communication. Likewise, achieving customer satisfaction is another challenge for companies, knowing that customer satisfaction is the response that the customer experiences when they perceive that the company has met their expectations or rather when the company reaches a degree of excellence in its services. In this way, there is talk of three levels of satisfaction: dissatisfaction, satisfaction and complacency, which depending on the degree of relationship between the expectation and the perception experienced by the client, any of these three levels can be achieved. Finally, in order to strengthen the economic development of the private health company, the company is needed to strengthen the relationship between quality of service and level of user satisfaction through satisfaction regarding the responsiveness it can provide, the satisfaction with respect to the empathy that can show, the satisfaction with respect to the courtesy that usually exercises and satisfaction with respect to the communication that is able to facilitate.

Keywords: quality of service; customer satisfaction; expectation, perception, dissatisfaction, complacency.

* Autor de correspondencia: Erikson N. Sambrano Quispe
AH Flor de Amancaes – Rimac
Tel.: +51 962229773
E-mail: eriksamqui@gmail.com

1. Introducción

En la actualidad, toda institución médica a nivel mundial, cumplen funciones relevantes orientadas al cuidado de la salud física, emocional e integral de sus pacientes; por lo tanto, la preocupación por brindar altos niveles de calidad en el servicio brindado a los usuarios desde el primer contacto, debe ser lo más primordial dentro de toda institución médica. De esta manera el objetivo por alcanzar la satisfacción en los pacientes será favorable para la institución, ya sean hospitales, clínicas, centros médicos, entre otros. (Morales, 2009).

La clínica Good hope en su afán de crecimiento y fortalecimiento dentro del mercado médico, tiene el deber de usar estrategias que permitan elevar su productividad y por ende debe fortalecer sus procesos de atención mediante un servicio de calidad que pueda satisfacer las necesidades de sus clientes y pacientes que visitan cada día a la institución.

Calidad de servicio es hacer que el paciente se sienta conforme con el servicio brindado, lograr que su percepción sea positiva hacia la institución cuando son cubiertas sus especificaciones y sus expectativas. Brindar calidad en el servicio es lograr hacer excelentemente todo, desde primer proceso de atención que pasa el paciente en la organización, hasta su culminación. Esto permitirá ganar su atención, llenar sus expectativas y suplir sus necesidades ya que se sentirá satisfecho. (Reyes Hernandez, 2014).

La satisfacción del cliente es el resultado positivo o favorable que genera un buen servicio, en otras palabras, es haber alcanzado que el paciente se haya quedado complacido por cada servicio que se le brindó en el proceso de atención, satisfacción es cubrir todas sus expectativas, entre ellas gustos y preferencias que quizá no se lo esperaba.

2. Desarrollo o Revisión

Calidad de servicio.

Según, Gallardo Ferrada y Reynaldos Grandón (2014), calidad de servicio es un factor primordial y relevante dentro de las organizaciones, ya que estas dependen de este servicio para generar rentabilidad y alcanzar competitividad dentro del mercado empresarial. Por lo tanto, surge la necesidad de llegar a conocer mejor al paciente, estar pendiente de sus preguntas e inquietudes de una manera estratégica donde el paciente no se sienta asfixiado o incomodo por estar muy pendiente de ellos, de esta manera percibiremos si el paciente está llenando sus expectativas mediante nuestro servicio.

Hoy en día el público en general solo quiere satisfacer sus necesidades mediante un excelente servicio de calidad, a ellos no les importa si no hay sistema, si no hay médicos, si no hay citas o si llego tarde y tiene que esperar largas horas, ellos solo quieren ser atendidos a la brevedad posible y cubrir su necesidad. Por ello es importante tener un plan estratégico para estos casos, tener el tino y las palabras suficientes para saber expresarse y dar una respuesta acertada y un buen trato, seguido de un lugar cómodo y acogedor, a todo ese valor agregado se le llama dar calidad de servicio (Miyahira, 2001).

