



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

DIRECCIÓN DE POSTGRADO

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE SERVICIOS DE SALUD

***MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN UNA
INSTITUCIÓN PRIVADA DE SALUD UBICADA EN LA GRAN
CARACAS.***

TRABAJO DE GRADO

Presentado a la Universidad Católica Andrés Bello,

Por:

FRANCISCO ALLIEGRO

Como requisito parcial para optar al grado de:

ESPECIALISTA EN GERENCIA DE SERVICIOS DE SALUD

Realizado con la tutoría del profesor: Tahirí Ramos

RESUMEN

La calidad del servicio ha sido descrita como una forma de actitud, relacionada pero no equivalente con la satisfacción, donde el cliente compara sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción.

Al cliente le resulta más difícil valorar la calidad relacionada con el servicio debido a la intangibilidad del mismo. Por eso la evaluación debe resultar de la comparación de las expectativas con el desempeño del servicio recibido, fijándose para ello tanto en el resultado del proceso, como en la forma en la que se desarrolla el mismo.

La diferencia entre calidad del servicio y satisfacción no está del todo clara, si bien se ha generalizado la idea de que la primera se obtiene tras una larga y completa evaluación, mientras que la segunda es la medida de una transacción específica.

Palabras claves Servicio, Calidad, SERVQUAL, Usuarios; Expectativas, Percepciones.

SUMMARY

The quality of the service has been described as a form of attitude, related but non-equivalent with the satisfaction, where the client compares his expectations with which she receives once she has carried out the transaction.

To the client it is to him more difficult to value the quality related to the service due to the intangibility of the same one. For that reason the evaluation must be from the comparison of the expectations with the performance of the received service, paying attention for it as much to the result of the process, as in the form in which the same one is developed.

The difference between quality of the service and satisfaction is not absolutely clear, although the idea that has become general first it is obtained after one long one and it completes evaluation, whereas second is the measurement of a specific transaction.

Key words: Service, Quality, servqual, Users, Expectations, Perceptions.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

En la actualidad existe una cierta unanimidad en que el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben.

Resulta obvio que, para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas. Es lo que se ha dado en llamar calidad de servicio.

Por tanto, si satisfacer las expectativas del cliente es tan importante como se ha dicho, entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con sus necesidades, con los atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido.

De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla. (RUIZ, 2002)

La medición de la calidad de servicios se ha impuesto en las últimas décadas como algo primordial para cualquier organización. Su correcta evaluación implica una ajustada definición de las variables que se pretenden medir, un instrumento de medición sensible a dichas variables y un adecuado tratamiento de los datos a partir de los cuales poder extraer conclusiones y llevar a cabo las acciones oportunas.

Desde una perspectiva empresarial, el concepto de "Calidad" ha variado mucho en los últimos años. Por un lado hacemos referencia a la superioridad o excelencia de un producto o servicio, pero también estamos aludiendo al conjunto de propiedades inherentes a dicho producto o servicio que permiten juzgar su valor, y es en esta última acepción donde más variaciones ha sufrido el término. Mientras que hasta hace unos años la medición de la calidad estaba asociada únicamente a la inspección de la producción mediante técnicas concretas, haciendo hincapié en las características del producto y sin ir nunca más allá del proceso de producción, ahora se hace necesario cimentar todo un sistema de gestión empresarial de forma que ya no resulta suficiente ofrecer un buen producto o dar un magnífico servicio, sino que es necesario tener en cuenta al consumidor/usuario en el logro de los objetivos de calidad.

Es por eso que se plantea la siguiente interrogante: ¿Cuáles serían los beneficios para la institución, compañías de seguro, fondos administrados de salud y para la población adscrita o no de la implementación de un sistema de evaluación de calidad de servicios?

1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:

Tanto la investigación académica como la práctica empresarial vienen sugiriendo, desde hace ya algún tiempo, que un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas considerables beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costes, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y capacitación de nuevos clientes, por citar algunos de los más importantes. Como resultado de esta evidencia, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla.

2. OBJETIVO DEL PROYECTO:

2.1. OBJETIVO GENERAL:

La misión de la empresa siempre tiene como objetivo supremo lograr satisfacer un determinado tipo de necesidades. Es justamente manteniéndose actualizado en cuanto a dichas necesidades cambiantes, como la empresa podrá mantener y mejorar sus niveles de satisfacción.

Evaluar un modelo que permita definir las necesidades básicas a ser cubiertas de los pacientes que acuden a un centro privado para mantener niveles de satisfacción óptimos que favorezcan la accesibilidad y lealtad de los segmentos a, b, c de la población de Guarenas – Guatire

Hay dos objetivos primordiales que deben contemplar los planes de la empresa

- Mejorar el desempeño de la compañía, en relación con el logrado hasta el momento.
- Mejorar el desempeño en relación con el de los competidores.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Determinar los rasgos básicos de rendimiento que dan como resultado la satisfacción del cliente.
- Evaluar el desempeño de la compañía.
- Establecer las prioridades y adoptar las medidas para corregir los problemas.
- Controlar los progresos y procesos.

3. METODOLOGÍA

Se describen el marco organizacional, La visión, misión, atención médica primaria (APS).

3.1 MARCO ORGANIZACIONAL:

3.1.1

El centro medico buenaventura es una institución privada ubicada en la zona de Guarenas- Guatire , fundado en el año 2000, cuenta con un área de 2200 metros cuadrados y brinda servicios médicos en todas las especialidades medicas y quirúrgicas y servicios de apoyo como laboratorio , radiología , ambos con tecnología de punta.

Cuenta con un área de hospitalización, tres pabellones y un servicio de atención medica las 24 horas.

3.1.2. VISIÓN:

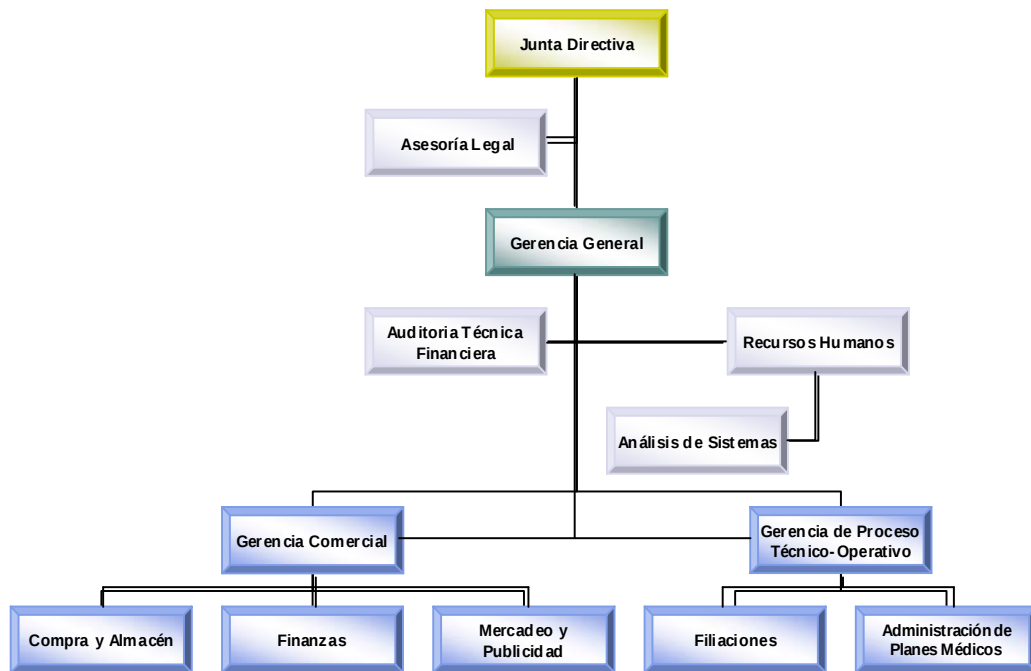
1. Estimular el conocimiento profesional actualizado.
2. Facilitar la difusión y generación de información.
3. Trabajar como foro de deliberación y reflexión con solidez intelectual y científica.
4. Estar éticamente comprometida con las necesidades de la población.
5. Actuar como promotora y defensora de los derechos en lo que a salud se refiere de la población.
6. Ser reconocida como institución innovadora de desarrollo de nuevos modelos de prestación de servicios integrados para la población y por el apoyo y asesoramiento a múltiples sectores de la comunidad, creando así posibilidades que inspiren, sean únicas y ofrezcan un nuevo orden que distinga esta organización.
7. Afianzarnos como institución en el área de influencia.

3.1.3. MISIÓN

Institución innovadora en la prestación integral de servicios de salud a la población del área metropolitana de Caracas dirigida fundamentalmente a los estratos sociales A,B y C, fomentadora del conocimiento profesional actualizado y de la difusión del mismo , éticamente comprometida con las necesidades de la población, con tecnología de punta, fomentando la investigación multi e interdisciplinaria con el objeto de prevenir enfermedades y promover la salud con compromiso, respeto y sensibilidad, haciendo uso de los recursos con eficiencia y eficacia para lograr la efectividad deseada en los objetivos de la institución.



Marco Organizacional Organigrama

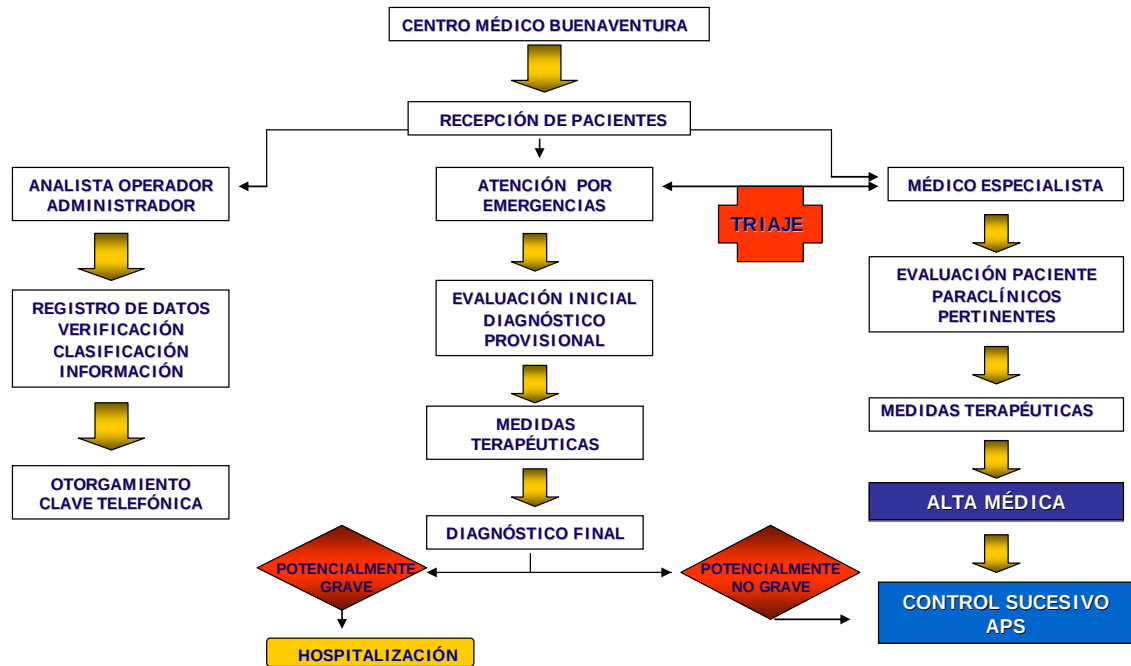


Soporte operativo:

- Atención medica integral y especializada.
- Medicina preventiva.
- Atención las 24 horas (línea gratuita 800 SAMP).
- Descuentos en los servicios de laboratorio y radiología.
- Jornadas de salud y charlas educativas.
- Credenciales para sus afiliados.
- Manual de uso del titular y de los beneficiarios.
- Ubicada en una zona privilegiada y de fácil acceso.
- Precios solidarios

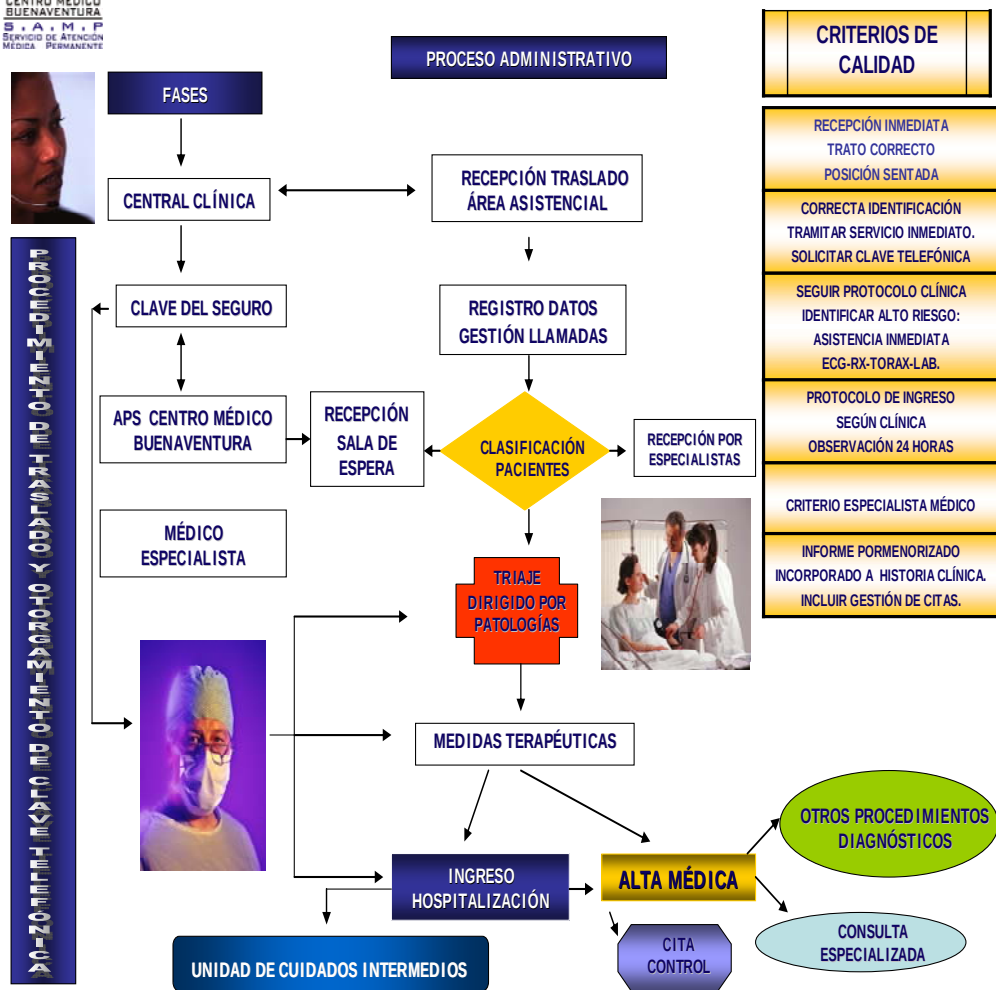


PROCEDIMIENTO PARA RECEPCIÓN Y DIRECCIONAMIENTO DE PACIENTES



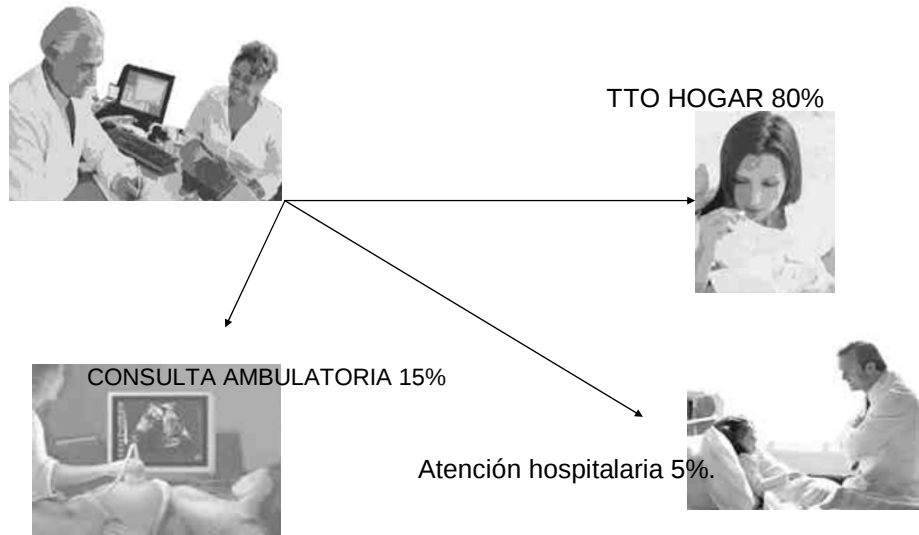


ESQUEMA DE RECEPCIÓN PACIENTES APS CENTRO MÉDICO BUENAVENTURA



Los diagramas anteriores resumen la dinámica operacional del paciente en el CMB, SAMP y APS.

LA EVALUACION DE UN PACIENTE



La unidad de atención primaria cuenta con cuatro especialistas: un médico internista, un ginecoobstetra, un pediatra y un cirujano general, y resuelve 80% de los casos de asistencia médica: los pacientes son enviados a sus casas con un tratamiento. En caso de que el paciente requiera del especialista, se le refiere a la consulta del experto, esa atención médica representa cerca de 15% de los casos.

