

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Análisis comparativo entre los servicios ofrecidos y la percepción de los clientes sobre el mismo. Caso de estudio Star Médica

Autor: Reyna Rodríguez Rosas

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Mercadotecnia y ventas**

**Nombre del asesor:
Gabriela Martínez Ortiz**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





ESCUELA DE MERCADOTECNIA Y VENTAS.

“Análisis comparativo entre los servicios ofrecidos y la percepción de los clientes sobre el mismo. Caso de estudio Hospital Star Médica.”

TESIS.

Que para obtener el título de:
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA Y VENTAS.

PRESENTA:

REYNA RODRÍGUEZ ROSAS.

ASESOR:

MMT. GABRIELA MARTÍNEZ ORTÍZ.

CLAVE: 16PSU009E.

ACUERDO: LIC. 100414.

MORELIA, MICHOACÁN.

NOVIEMBRE, 2014.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.	8
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	9
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:	9
HIPÓTESIS.	9
OBJETIVO GENERAL.	10
OBJETIVOS PARTICULARES.	10
JUSTIFICACIÓN.	11
METODOLOGÍA.	12
CAPÍTULO I.	15
1. LOS SERVICIOS PRIVADOS.	15
1.1. QUE ES UN SERVICIO.	15
1.2. COMO SE CLASIFICAN LOS SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS.....	16
1.3. CUALES SON Y CÓMO SE FINANCIAN LOS SERVICIOS PRIVADOS.....	18
1.4. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO PRESTADO POR HOSPITALES.....	18
1.5. CALIDAD DE LOS SERVICIOS PRESTADOS.....	19
CAPÍTULO II.	21
2. MERCADOTECNIA DE SERVICIOS.	21
2.1. MERCADOTECNIA DE HOSPITALIDAD.	21
2.2. EXPECTATIVAS Y REALIDADES.....	21
2.3. OPTIMIZACIÓN DE FUERZA LABORAL.....	22
2.4. ESTRATEGIAS.....	23
2.5. BRECHAS DEL SERVICIO.	24
CAPÍTULO III.	26
3. CONDUCTA DEL CONSUMIDOR Y PERCEPCIÓN DE EXPERIENCIAS.	26
3.1. CONCEPTO DE CONSUMIDOR Y CONDUCTA.....	26
3.2. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.	27
3.3. ESTÍMULOS Y PERCEPCIONES DEL CONSUMIDOR.	28
3.4. APLICACIÓN DE LA EXPERIENCIA EN DIFERENTES ÁMBITOS.	29
CAPÍTULO IV.	31
4. CASO DE ESTUDIO SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL SERVICIO QUE OFRECE EL HOSPITAL STAR MEDICA, EN CORRELACIÓN CON LA PERCEPCIÓN QUE EXPERIMENTAN LOS PACIENTES.	31
4.1. ANTECEDENTES.....	31
4.2. OBJETO DE ESTUDIO.	31
4.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	40
4.4. TRABAJO DE CAMPO.	41
4.4.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.	41

4.4.1.1. RESULTADOS.....	46
4.4.2. INVESTIGACIÓN CONCLUSIVA DESCRIPTIVA.	54
4.4.2.1. RESULTADOS.....	58
4.5. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES:	85
BIBLIOGRAFÍA.	102

Índice de Imágenes

1.- Imagen 1 tomada de la página www.insp.com.mx	14
---	----

Índice de Cuadros Sinópticos

1.- Cuadro sinóptico 1 tomado del libro Investigación de Mercados (Malhotra, 2004).....	38
---	----

Índice de Tablas

1.- Tabla 1, información proporcionada por el Hospital Star Médica.....	40
2.- Tabla 2, pregunta 1 autoría propia.....	56
3.- Tabla 3, pregunta 2, autoría propia.....	57
4.- Tabla 4, pregunta 3 autoría propia.....	58
5.- Tabla 5, pregunta 4, autoría propia.....	59
6.- Tabla 6, pregunta 5, autoría propia.....	60
7.- Tabla 7, pregunta 6, autoría propia.....	61
8.- Tabla 8, pregunta 7, autoría propia.....	62
9.- Tabla 9, pregunta 8, autoría propia.....	63
10.- Tabla 10, pregunta 9, autoría propia.....	64

11.- Tabla 11, pregunta 10, autoría propia.....	65
12.- Tabla 12, pregunta 11, autoría propia.....	66
13.- Tabla 13, pregunta 12, autoría propia.....	67
14.- Tabla 14, pregunta 13, autoría propia.....	68
15.- Tabla 15, pregunta 14, autoría propia.....	69
16.- Tabla 16, pregunta 15, autoría propia.....	70
17.- Tabla 17, pregunta 16, autoría propia.....	71
18.- Tabla 18, pregunta 17, autoría propia.....	72
19.- Tabla 19, pregunta 18, autoría propia.....	73
20.- Tabla 20, pregunta 19, autoría propia.....	74
21.- Tabla 21, pregunta 20, autoría propia.....	75
22.- Tabla 22, pregunta 21, autoría propia.....	76
23.- Tabla 23, pregunta 22, autoría propia.....	77
24.- Tabla 24, pregunta 23, autoría propia.....	78
25.- Tabla 25, pregunta 24, autoría propia.....	79
26.- Tabla 26, pregunta 25, autoría propia.....	80
27.- Tabla 27, pregunta 26, autoría propia.....	81
28.- Tabla 28, pregunta 27, autoría propia.....	82

Índice de Graficas

1.- Grafica 1, pregunta 1, autoría propia.....	56
2.- Grafica 2, pregunta 2 autoría propia.....	57
3.- Grafica 3, pregunta 3 autoría propia.....	58
4.- Grafica 4, pregunta 4, autoría propia.....	59
5.- Grafica 5, pregunta 5, autoría propia.....	60
6.- Grafica 6, pregunta 6, autoría propia.....	61
7.- Grafica 7, pregunta 7, autoría propia.....	62
8.- Grafica 8, pregunta 8, autoría propia.....	63
9.- Grafica 9, pregunta 9, autoría propia.....	64
10.- Grafica 10, pregunta 10, autoría propia.....	65

11.- Grafica 11, pregunta 11, autoría propia.....	66
12.- Grafica 12, pregunta 12, autoría propia.....	67
13.- Grafica 13, pregunta 13, autoría propia.....	68
14.- Grafica 14, pregunta 14, autoría propia.....	69
15.- Grafica 15, pregunta 15, autoría propia.....	70
16.- Grafica 16, pregunta 16, autoría propia.....	71
17.- Grafica 17, pregunta 17, autoría propia.....	72
18.- Grafica 18, pregunta 18, autoría propia.....	73
19.- Grafica 19, pregunta 19, autoría propia.....	74
20.- Grafica 20, pregunta 20, autoría propia.....	75
21.- Grafica 21, pregunta 21, autoría propia.....	76
22.- Grafica 22, pregunta 22, autoría propia.....	77
23.- Grafica 23, pregunta 23, autoría propia.....	78
24.- Grafica 24, pregunta 24, autoría propia.....	79
25.- Grafica 25, pregunta 25, autoría propia.....	80
26.- Grafica 26, pregunta 26, autoría propia.....	81
27.- Grafica 27, pregunta 27, autoría propia.....	82