Por otra parte, Gerónimo-carrillo (2017), aduce que calidad de servicio es un requisito fundamental para la organización, ya que está orientado a otorgar seguridad en los pacientes, para minimizar los riesgos que pueden generarse en la prestación de servicios. Esto permite la necesidad de maximizar los esfuerzos en la implementación de un sistema que mejore la gestión de calidad sobre todos los servicios brindados por las entidades prestadoras de servicios médicos, donde pueda ser evaluada consecutivamente para que de esa manera se pueda mejorar progresivamente la calidad de los servicios ofrecidos.

Modelos.

En este camino rumbo a la mejora continua en la calidad de servicio, se presentan algunos modelos con mayor relevancia en la literatura científica. Entre los más destacados están: el modelo americano Service Quality - SERVQUAL, el modelo Service Performance - SERVPERF, el modelo Jerárquico Multidimensional, el modelo de Calidad de Atención Médica y por último el modelo de Calidad de Servicio de Gronroos (1984) (Luisa Vásquez Stanescu, 2015).

El primer modelo es el llamado modelo SERVQUAL (Service Quality) de los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988). Los principales aportes de este modelo radican en que permite medir la calidad de servicio prestado a un usuario y su nivel de satisfacción, así como también, permite conocer sus expectativas y conocer cuál es la percepción que tiene al recibir el servicio. En la figura 1 se puede apreciar sus dimensiones y atributos de este modelo (Luisa Vásquez Stanescu, 2015).

El segundo modelo es el llamado modelo SERVPERF (Service Performance) de los autores Cronin y Taylor (1992). Los principales aportes de este modelo radican en que utiliza resultados parciales obtenidos del modelo SERVQUAL; mide solo el lado de las percepciones obtenidas por el usuario una vez hecho uso del servicio; es decir, el modelo mide las experiencias de calidad vividas por el cliente una vez consumido el servicio (Luisa Vásquez Stanescu, 2015).