Si la situación que presenta el paciente reviste una patología mucho más seria, se le envía inmediatamente a la emergencia donde tendrá todo el cuidado necesario. Esta atención médica representa un total de 5% de atención hospitalaria.

3.2. MARCO DE REFERENCIA

Se describen el marco conceptual y el marco metodológico.

3.2.1. MARCO CONCEPTUAL:

Percepción: Proceso por el que los individuos organizan e interpretan las impresiones sensoriales con el fin de darle un sentido al entorno.

Expectativa: Esperanza de conseguir una cosa.

Calidad de servicio: El servicio es un término capaz de acoger significados muy diversos. En el caso que nos ocupa hay que entender el servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal, ya consista ésta en un producto o en un servicio.

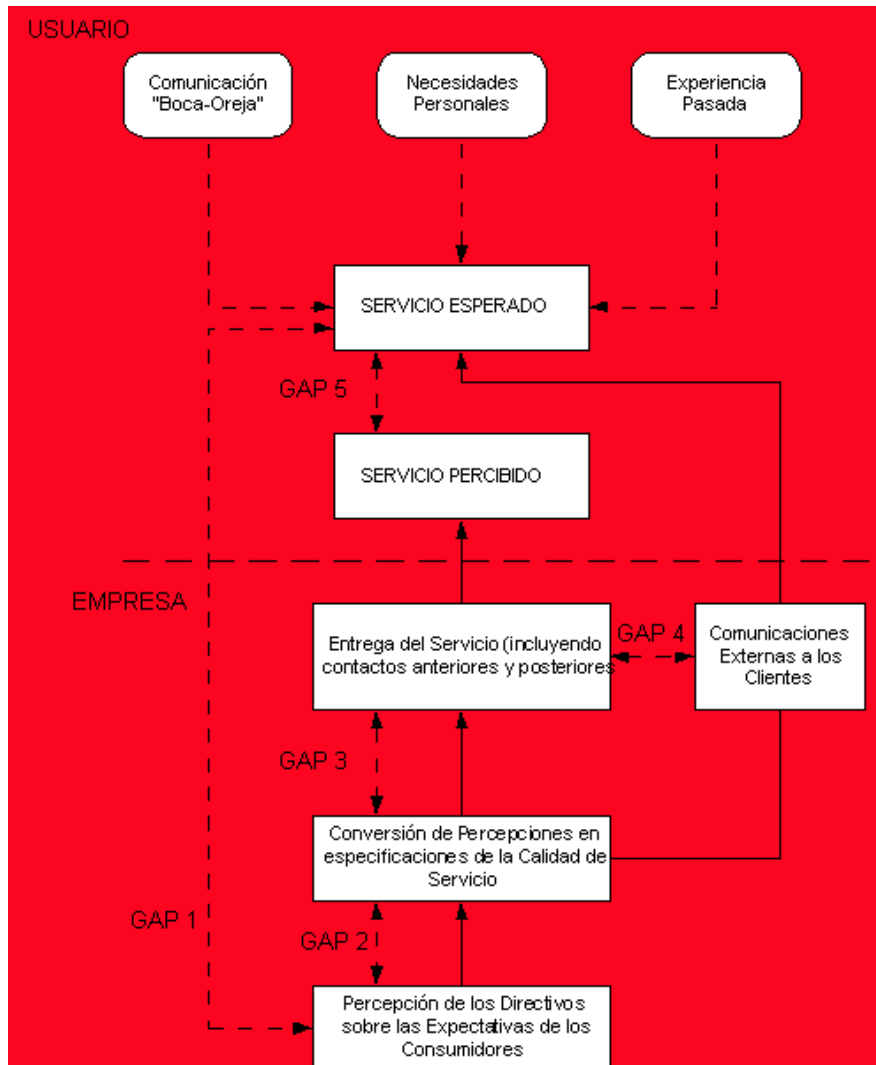
En la medida en que las organizaciones tengan más dificultades para encontrar ventajas con las que competir, mayor atención tendrán que dedicar al servicio como fuente de diferenciación duradera.

Para algunos autores la calidad de servicio se establece comparando las expectativas que genera el servicio en el cliente y su experiencia con el desempeño del mismo (Parusaraman, Zeithaml Y Berry, 1988), para otros es el conjunto de características que satisfacen las necesidades del consumidor (Juran y Gryna, 1993), y así sucesivamente la calidad es una propiedad de la atención médica que puede ser obtenida en diversas medidas. Esa propiedad puede ser definida como la obtención de los mayores beneficios posibles de la atención médica con los menores riesgos para el paciente, en dónde los mayores beneficios posibles se definen, a su vez, en función de lo alcanzable de acuerdo con los recursos con los que se cuenta para proporcionar la atención y de acuerdo con los valores sociales imperantes

Con el fin de aprender mejor la situación, y asumiendo que se encontraba ante un fenómeno multidimensional, Parasuman lo desglosó en cinco factores o dimensiones: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía. Este modelo, denominado SERVQUAL, aunque no es el único que existe, sí es el más extendido.

En la literatura sobre el tema, el modelo que goza de una mayor difusión es el denominado Modelo de la Deficiencias (PARUSARAMAN, ZEITHAML Y BERRY, 1985,1988) en el que se define la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa. Los autores sugieren que reducir o eliminar dicha diferencia, denominada GAP 5, depende a su vez de la gestión eficiente por parte de la empresa de servicios de otras cuatro deficiencias o discrepancias (FIGURA 1). A continuación pasamos a analizar los cinco gaps propuestos en su trabajo origen y sus consecuencias (PARASURAMAN, BERRY Y ZEITHAML, 1991; ZEITHAML Y BITNER, 1996).

Figura 1:



Fuente: PARASURAMAN; ZEITHAML Y BERRY (1985)

GAP 1: Discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que la empresa tiene sobre esas expectativas. Una de las principales razones por las que la calidad de servicio puede ser percibida como deficiente es no saber con precisión que es lo que los clientes esperan. El GAP 1, Gap de Información de Marketing, es el único que traspasa la frontera que separa a los clientes de los proveedores del servicio y surge cuando las empresas de servicios no conocen con antelación que aspectos son indicativos de alta calidad para el cliente, cuales son imprescindibles para satisfacer sus necesidades y que niveles de prestación se requieren para

ofrecer un servicio de calidad. (PARASURAMAN, BERRY Y ZEITHAML, 1991; ZEITHAML Y BITNER, 1996).

GAP 2: Discrepancia entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad. Hay ocasiones en las que aún teniendo información suficiente y precisa sobre que es lo que los clientes esperan, las empresas de servicios no logran cubrir esas expectativas. Ello puede ser debido a que las especificaciones de calidad de los servicios no son consecuentes con las percepciones que se tienen acerca de las expectativas de los clientes. Es decir que las percepciones no se traducen en estándares orientados al cliente. (PARASURAMAN, BERRY Y ZEITHAML, 1991; ZEITHAML Y BITNER, 1996).

Que se sepa lo que los consumidores quieren, pero no se convierta ese conocimiento en directrices claras y concisas para la prestación de los servicios puede deberse a varias razones: que los responsables de la fijación de estándares consideren que las expectativas de los clientes son poco realistas y no razonables, difíciles por tanto de satisfacer, que asuman que es demasiado complicado prever la demanda; que crean que la variabilidad inherente a los servicios hace inviable la estandarización; que no hay un proceso formal de establecimiento de objetivos o que se fijen los estándares atendiendo a los intereses de la empresa y no de sus clientes.

GAP 3: Discrepancia entre las especificaciones de calidad y el servicio realmente ofrecido. Conocer las expectativas de los clientes y disponer de directrices que las reflejen con exactitud no garantiza la prestación de un elevado nivel de calidad de servicio. Si la empresa no facilita, incentiva y exige el cumplimiento de los estándares en el proceso de producción y entrega de los servicios, la calidad de éstos puede verse dañada. Así pues, para que las especificaciones de calidad sean efectivas han de estar respaldadas por recursos adecuados (persona, sistemas y tecnologías) y los empleados deben ser evaluados y recompensados en función de su cumplimiento.

El origen de esta deficiencia se encuentra, entre otras en las siguientes causas: especificaciones demasiado complicadas o rígidas, desajuste entre empleados y funciones, ambigüedad en la definición de los papeles a desempeñar en la empresa, especificaciones incoherentes con la cultura empresarial o empleados que no están de acuerdo con ellas y se sienten atrapados entre los clientes y la empresa, lo que da lugar a conflictos funcionales; inadecuados sistemas de supervisión control y recompensa, tecnología inapropiada que dificulta que las actuaciones se realicen conforme a las especificaciones, ausencia de sentimiento de trabajo en equipo o falta de sincronización de la oferta y la demanda. (PARASURAMAN, BERRY Y ZEITHAML, 1991; ZEITHAML Y BITNER, 1996).

GAP 4: Discrepancia entre el servicio real y lo que se comunica a los clientes sobre él. Este gap significa que las promesas hechas a los clientes a través de la comunicación de Marketing no son consecuentes con el servicio suministrado. La información que los clientes reciben a través de la publicidad, el personal de ventas o cualquier otro medio de comunicación puede elevar sus expectativas, con lo que superarlas resultará más difícil. (PARASURAMAN, BERRY Y ZEITHAML, 1991; ZEITHAML Y BITNER, 1996).

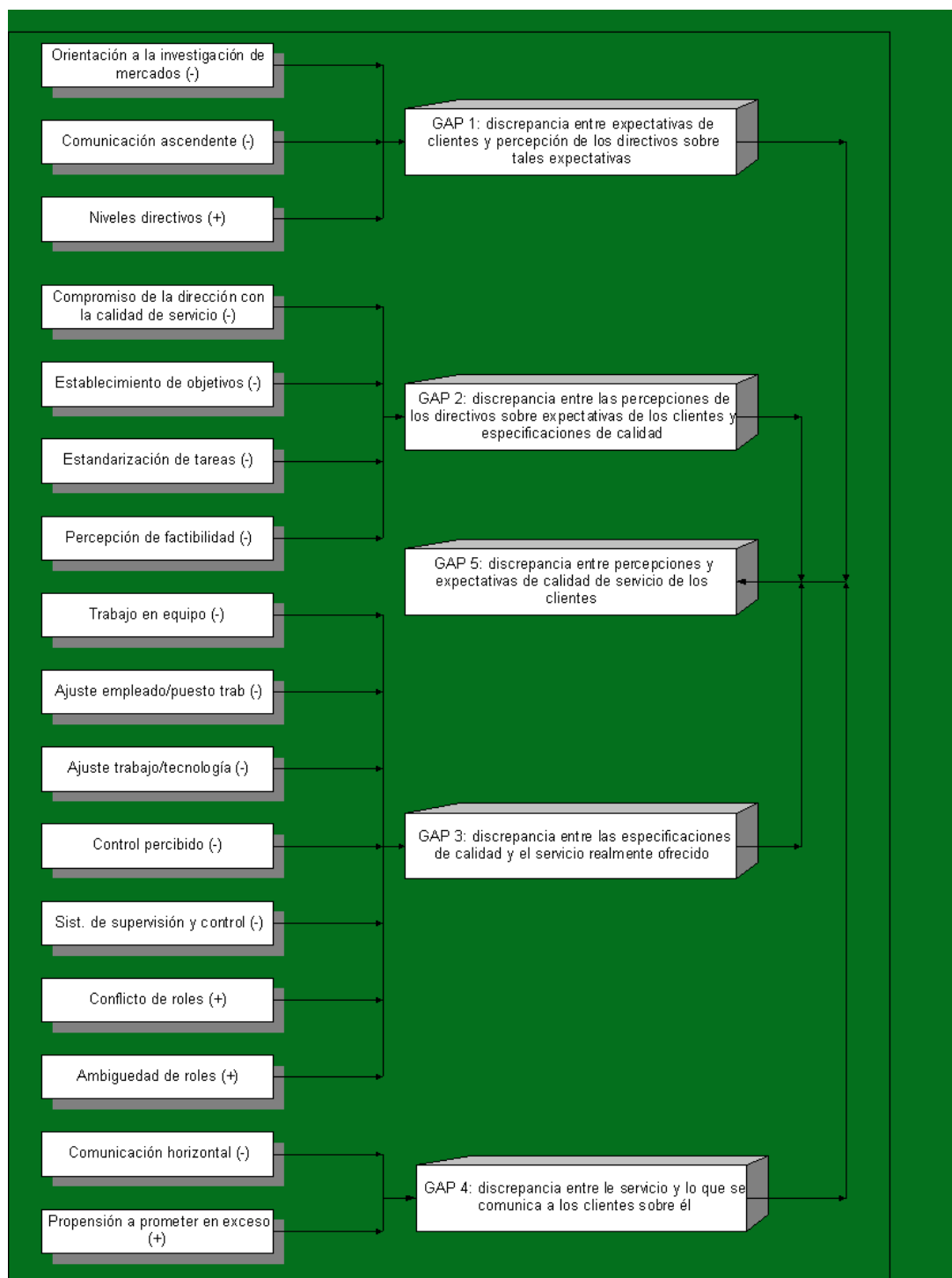
Este modelo muestra cómo surge la calidad de los servicios y cuáles son los pasos que se deben considerar al analizar y planificar la misma. En la parte superior se recogen aspectos relaciones con el cliente o usuario, el cual en función de sus necesidades personales, sus experiencias previas y las informaciones que ha recibido, se forma unas expectativas sobre el servicio que va a recibir. La parte inferior incluye sobre el servicio que va a recibir. La parte inferior incluye fenómenos relativos al proveedor del servicio, concretamente se expone como las percepciones de los directivos sobre las expectativas del cliente guían las decisiones que tiene que tomar la organización sobre las especificaciones de la calidad de los servicios en el momento de su comunicación y entrega.

Finalmente, observamos como la existencia de una deficiencia de la calidad percibida en los servicios puede estar originada por cualquiera de las otras discrepancias o una combinación de ellas. Luego la clave para cerrar el GAP 5, la diferencia entre las expectativas y percepciones de los consumidores, está encerrar los restantes gaps del modelo:

$GAP\ 5 = f(GAP\ 1, GAP\ 2, GAP\ 3, GAP\ 4)$

En un trabajo complementario a los mencionados (ZEITHAML, BERRY Y PARASURAMAN , 1988), los autores amplían el modelo original, profundizando en las causas o factores que provocan cada uno de los cuatro Gaps anteriormente señalados y determinan su tamaño, estableciendo un conjunto de hipótesis que se recogen en forma resumida en la figura 2.

Figura 2: Modelo ampliado de calidad de servicio



Fuente: adaptado de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988)

Nota: el símbolo (+) indica que, de acuerdo con los autores, el factor de que se trate se relaciona positivamente con el gap analizado, mientras el símbolo (-) señala que la relación es negativa.

El Modelo de las deficiencias tiene su fortaleza frente a otros similares por que reúne todos los aspectos básicos de una manera sintética y fácil de comprender y aplicar. La síntesis de los modelos desarrollados contempla 5 Gaps básicos que pueden ser resumidos de la siguiente manera (Fernández, Serrano, Sarabia, 1997).

GAP Estratégico (GAP 1) La primera fase del proceso estratégico, fase de análisis, incluye tanto el diagnóstico –interno y externo - de la empresa en relación con la calidad como la consideración de la misión, valores y objetivos de los distintos grupos que la integra. Por lo tanto, este primer gap recogería las discrepancias o inconsistencias entre la elección de la empresa sobre cuáles son sus prioridades competitivas y los aspectos de la oferta global del servicio que son considerados prioritarios por sus clientes. Estos últimos se concretan en las dimensiones de calidad más relevantes para los mismos. (ZEITHAML, BERRY Y PARASURAMAN, 1988)

GAP Técnico de diseño (GAP 2) Continuando con el proceso estratégico, es necesario formular la estrategia en los diferentes niveles (corporativo, competitivo y funcional) para luego proceder a planificar los aspectos técnicos o tangibles del servicio en consonancia con las prioridades estratégicas previamente seleccionadas. En consecuencia este segundo gap surgiría cuando la empresa no es capaz de traducir en su proceso de formulación y planificación estratégica los aspectos claves para el cliente en especificaciones de servicio, o dicho de otra manera, cuando el diseño del servicio no se ajusta a las expectativas y necesidades del cliente. (ZEITHAML, BERRY Y PARASURAMAN, 1988)

Gap Funcional o de Ejecución (GAP 3) La implantación de la estrategia sería el paso siguiente, con lo que este gap puede entenderse como la diferencia entre el servicio planificado y el efectivamente realizado. Para minimizar este gap resulta esencial que la empresa haya sido capaz, en la fase anterior, de establecer unos estándares que respondan a las expectativas de los clientes pero que también sean realizables por parte de la empresa, teniendo en cuenta la dotación de recursos tangibles e intangibles, disponibles en la misma. No hay que olvidar que, de acuerdo con la actual visión de la empresa basada en los recursos, la obtención de resultados dispares por parte de empresas que han formulado una misma estrategia puede explicarse por sus diferentes capacidades a la hora de gestionar dicha estrategia. (ZEITHAML, BERRY Y PARASURAMAN, 1988)

Gap de Relaciones Externas (GAP 4) Para cerrar el ciclo estratégico no basta con el proceso de control implícito en el gap de ejecución, sino que sería necesario incorporar el efecto que sobre las expectativas de los clientes tiene la discrepancia que puede existir entre la imagen corporativa, en relación con la calidad, que la empresa transmite al conjunto de agentes externos y el servicio que realmente es capaz de ofrecer. En este sentido la imagen corporativa se configura no sólo como resultado de las actividades tradicionales de marketing sino también a partir de múltiples formas de influencia en el exterior (aspectos sociales, culturales, competitivos, etc.). Este gap incorpora una orientación hacia el cliente propia de la filosofía de la calidad pero que ha venido recibiendo escaso interés en el ámbito de la dirección de empresas. Con él se estaría estableciendo un proceso de feed-back que nos devolvería al gap estratégico. (ZEITHAML, BERRY Y PARASURAMAN, 1988)

Gap Global (GAP 5) Finalmente el gap global es el resultado de la inadecuada gestión de los cuatro anteriores y se plasma en la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. Una vez establecida esta primera definición de los gaps del modelo estratégico de gestión de calidad, el paso siguiente, previo a la operativización del mismo, es identificar los principales factores que influyen en cada uno de los gaps. (Ver figura 3).