Agradecimientos

Agradezco todo el apoyo que recibí para realizar mi tesis, de todas las personas que han tenido contacto conmigo, en especial agradezco a mi familia, que sin su apoyo y persistencia no pude haberlo logrado, reconozco la constancia de mi papa, su interés por mi texto así como sus preguntas nocturnas referente al tema, siempre mencionándome que debía terminar mi tesis, los regaños de mi mama para no dejar pasar más tiempo así como su insistencia de buscar a Gaby para terminar mi tesis y avanzar lo más posible, así como sus apoyos monetarios e intelectuales que me auxiliaron a concluir mi tesis, también agradezco los consejos de mi hermano rafa, en cuestiones médicas así como en la revisión de la ortografía y sintaxis de mi investigación, sus regaños me ayudaron para ponerme las pilas.

Agradezco a mis tíos y a mis tías por siempre estar apoyándome en todo momento, motivándome a terminar mi tesis y aunque se encuentren lejos de mí, siempre estaban en mis pensamientos sus palabras de aliento.

Gracias a kiwy que siempre estuvo conmigo, atento en todo momento, escuchando mis conclusiones y mis dudas que surgían a la mitad de la noche.

Gracias a mis amigas Gari, Peke y Ratilla ósea Lau, Clau y Cinthia por siempre hacer la pregunta incómoda ¿Ya terminaste la tesis? ¿Ya te titulaste? Esas preguntas me motivaban a ponerle empeño a mi tesis y terminarla lo más rápido posible.

Esta investigación no habría sido posible sin la ayuda de la Lic. Alejandra Correa jefe de Relaciones Publicas del Hospital Star Medica, que en todo momento me ayudó y siempre mostró disposición en las dudas que me surgieron en el trayecto de toda mi investigación.

Gracias Gaby por permitirme elegirte como mentora en este proceso de investigación, largo, complicado, divertido pero sobre todo muy gratificante, porque no solo me ayudaste en todo momento, respondiendo mis dudas, explicándome cuestionantes que no comprendía al momento de realizar mi tesis. Sino que también conocí a una persona diferente a mi directora de carrera o a mi profesora de “Introducción a la mercadotecnia”, conocí a una amiga que yo se contaré contigo siempre, muchas gracias por aguantarme y por estar atrás de mí para poder terminar mi tesis.

También agradezco mucho a mis sinodales Gema Patricia y Damaris personas que admiro y quiero mucho y que influyeron en mi desarrollo profesional.

Esta investigación no podría haberla llevado a cabo sin la bendición de dios, que siempre estuvo conmigo ayudándome a no perderme en el camino y motivándome para poder ser oficialmente una Licenciada en Mercadotecnia y Ventas.

Gracias a mi alma mater la UVAQ, la llevo no solo en el título, o la sabiduría que aprendí de ella, la llevo en el corazón, al igual que la ideología de Don Vasco de Quiroga.

¡GRACIAS A TODOS, POR ESTAR, POR SER Y POR APOYAR! R.R.R.

RESUMEN.

En el siguiente trabajo de investigación se muestra una comparativa entre el servicio ofrecido por los empleados y la percepción de los pacientes en donde podrán encontrar diferentes puntos de vista, ya sea del empleado del hospital o del paciente que acudió por cuestiones médicas. Los resultados arrojados generaran un conocimiento más amplio sobre quiénes son sus clientes, que buscan con relación a los servicios hospitalarios, y cuál es la percepción que en la actualidad se tiene del hospital, logrando ampliar las oportunidades para generar o fortalecer una percepción positiva motivando un enfoque a la calidad en el servicio y la experiencia del cliente.

Es una investigación mixta ya que se trabajó bajo dos enfoques de estudio, el primero responde a un acercamiento exploratorio y el segundo a un trabajo conclusivo-descriptivo, del tal forma que a través de los instrumentos aplicados se podrán observar los datos necesarios para realizar una comparativa sobre el servicio que percibe el paciente y lo que realmente el empleado o trabajador está ofreciendo como servicio. La información obtenida ayudará a fortalecer la comunicación efectiva del paciente con el trabajador y de igual manera esta investigación le servirá al hospital Star Medica para conocer más a fondo la opinión de sus trabajadores.

De antemano sabemos que el parámetro que tienen los clientes de acuerdo a la percepción del servicio que el hospital les brinda varía de acuerdo a la experiencia de cada situación pero aun así esto puede ayudar a poder tomar decisiones que beneficien la mejorara de la imagen del hospital, la calidad del servicio que ofrecen y el sentido de pertenencia de los trabajadores del hospital, así como la apreciación que tienen los empleados de su área de trabajo, herramientas para desarrollarse, compañeros del hospital, médicos que trabajan y el servicio que brindan a cada uno de los pacientes del hospital.

INTRODUCCIÓN.

Actualmente uno de los factores que influye en las decisiones de compra o elecciones de un servicio es la percepción de los mismos, si no se cuenta con un modelo sistemático que pueda medir las percepciones de los clientes, la empresa está destinada a no conocer el verdadero significado de su empresa para la mente de los consumidores, es decir, toda empresa debe de saber qué es lo que opina el cliente de la empresa que están liderando, cual es la percepción que tiene al momento de llegar al vestíbulo, como se refleja esta percepción en sus decisiones de compra, con sus amigos, sus familiares, en futuras compras, por eso es importante conocer más a fondo de este tema.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La percepción es un fenómeno que se genera en la mente de cada uno de los consumidores de acuerdo a la experiencia del servicio recibido por parte del proveedor, así como a los esfuerzos de comunicación que realiza el mismo con la finalidad de dar a conocer sus servicios y generar una imagen positiva con sus clientes.

Para efectos de ésta investigación nos centramos en el caso del Hospital Star Medica de la ciudad de Morelia Michoacán, el cual se considera que en la actualidad no cuenta con claridad sobre dicha percepción, tomando decisiones estratégicas para la empresa de forma unidireccional sin considerar el punto de vista de su mercado.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:

- 1) ¿Existe una correlación directa entre los esfuerzos mercadológicos que realiza el hospital vs la percepción en la mente de los consumidores?
- 2) ¿Qué tan determinante es la experiencia en el punto de venta para generar una percepción positiva o negativa en los clientes?
- 3) ¿Cómo impacta la percepción de los pacientes en las funciones de los trabajadores del hospital?

HIPÓTESIS.