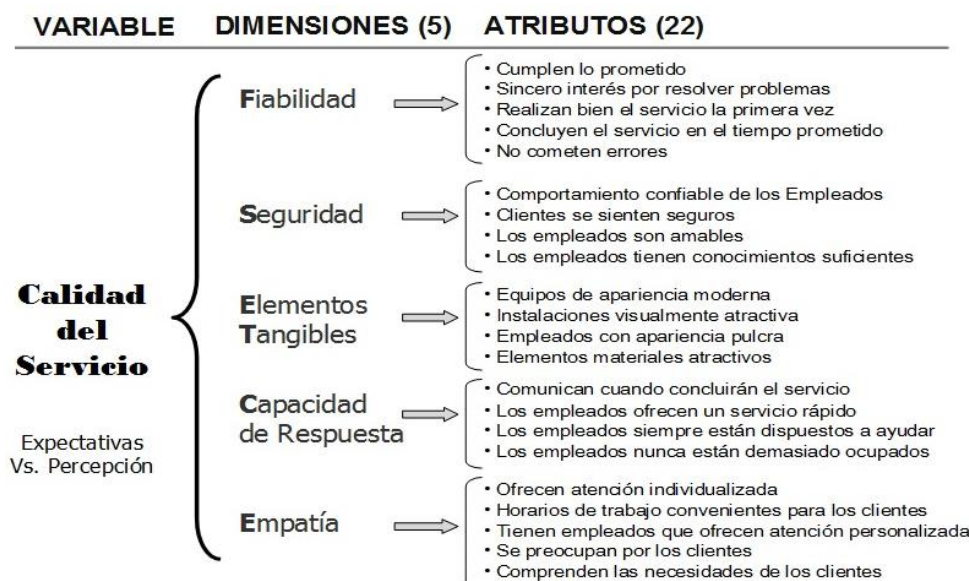


Figura 1. Dimensiones y atributos de SERVQUAL, Numpaque & Rocha

El tercer modelo es el llamado modelo Jerárquico Multidimensional de los autores Brady y Cronin (2001). Los principales aportes de este modelo radican en que este modelo muestra la calidad de servicio percibido por los usuarios desde diferentes dimensiones; dimensiones que son percibidas por el usuario como calidad de la interacción, calidad del ambiente físico y calidad del resultado. La primera dimensión hace referencia a la relación experimentada entre el usuario y el oferedor del servicio, y mide la actitud, el comportamiento y la experiencia. La segunda dimensión hace referencia al contexto donde se desarrolla el servicio y en ella pueden ser medidas las condiciones ambientales, el diseño del servicio y los factores sociales que intervienen. En la tercera dimensión se concentra en los resultados de la experiencia, entre ellas el tiempo de espera, el tangible percibido y el valor del servicio. Sin embargo, este modelo no medirá la percepción del usuario en su integridad si es que no se estudia en una percepción global, es decir el análisis combinado de las tres dimensiones mencionadas en sus tres niveles presentados (calidad del servicio, dimensiones primarias y subdimensiones). En la figura 2 se puede apreciar sus dimensiones y atributos de este modelo (Luisa Vásquez Stanesco, 2015).

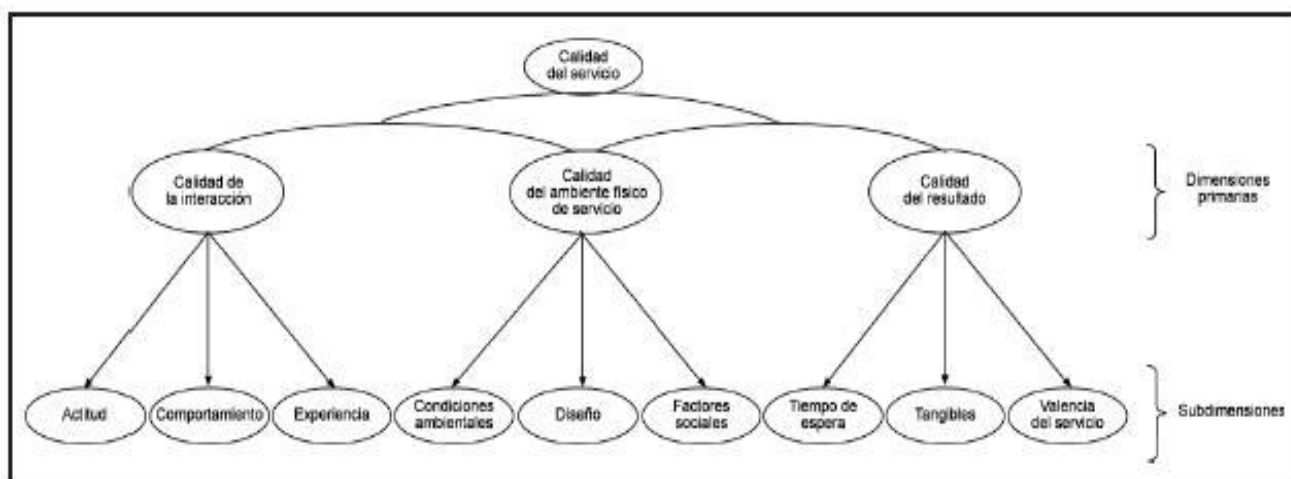


Figura 2. El modelo Jerárquico Multidimensional de Brady y Cronin

El cuarto modelo es el llamado modelo que mide la calidad en la atención médica del autor Avedis Donabedian (1966). Los principales aportes de este modelo radican en que, según el médico Avedis Donabedian, consiste en evaluar la calidad brindada en los servicios de salud a través de tres tipos de dimensiones: dimensión estructura, proceso y resultados. La primera dimensión mide el lugar donde se lleva a cabo la atención médica y los diferentes componentes tangibles como los equipos, instrumentos, el personal, etc, así como componentes intangibles del centro médico como los reglamentos, el sistema, normas y otros. La segunda dimensión mide el cómo se lleva a cabo los servicios, en ello están las acciones, las tareas, los procedimientos que ejercen las personas para cumplir con sus funciones y responsabilidades. La tercera dimensión mide los resultados obtenidos por el ejercicio

profesional y técnico del centro de salud. En la figura 3 se puede apreciar el modelo con sus dimensiones y atributos (Luisa Vásquez Stanescu, 2015).



Figura 3. El modelo de calidad a la atención médica de Donabedian

Calidad de servicio en salud.