Figura 3: Modelo estratégico de gestión de calidad de servicios

GAP	FACTORES
GAP ESTRATÉGICO	Diagnóstico estratégico Cantidad y calidad de la información disponible sobre expectativas de clientes Compromiso de la dirección con la calidad
GAP TÉCNICO	Procesos de formulación y planificación estratégica de la calidad Diseño organizativo de la empresa
GAP FUNCIONAL	Tipo de cultura y liderazgo empresarial Disponibilidad de mecanismos de control del cumplimiento de especificaciones
GAP RELACIONES EXTERNAS	Veracidad de la comunicación externa Coordinación con integrantes cadena de valor Disponibilidad información sobre efectos de la estrategia en imagen corporativa
GAP GLOBAL	F (gap estratégico, gap técnico, gap funcional, gap relaciones externas)

Fuente: Adaptado de (Fernández, Serrano, Sarabia 1997)

El gap estratégico depende de la calidad del diagnóstico o análisis estratégico realizado por la dirección de la empresa. Habida cuenta que en esta fase es necesario no sólo contemplar los aspectos externos –con especial referencia a la información sobre las expectativas de los clientes, tanto reales como potenciales, y los aspectos de la oferta global considerados prioritarios por ellos- sino también los internos –dotación de recursos y capacidades de la empresa que condiciona, entre otros factores, la viabilidad de las diferentes alternativas estratégicas; sistema de calidad actual y sus características; valores, objetivos y prioridades de la compañía.

El gap técnico, por su lado, estaría condicionado por los procesos de formulación y, sobre todo, de planificación se especifican tanto los objetivos a alcanzar como los medios a emplear para ello, tanto tangibles como intangibles. Estas decisiones están indisolublemente unidas a las de estructura y diseño organizativo en todas sus dimensiones.

El gap funcional se ve influido por dos cuestiones muy diferentes. Por una parte, el tipo de cultura y liderazgo existente dentro de la empresa que va a condicionar la actitud, disponibilidad, motivación, comportamiento, etc. del personal de la empresa y, muy especialmente, de aquel que está en contacto directo con el cliente. Todos estos aspectos son esenciales de cara a la ejecución o prestación efectiva del servicio. El diseño del sistema de comunicaciones internas, muy vinculado al gap anterior, resulta igualmente vital en el funcional. Por otra parte, para poder conocer el servicio efectivamente prestado es imprescindible disponer de mecanismos de medición y control del cumplimiento de las especificaciones de calidad, con una orientación claramente preventiva y de mejora continua.

El gap de relaciones externas incluye factores en los dos sentidos de la comunicación externa. En la circulación de información hacia el exterior es imprescindible que la empresa transmita confianza en que es capaz de cumplir lo que promete a sus clientes. Igualmente, debe ser capaz de transmitir con claridad al resto de integrantes de la cadena de valor sus prioridades en materia de calidad. En el otro sentido, la empresa debe ser capaz de obtener información cierta sobre los efectos que en la imagen corporativa, e indirectamente en las expectativas y preferencias de los clientes, tienen sus actuaciones a todos los niveles.

El gap global, como ya se ha comentado, es el que surge como consecuencia de los gaps anteriores. Por lo tanto, resulta imprescindible que la dirección de la empresa realice una adecuada gestión de todo el proceso que permita minimizar los diferentes gaps e, indirectamente, el gap global.

EL MODELO SERVQUAL

El SERVQUAL es un instrumento, en forma de cuestionario, elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry cuyo propósito es evaluar la calidad de servicio ofrecida por una organización a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones.

En este modelo se distinguen dos partes claramente diferenciadas, pero relacionadas entre sí

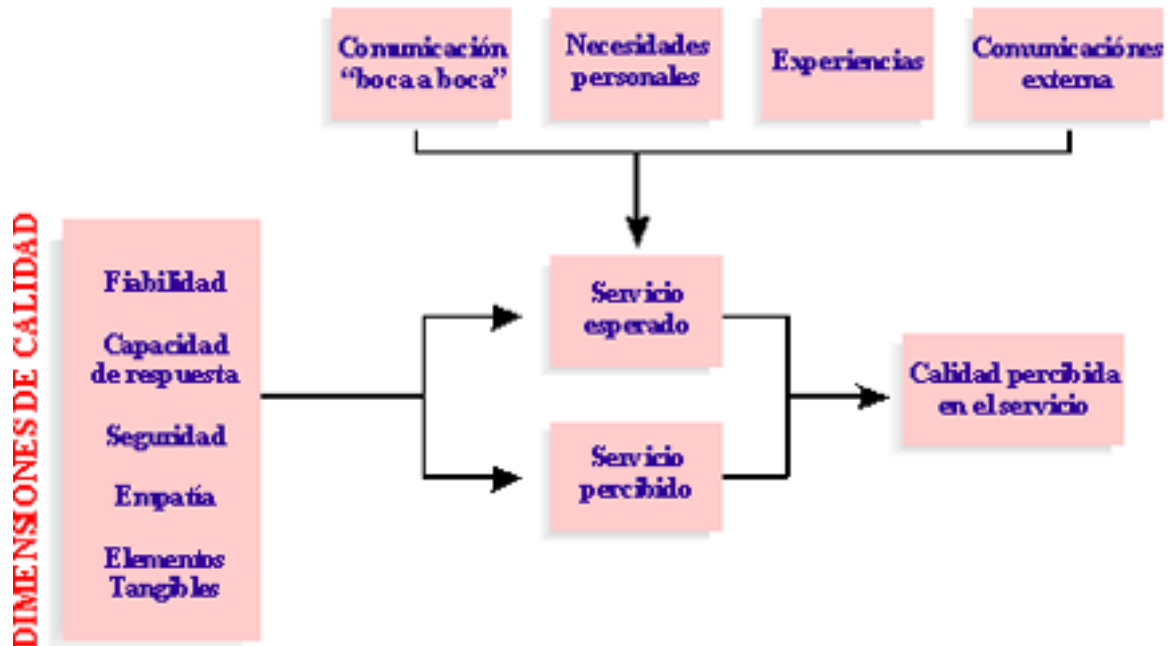
- -La primera dedicada a las expectativas, donde se recogen afirmaciones que tratan de identificar las expectativas generales de los clientes.
- -La segunda dedicada a las percepciones, formada por las mismas afirmaciones anteriores donde la única diferencia es que no hacen referencia a un servicio específico sino a lo que reciben de una empresa concreta que pertenece a dicho servicio.

En concreto, mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

Determinando el gap entre las dos mediciones (la discrepancia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe del mismo) se pretende facilitar la puesta en marcha de acciones correctoras adecuadas que mejoren la calidad.

El SERVQUAL está basado en un modelo de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

1. Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones, de manera que éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo.
2. Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios:
 - Comunicación “boca a boca”, u opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio.
 - Necesidades personales.
 - Experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente.
 - Comunicaciones externas, que la propia institución realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas.
3. Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.



Si la calidad de servicio es función de la diferencia entre percepciones y expectativas, tan importante será la gestión de unas como de otras. Para su mejor comprensión, Parasuraman, et al. Analizaron cuáles eran los principales condicionantes en la formación de las expectativas. Tras su análisis, concluyeron que estos condicionantes eran la comunicación boca-oído entre diferentes usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o similares servicios, y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio, usualmente a través de publicidad o acciones promocionales.

Parasuraman et al. Propusieron como dimensiones subyacentes integrantes del constructo calidad de servicio los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. En el cuadro 1 se presenta el significado de cada una de estas dimensiones.

Cuadro 1: Significado de las dimensiones del modelo SERVQUAL

Dimensión	Significado
Elementos tangibles (T)	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación
Fiabilidad (RY)	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa

Capacidad de respuesta (R)	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida
Seguridad (A)	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente
Empatía (E)	Atención individualizada al cliente

DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES

Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación

La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.
Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas
Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.
Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.

DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD

Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa

Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo
La empresa realiza bien el servicio la primera vez
La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido
La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores

DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA

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

- Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.
- Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
- Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes
- Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD

Conocimiento y Atención Mostrados por los Empleados y sus Habilidades para Inspirar Credibilidad y Confianza

- El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes
- Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios.
- Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.
- Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes

DIMENSIÓN 5: EMPATÍA

Atención Individualizada que ofrecen las Empresas a los Consumidores

- La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.
- La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
- La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
- La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
- La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes

3.2.2 MARCO METODOLÓGICO.

Investigación Aplicada

- Se emplea para resolver problemas (Tamayo, 2001:42).
- Es la adquisición de conocimiento científicos nuevos, orientados a un objetivo práctico. (Sabino, C. 2000 42:).
- Este tipo de investigación también recibe el nombre de práctica o empírica. Se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren. (Sabino, C. 2000:43).

Dentro de la investigación aplicada, según Yáber y Valarino (2002), en la disciplina de gestión de empresas, se utilizan comúnmente los siguientes tipos de investigación:

- (a) investigación evaluativa,
- (b) investigación-acción,
- (c) Investigación y desarrollo (definida como proyecto factible)

El proyecto que se pretende desarrollar es del tipo: [Evaluativo, (UPEL, 2003)]:

- **Propósito:** Sistemática determinación de la calidad o valor de programas, proyectos, planes, intervenciones (Fernández-Ballesteros, 1996:21-46).
- **Formulación del problema:** Enunciado interrogativo acerca de la adecuación entre medios-fines en instituciones, programas, proyectos, planes o intervenciones. Se fundamenta en el enfoque de sistemas. (Milani, 1997: 13-29).
- **Verbos de acción:** diagnosticar, justipreciar, valorar, apreciar.

Investigación Aplicada.

Investigación-evaluativa:

Etapas:

- Diagnóstico
- Análisis y evaluación
- Reporte de la evaluación.

Fases de la investigación:

1. Recolección de datos:
 - Técnica: Recolección.
 - Fuente: Muestreo de 60 encuestas en la emergencia de la clínica y en el área de hospitalización. (ver anexo1).

- Personal: Dos médicos residentes.
- 2. Análisis y evaluación de resultados.
- 3. Conclusiones y recomendaciones

4. RESULTADOS ESPERADOS

- Conocer las necesidades médicas de la población Guarenas-Guatire.
- Conocer las expectativas de los usuarios del centro.
- Conocer las percepciones de pacientes y familiares que acuden al centro.
- Realizar pronósticos de la demanda.
- Establecer convenios más productivos con las compañías de seguros y sistemas de medicina prepagada si la calidad de los servicios es la esperada.

5. IMPLICACIONES:

- Detectar fallas en los procesos y procedimientos.
- Implementar los correctivos necesarios
- Establecer convenios mas productivos con compañías de seguro
- Mayor satisfacción del usuario.
- Afianzarnos como institución en el área de influencia

6. INSTRUMENTOS Y MÉTODOS

Basados en el instrumento denominado SERVQUAL el cual consiste en un cuestionario que distingue dos partes:

- La primera dedicada a las expectativas, donde se recogen 22 afirmaciones que tratan de identificar las expectativas generales de los clientes sobre un servicio concreto.
- La segunda dedicada a las percepciones, formada por las mismas 22 afirmaciones anteriores donde la única diferencia es que no hacen referencia a un servicio específico sino a lo que reciben de una empresa concreta que pertenece a dicho servicio.

Con la información obtenida de los cuestionarios se calculan las percepciones (P_j) menos las expectativas (E_j) para cada pareja de afirmaciones.

$$\text{SERVQUAL} = (P_j - E_j)$$

De esta comparación se pueden obtener tres posibles situaciones:

- Que las expectativas sean mayores que las percepciones: entonces se alcanzan niveles bajos de calidad.
- Que las expectativas sean menores que las percepciones: los clientes alcanzan niveles de calidad altos.
- Que las expectativas igualen a las percepciones: entonces los niveles de calidad son modestos.

Para esta investigación se aplicará una modificación del SERVQUAL realizada por Babakus y Mangold (1992) para ser utilizado en el contexto hospitalario. Este instrumento es muy parecido al instrumento original donde los primeros ítems se refieren a las expectativas y los siguientes a las percepciones. Las opiniones se miden usando una escala de Liker del 1 (fuertemente en desacuerdo) al 4 (fuertemente de acuerdo). Ver anexo 1

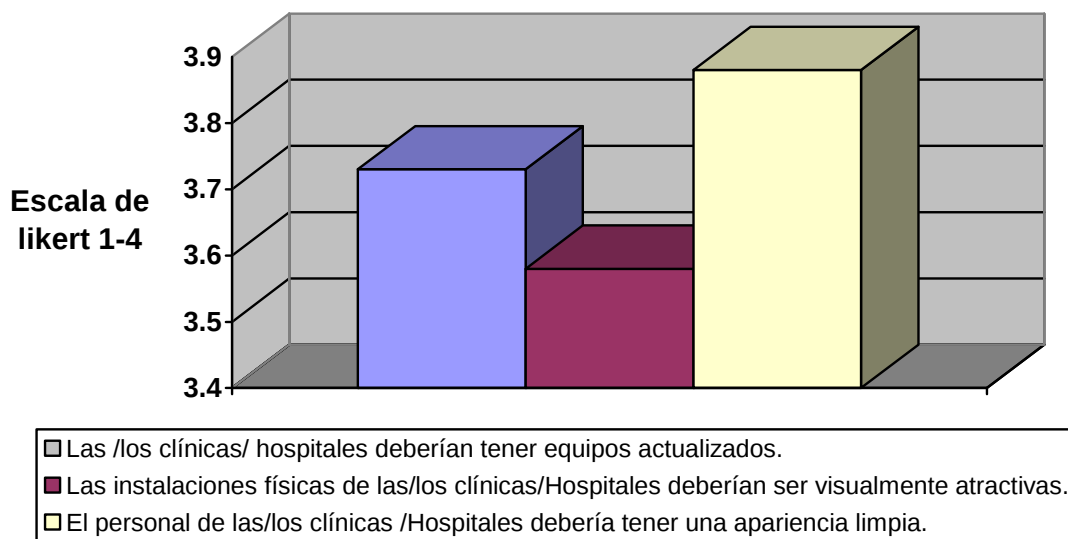
Se realizó un Encuesta anónima a 60 pacientes en el área de admisión, emergencia y hospitalización CMB. Aplicando el modelo SERVQUAL para contrastar expectativas y percepciones.

La muestra poblacional estuvo conformada por 60 pacientes que acudieron a la emergencia o al área de hospitalización en los meses de Febrero y Marzo de 2006. Sesenta % de esta muestra fueron adultos en edades comprendidas entre 20 a 60 años (mitad hombres y mitad mujeres) y cuarenta % niños en edades comprendidas entre 1 a 12 años en quienes los cuestionarios fueron respondidos por sus madres.