El sentido de pertenencia e identidad de los trabajadores, impacta directamente en la calidad de los servicios que reciben los consumidores; así como la comunicación integral a ocasionado que se sesgue la percepción de los clientes para determinar la comunicación de boca en boca entre sus familiares y amigos al momento de elegir un hospital.

OBJETIVO GENERAL.

Identificar la percepción y el nivel de satisfacción así como la preferencia que los usuarios tienen sobre el servicio que ofrece el Hospital Star Medica en la ciudad de Morelia con la finalidad de brindar conocimiento al hospital, contando este como punto de partida al momento de tomar decisiones sobre sus clientes.

OBJETIVOS PARTICULARES.

- 1) Identificar las áreas de oportunidad las cuales tengan contacto directo con el cliente, por medio de la aplicación de una investigación que ayude a mejorar la comunicación.
- 2) Contrastar la percepción que los prestadores del servicio tienen sobre su labor vs la percepción de los clientes con relación al servicio recibido.
- 3) Identificar el posicionamiento de la marca “Star Medica” entre los clientes del hospital.
- 4) Identificar la percepción general de la marca “Star Medica” en la mente de los empleados del hospital.

JUSTIFICACIÓN.

En la actualidad, la percepción es un factor determinante para todo prestador de servicios privados, específicamente servicios hospitalarios, la percepción está ligada con la experiencia de los clientes, en la mayoría de los casos suele ser medular al momento de elegir al proveedor de este servicio los cuales deben de manejar una estandarización de procesos de comunicación para efectos de calidad en el servicio.

Hoy en día la percepción de las personas es un factor determinante para tener un reconocimiento de marca que denote beneficio para la empresa, al contar con un afirmación del proveedor de servicios que están deseando, esté en su mayoría dependerá de la situación o el momento en el que los usuarios perciben el servicio así como la colocación o la mejora de la marca.

Es uno de los elementos más importantes que se deben de tener en cuenta para lograr una identidad de marca optima, así como un acercamiento a las circunstancias en las que se ejecutan las experiencias y las perspectivas de cada cliente, logrando así consolidar de la manera más adecuada el posicionamiento con el que actualmente cuenta el hospital Star Médica.

METODOLOGÍA.

El diseño de cualquier investigación es una estructura o plan para llevar a cabo el proyecto de la investigación de mercados, especificando los detalles de los procedimientos necesarios a fin de obtener la información que se necesita para estructurar o resolver los problemas de investigación de mercados.

El objetivo del diseño de la investigación es definir el diseño de la investigación, clasificar los diferentes diseños de investigación y explicar las diferencias entre los diseños exploratorio y conclusivo-descriptivo.

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.

El objetivo de esta investigación es explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión. (Malhotra, 2004)

La investigación exploratoria puede usarse para cualquiera de los siguientes propósitos:

- Formular un problema o definirlo con mayor precisión.
- Identificar cursos alternativos de acción.
- Desarrollas hipótesis.
- Aislar variables y relaciones clave para un examen más minucioso.
- Obtener ideas para desarrollar un enfoque del problema.
- Establecer prioridades para la investigación posterior.

INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE.

Por lo general es más formal y estructurada que la exploratoria. Se basa en muestras representativas grandes y los datos obtenidos se someten a un análisis cuantitativo. Los hallazgos de la investigación se consideran de naturaleza concluyente, ya que se utilizan como información para la toma de decisiones administrativas, así como para

evaluar, elegir y determinar el mejor curso de acción en una situación específica. (Malhotra, 2004)

Una de sus características es que la información necesaria se define con claridad, así como el proceso de investigación es formal y estructurado, las muestras son grandes, representativas, el análisis de datos es cuantitativo y los hallazgos siempre se usan como información para tomar decisiones importantes.

Investigación Descriptiva.

El principal objetivo de la investigación descriptiva es describir algo, por lo regular las características o funciones del mercado. (Malhotra, 2004)

La investigación descriptiva se puede realizar por las siguientes razones:

- Describir las características de grupos pertinentes, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas del mercado.
- Calcular el porcentaje de unidades de una población específica que muestra cierta conducta.
- Determinar el grado en que las variables del marketing están asociadas.
- Hacer predicciones específicas.

Investigación Causal.

Se utiliza para obtener evidencia de relaciones causales (causa-efecto). Los administradores de marketing continuamente toman decisiones basadas en supuestas relaciones causales. Sin embargo, quizá esas suposiciones no estén justificadas, por lo que la validez de las relaciones causales debería examinarse mediante una investigación formal. (Malhotra, 2004)

La investigación causal es adecuada para los siguientes propósitos:

1. Entender que variables son la causa (variables independientes) y cuales son el efecto (variables dependientes) de un fenómeno.

2. Determinar la naturaleza de la relación entre las variables causales y el efecto que se va a predecir.

POR LO CUAL LOS INSTRUMENTOS A UTILIZAR SERÁN:

Habrán un trabajo mixto de estudios exploratorios hacia el interior del hospital para identificar la promesa de venta que el hospital hace y como parte de indagar sobre la percepción de los consumidores se utilizará un trabajo conclusivo descriptivo a través de la aplicación de encuestas en el propio hospital.

- Exploratorio: Se realizarán entrevistas a profundidad a empleados de las áreas del hospital que se encuentran en contacto con los clientes como son intendencia, admisión y caja, mantenimiento, seguridad, recepción, relaciones públicas, enfermería y coordinador de médicos, constaran de 1 entrevista por cada área, eligiendo a la persona de manera aleatoria, la duración de la entrevista variará de acuerdo a la extensión de cada una de las personas que se entreviste, misma que será grabada para mayor entendimiento de la información que arrojen las personas.
- Conclusivo descriptivo: Se realizarán 105 encuestas a los pacientes que utilizaron los servicios del hospital en el mes de marzo de 2014, se realizarán en forma de censo ya que son 118 pacientes efectivos, la duración de la aplicación de las encuestas tardaran, el tiempo que cada paciente requiera.

Esto será una base que sirva como acercamiento de la percepción de los clientes del Hospital Star Medica, para que el siguiente paso sea complementar con información conclusiva adicional es decir una investigación cuantitativa que tiene como objetivo cuantificar los datos y generalizar los resultados de la muestra a la población de interés, la muestra es a un gran número de casos representativos, el análisis de datos es estructurado que al final queda fuera de los alcances de este trabajo.

CAPÍTULO I.

1. LOS SERVICIOS PRIVADOS.

1.1. QUE ES UN SERVICIO.

Los servicios en general dependen de la percepción que tiene cada persona de ellos, es decir es la representación del grado de satisfacción que tiene cada cliente respecto al servicio que se le está brindando así como la calidad del mismo.