Según Miyahira (2001), define la palabra calidad es hablar de una palabra ambigua, ya que esta palabra puede tener múltiples significados. La palabra calidad puede entenderse como a la capacidad que posee una persona u objeto la cual la hace diferente a las demás de su misma especie, hablar de calidad es hablar de satisfacción porque la percepción que genera esta es diferente a las que brindan las demás de su misma clase o especie. Anteriormente en los años de la revolución industrial, hablar de calidad se enfocaba más en el producto, mientras menos desperfectos tenía era mucho mejor para satisfacer a la demanda de usuarios, calidad en ese tiempo era hacer las que las cosas salgas de la mejor manera. Hoy, hablar de calidad es hacer las cosas de la mejor manera, desde el primer proceso que conlleva a hacer las cosas bien, hasta el último que sería la satisfacción del cliente mediante ya sea mediante un producto o un servicio a esto se le llama calidad total. En este marco empresarial el punto central es el cliente, por lo tanto es el cliente quien califica la calidad desde su percepción. Por ello cuán importante es para las empresas de hoy enfocarse en los requisitos y sugerencias de sus clientes porque solo estas sobrevivirán en el futuro.

En los últimos años, se ha puesto mayor énfasis en la acreditación de los hospitales e instituciones privadas de salud, el usuario de hoy tiene mayor preferencia en una institución médica privada que en una del estado ya que las largas colas, citas a largo tiempo entre otras deficiencias ha generado que los pacientes opten por una privada, aunque tengan que pagar un precio mucho mayor por cada examen realizado pero para ellos es más relevante tener salud que gastar unos centavos de más, por ello exigen una atención y servicio de calidad donde llenen sus expectativas y queden satisfechos en cada servicio brindado. Para tener más claro, la palabra acreditación deriva del vocablo *creditum* que viene del verbo latino *credere* el cual significa creer o confiar en algo o en alguien. Este verbo nace como compuesto de dos raíces indoeuropeas que son: *kerd* que significa (corazón) y *dhe* que significa (poner, colocar, arreglar), de esta manera si juntamos ambos verbos, sería “poner el corazón, el sentimiento, y la confianza en algo o en alguien. En ese sentido el término acreditación corresponde a un valor que se le asigna a las instituciones gracias a la puesta en práctica de valor hacia sus clientes; las instituciones consideran a la acreditación como un reconocimiento, pero no es suficiente, la acreditación no puede actuar de forma independiente, corresponde al proceder de la institución por seguir dando valor al cliente, y ello implique sumar otros componentes como mejora de los procesos, la estructura, la tecnología, etc. que aseguren la calidad y mantenga satisfecho al usuario (Reyes Hernandez, 2014).

Para Miyahira (2001), enfatiza que para lograr la satisfacción del usuario debe intervenir dos aspectos primordiales, estas son la expectativa y la experiencia, ya que mediante la experiencia que perciba el usuario sobre servicio, este podrá calificar si fue llena o no su expectativa que tuvo antes de ingresar a la institución. Por eso se puede decir que la diferencia entre ambos aspectos (expectativa y experiencia) va a originar el grado de satisfacción o insatisfacción del usuario, pero esto a su vez este sujeto a otros factores como el tiempo de experiencia con la institución, o la experiencia tenida fruto de las relaciones con otras instituciones, o el grado de expectativa que se genera, o por otros conocimientos o el estilo de vida. Por ejemplo, la experiencia va a ser diferente entre una persona que visita por primera vez el centro de salud como aquel que ya es un cliente asiduo.

Según un estudio llevado a cabo por Michelsen Consultores determinaron que el trato inadecuado del personal no médico con los pacientes era el principal factor de insatisfacción de los mismos, pero también como siguiente factor de calidad era la pésima relación paciente-médico, pues los pacientes percibían que sus requerimientos no eran atendidos a plenitud, la información era parcial y poco satisfactorio, el tiempo de consulta no contemplaba detalles y percibían que la consulta era muy rápida, y el servicio en general era muy lento, entre otras. Sin duda todas estas actitudes negativas generaban malestar en los pacientes y en consecuencia generó que estos no vuelvan más a esas entidades de salud (Reyes Hernandez, 2014).