EXPECTATIVAS	MEDIA
DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES: Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación	Escala 1-4
Las /los clínicas/ hospitales deberían tener equipos actualizados.	3,73
Las instalaciones físicas de las/los clínicas/Hospitales deberían ser visualmente atractivas.	3,58
El personal de las/los clínicas /Hospitales debería tener una apariencia limpia.	3,88

DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES: Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación

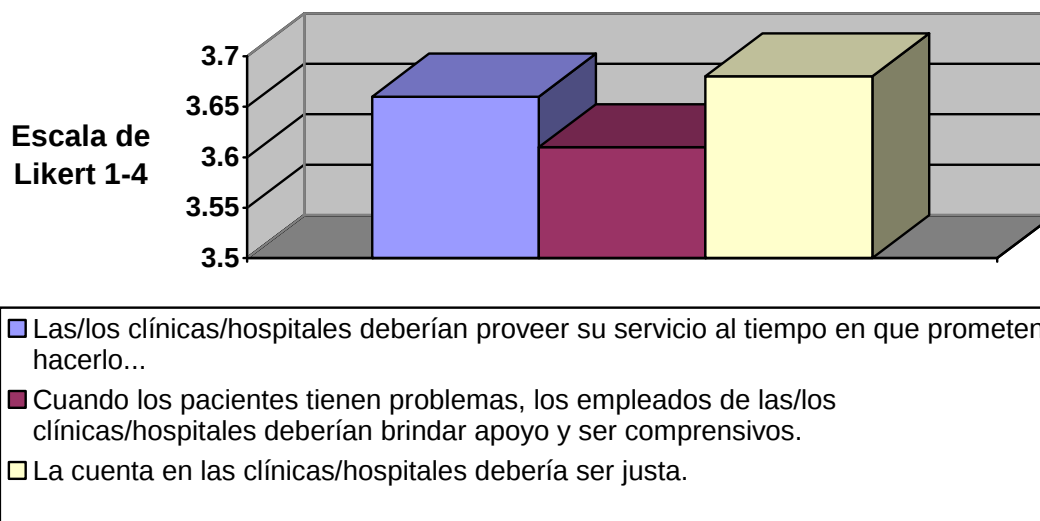
Gráfico 1



EXPECTATIVAS	MEDIA
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD: Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa	
Las/los clínicas/hospitales deberían proveer su servicio al tiempo en que prometen hacerlo...	3,66
Cuando los pacientes tienen problemas, los empleados de las/los clínicas/hospitales deberían brindar apoyo y ser comprensivos.	3,61
La cuenta en las clínicas/hospitales debería ser justa.	3,68

DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD: Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa

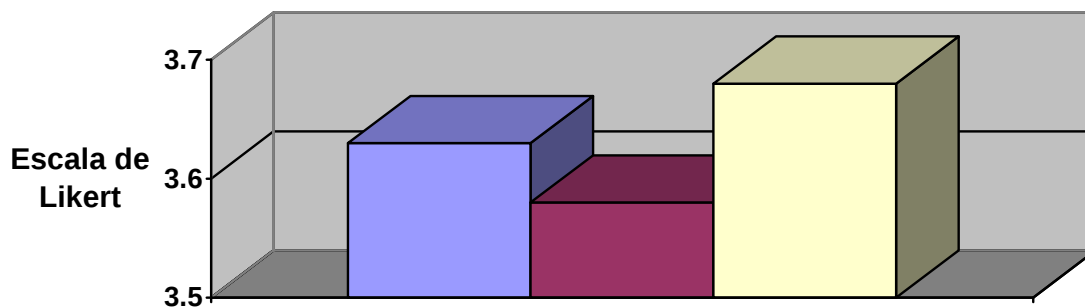
Gráfico 2



EXPECTATIVAS	MEDIA
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA: Disposición y Voluntad de los Empleados para Ayudar al Cliente y Proporcionar el Servicio	
Los empleados de las/los clínica/hospitales deberían decir exactamente a los pacientes cuando serán atendidos.	3,63
Es razonable que los pacientes esperen que los empleados de las/los clínicas/hospitales los atiendan rápidamente.	3,58
Los empleados de las/los clínicas/hospitales deberían siempre estar dispuestos a ayudar a los pacientes.	3,68

DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA: Disposición y Voluntad de los Empleados para Ayudar al Cliente y Proporcionar el Servicio

Gráfico 3

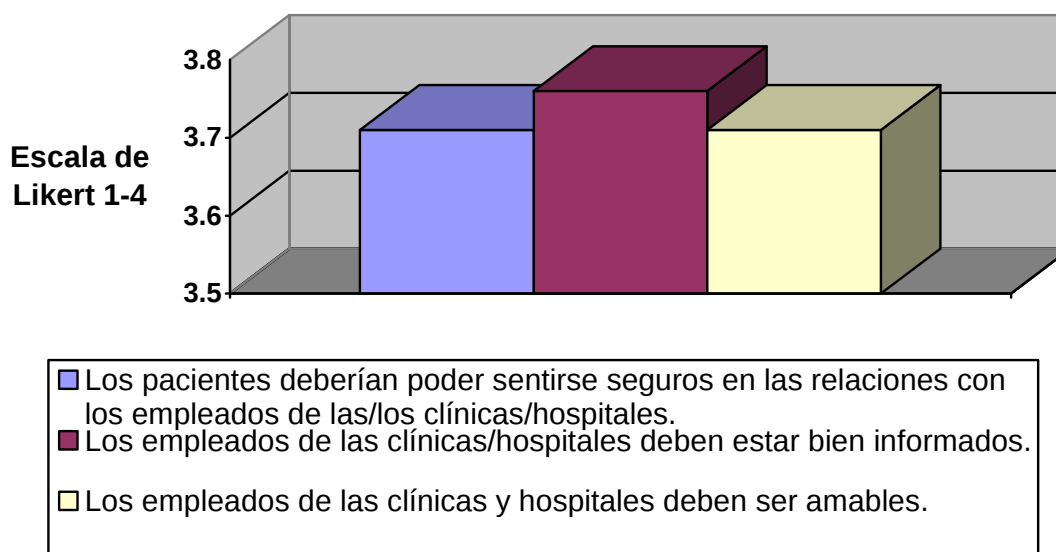


- Los empleados de las/los clínica/hospitales deberían decir exactamente a los pacientes cuando serán atendidos.
- Es razonable que los pacientes esperen que los empleados de las/los clínicas/hospitales los atiendan rápidamente.
- Los empleados de las/los clínicas/hospitales deberían siempre estar dispuestos a ayudar a los pacientes.

EXPECTATIVAS	MEDIA
DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD: Conocimiento y Atención Mostrados por los Empleados y sus Habilidades para Inspirar Credibilidad y Confianza	
Los pacientes deberían poder sentirse seguros en las relaciones con los empleados de las/los clínicas/hospitales.	3,71
Los empleados de las clínicas/hospitales deben estar bien informados.	3,76
Los empleados de las clínicas y hospitales deben ser amables.	3,71

DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD: Conocimiento y Atención Mostrados por los Empleados y sus Habilidades para Inspirar Credibilidad y Confianza

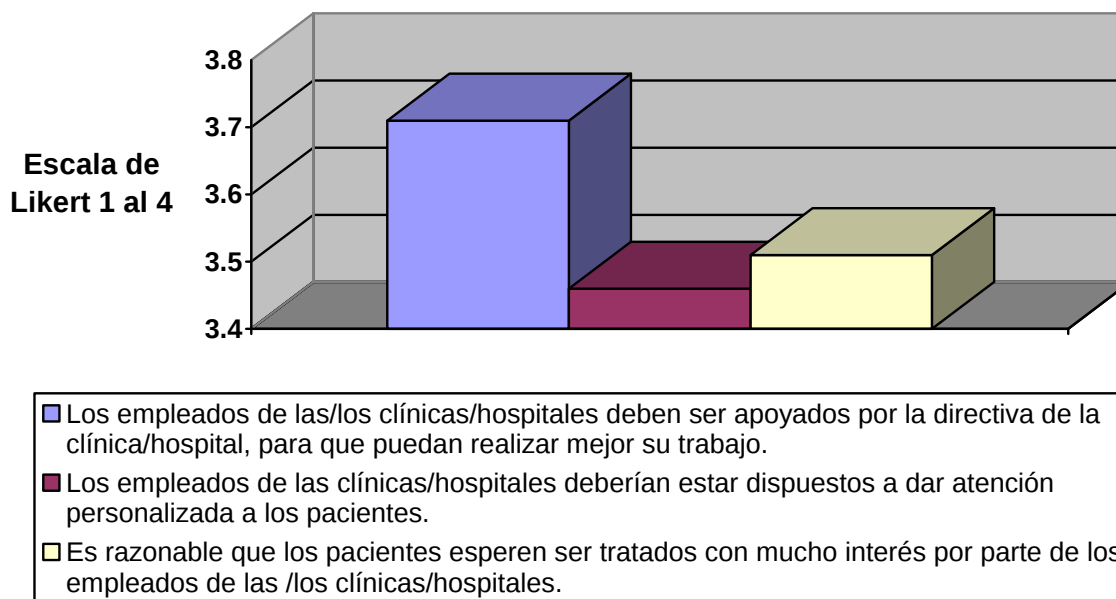
Gráfico 4



EXPECTATIVAS	MEDIA
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA : Atención Individualizada que ofrecen las Empresas a los Consumidores	
Los empleados de las/los clínicas/hospitales deben ser apoyados por la directiva de la clínica/hospital, para que puedan realizar mejor su trabajo.	3,71
Los empleados de las clínicas/hospitales deberían estar dispuestos a dar atención personalizada a los pacientes.	3,46
Es razonable que los pacientes esperen ser tratados con mucho interés por parte de los empleados de las /los clínicas/hospitales.	3,51

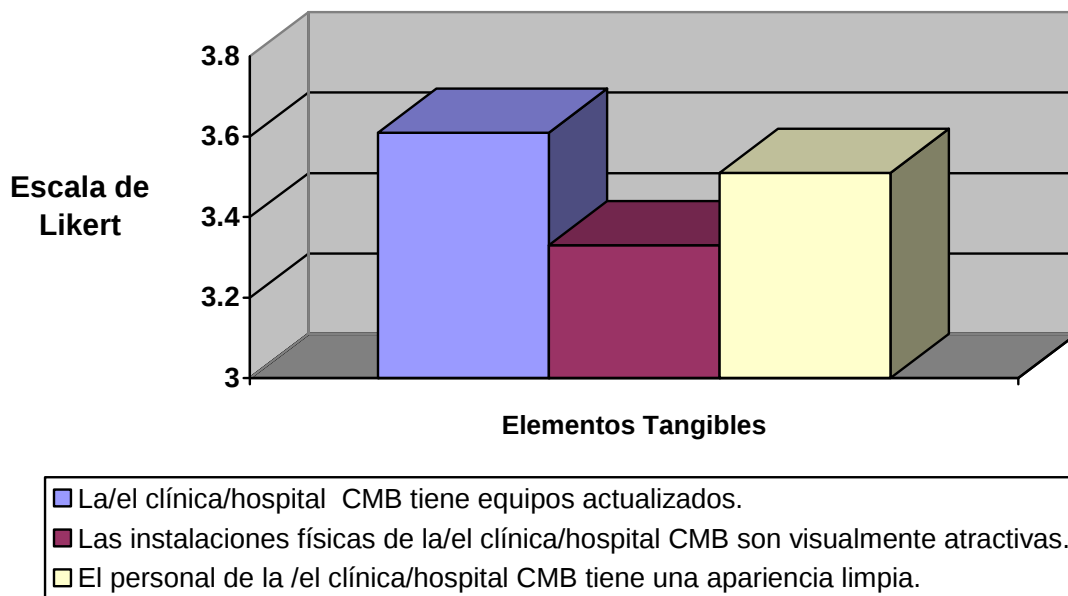
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA: Atención Individualizada que ofrecen las Empresas a los Consumidores

Gráfico 5



PERCEPCIONES	MEDIA
DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES: Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación	
La/el clínica/hospital CMB tiene equipos actualizados.	3,61
Las instalaciones físicas de la/el clínica/hospital CMB son visualmente atractivas.	3,33
El personal de la /el clínica/hospital CMB tiene una apariencia limpia.	3,51

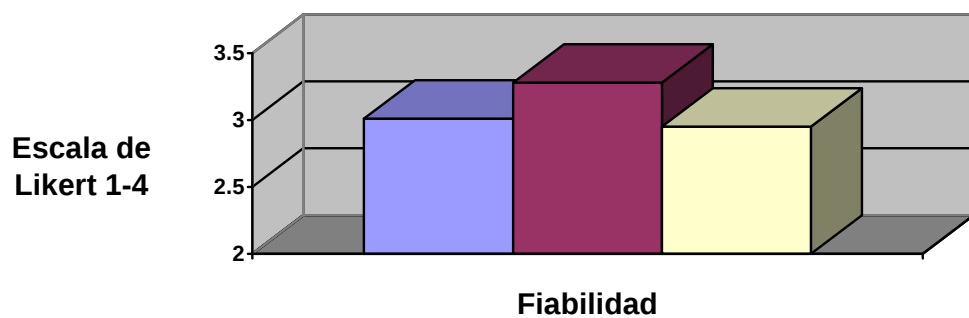
Gráfico 6



PERCEPCIONES	MEDIA
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD: Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa	
La/el clínica/hospital CMB provee su servicio al tiempo que promete hacerlo.	3,01
Cuando los pacientes tienen problemas, los empleados de la clínica/hospital CMB brindan apoyo y son comprensivos	3,28
La cuenta en la/el clínica/hospital CMB es justa.	2,95

DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD: Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa

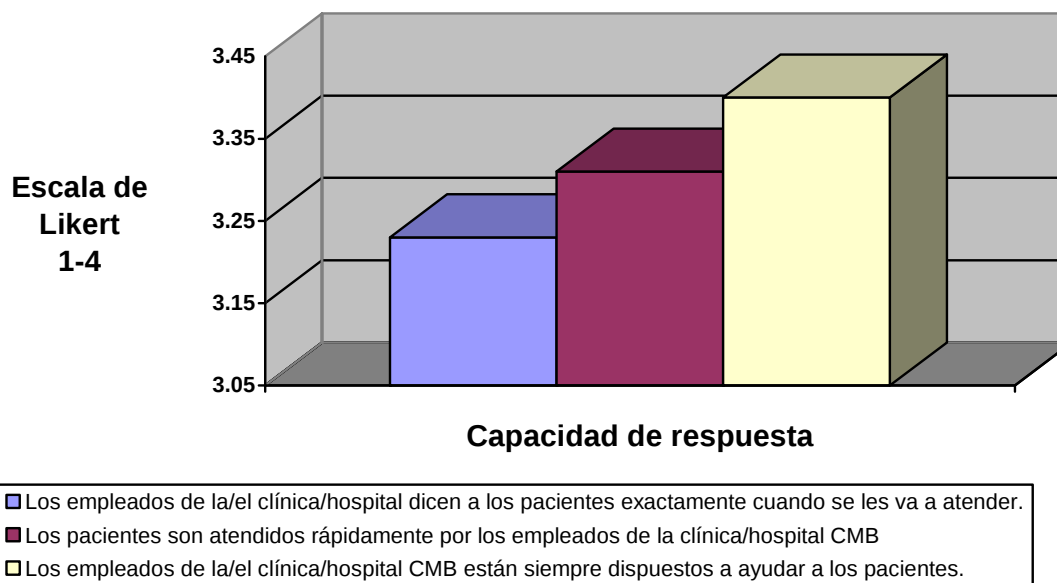
Gráfico 7



- La/el clínica/hospital CMB provee su servicio al tiempo que promete hacerlo.
- Cuando los pacientes tienen problemas, los empleados de la clínica/hospital CMB brindan apoyo y son comprensivos
- La cuenta en la/el clínica/hospital CMB es justa.

PERCEPCIONES	MEDIA
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA: Disposición y Voluntad de los Empleados para Ayudar al Cliente y Proporcionar el Servicio	
Los empleados de la/el clínica/hospital dicen a los pacientes exactamente cuando se les va a atender.	3,23
Los pacientes son atendidos rápidamente por los empleados de la clínica/hospital CMB	3,31
Los empleados de la/el clínica/hospital CMB están siempre dispuestos a ayudar a los pacientes.	3,40

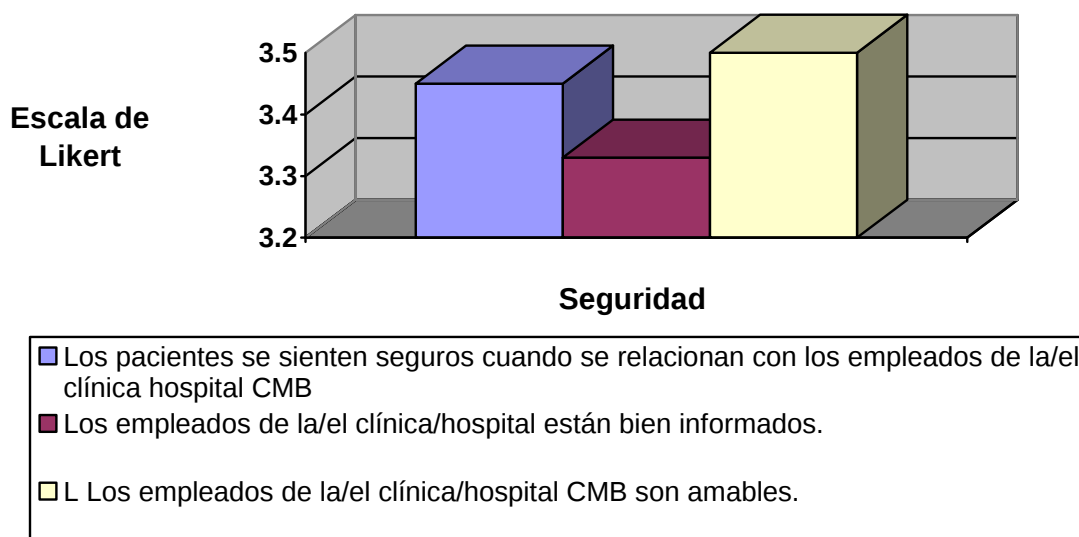
Gráfico 8



PERCEPCIONES	MEDIA
DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD: Conocimiento y Atención Mostrados por los Empleados y sus Habilidades para Inspirar Credibilidad y Confianza	
Los pacientes se sienten seguros cuando se relacionan con los empleados de la/el clínica hospital CMB	3,45
Los empleados de la/el clínica/hospital están bien informados.	3,33
Los empleados de la/el clínica/hospital CMB son amables.	3,50

DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD: Conocimiento y Atención Mostrados por los Empleados y sus Habilidades para Inspirar Credibilidad y Confianza

Gráfico 9



PERCEPCIONES	MEDIA
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA : Atención Individualizada que ofrecen las Empresas a los Consumidores	
Los empleados de la/el clínica/hospital CMB reciben apoyo adecuado por la directiva de la/el mismo, para poder realizar mejor su trabajo.	3,30
Los empleados de la/el clínica/hospital CMB dan a sus pacientes una atención personalizada.	3,36
La/el clínica/hospital CMB tiene mayor interés por sus pacientes.	3,45