Se podría definir que los servicios son actos, esfuerzos o actuación. (K.Douglas Hoffman, 2008)

Uno de los conceptos más cercanos a servicio es el servicio al cliente proporcionado en apoyo de los productos centrales de una compañía, los cuales pueden llegar a representar una amplia gama de productos intangibles que los clientes valoran y pagan en el mercado. (Zeithmal, 2010)

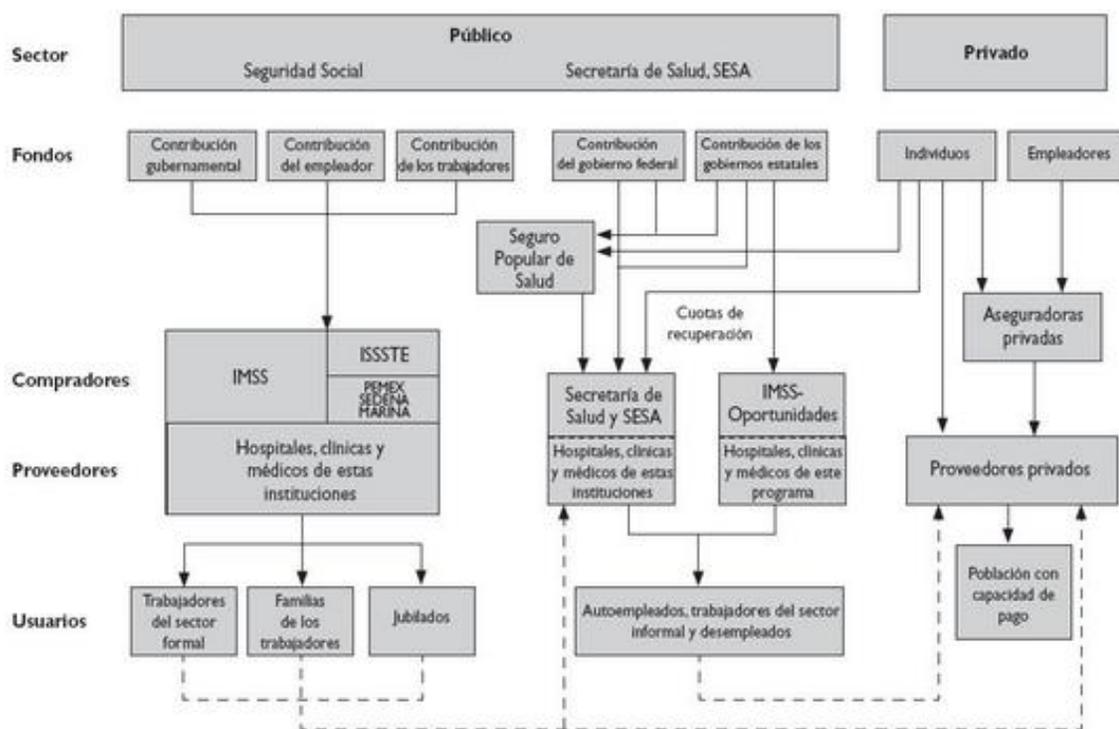
Actualmente las empresas no tienen muy bien definido el significado real que tienen los servicios en el consumidor, muchas veces las empresas no logran darle el verdadero significado al servicio que se está brindando con la calidad que esté requiere, por tal motivo suele presentarse un servicio de baja calidad o cumpliendo con el mínimo grado de satisfacción del cliente.

Lo que se requiere actualmente es que el cliente se encuentre en total plenitud con el servicio que se le está brindando por parte de la empresa identificando aquellas acciones positivas que ayudan al cliente a sentirse satisfecho, ya sea en el precio, calidad, amabilidad por parte del personal de la empresa, solución de problemas, disposición e inclusive presentación de la persona que le prestará el servicio a la persona. Esto es

lo que se conoce como percepción de servicios que se encuentra interrelacionado con la calidad percibida de un servicio, es el control percibido. (Gronroos, 1994).

Se puede decir que el servicio serán todas aquellas prestaciones que el cliente espera además del producto o servicio, como consecuencia del precio, marca, imagen y reputación del mismo. (Aspectos prácticos de la calidad en el servicio, 2010).

1.2. COMO SE CLASIFICAN LOS SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS.



1.- Imagen 1 tomada de la página www.insp.com.mx

El sistema de salud de México está compuesto por dos sectores: público y privado. El sector público comprende a las instituciones de seguridad social [Instituto Mexicano

del Seguro Social (IMSS), Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE), Petróleos Mexicanos (PEMEX), Secretaría de la Defensa Nacional (SEDENA), Secretaría de Marina (SEMAR) y otros], que prestan servicios a los trabajadores del sector formal de la economía, y a las instituciones que protegen o prestan servicios a la población sin seguridad social, dentro de las que se incluyen el Seguro Popular de Salud (SPS), la Secretaría de Salud (SSA), los Servicios Estatales de Salud (SESA) y el Programa IMSS-Oportunidades (IMSS-O). El sector privado presta servicios a la población con capacidad de pago.

El financiamiento de las instituciones de seguridad social proviene de tres fuentes: contribuciones gubernamentales, contribuciones del empleador (que en el caso del ISSSTE, PEMEX, SEDENA y SEMAR es el mismo gobierno) y contribuciones de los empleados. Estas instituciones prestan sus servicios en sus propias instalaciones y con su propio personal. Tanto la SSA como los SESA se financian con recursos del gobierno federal y los gobiernos estatales, además de una pequeña contribución que pagan los usuarios al recibir la atención (cuotas de recuperación).

La población de responsabilidad de la SSA y de los SESA se atiende en las instalaciones de estas instituciones, que cuentan con su propio personal. El SPS se financia con recursos del gobierno federal, los gobiernos estatales y cuotas familiares, y compra servicios de salud para sus afiliados a la SSA y a los SESA (y en algunas ocasiones a proveedores privados).

Finalmente, el sector privado se financia con los pagos que hacen los usuarios al momento de recibir la atención y con las primas de los seguros médicos privados, y ofrece servicios en consultorios, clínicas y hospitales privados. www.insp.com.mx

1.3. CUALES SON Y CÓMO SE FINANCIAN LOS SERVICIOS PRIVADOS.

Los servicios privados son financiados con los recursos de particulares y de los obtenidos a través de créditos otorgados por bancos o instituciones financieras.

Las empresas de servicios se clasifican, por lo general de acuerdo a las necesidades atendidas por los diferentes rubros como: salud, educación, transporte, vivienda, finanzas, comunicación, comercio, alimentación y todo lo que va surgiendo en la sociedad.

1.4. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO PRESTADO POR HOSPITALES.

Características del sector de servicio:

- Intangibilidad: Un servicio es más intangible que tangible.
- Relación con los clientes: Muchos servicios no pueden producirse sin la presencia y cooperación del cliente, ya que no es posible almacenarlos y se producen en el mismo momento en que se consumen.
- Perecederos: Cuando un servicio exige la presencia del cliente, para recibir y consumirlo, la empresa de servicios debe estar atenta al tiempo del cliente porque los servicios son perecederos: en otras palabras no se pueden almacenar para consumir después.