Otro aspecto fundamental del cual no se menciona cuando se habla calidad total es la ética. Se debe tener en cuenta que, al tener al cliente como eje principal es importante tener en cuenta sus aspectos morales, espirituales, culturales, entre otros aspectos, pues cada persona tiene sus propios comportamientos, actitudes y creencias y merecen ser respetados para su tratamiento; pero, sin embargo, también se deben respetar las leyes y las normas que exige la convivencia y la legalidad, pues sin ello estaríamos en una situación de anarquismo y de informalidad. La atención del servicio implica, entonces tomar decisiones adecuadas respetando las creencias, pero sin atentar contra la salud y la vida humana (Gerónimo-carrillo, 2017).

Para lograr los objetivos económicos de una empresa de salud se debe poner mayor énfasis en mejorar la gestión de la calidad en los servicios de salud de dicha entidad; de la misma manera, que todas las entidades privadas de salud se esfuercen por tener el personal capacitado e involucrado en todo el proceso de atención desde el primer contacto con el paciente. Todo esto compromete no solamente a la gerencia general, sino también la participación de todas las personas que laboran en dicho centro de salud, sea personal médico o no, y si es necesario se debe centrar un presupuesto para llegar a la máxima efectividad (Reyes Hernandez, 2014).

Elementos fundamentales de calidad de servicio en salud.

Dentro de toda institución de salud es fundamental poner mucho énfasis en estos elementos, los cuales permitirán mejorar la rentabilidad y el futuro de la organización dentro del mercado competitivo. Los elementos son: capacidad de respuesta, empatía, cortesía y comunicación (Gerónimo-carrillo, 2017).

La capacidad de respuesta es cubrir de manera muy pronta ante una demanda, es tener una respuesta oportuna, dentro de un tiempo oportuno. En el sector médico es fundamental valorar el tiempo del paciente por ello este elemento es primordial hablando de una entidad privada (clínica), ya que lo primero que desea un paciente al llegar a atenderse es cubrir sus interrogantes mediante una respuesta ágil, precisa y adecuada (Gerónimo-carrillo, 2017).

La empatía es la capacidad de comprender lo que la otra persona esté sintiendo, es tener la capacidad de percibir la situación del paciente, es como estar en el cuerpo del otro sabiendo todo de ella. Las personas que están en relación constante con los pacientes deben capacitarse para adquirir habilidades empáticas como reconocer los sentimientos de la otra persona a través de su lenguaje verbal o corporal, lo que implica saber escuchar, apreciar el tono de voz, observar sus expresiones y sus movimientos, entre otras expresiones que muestren conocer sus inquietudes y revelar su interior. En el sector médico es relevante este elemento, ponerse en el lugar del paciente y brindarle el apoyo necesario para cubrir ese vacío o necesidad por las que llegó a la institución, será fundamental para ganar su confianza y el deseo por optar asistir nuevamente al establecimiento (Gerónimo-carrillo, 2017).

La cortesía representa la amabilidad, el respeto y la educación ante una persona, tener cortesía es manifestar atención afable hacia la otra persona, dentro del sector salud es relevante y vital enfocarse en este elemento porque permite un acercamiento mayor con los pacientes, mostrar cortesía desde el primer contacto con el usuario permitirá captar su atención, la comunicación será favorable y su estadía en el lugar le será agradable. Mostrar cortesía puede significar el comienzo de ganar un cliente potencial, no mostrar cortesía puede significar el comienzo de quiebre de una institución. Las instituciones deben masificar sus esfuerzos en promover en su personal mostrar cortesía mediante la amabilidad, el respeto con los pacientes, con mucha razón si se trata de una entidad de salud ubicada en una zona geográfica de clase A. (Gerónimo-carrillo, 2017).

La comunicación o buena comunicación es usar un lenguaje claro y sin tecnicismos al brindar información al usuario. El saber Escuchar con paciencia es fundamental para concretar una comunicación efectiva. La actitud genera confianza y seguridad, esto permite tener una comunicación verbal más fluida al tratar con otra persona. Las personas de por sí necesitan comunicarse y por ende necesitan expresarse, por ello es importante que el personal de toda entidad de salud sepa comunicarse con tino y cordialidad para que el paciente se sienta libre de expresarse y resolver sus dudas (Gerónimo-carrillo, 2017).

Satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente es hacer que este se sienta complacido con el servicio que se le brinda, en otras palabras, es el resultado positivo que permite que el paciente sienta con agrado el servicio ofrecido por el prestador de salud y pueda emitir un grado de reconocimiento y de satisfacción. O también reconoce que el servicio prestado es tal y cual lo había ideado, es decir, el paciente percibe una vez consumido el servicio, que dicho servicio es igual a la expectativa que esperaba de ella (antes de hacer uso del servicio) y por tanto sentirá satisfacción, porque sentirá que le dieron lo que le ofrecieron (Morales, 2009).

Actualmente lograr la plena satisfacción del cliente, paciente o usuario es un reto interminable para toda empresa, ya que depende de esto para alcanzar que la institución sea rentable en su giro, satisfacer las necesidades del paciente es cubrir todas sus inquietudes e incógnitas. Alcanzar esto en la empresa es un trabajo conjunto, promover el buen servicio y las buenas prácticas orientado al paciente para satisfacer no solo a los clientes sino también a los que se visitan cada día a la institución. Por ello, es una labor de todo el personal de la organización mantener satisfecho a todos los clientes, para esto, todos los colaboradores deben conocer al cliente, sus expectativas y sus beneficios, saber sus funciones, sus tareas y responsabilidades para que en cada paso contribuir con dar lo mejor y esto se vea reflejado e incrementado en el valor y satisfacción del cliente (Thompson, 2005).

Elida Toro y Genova Bresneyder (2013), relacionan a la satisfacción y la excelencia (satisfacción = excelencia), según este estudio da entender que no se trata de que se haga lo que se tiene que hacer o donde se logre que las personas se sientan bien o que si desean seguir en el mismo lugar si no que lo que hagan lo hagan excelentemente. Entonces podemos decir que una persona queda satisfecha cuando recibe un servicio excelente, pero para esto se requiere de un estudio exhaustivo para conocer más de cerca los gustos y preferencias de los usuarios. El cliente es el factor más importante para el crecimiento y fortalecimiento de la empresa por ello se debe ser cuidadoso en cada proceso de atención para lograr que este se sienta complacido por lo recibido en

la institución, que todo lo que involucre al paciente o usuario sea hecho excelentemente y así hacer de esa persona un cliente estratégico y a la vez potencial porque aparte de fidelizarlo, traerá a más personas a la institución por medio de la recomendación.

Niveles de satisfacción.

Según estudios realizados sobre satisfacción, todo paciente experimenta uno de los tres niveles de satisfacción según su percepción. Estos niveles son: nivel de insatisfacción, nivel de satisfacción y nivel de complacencia (Toro y Bresneyder, 2013).

El nivel de insatisfacción, representa el nivel que se da cuando el desempeño percibido del producto o el servicio brindado no es del agrado del usuario, no es bueno y en consecuencia no satisface las expectativas del paciente. El nivel de satisfacción, se da cuando el desempeño percibido del producto o el servicio brindado llega a satisfacer las expectativas del paciente. El nivel de complacencia, se da cuando el desempeño percibido del producto o servicio excede las expectativas del paciente (Toro y Genova Bresneyder, 2013).

Al respecto de los niveles de satisfacción, existe una relación entre los términos satisfacción y lealtad. Pues un cliente insatisfecho es propenso de cambiar de proveedor rápidamente, en vista que no consiguió ser satisfecho. En cambio, otro cliente no sentirá lo mismo cuando el proveedor logre satisfacer al cliente sus requerimientos, sin embargo, este compromiso de lealtad está condicionado a que si aparece otro proveedor en mejores condiciones no dudará en cambiarlo prontamente; por lo tanto, ni el cliente insatisfecho ni el cliente satisfecho garantizan la lealtad a la empresa. En cambio, si el cliente queda complacido, es un cliente encantado, un cliente que supera la preferencia racional para convertirse en un cliente incondicional, es decir un cliente leal, un cliente que a dónde vaya la marca, lo seguirá. Por ende, todas las estrategias deben estar orientadas para alcanzar el nivel máximo de satisfacción (Toro y Bresneyder, 2013).