Gráfico 10

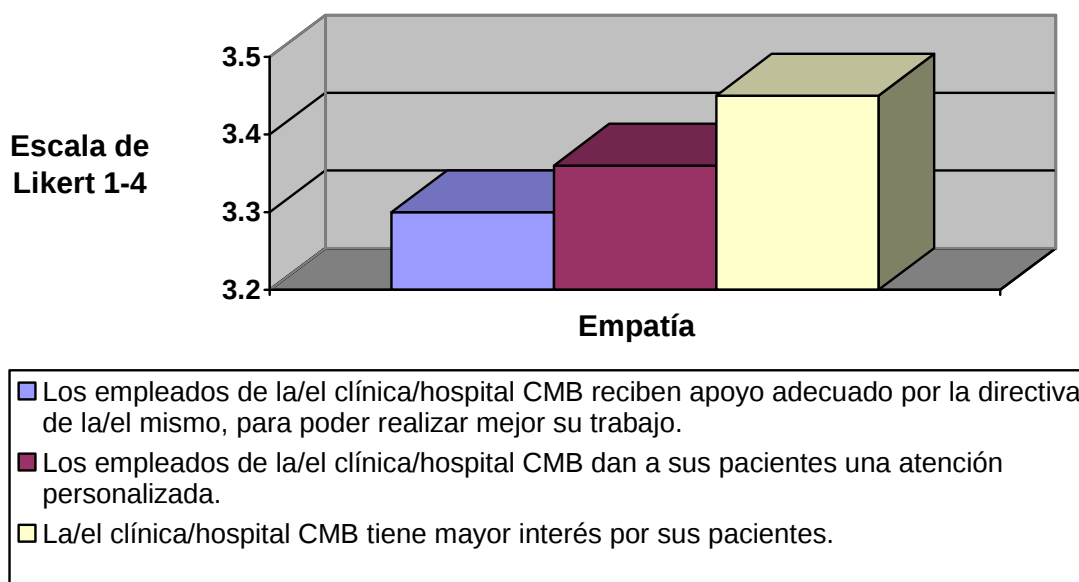


Tabla 1

Dimensión	Expectativas (Media)
Elementos tangibles (T)	3,73
Fiabilidad (RY)	3,55
Capacidad de respuesta (R)	3,68
Seguridad (A)	3,72
Empatía (E)	3,56
Total	3.64

Fuente: Encuesta realizada a 60 usuarios CMB

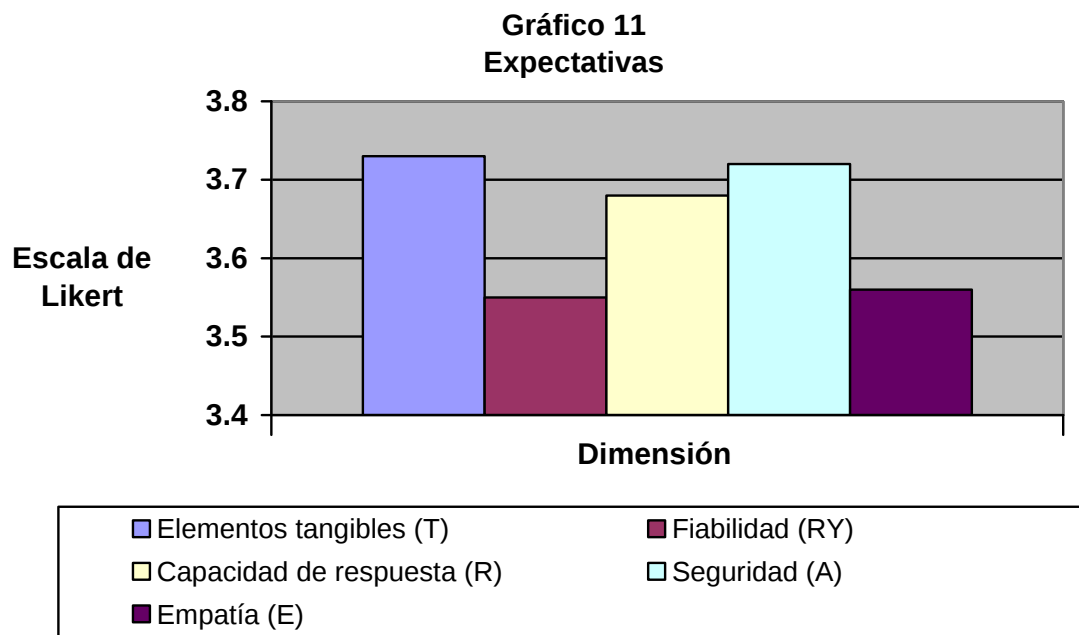


Tabla 2

Dimensión	Percepciones (media)
Elementos tangibles (T)	3,48
Fiabilidad (RY)	3,08
Capacidad de respuesta (R)	3,31
Seguridad (A)	3,42
Empatía (E)	3,37
Total	3.33

Fuente: Encuesta realizada a 60 usuarios CMB.

Gráfico 12
Percepciones

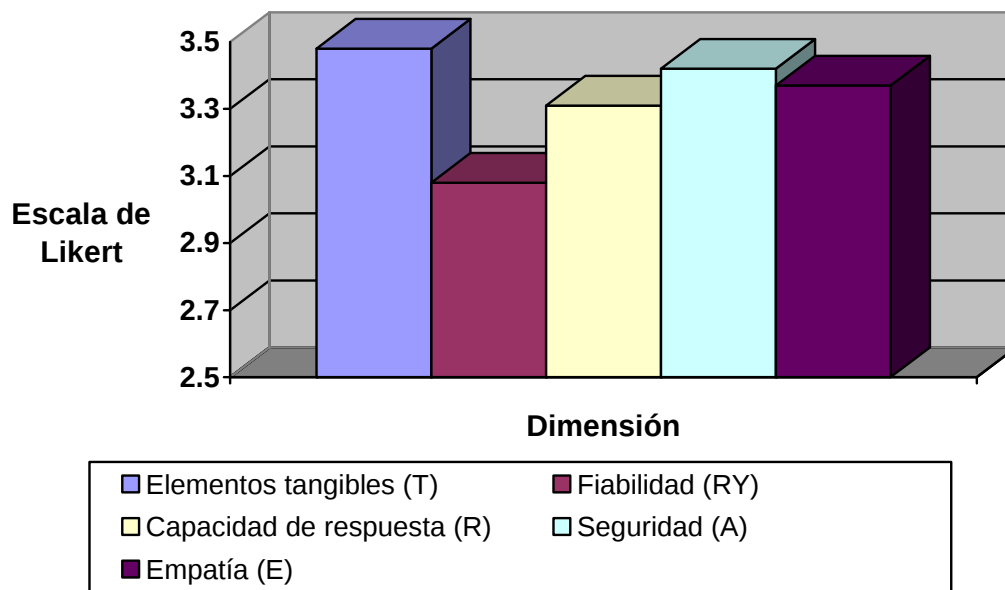


Gráfico 13

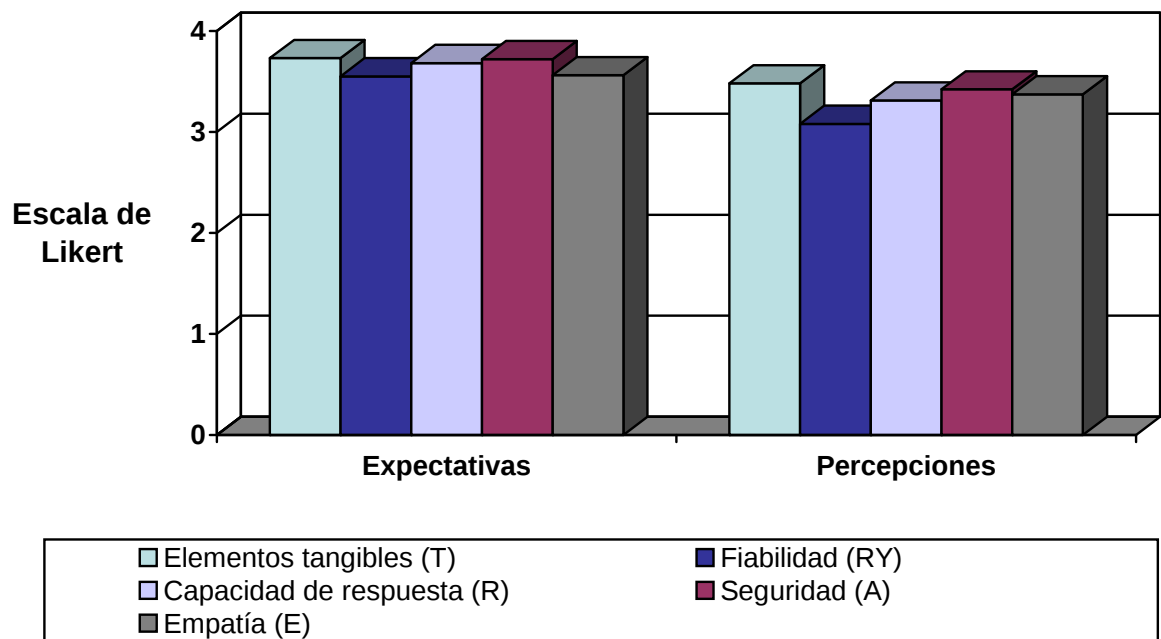
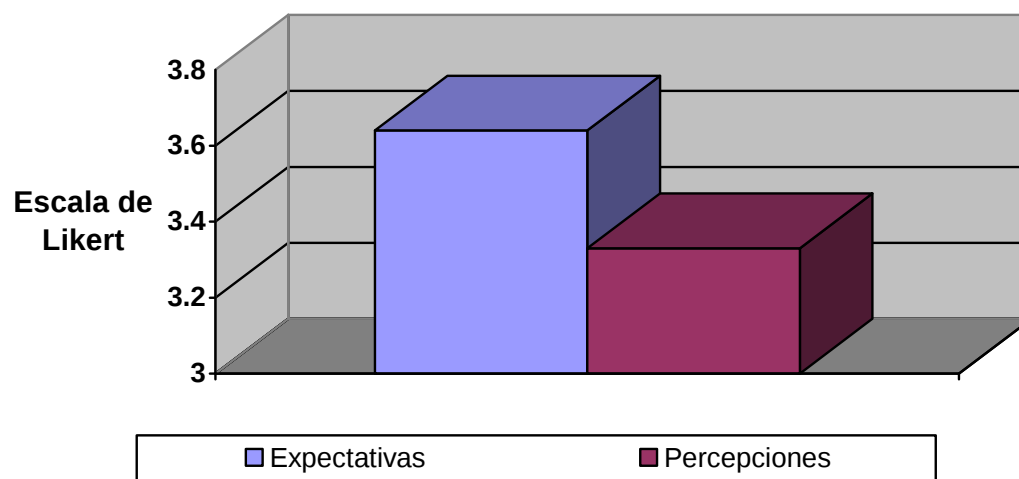


Gráfico 14



7. DISCUSIÓN

El objetivo principal de este trabajo es el de proponer un modelo de valoración global del servicio ofrecido por una empresa de servicios médicos a partir de un modelo de deficiencias o gaps (gap técnico, funcional, relaciones externas y gap global), que permita la realización de un ranking basado en la calidad del servicio de un conjunto de empresas similares del mismo sector al que pertenece la empresa valorada, utilizando para ello las posibilidades que la lógica borrosa o difusa ofrece, en el control más adecuado de este proceso de valoración altamente gobernado por reglas intuitivas y que difícilmente pueden expresarse matemáticamente.

La medición de la calidad de servicios se ha impuesto en las últimas décadas como algo primordial para cualquier organización. Su correcta evaluación implica una ajustada definición de las variables que se pretenden medir, un instrumento de medición sensible a dichas variables y un adecuado tratamiento de los datos a partir de los cuales poder extraer conclusiones y llevar a cabo las acciones oportunas.

Si la calidad de servicio es función de la diferencia entre percepciones y expectativas, tan importante será la gestión de unas como de otras.

El modelo SERVQUAL define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía. Por ello, las compañías de servicios en las que uno de sus objetivos es la diferenciación mediante un servicio de calidad, deben prestar especial interés al hecho de superar las expectativas de sus clientes.

Estas dimensiones son:

1. Tangibles: La apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en tres elementos distintos.
2. Personas: Se considera la apariencia física de las personas. Su aseo, olor, vestido. Son las características que son detectadas en primera instancia por el usuario respecto a las personas que lo atienden.
3. Infraestructura: Es el estado de los edificios o locales donde se realiza el servicio. Así mismo se consideran dentro de este factor, las instalaciones, máquinas o móviles con los que se realiza el servicio.
4. Objetos: Varios sistemas de servicio, ofrecen representaciones tangibles de su producto. Boletos, letreros y folletos, son algunos de los objetos con los cuales el usuario tiene contacto. Los que sean prácticos, limpios y atractivos son cualidades que se deben de considerar.
5. Confiabilidad: La habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud

Los factores que conforman la dimensión de la confiabilidad son:

1. Eficiencia El desarrollar el servicio acertadamente, aprovechando tiempo y materiales, realizándolo de la mejor forma posible.
2. Eficacia Se refiere solo a obtener el servicio requerido, sin importar los procesos o recursos utilizados.
3. Efectividad Obtener el servicio mediante un proceso correcto que cumpla las expectativas para las que fue diseñado. Cumplir las expectativas de los clientes.
4. Repetición Cuando un servicio no se realizó bien, se tiene que volver a repetir algunas veces. Esto implica tiempo y esfuerzo tanto para el usuario como para el sistema, por lo que cobra vital importancia en la medición de la calidad en el servicio. Si un servicio no se tiene que repetir (hacerlo bien a la primera), el usuario estará satisfecho.
5. Problemas Es similar a los servicios clasificados como de no rutinarios, porque no son comunes ya que son provocados por problemas. A veces el mismo usuario puede crear el problema, pero éste toma mucho en cuenta la ayuda que el sistema le puede dar.
6. Velocidad de respuesta La disposición inmediata para atender a los clientes y dar un pronto servicio. La velocidad de respuesta implica características de horario y tiempo, las cuales se ven reflejadas en los siguientes factores:
 - Espera: Implica el tiempo que aguarda el usuario antes de que se le preste el servicio. Las famosas "colas" son representaciones tangibles de este factor.
 - Inicio y terminación: Muchas veces, los servicios son programados para empezar a una hora y finalizar a otra hora. El cumplimiento de éstos términos, influyen en la calidad del servicio...
 - Duración: Es el tiempo que tarda el servicio en ser producido. En los sistemas a analizar, el proceso de servicio implica, una vez terminado el tiempo de espera, un tiempo determinado de prestación del servicio. Este tiempo, se sujeta también a la evaluación del usuario, de acuerdo a lo prometido por el sistema y lo que el usuario espera que dure. Si el tiempo de producción no cumple con lo prometido, el usuario toma opinión sobre la calidad del servicio.
7. Postservicio: Este factor se refiere al tiempo que el sistema tarda para resolver situaciones o problemas que no forman parte del servicio normal.
8. Aseguramiento: El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para comunicarse e inspirar confianza.
9. Cortesía: La cortesía implica amabilidad y buen trato en el servicio. El atender con buenos modales al usuario, como persona que es. Un "buenos días" un "gracias por visitarnos", son elementos de cortesía, que hacen sentir a gusto al cliente.
10. Servicialidad: Este factor podría confundirse con el anterior por la costumbre de utilizarlos para identificar acciones comunes. Pero en realidad, servicialidad es

la disposición del empleado por servir al usuario, por buscar acercarse a él antes de que éste lo pueda requerir en un momento especial o de urgencia. Preguntas como "¿Le puedo ayudar?" O "¿Necesita algo?" Son claros ejemplos de éste factor.

11. Competencia: Es la capacidad de los empleados para realizar un servicio de calidad. Son sus conocimientos y acciones que demuestran al momento de realizar el servicio. El que un servidor pueda resolver un problema por sí mismo - y sin retraso - implica que es competente.
12. Credibilidad: El comportamiento y forma de reaccionar de los servidores, puede provocar seguridad o inseguridad en el usuario. Si el empleado inspira confianza al usuario, el servicio tiene más probabilidades de desarrollarse en un mejor tiempo y sin preocupaciones. Es importante considerar el factor de credibilidad dentro de la empatía para evaluar la calidad en el servicio.
13. Empatía: Proveer cuidados y atención individualizada a los clientes.
14. Personalización: El buscar hacer sentir al usuario que se le trata individualmente, como alguien especial, le provocara tener una buena opinión de la empresa. No en todos los sistemas se puede dar un trato personalizado, tal es el caso de los sistemas masivos de transporte. Sin embargo, en aquellas empresas que sí aplica, es un elemento a considerar en los sistemas de servicio que toma mucha importancia para la calidad.
15. Conocimiento del cliente: El ofrecer un trato personalizado, implica, además, conocer más a fondo las necesidades de cada cliente, factor esencial para proporcionar un buen servicio.

Dimensiones de SERVQUAL

Percepción de las necesidades del cliente. El cliente tiene ciertas necesidades reales, de las cuales a veces él mismo no es consciente. Estas necesidades son percibidas por el sistema para la posterior realización del servicio. Algunos sistemas logran identificar las necesidades reales del cliente, mientras que otros solo perciben las necesidades de las cuales el cliente es consciente. Expectativas del cliente. Aquí se define lo que espera el cliente del servicio, esta expectativa está formada por comunicación de boca a boca, información externa, experiencias pasadas y por sus necesidades conscientes. A partir de aquí puede surgir una retroalimentación hacia el sistema cuando el cliente emite un juicio.