- Inseparabilidad: El servicio depende del desempeño, especialmente de los empleados quienes son la parte esencial del mismo. Por consiguiente, el sector de servicios se caracteriza casi siempre por la mano de obra intensiva.

La atención hospitalaria juega un papel preponderante en la atención sanitaria. Por un lado los hospitales albergan a las personas con los problemas de salud más serios, lo que les confiere alto significado social; por otro lado, la atención especializada y tecnológicamente avanzada que deben brindar, además del servicio hotelero que lógicamente ofrecen, los convierte en los centros más costosos del sistema de salud. La evaluación continua de la calidad y la eficiencia de la atención hospitalaria con sus implicaciones sociales y económicas es un imperativo para el sector de la salud.

Muchos de los indicadores conocidos de calidad y eficiencia de los servicios hospitalarios (la tasa de mortalidad, la de reingresos, la de infecciones entre otros) varían de acuerdo con la de la atención que se brinde.

1.5. CALIDAD DE LOS SERVICIOS PRESTADOS.

La calidad actualmente debe de contar con un departamento encargado de la inspección de la misma es decir debe de existir una inspección constante de recabar los datos partir de una inspección mecánica y visual permitiendo evaluar el estado del producto o servicio. Estos datos pueden provenir de diferentes lugares ya sea de evaluaciones planeadas periódicamente, realizadas en una forma planeada, por una razón planeada; en segundo término esta aplicaciones para determinar los datos son realizadas por personal de inspección entrenado de manera profesional y en último lugar pero no menos importante, la inspección que se ejerce por el personal de investigación está separada de aquellas operaciones que se están investigando. (Crosby, 2001)

Asegurar la calidad es hacer que la gente haga mejor todas las cosas importantes que de cualquier forma tiene que hacer, esto incluye tanto a la alta dirección como a los niveles más bajos de la organización. (Crosby, 2001)

Calidad.

Se puede decir que la calidad es la capacidad que tiene el ser humano por hacer las cosas bien. (Sanz, 2010)

En si la calidad es cumplir consistentemente con los requerimientos de nuestros clientes, desde la primera vez que hacemos nuestro trabajo o que consumen nuestro producto o servicio.

Otro define calidad como el conjunto de aspectos y características de un producto o servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes. (Aspectos prácticos de la calidad en el servicio, 2010).

Es decir la calidad será entonces el nivel de excelencia que se quiere alcanzar para satisfacer al cliente potencial.

CAPÍTULO II.

2. MERCADOTECNIA DE SERVICIOS.

2.1. MERCADOTECNIA DE HOSPITALIDAD.

La mercadotecnia de la hospitalidad que logra el éxito depende de manera importante de toda la industria de los servicios privados. La mercadotecnia es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valores con otros, mezclando de manera óptima los servicios brindados por dichos proveedores de servicios ayudando a los usuarios a tener una mejor perspectiva del servicio recibido.

La hospitalidad se podría ver como el agasajar o acoger a algún extraño con amabilidad y generosidad y que se sienta este extraño como un invitado más; los hospitales debe de brindar hospitalidad a todos los pacientes, no solo porque brinda un servicio sino también por la necesidad de apoyo en momentos difíciles relacionado con la salud de una persona.

2.2. EXPECTATIVAS Y REALIDADES.

¿Qué es una expectativa?

La noción de expectativa designa el hecho de que lo que motiva al individuo a actuar es la idea que tiene sobre la posibilidad de triunfare en una acción o en un proyecto. Se trata de un proceso por el que los individuos adoptan ciertas conductas en vez de otras, con objeto de alcanzar unos resultados deseados. (Fischer, 2000)

¿Qué es una realidad?

La realidad se podría decir que es todo lo que sucede de manera verdadera o cierta, es lo contrario a lo que pertenece al terreno de la fantasía, la imaginación o la ilusión. Es lo real de las cosas, circunstancias, momentos, etc.

Perspectivas y desafíos del sector de servicios.

En el tercer milenio la diferencia no estará en los servicios ofrecidos, sino en las personas, diferentes y al mismo tiempo semejante; en muy poco tiempo tendremos un solo mercado con particularidades regionales, conectadas a internet. La tecnología informática está creando un consumidor más informado y más exigente que adquiere mayor poder de intercambio. Según John Naisbit, en un mercado donde los consumidores están saturados de información, acaban por seleccionar las que están mejor orientadas hacia sus necesidades.

Los consumidores de servicios buscan precios bajos, servicios personalizados y de excelente calidad, exigencias cada vez mayores y más específicas en el futuro.

2.3. OPTIMIZACIÓN DE FUERZA LABORAL.

El factor clave para el éxito de una empresa de servicios hospitalarios, es incentivar la buena atención por sobre cualquier circunstancia, ya que el buen desempeño de un empleado puede llegar a salvar una vida.

Los empleados deben de saber escuchar dudas y reclamos para atender y orientar a sus clientes. También debe de saber leer, es decir, conocer lo que puede y de hacer, además que buscar su actualización permanente a los conocimientos más utiliza para resolver las dudas de los clientes.

Uno de los medios más eficaces de combatir la incompetencia y la mediocridad de los empleados de los sectores de servicios es la inversión programada en personas talentosas y competentes y desde el reclutamiento y la selección hasta el entrenamiento y la remuneración, las personas deben ser estimuladas a utilizar su competencia en la solución de los problemas de los clientes e incentivadas a la creatividad y la objetividad mediante adecuados sistemas de remuneración y de promoción en la carrera. (Cobra, 2001).

Los valores en los empleados son de suma importancia ya que teniendo buena voluntad y cortesía ayudará a satisfacer a los clientes, ya que un empleado motivado su principal valor deberá ser los clientes felices.

2.4. ESTRATEGIAS.

Según Regis McKenna, la globalización y el aumento de la oferta de productos y servicios extranjeros disminuyen cada vez más la fidelidad a una marca. “En una época de opciones explosivas y cambios imprevisibles, de numerosas ofertas para los clientes, las empresas enfrentan el fin de la fidelidad”. Para poder encarar estos cambios Regis McKenna sugiere emplear un marketing que integre el cliente a la empresa mediante una relación constante.

Actualmente la competencia exige que las empresas encargadas de ofrecer servicios adopten una posición más agresiva para conservar su lugar en el mercado.

Los hospitales enfrentan la oferta de camas. Los médicos ya no los exclusivos médicos familiares de un pasado reciente. En consecuencia el área de la salud enfrenta un dilema ético para sobrevivir: hacer marketing o no.

Los servicios cuentan con aspectos intangibles y tangibles, en el caso de la salud un aspecto tangible sería, la constante atención médica y de enfermería y en aspectos intangibles sería la sensación de seguridad y bienestar con la simple visita del médico que en ocasiones lleva a una súbita mejoría del paciente. (Cobra, 2001).