La calidad del servicio y satisfacción del cliente

Para evaluar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, y en relación a los elementos que permiten mejorar la rentabilidad y el futuro de la organización, se considera los siguientes aspectos: satisfacción con respecto a la capacidad de respuesta, a la empatía, a la cortesía y a la comunicación (Gerónimo-carrillo, 2017).

En cuanto a la satisfacción con respecto a la capacidad de respuesta. Para satisfacer a un cliente es necesario tener capacidad de respuesta en el momento oportuno, las palabras necesarias que pueda dar un personal a un paciente puede ser determinante para dar inicio al proceso de satisfacción que una persona busca al entrar a un establecimiento. Responder a las dudas y/o sugerencias del paciente de manera pronta es ir ganando a un socio estratégico en el tiempo, ya que el paciente satisfecho comenta y recomienda a otros sobre el buen servicio que recibió en su visita a la organización (Gerónimo-carrillo, 2017).

En cuanto a la satisfacción respecto a la empatía. Una de las mayores acciones que espera un paciente al entrar a un establecimiento de salud, es que el personal que lo atiende sienta y comprenda su dolor o su situación por las cuales acudió al establecimiento y que pueda ser escuchado con la paciencia necesaria. Un paciente al acudir a un centro de salud es porque tiene algún tipo de malestar o dolor por ello desean que el personal que la atienda trate de entender su situación para que pueda ser atendida a la brevedad posible, esto influye mucho en el nivel satisfacción que llegue a percibir la persona, un personal capacitado que trate al paciente con modestia desde el primer proceso de atención hasta que este sea observado por el medico será fundamental para que este llegue a satisfacer sus necesidades, por ello cuán importante es que todo el personal involucrado en la atención esté capacitado para cubrir estas necesidades (Gerónimo-carrillo, 2017).

En cuanto a la satisfacción con respecto a la cortesía. Con respecto a la cortesía, debemos recordar que cada detalle es fundamental cuando se tiene el contacto con un paciente, los valores de la empresa debe ser reflejada en el personal para no haya contradicciones en su proceso de atención, la amabilidad, la cordialidad y la educación son factores primordiales para un paciente, un lugar amable, cordial y educado atrae a las personas y hace que estas se sientan en el mejor lugar después de sus hogares, estos valores hace que los pacientes entren en confianza y opten por preferir un lugar como tal. Un lugar cortes va copando el interés de los pacientes, un buen saludo acompañado de buen tino, un buen día, ¿en qué puedo ayudarlo?, ¿A dónde se dirige?, ¡le acompaño! ¡gracias por su visita!, ¡vuelva pronto! ¡Dios la bendiga! Etc. Son palabras tan simples, pero a la vez tan importantes que quedará marcado en la memoria de estas personas y el nivel de satisfacción que estas perciban será favorable para la institución (Gerónimo-carrillo, 2017).

En cuanto a la satisfacción con respecto a la comunicación. La buena comunicación imparte tino, respeto y claridad dentro de una conversación, en las organizaciones es un factor clave para saber dirigirse a los pacientes. Tener la claridad precisa y la fluidez necesaria al brindar una información es vital. El paciente de hoy anda tan apurado que necesita por el trabajo, los quehaceres que lo único que desean al ir a un establecimiento es la prontitud para salir de ella, en ese sentido, estos necesitan ser orientados lo más antes posible, mayor aun si se trata de una entidad medica privada ya que lo más primordial para los pacientes es el tiempo y por ello brindar información correcta, atinada y precisa será crucial para satisfacer a estas personas. Una comunicación con rodeos solo causa el malestar de los pacientes, peor aún si desde que ingresó al establecimiento no encuentra respuesta oportuna. Por lo tanto, es importante que el personal ya sea de seguridad, de servicios o del cuerpo médico tengan el tino y la claridad para comunicarse con los pacientes. Un paciente mayormente no entiende la letra de los médicos, es por ello que se toman el tiempo necesario para preguntar sobre todo lo que sea posible. Para esto el cuerpo médico debe mostrar paciencia y ser muy claro en las indicaciones que pueda brindar. Una persona puede quedar satisfecha desde una buena atención no solo verbal sino también escrita, mediante volantes o folletos que sean bien específicos, bien detallados claros y concisos y así evitar el enredo y la molestia del paciente (Gerónimo-carrillo, 2017).