Las expectativas es el componente del instrumento SERVQUAL que más controversias ha suscitado:

- Por los problemas de interpretación que plantea a los encuestados
- Porque suponen una redundancia dentro del instrumento de medición, ya que las percepciones están influenciadas por las expectativas.
- Por su variabilidad en los diferentes momentos de la prestación del servicio.

8. CONCLUSIONES

La calidad es una filosofía que compromete a toda la organización con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes y de mejorar continuamente. Esto la convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellos que tratan de alcanzarla.

El satisfacer a los consumidores es esencial para la supervivencia de la empresa. Los clientes esperan que el producto o el servicio satisfagan una necesidad, y no que les cree problemas. Lograr mayores y mejores niveles de satisfacción como quedo plasmado más arriba significa para la empresa mayores niveles de rentabilidad. Para ello es menester conocer cuales son las necesidades de los usuarios, adaptándose a las mismas y procediendo luego a su medición.

La investigación de la satisfacción del cliente tiene que insistir en pedir las opiniones y los comentarios de los clientes. Sin investigación formal no se contará con importantes puntos de vista.

La medición de la calidad se revela como una necesidad asociada al propio concepto de gestión, ya que todo aquello que no se expresa en cifras no es susceptible de gestionarse, y por tanto, de ser mejorado.

En todos los sectores, cuando los competidores están muy cerca los unos de los otros, ganarán aquellos que den importancia al servicio al cliente.

A largo plazo, el factor singular más importante que afecta a la actuación de la unidad empresarial es la calidad de sus productos y servicios, con relación a la competencia.

Estas mediciones deberán aparecer en el Cuadro de Mando Integral, informando constantemente a los diversos niveles acerca de la forma en que la empresa esta satisfaciendo los requerimientos del principal de sus activos que son los clientes. **"Sin clientes no hay negocios".**

9. RECOMENDACIONES:

En la actualidad los productos y servicios no sólo tienen que ser aptos para el uso que se les ha asignado sino que además tienen que igualar e incluso superar las expectativas que los clientes han depositado en ellos. El objetivo consiste en satisfacer a los clientes desde el principio hasta el fin. Esta nueva concepción de la calidad es lo que se conoce como "Calidad del Servicio".

Servqual es un instrumento que permite medir esa calidad en base a las expectativas de nuestros clientes y las percepciones que tienen del servicio prestado. Es un instrumento sencillo, fácil de responder y que refleja realmente como marcha la institución. Por lo que lo recomendamos ampliamente como instrumento medidor de calidad de servicios.

10. CONSIDERACIONES ÉTICAS

Ordenamiento jurídico y ético de la medicina en Venezuela que regula la profesión.

- Ley de ejercicio de la Medicina.
- Código de Deontología Médica.

No es posible un servicio de calidad que vaya en contra de los principios éticos de las personas. Las empresas deben promover y mantener una política de calidad basada en valores y principios éticos

11. BIBLIOGRAFÍA

Arapé, J. (1999) "Estrategia – Medición y Calidad Total". [En línea] [www.visiongc.com, Documentos <http://www.visiongc.com/Documentos/bsc los sistemas de medidas blandas y la calidad total.pdf>](http://www.visiongc.com/Documentos/bsc%20los%20sistemas%20de%20medidas%20blandas%20y%20la%20calidad%20total.pdf) [citado 15 de Noviembre 2002]

Arash Shahim .DR. SERQUAL and Model of service Quality Gaps, Department of Management, University of Isfahan, Irán. Email: arashshahim@hotmail.com, <http://www.qmconf.com/Docs/0077.pdf>

Castillo Biord, R. (2001). Reglas de juego para los informes y trabajos de grado. (1ª ed.). Universidad Católica Andrés Bello.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implication", Journal of Marketing, Vol. 49, Fall, pp. 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1986), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality", Report No. 86-108, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality", Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1991), "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", Journal of Retailing, Vol. 67, pp. 420-450.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1993), "Research note: more on improving service quality measurement", Journal of Retailing, Vol. 69, No. 1, pp. 140-147.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1994), "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for future research", Journal of Marketing, Vol. 58, pp. 111-124.

Sabino, C. (2000). El proceso de investigación. Venezuela: Editorial Panapo

Sabino, C. (1994). Como hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos. (3ra ed.), Venezuela: Editorial Panapo.

Santalla Peñaloza, Z. (2003). Guía para la elaboración formal de reportes de investigación. 1ª. ed.). Universidad Católica Andrés Bello.

Yaber Oltra, G. , y Valarino E (2003).Tipologías, fases y modelo de gestión para la Investigación de postgrado en Gerencia. gyavero@cantv.net

Yáber,Guillermo y Valarino, Elizabeth (2003, Julio) Proyectos de investigación y aplicación en los programas de gerencia en la USB. Ponencia presentada en el seminario sobre líneas de investigación en gerencia y economía de la empresa.Universidad Metropolitana. Caracas-Venezuela

Publicación manual of the American Psychological Association, fifth edition

<http://www.apastyle.org/>

www.dnxgroup.com/ideas/articulos/medicion_calidad_percibida.html - 18k -

www.uct.cl/biblioteca/tesis-on-line/tesis.pdf

www.mailxmail.com/curso/empresa/marketingpublico/capitulo14.htm

Ruiz-Olalla, C. (2001): "Gestión de la calidad del servicio", [en línea] 5campus.com., Control de Gestión <<http://www.5campus.com/leccion/calidadserv>> [30 de enero 2006]

Ruiz-Olalla, C. (2001): "Gestión de la calidad del servicio", [en línea] 5campus.com., Control de Gestión <<http://www.5campus.com/leccion/calidadserv>> [01 febrero2006]

Vásquez R.; Díaz A. (2001) "El conocimiento de las expectativas de los clientes: Una pieza clave de la calidad de servicio en el Turismo." [En línea] www.fade.es/faPag/webFade/infoempresa/, Economía,

<<http://www.fade.es/faPag/webFade/infoempresa/economia/informes/turismo/indice.Html>> [citado 4 Diciembre 2002]

12. Anexos

Anexo 1

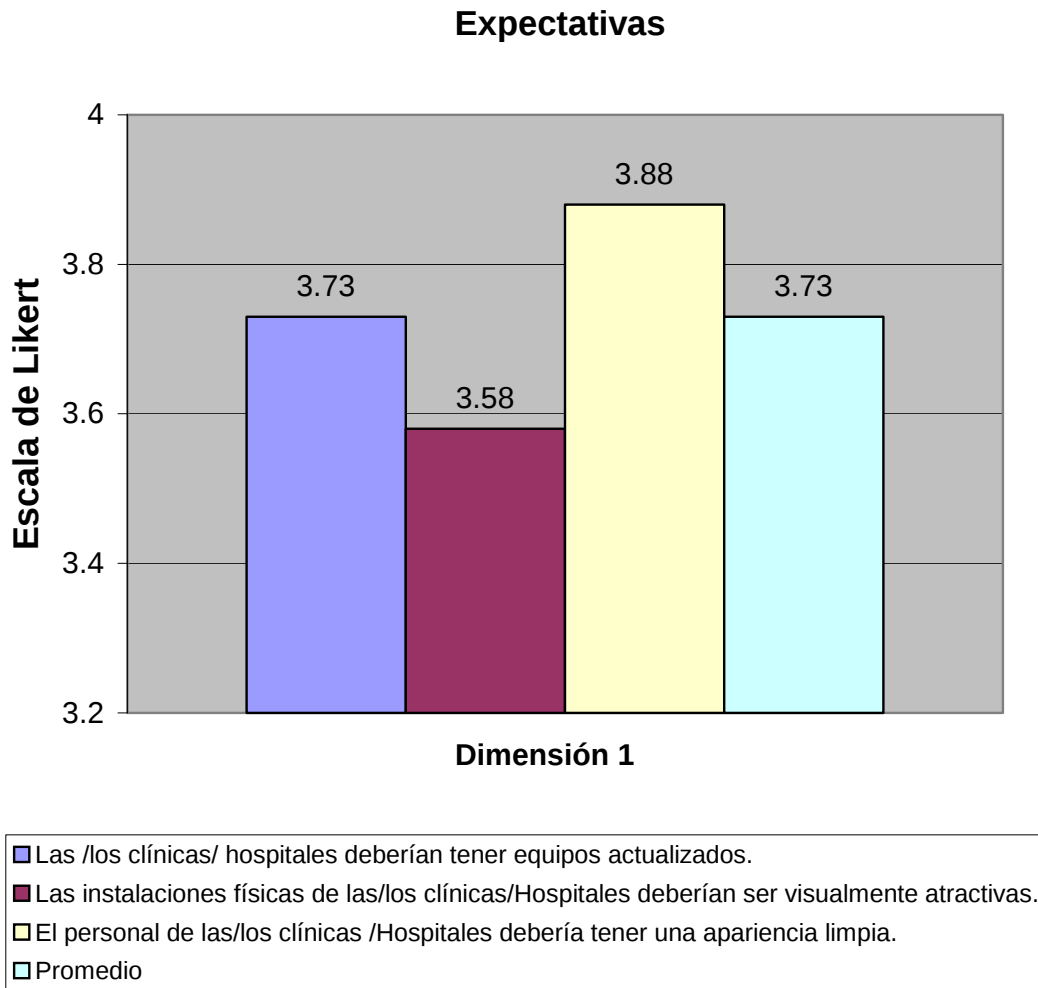
1	Las /los clínicas/ hospitales deberían tener equipos actualizados.
2	Las instalaciones físicas de las/los clínicas/Hospitales deberían ser visualmente atractivas.
3	El personal de las/los clínicas /Hospitales debería tener una apariencia limpia.
4	Las/los clínicas/hospitales deberían proveer su servicio al tiempo en que prometen hacerlo.
5	Cuando los pacientes tienen problemas, los empleados de las/los clínicas/hospitales deberían brindar apoyo y ser comprensivos.
6	La cuenta en las clínicas/hospitales debería ser justa.
7	Los empleados de las/los clínica/hospitales deberían decir exactamente a los pacientes cuando serán atendidos.
8	Es razonable que los pacientes esperen que los empleados de las/los clínicas/hospitales los atiendan rápidamente.
9	Los empleados de las/los clínicas/hospitales deberían siempre estar dispuestos a ayudar a los pacientes.
10	Los pacientes deberían poder sentirse seguros en las relaciones con los empleados de las/los clínicas/hospitales.
11	Los empleados de las clínicas/hospitales deben estar bien informados.
12	Los empleados de las clínicas y hospitales deben ser amables.
13	Los empleados de las/los clínicas/hospitales deben ser apoyados por la directiva de la clínica/hospital, para que puedan realizar mejor su trabajo.
14	Los empleados de las clínicas/hospitales deberían estar dispuestos a dar atención personalizada a los pacientes.
15	Es razonable que los pacientes esperen ser tratados con mucho interés por parte de los empleados de las /los clínicas/hospitales.
16	La/el clínica/hospital XYZ tiene equipos actualizados.
17	Las instalaciones físicas de la/el clínica/hospital XYZ son visualmente atractivas.
18	El personal de la /el clínica/hospital XYZ tiene una apariencia limpia.
19	La/el clínica/hospital XYZ provee su servicio al tiempo que promete hacerlo.

20	Cuando los pacientes tienen problemas, los empleados de la clínica/hospital XYZ brindan apoyo y son comprensivos.
21	La cuenta en la/el clínica/hospital XYZ es justa.
22	Los empleados de la/el clínica/hospital dicen a los pacientes exactamente cuando se les va a atender.
23	Los pacientes son atendidos rápidamente por los empleados de la clínica/hospital XYZ
24	Los empleados de la/el clínica/hospital XYZ están siempre dispuestos a ayudar a los pacientes.
25	Los pacientes se sienten seguros cuando se relacionan con los empleados de la/el clínica hospital XYZ.
26	Los empleados de la/el clínica/hospital están bien informados.
27	L Los empleados de la/el clínica/hospital XYZ son amables.
28	Los empleados de la/el clínica/hospital XYZ reciben apoyo adecuado por la directiva de la/el mismo, para poder realizar mejor su trabajo.
29	Los empleados de la/el clínica/hospital XYZ dan a sus pacientes una atención personalizada.
30	La/el clínica/hospital XYZ tiene mayor interés por sus pacientes.

Gráfico1

Expectativas

DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES: Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación

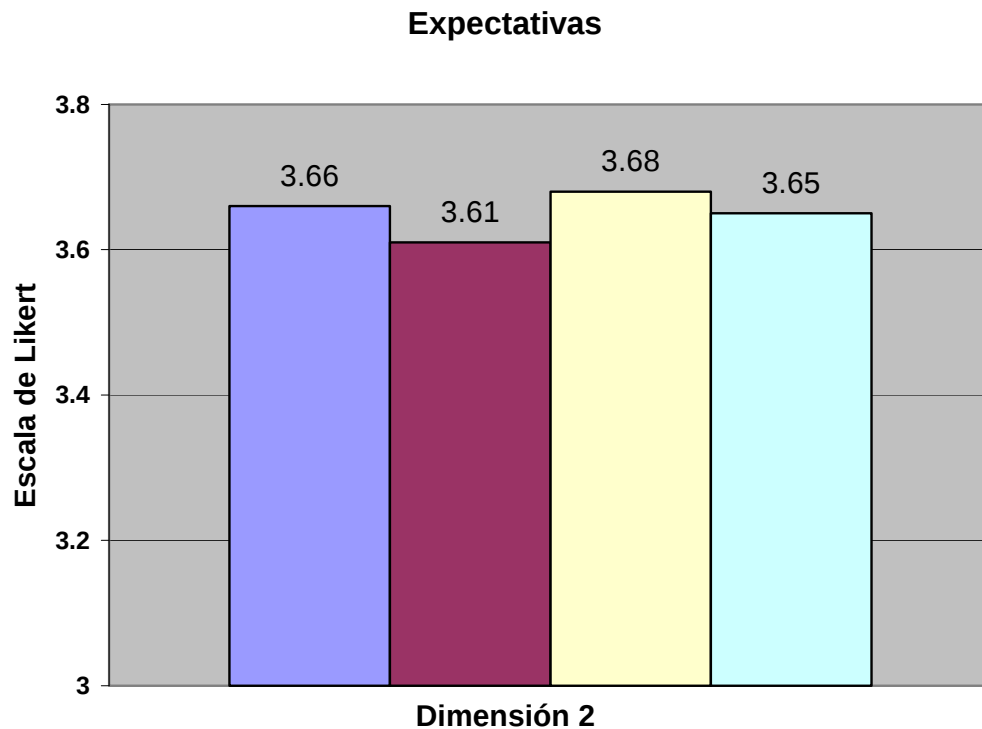


Fuente; Encuesta realizada a 60 usuarios C.M.B.

Gráfico 2

Expectativas

DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD: Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa

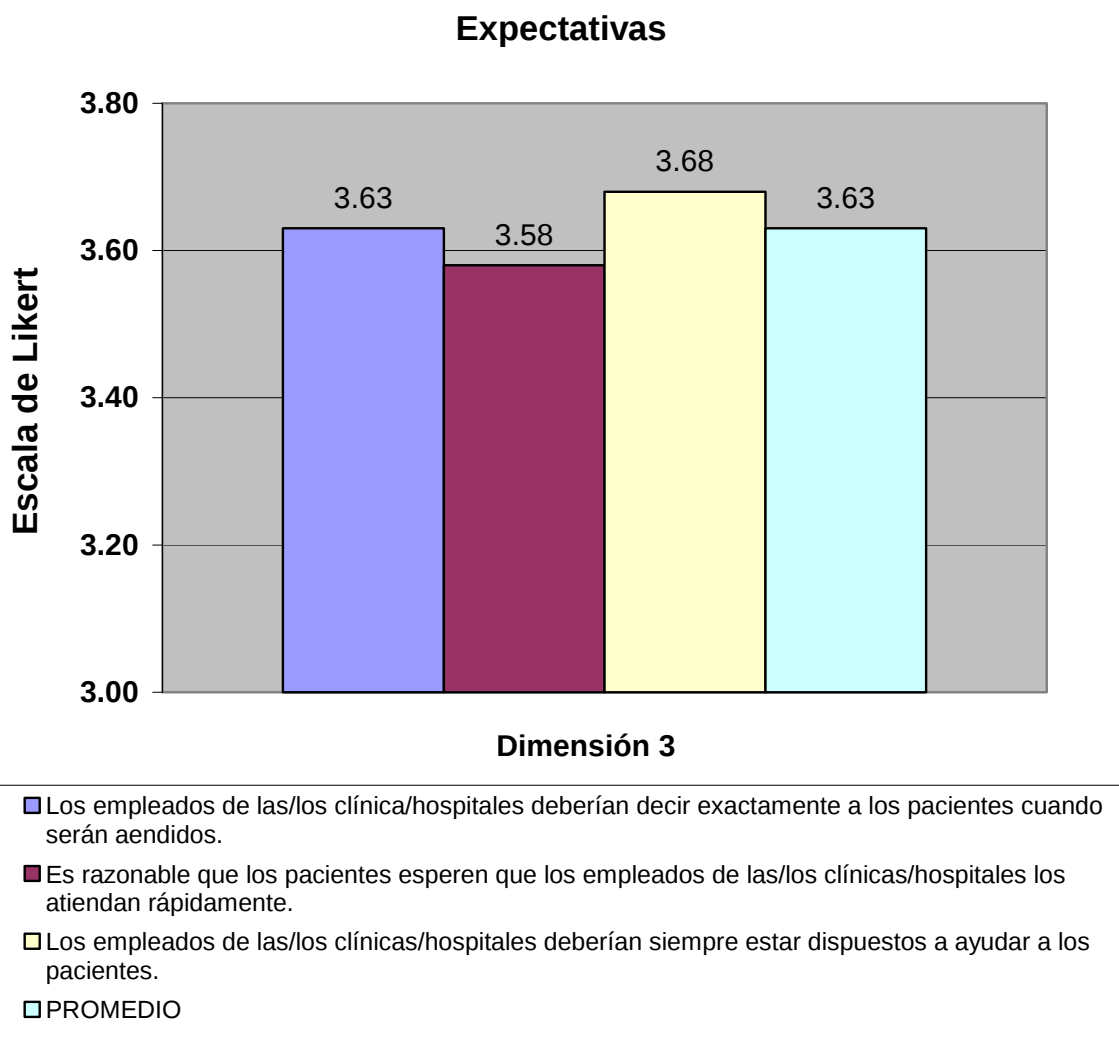


- La/el clínica/hospital CMB provee su servicio al tiempo que promete hacerlo.
- Cuando los pacientes tienen problemas, los empleados de la clínica/hospital CMB brindan apoyo y son comprensivos
- La cuenta en la/el clínica/hospital CMB es justa.
- Promedio

Fuente; Encuesta realizada a 60 usuarios C.M.B.