Las estrategias se dan dentro del contexto de gestión del servicio. Existen estrategias para los servicios y existen servicios para las estrategias. Desde una perspectiva las estrategias se desarrollan para los servicios ofrecidos y es así como los proveedores diferencian sus servicios de alternativas de la competencia disponibles para los clientes.

2.5. BRECHAS DEL SERVICIO.

La calidad en el servicio puede estudiarse en función de las brechas que existen entre las expectativas y las percepciones que tienen los administradores, empleados y los clientes. La brecha más importante, la brecha del servicio, se presenta entre las expectativas de los clientes en el servicio y su percepción del servicio prestado en realidad.

La brecha del conocimiento. La brecha más inmediata y evidente se suele encontrar entre lo que quieren los clientes y lo que los administradores suponen que quieren los clientes. En pocas palabras, muchos administradores piensan que saben que quieren sus clientes pero, en realidad están equivocados. Para estrechar esta brecha es necesario tener un conocimiento detallado de lo que quieren los clientes y, a continuación, incluir en el sistema de prestación del servicio aquellos elementos que responden a las necesidades de estos.

La brecha de las normas. Incluso cuando la gerencia haya determinado con cuidado las expectativas de los clientes, podría existir una brecha de las normas, es decir, entre su percepción de las expectativas de los clientes y las normas que establece para prestar el servicio, como la velocidad para procesar las ordenes, la forma de doblar la servilleta o de recibir a los clientes. En pocas palabras las normas son los planos de una operación de servicio, es decir, dictan como se pondrá en práctica el proceso para prestar un servicio. Se podrá redactar normas que regulen 1) como trabajar el sistema y 2) como se debe comportar el personal que tienen contacto con los clientes en cada punto del sistema.

La brecha de la prestación. Se refiere a la diferencia que existe entre la prestación real del servicio y las normas establecidas por la gerencia. La presencia de esta brecha depende de la disposición y de la capacidad de los empleados para proporcionar el servicio tal como está especificado. Por ejemplo ¿los empleados llevan gafetes que los identifiquen, miran a los clientes de frente y les dan las gracias cuando terminan una transacción? Un actor que influye en la magnitud de la brecha de la prestación es la disposición de los empleados para proporcionar el servicio.

La brecha de las comunicaciones. Es la diferencia que existe entre el servicio que la empresa promete brindar, en sus comunicaciones externas (tales como volantes, flyers, publicidad, etc.) y el servicio que brinda en realidad a sus clientes. Si la publicidad o la promoción de ventas de la empresa prometen calidad en el servicio y el cliente recibe otra calidad, la brecha de las comunicaciones se amplía. Cuando la brecha de las comunicaciones es muy amplia es que la empresa no ha cumplido sus promesas y ello llevará a que los clientes no confíen en ella en el futuro. (Czinkota, 2007).

CAPÍTULO III.

3. CONDUCTA DEL CONSUMIDOR Y PERCEPCIÓN DE EXPERIENCIAS.

3.1. CONCEPTO DE CONSUMIDOR Y CONDUCTA.

Un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.

También se define como aquél que consume o compra productos para el consumo. Es por tanto el actor final de diversas transacciones productivas.

En el ámbito de los negocios o la administración, cuando se habla de consumidor en realidad se hace referencia a la persona como consumidor.

El consumidor es la persona a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador.

La conducta de un espécimen biológico que está formada por patrones de comportamiento estables, mediados por la evolución, resguardada y perpetuada por la genética. Esta conducta se manifiesta a través de sus cualidades adaptativas, dentro de un contexto o una comunidad. Es un indicador observable, físico de los procesos internos del individuo. (Assael, 2004).

Concepto de Conducta del Consumidor.

La conducta del consumidor o comportamiento se define como lo que buscan, eligen, compran, experimentan y evalúan los servicios, esto muchas veces se ven influencia-

dos afectando el proceso siendo dos de las etapas de vida más importantes del consumidor y la generación en la que nació. Conforme los consumidores atraviesan diferentes etapas de la vida, desde la infancia hasta la jubilación sus necesidades y preferencias por ciertos servicios van cambiando. Debido a que también cambian las formas que eligen para experimentar los servicios, los tipos de estos que los atraen de igual o diferente modo. Según (Zeithmal, 2010).

3.2. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.

Las conductas de los consumidores influyen por medio de las comunicaciones, principalmente por la publicidad o la experiencia que se haya tenido del producto o servicio ya sea en las ventas personales, promociones de ventas o el trato del personal que maneja en esa empresa.

La comunicación de mercadotecnia tiene dos propósitos primarios: informar y persuadir. Informar a los consumidores acerca de los atributos y los beneficios del producto o servicio y las introducciones de nuevos productos o un nuevo servicio, y los convencen para realizar la compra.

Sin las comunicaciones los consumidores no pueden actuar, a través de la comunicación se enteran de nuevos productos o servicios, los precios así como la disponibilidad de los mismos, además de las características que engloban estos. (Assael, 2004).

Para que logren ser eficaces las comunicaciones debe de ser transmitidas con claridad la forma en que los productos y servicios satisfacen las necesidades del consumidor. La constante en la eficacia de la comunicación consiste en transmitir los beneficios del producto y del servicio, los cuales se comunican a través de las palabras, símbolos e imágenes.

3.3. ESTÍMULOS Y PERCEPCIONES DEL CONSUMIDOR.

Los estímulos constituyen cualquier comunicación física, visual o verbal que puede influir en la respuesta del individuo. Los dos tipos de estímulos más importantes están relacionados con la mercadotecnia y el entorno (influencias sociales y culturales).

Los estímulos de mercadotecnia, físicos o de comunicación, tienen como propósito influir en los consumidores. El producto y sus componentes son estímulos primarios. Las comunicaciones diseñadas para influir en el comportamiento del consumidor son estímulos secundarios que representan el producto, ya sea por medio de palabras, fotografías y símbolos o a través de otros estímulos asociados con el producto. Así lo menciona Henry Assael en su libro "*Comportamiento del Consumidor*".

Características que afectan las percepciones de los consumidores:

Son varias las características de los estímulos de mercadotecnia que afectan la manera en que los consumidores perciben los productos o servicios, las cuales se dividen en elemento sensorial y estructural. Las dos categorías también tienen limitaciones en el desarrollo de la publicidad que maneje el producto o el servicio.

Elementos Sensoriales:

- Color.
- Sabor.
- Olor.
- Sonido.
- Tacto.

Elementos estructurales.