3. Conclusiones

Concluimos entonces que, mediante la implementación de los modelos de calidad de servicio dentro de la clínica Good hope, permitirá que ésta sea más competitiva en el mercado, ya que estos modelos dan a conocer cuál es la percepción que tienen los clientes sobre los servicios brindados por estas, de esta manera esta entidad sabrá en que aspecto mejorar o como fortalecer lo que ya están haciendo bien.

La calidad de servicio en el sector médico es un factor relevante, ya sea en entidades públicas como privadas. Por ello se debe optar por implementar medidas que ayuden a mejorar los procesos de atención mediante una gestión de calidad para que la clínica pueda obtener mejores resultados en sus servicios brindados.

Cuando de satisfacción del cliente se trate, se debe tener en cuenta no solamente la forma como satisfacer la necesidad del cliente, sino también como mejorar sus expectativas, ya que el cliente valora la experiencia vivida con la empresa, esta percepción del servicio permitirá conocer la satisfacción del cliente.

En función a ello, cuando las expectativas por el servicio son menores a la percepción recibida, se habla de cliente con un nivel de complacencia, es decir, el cliente se siente complacido o encantado por el valor recibido, este grado de satisfacción permite a la empresa entablar una relación duradera con el cliente, a este nivel permite convertir al cliente en un cliente leal.

En tal fin, se debe optar por medidas estratégicas que capaciten y concienticen a todo el personal involucrado en la atención, para que de esta manera las instituciones puedan satisfacer las necesidades de sus clientes y dejarlos muy satisfechos o complacidos.

Brindar calidad al servicio hará que los clientes puedan convertirse en clientes potenciales y a la vez estratégicos porque su satisfacción será compartida con otras personas y esto generará mayores ingresos para la empresa y el crecimiento económico dentro de ella será favorable.

Brindar calidad de servicio a los clientes desde el primer contacto mediante valores y habilidades blandas es vital para satisfacer sus necesidades y las necesidades de la empresa.

Referencias

- Elida Margarita Perez Toro; Genova Sanfeliu Bresneyder. 2013. "Niveles De Satisfacción Del Usuario En La Prestación Del Servicio De Oncología En Salud Como Indicador De Calidad Del Centro Radio Oncológico Del Caribe Durante El Segundo Periodo Del 2013."
- Gallardo Ferrada, Amanda and Katuska Reynaldos Grandón. 2014. "Calidad de Servicio: Satisfacción Usuaría Desde La Perspectiva de Enfermería." *Enfermería Global* 13(4):353–63.
- Gerónimo-carrillo, Rodolfo, Landys Guzmán-cejas, Lorena Magaña-olán, and Karla Celene Ramos-rendón. 2017. "Calidad de Servicio En La Consulta Externa de Un Centro de Salud Urbano de Tabasco Quality of Service in the External Consultation of an Urban Medical Clinic of Tabasco." (2838):11–15.
- Luisa Vásquez Stanescu, Carmen. 2015. "Modelos De Evaluación De La Calidad Del Servicio: Caracterización Y Análisis." *COMPENDIUM* Diciembre. Retrieved (http://www.ucla.edu.ve/dac/compendium/revista35/Compendium_35_2015_4.pdf).
- Miyahira, J. 2001. "Calidad En Los Servicios de Salud ¿Es Posible?" *Rev Med Hered* 12(3):75–77. Retrieved (http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1018-130X2001000300001).
- Morales, Cristihan. 2009. "Nivel De Satisfacción de Los Pacientes Que Asisten Al Servicio de Urgencias, Frente a La Atención de Enfermería En Una Institución de Primer Nivel de Atención En Salud, En Mistrato Risaralda. Febrero a Abril de 2009." *Pontificia Universidad Javeriana* 75. Retrieved (http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/enfermeria/2009/DEFINITIVA/tesis12.pdf).
- Reyes Hernandez, Sonia Patricia. 2014. "Calidad Del Servicio Para Aumentar La Satisfacción Del Cliente De La Asociación Share, Sede Huehuetenango." 178.
- Thompson, Ivan. 2005. "La Satisfacción Del Cliente." 6.