Gráfico 3

DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA: Disposición y Voluntad de los Empleados para Ayudar al Cliente y Proporcionar el Servicio

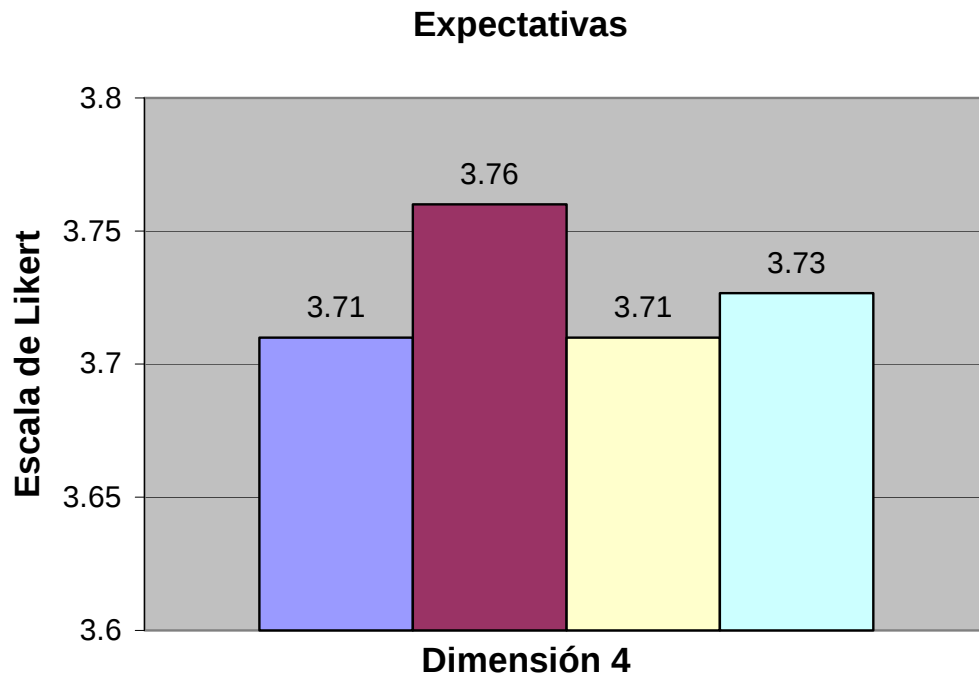


Fuente; Encuesta realizada a 60 usuarios C.M.B.

Gráfico 4

Expectativas

DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD: Conocimiento y Atención Mostrados por los Empleados y sus Habilidades para Inspirar Credibilidad y Confianza



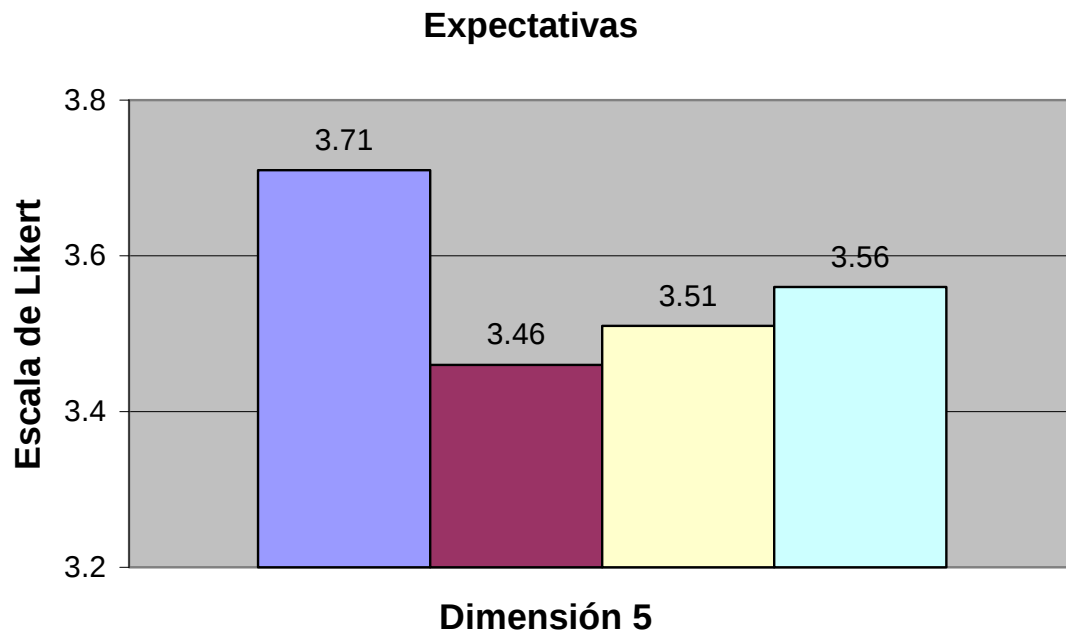
- Los pacientes deberían poder sentirse seguros en las relaciones con los empleados de las/los clínicas/hospitales.
- Los empleados de las clínicas/hospitales deben estar bien informados.
- Los empleados de las clínicas y hospitales deben ser amables.
- Promedio

Fuente; Encuesta realizada a 60 usuarios C.M.B.

Gráfico 5

Expectativas

DIMENSIÓN 5: EMPATÍA: Atención Individualizada que ofrecen las Empresas a los Consumidores



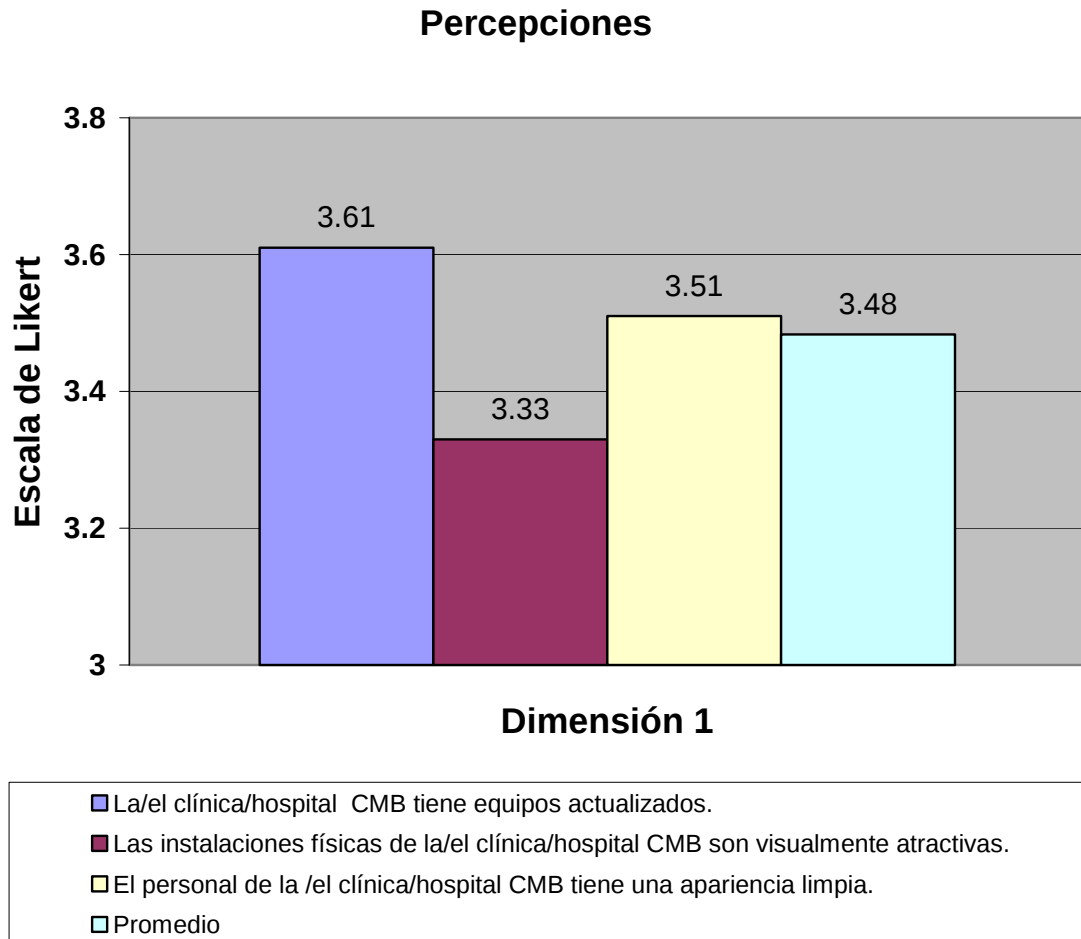
- Los empleados de las/los clínicas/hospitales deben ser apoyados por la directiva de la clínica/hospital, para que puedan realizar mejor su trabajo.
- Los empleados de las clínicas/hospitales deberían estar dispuestos a dar atención personalizada a los pacientes.
- Es razonable que los pacientes esperen ser tratados con mucho interés por parte de los empleados de las /los clínicas/hospitales.
- Promedio

Fuente; Encuesta realizada a 60 usuarios C.M.B.

Gráfico 6

Percepciones

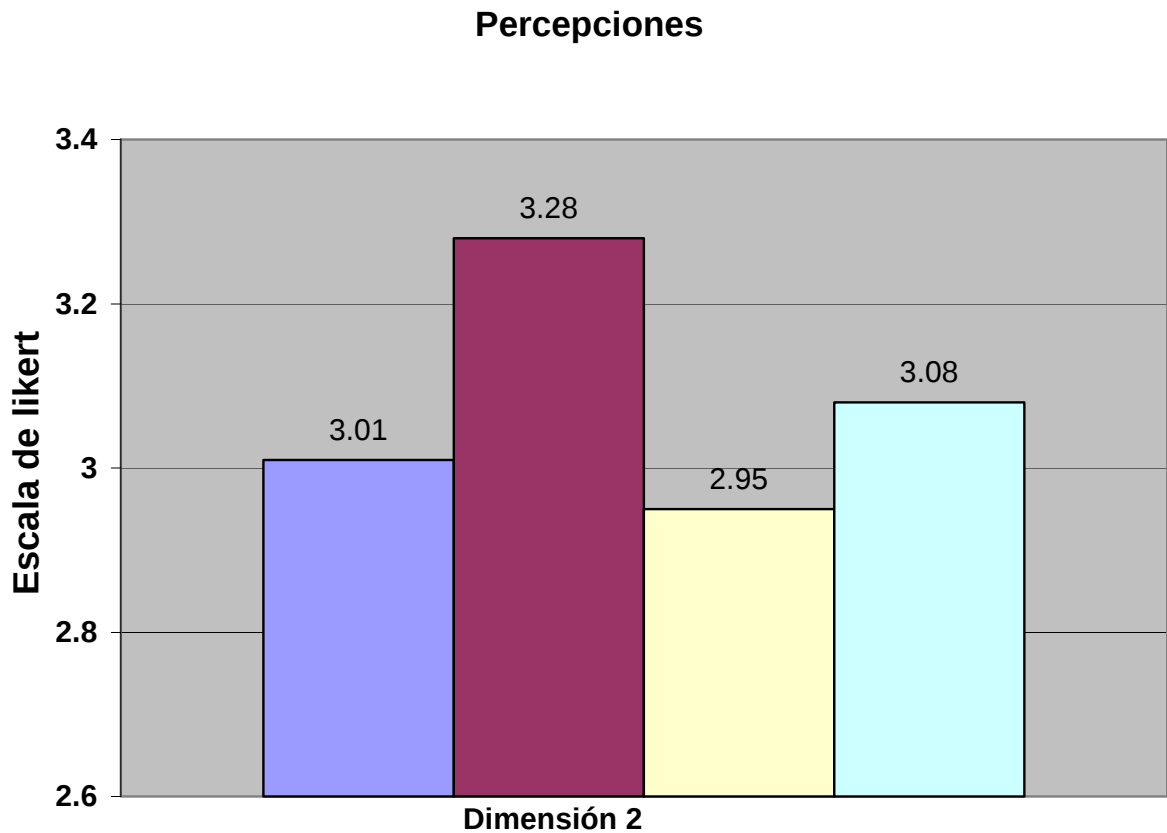
DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES: Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación



Fuente; Encuesta realizada a 60 usuarios C.M.B.

Gráfico 7

DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD: Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa



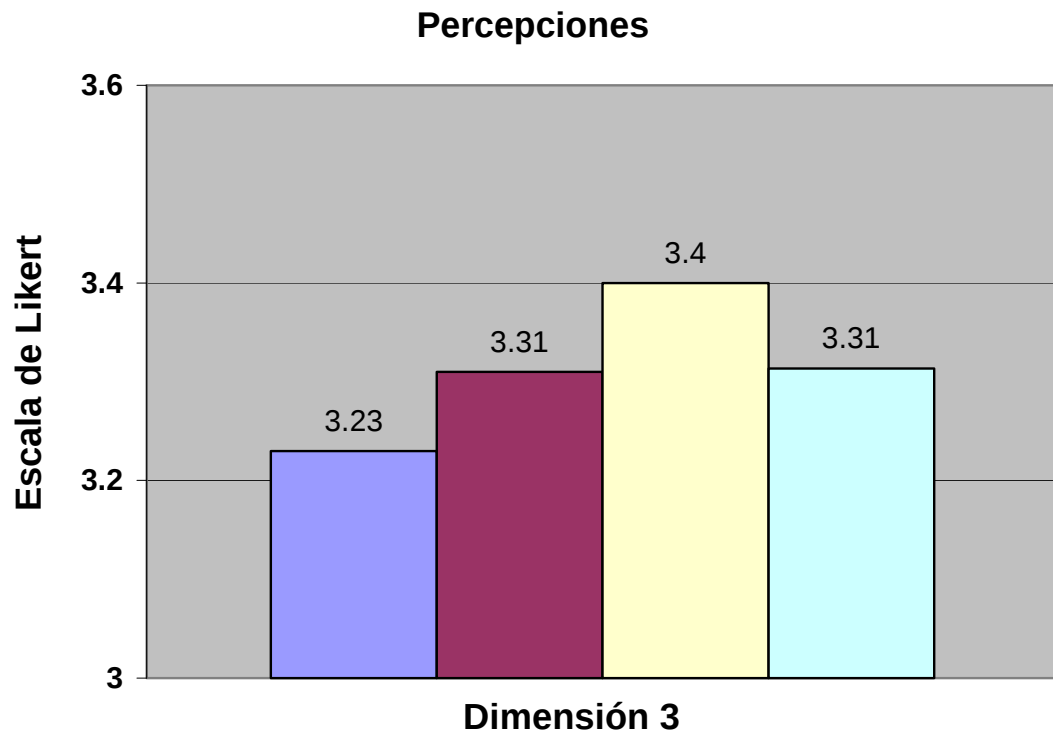
- La/el clínica/hospital CMB provee su servicio al tiempo que promete hacerlo.
- Cuando los pacientes tienen problemas, los empleados de la clínica/hospital CMB brindan apoyo y son comprensivos
- La cuenta en la/el clínica/hospital CMB es justa.
- Promedio

Fuente; Encuesta realizada a 60 usuarios C.M.B.