Son numerosos los resultados que derivan de los estudios de elementos estructurales aplicados a la publicidad impresa, por ejemplo:

- Cuanto más grande es el anuncio, mayores son las posibilidades que sea visto.
- La posición en las primeras 10 páginas de una revista o la colocación de un anuncio a la mitad superior de una página impresa atrae mayor atención.
- El contraste por ejemplo, la fotografía de un producto sobre un fondo completamente blanco, llama más la atención.
- La novedad es otro importante punto para atraer la atención. Ya sea de la introducción de un nuevo producto o servicio.

3.4. APLICACIÓN DE LA EXPERIENCIA EN DIFERENTES ÁMBITOS.

La experiencia es basada en la toma de decisiones, ya que la aplicación de la misma consta de diferentes aspectos involucrados.

La toma de decisiones compleja: los consumidores evalúan las marcas de una manera detallada y extensa, así mismo, buscan mayor cantidad de información y evalúan las marcas en comparación con otros tipos de situaciones de toma de decisiones.

Las condiciones para la toma de decisiones compleja tiene mayor probabilidad de ocurrir en relación con:

- Productos o servicios costosos.
- Productos asociados con riesgos de desempeño (productos médicos, automóviles).
- Productos complejos (computadoras personales, sonido).
- Productos asociados con el ego (ropa, cosméticos)

Modelo para la toma de decisiones compleja.

La investigación sobre la toma de decisiones identifica cinco fases en el proceso de decisión: reconocimiento del problema, búsqueda de la información, evaluación de opciones, elección y resultado de la elección. Para el consumidor o el cliente que se ocupa de la toma de decisiones compleja, dichos pasos se traducen en: el despertar

la necesidad, el procesamiento de la información por parte del consumidor, la evaluación de la marca, la compra y la evaluación pos compra. (Assael, 2004)

El consumo de productos contra el consumo de servicios:

Los productos son entidades tangibles que son manufacturados por fabricantes, para que sean compradas y consumidas posteriormente por los consumidores.

En cambio los servicios son ofertas intangibles que se producen y se consumen simultáneamente. La intervención de un proveedor de servicios significa que la experiencia de consumo es más variable para los servicios que para los productos. El comprador puede encontrar vendedores solícitos y amables en algunas ocasiones vendedores ordinarios.

Para tratar de evitar estas acciones que pueden llegar a afectar la empresa proveedora de servicios, los mercadólogos han establecido una relación uno a uno con los consumidores al paso del tiempo, de esta manera el cliente o consumidor se siente más identificado con la marca y llega a existir una fidelización con el paso del tiempo.

Consumo Hedonista.

El consumo hedonista incluye el uso de un producto que cumpla las fantasías y satisfaga las emociones. El nivel de satisfacción no se determina de las mismas maneras. Este se basa en las experiencias y en las emociones placenteras que se derivan del uso de una marca, más que en el desempeño utilitario y en el valor económico de la marca. Como resultado el consumidor logra tener un criterio global de satisfacción de la marca que es basado en la totalidad de la experiencia de consumo.

La satisfacción es evaluada conforme a una dimensión simple de gustos o antipatías o en un contexto emocional de amor u odio.

CAPÍTULO IV.

4. CASO DE ESTUDIO SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL SERVICIO QUE OFRECE EL HOSPITAL STAR MEDICA, EN CORRELACIÓN CON LA PERCEPCIÓN QUE EXPERIMENTAN LOS PACIENTES.

4.1. ANTECEDENTES.

Actualmente el Hospital Star Médica no ha desarrollado un estudio en forma, referente al estudio o conocimiento de la percepción que tienen sus clientes sobre el servicio que este les brinda. Cuentan con encuestas de salida las cuales llaman “Encuestas de Satisfacción” que ayudan al personal interno del hospital, en específico a los administrativos a llevar un control de los comentarios que cada paciente tiene del hospital, enfermeros, instalaciones, etc. De todos los aspectos del hospital que el paciente tuviera contacto e influya de manera significativa en la percepción del mismo. Pero se ha demostrado que no son muy completas estas preguntas y el sistema que utilizan es un poco deficiente con mucho margen de error.

4.2. OBJETO DE ESTUDIO.

A continuación se muestra información general del hospital y de sus áreas, como está constituido el mismo, las áreas que lo integran, las personas que trabajan en el hospital así como sus cargos, con cuantas habitaciones cuenta, camas habitables, servicios en general que ofrece el hospital, etc.

Hospitales Star Médica le da la más cordial bienvenida a una amplia gama de servicios médicos de la mayor calidad. En Star Médica encontrará todo los servicios que integran la medicina moderna en un solo lugar, además de ofrecerle bajo una estricta ética, y una constante preocupación por la tecnología el mejor servicio.

Hospital Star Médica es parte de un grupo de 11 centros hospitalarios en pleno crecimiento y expansión. Inició operaciones en el año 2002 en la ciudad de Morelia, Michoacán, donde puso en funcionamiento su primer Centro Médico. Ha logrado en muy poco tiempo ganarse la confianza y preferencia de la sociedad así como de la comunidad médica, siendo reconocido como el mejor centro hospitalario de la región.

HOSPITAL CERTIFICADO.

La Certificación Hospitalaria es el proceso por el cual el Consejo de Salubridad General reconoce a los establecimientos de atención médica, que participan de manera voluntaria y cumplen más de 1,300 estándares y normas oficiales necesarios para brindar servicios con buena calidad en la atención médica y seguridad a los pacientes. Implica no solo un gran esfuerzo sino la asignación de personal y la aplicación de metodologías eficientes para la gestión de actividades y revisión de estándares. Con la certificación Hospital Star Médica Morelia se une a un selecto grupo de Hospitales Certificados a Nivel Nacional, y se convierte en el único hospital en Morelia y el estado de Michoacán con este status.

FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL:

Misión: "Otorgar servicios hospitalarios seguros y accesibles, en un entorno confortable y cordial, proporcionando bienestar a pacientes, sus familiares, médicos y colaboradores"

Visión: "Ser la mejor alternativa local o regional en servicios hospitalarios, con altos estándares de calidad, bioéticas, tecnológicos y trato humano."

Valores:

- Honestidad
- Servicio
- Productividad
- Conocimiento
- Salud
- Empatía

Información general:

Nombre comercial: STAR MEDICA, S.A. DE C.V.

Razón social: STAR MEDICA, S.A. DE C.V.