Gráfico 8

Percepciones

DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA: Disposición y Voluntad de los Empleados para Ayudar al Cliente y Proporcionar el Servicio

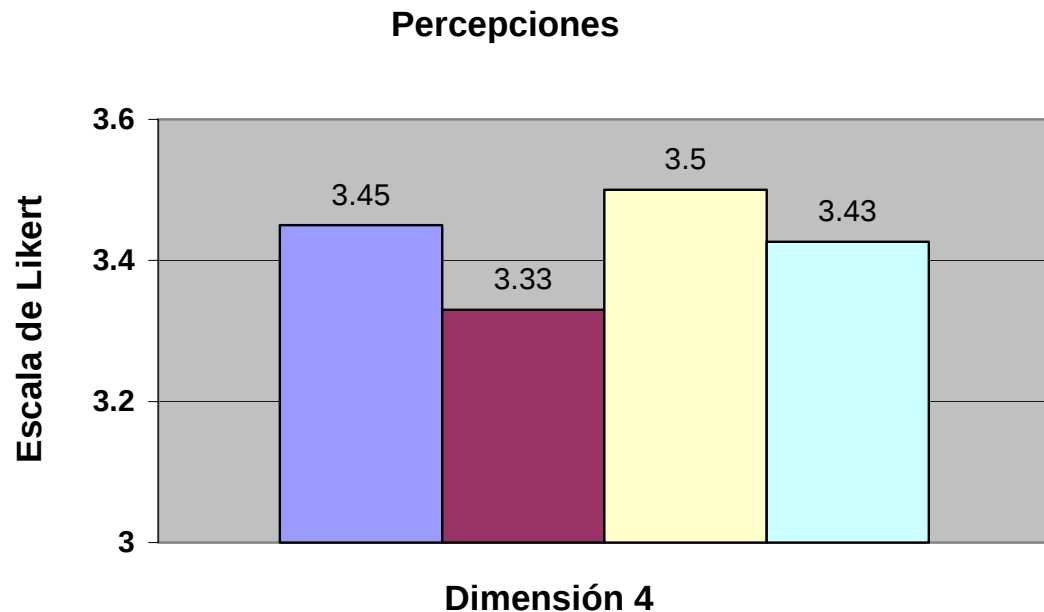


- Los empleados de la/el clínica/hospital dicen a los pacientes exactamente cuando se les va a atender.
- Los pacientes son atendidos rápidamente por los empleados de la clínica/hospital CMB
- Los empleados de la/el clínica/hospital CMB están siempre dispuestos a ayudar a los pacientes.
- Promedio

Fuente; Encuesta realizada a 60 usuarios C.M.B.

Gráfico 9

DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD: Conocimiento y Atención Mostrados por los Empleados y sus Habilidades para Inspirar Credibilidad y Confianza



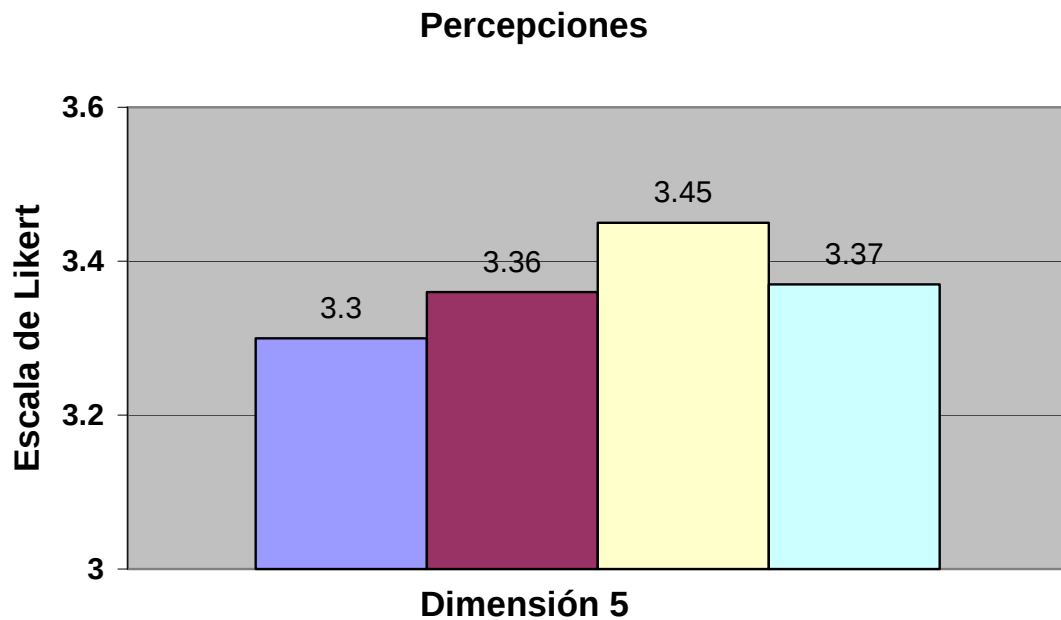
- Los pacientes se sienten seguros cuando se relacionan con los empleados de la/el clínica hospital CMB
- Los empleados de la/el clínica/hospital están bien informados.
- L Los empleados de la/el clínica/hospital CMB son amables.
- Promedio

Fuente; Encuesta realizada a 60 usuarios C.M.B.

Gráfico 10

Percepciones

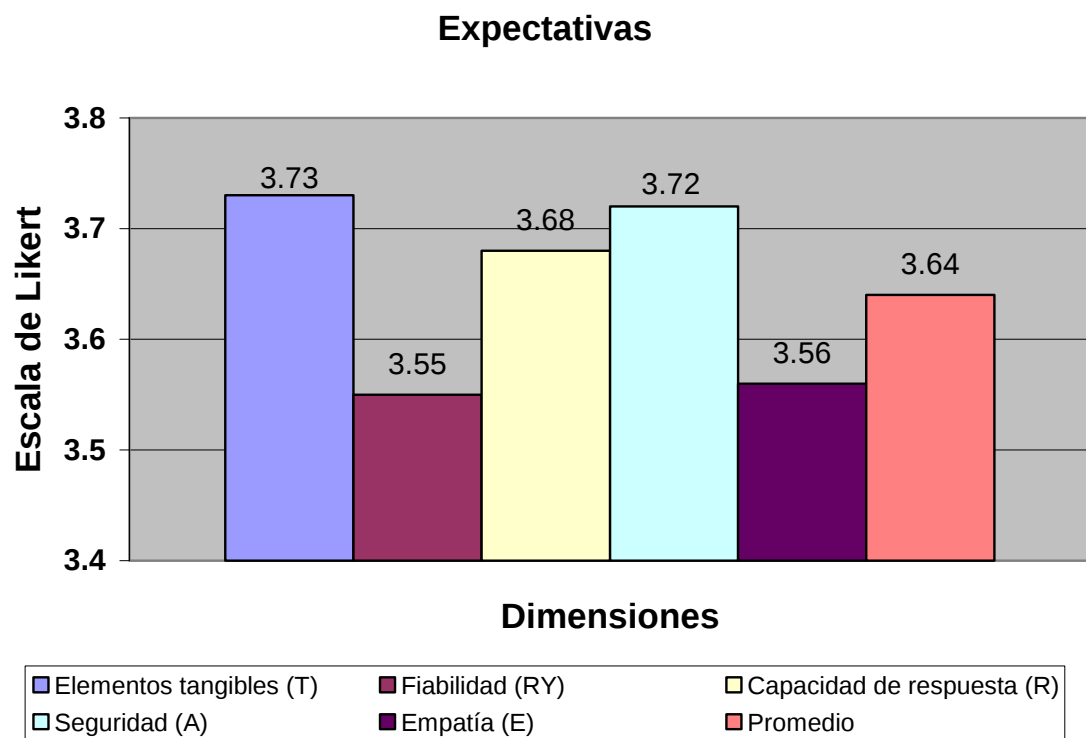
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA: Atención Individualizada que ofrecen las Empresas a los Consumidores



- Los empleados de la/el clínica/hospital CMB reciben apoyo adecuado por la directiva de la/el mismo, para poder realizar mejor su trabajo.
- Los empleados de la/el clínica/hospital CMB dan a sus pacientes una atención personalizada.
- La/el clínica/hospital CMB tiene mayor interés por sus pacientes.
- Promedio

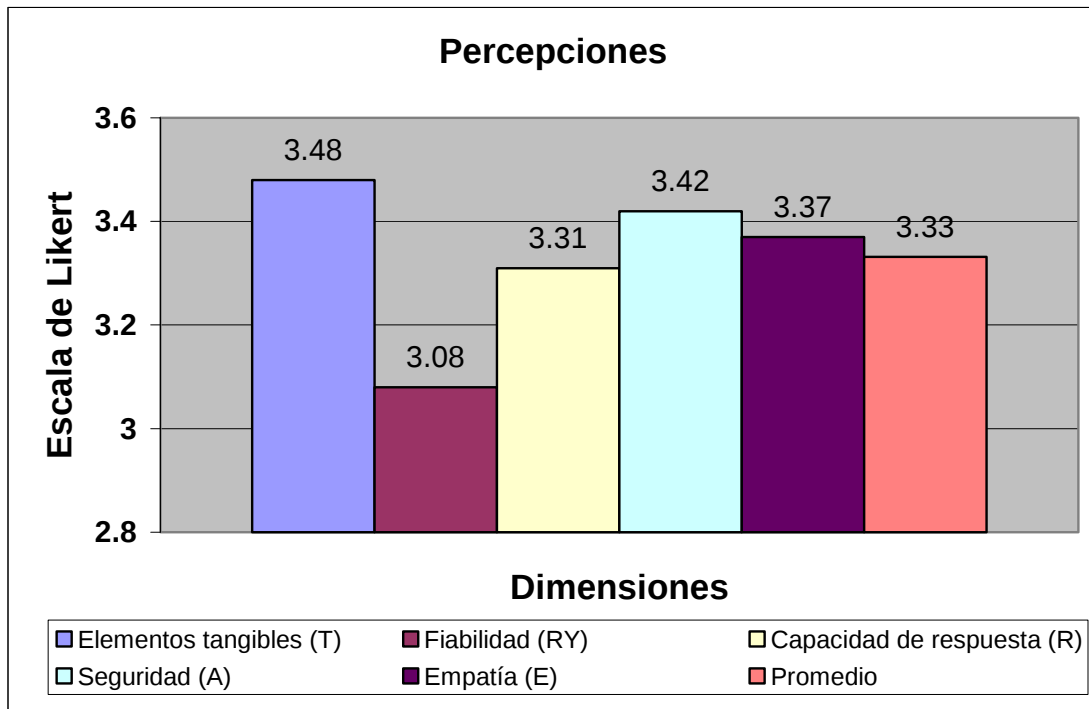
Fuente; Encuesta realizada a 60 usuarios C.M.B.

Gráfico011



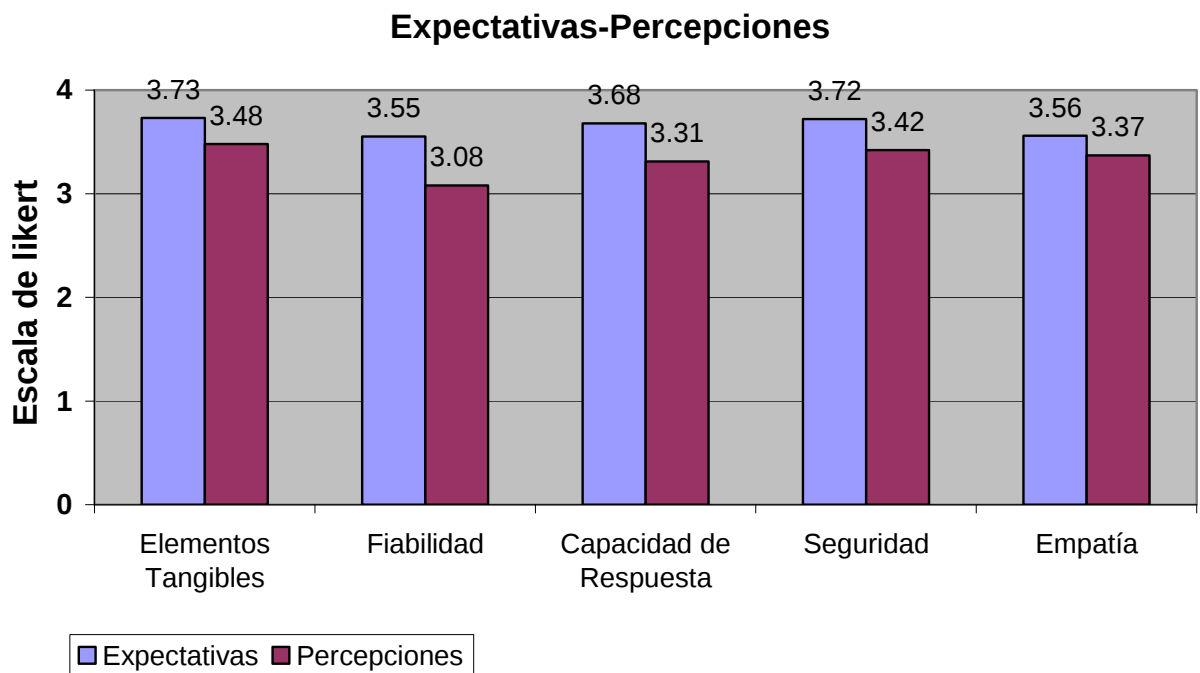
Fuente; Encuesta realizada a 60 usuarios CMB

Gráfico12



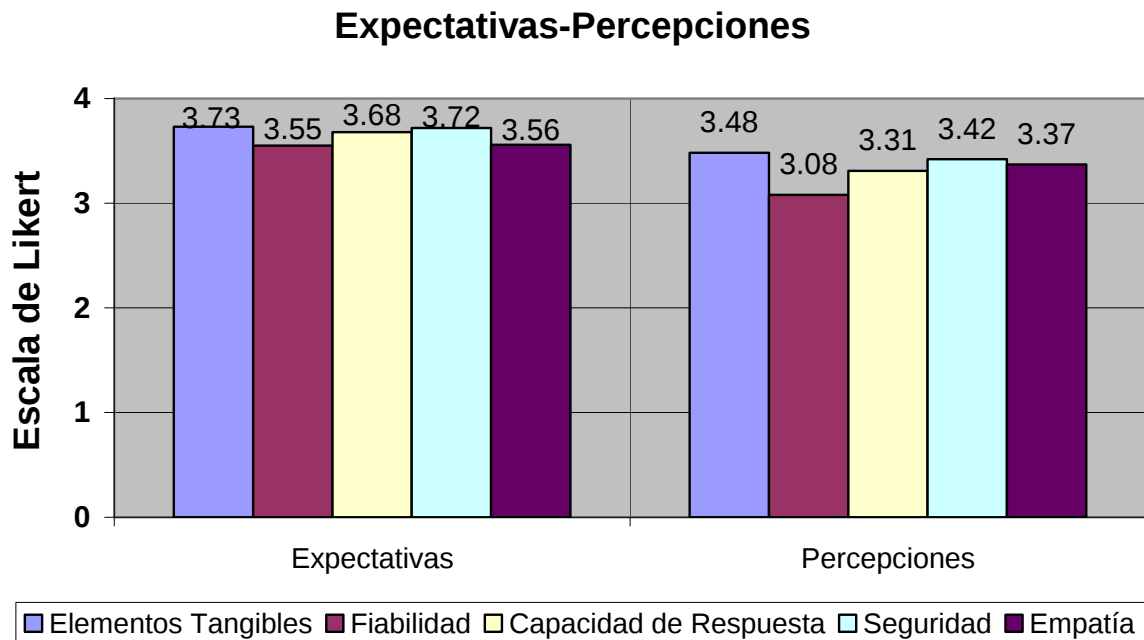
Fuente: Encuesta realizada a 60 usuarios CMB.

Gráfico 13



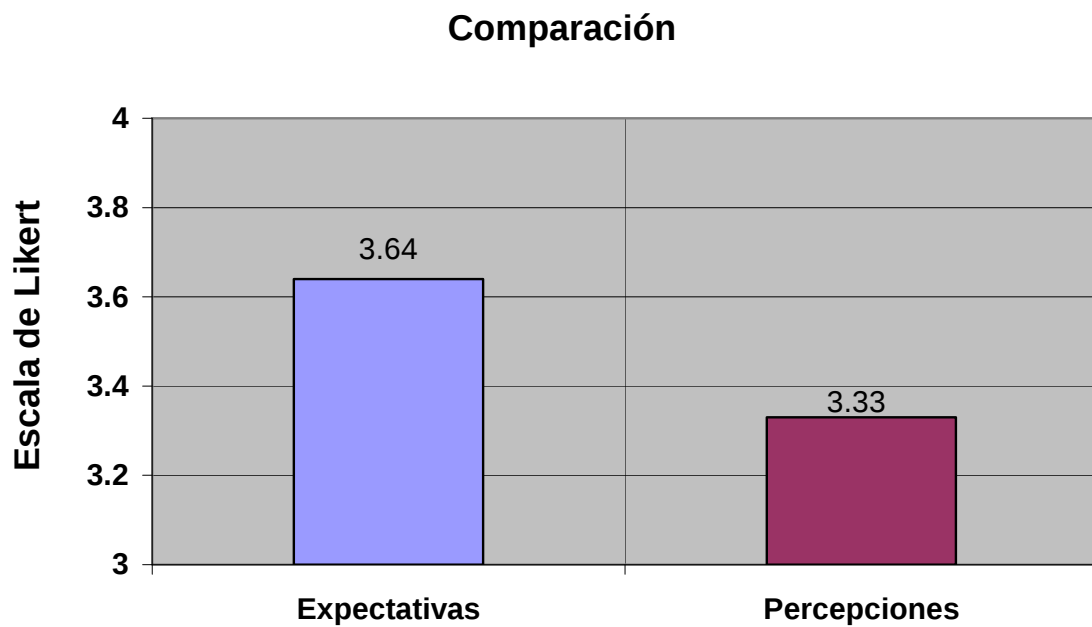
Fuente: Encuesta realizada a 60 usuarios CMB.

Gráfico14



Fuente: Encuesta realizada a 60 usuarios CMB.

Gráfico15



Fuente: Encuesta realizada a 60 usuarios CMB.