R.F.C. SME 001012 ri2

Domicilio: Virrey de Mendoza # 2000 Col. Félix Ireta, Morelia, Michoacán C.P. 58070

Teléfono: (443) 322 77 00

Página web: www.starmedica.com

Licencia de funcionamiento: 00070

Licencia sanitaria: 01617

PERSONAL ADMINISTRATIVO DE CONTACTO:

- Director general Lic. Agustín Villalobos Díaz
- Director médico Dr. Fernando Padilla Becerra
- Subdirector médico Dr. Luis Mario Rafael Fuentes Villaseñor
- Coordinador médico Dr. Ernesto Morales Gudiño
- Gerente administrativa Lic. María Elena Meza Fuentes
- Gerente comercial Lic. Rob Bertram
- Jefe de convenios Lic. Mónica Zamacona Alva
- Jefe de vinculación médica Dra. Karla Valeria Morales Vargas
- Jefa de centro de Rep. asistida Lic. Blanca Liceth Bravo Álvarez
- Jefe de relaciones públicas Lic. Alejandra Correa Córdova
- Jefa de cuentas por cobrar C.P. Miriam Luna Contreras
- Jefe de admisión y cajas Lic. Nadia Ríos Arriaga

CAPACIDAD MÉDICA: 160

<ul style="list-style-type: none"> • Médicos internistas: 5 médicos • Médicos intensivistas pediátricos: 6 médicos • Médicos residentes: 8 médicos • Médicos especialistas: 150 médicos
<p>PERSONAL DE ENFERMERÍA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jefa de enfermería 1 • Supervisores de enfermería 8 • Especialistas 22 • Tituladas con licenciatura 73 • Jefa de quirófano 1
<p>CAMAS CENSABLES: 47</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicadas de la siguiente manera: • Piso 3: 9 • Piso 4: 10 • Piso 5: 12 • Piso 6: 4 • Piso 7: 12
<p>CAMAS NO CENSABLES: 34</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recuperación 3 • Cubículos de urgencias 6 • Área de choque en urgencias 1 • Ambulatorias 5 • Cunas 10 • Terapia intensiva adulta 5 • Terapia intensiva neonatal 4
<p>QUIROFANOS: 10</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cirugía mayor 5 • Tococirugia 2 • Sala de expulsión 1 • Ambulatorio 1

- Oftálmico 1

NUESTROS SERVICIOS:

- Unidad de cirugía
- Unidad de hospitalización
- Unidad de ginecología
- Unidad de hemodiálisis (4 máquinas)
- Unidad de terapia intensiva
- Unidad de check up y diagnóstico cardiovascular.
- Área de pediatría
- Unidad de oftalmología
- Consulta externa de especialidades
- Departamento de terapia endovascular global
- Laboratorio clínico y farmacia
- Laboratorio de andrología
- Centro de reproducción asistida
- Banco de sangre.
- Servicio de urgencias 24hrs 365 días. respaldo de 30 especialidades
- Clínica integral de enfermedades digestivas
- Área de video endoscopia
- 5 cubículos de UTI
- Cuneros y UCIN
- Imagenología
- Unidad de trasplantes
- Cirugía de corazón
- Quimioterapia
- Equipo y servicio de laparoscopia
- Patología
- Planta de emergencia en áreas críticas

AREA HOSPITALARIA

HABITACIONES:

- Contamos con 30 habitaciones, las cuales están en continua atención por el personal de enfermería las 24 Horas. y monitoreo por médicos residentes.
- La habitación Estándar cuenta con los servicios de cama automática para el paciente, televisión, cable, aire acondicionado, cama extra para acompañante, baño completo, closet, línea telefónica y una gran comodidad tanto para el paciente como su acompañante. Así mismo contamos con habitaciones Junior Suite, Master Suite y Star Suite.

UNIDAD DE CORTA ESTANCIA:

Esta área está acondicionada perfectamente para pacientes ambulatorios, con una estancia menor a 8 horas. Consta de dos habitaciones básicas para la comodidad del paciente. Se utiliza en procedimientos como endoscopia.

UNIDAD DE TERAPIA INTENSIVA Y RECUPERACIÓN

Esta unidad está monitoreada las 24 horas por Médicos Intensivistas así como por enfermeras intensivistas. Tiene por función atender al paciente en el post operatorio inmediato hasta su completa recuperación anestésica ya que existe un riesgo muy alto de complicaciones médico-quirúrgicas ocasionado por la falta de este tipo de cuidados.

En el área de UCI y recuperación se atienden pacientes en estado crítico para poner a su disposición los recursos necesarios incluyendo monitoreo, enfermería y la asistencia de médicos intensivistas las 24 horas. Contamos con 5 camas en esta área y vigilancia las 24 horas por médicos intensivistas y enfermeras preparadas para alguna emergencia.

UNIDAD DE CIRUGÍA:

Contamos con 7 quirófanos completamente nuevos, acondicionados con el material y la tecnología de punta. Una de ellos cuenta con una ENDOSUITE de última generación. Lo más importante es que contamos con los mejores cirujanos y las mejores enfermeras quirúrgicas para garantizar un tratamiento óptimo.

La temperatura es de 20 al 24 C, con una humedad del 60% con extracción de gases en la parte inferior y sistema eléctrico a prueba de explosión.

Además cuenta con:

- Área de recuperación 3 camas
- Club Médico y vestidores.
- Sistema eléctrico de emergencia.
- Aparato de anestesia quirúrgica.
- Mesa de operaciones universal con accesorios.
- Equipo de monitoreo individual con desfibrilador y resucitador.

SALA DE EXPULSIÓN

Una sala de expulsión con factibilidad de ser convertidas en salas quirúrgicas si así se requiriese.

La sala está protegida contra explosiones, humedad al 60%, extracción de gases, piso conductivo a prueba de explosiones y sistema eléctrico de emergencia.

QUIROFANO DE OFTALMOLOGIA

Cuenta con un equipo especializado Accurus, con el que se pueden realizar cirugías ambulatorias y cirugías de faco (cataratas).

MATERNIDAD Y CUNEROS

En 5º piso tenemos 11 camas destinadas básicamente a Gineco-obstetricia. En esta área se encuentra cunero el cual consta de 10 cunas y el área de Terapia Intermedia, así como incubadoras.

El área de cuneros está vigilada las 24 horas por enfermeras especializadas, así como el área de hospitalización que cuenta con central de enfermería.

ESTACIÓN DE ENFERMERÍA

Cada piso del área de hospitalización cuenta con una estación de enfermería, la cual está vigilada las 24 horas por enfermeras perfectamente capacitadas para cualquier emergencia. Cada turno tiene una supervisora y tres enfermeras.

URGENCIAS

Responsable del Área: Dr. Ernesto Morales Gudiño Tel. 322 77 00 Ext. 1061

El área de Urgencias está en servicio las 24 Horas; con dos médicos de guardia durante el día y uno durante la noche. Contamos con sala de espera, un cubículo de

observación para corta estancia, 2 consultorios de exploración, 1 central de enfermeras, 5 camillas, y sala de choque.

Deben ser resueltos en forma inmediata estados de choque, las curaciones de heridas o inmovilizaciones de fracturas.

UNIDAD DE CHECK UP Y CENTRO CARDIOVASCULAR

Responsable del área: Dr. Alejandro Cortes Ríos

La unidad de Check up se encuentra ubicada en el tercer piso del hospital diseñada específicamente para el estudio de pacientes que desean un estilo de vida saludable integrando en un solo lugar estudios clínicos, de laboratorio, fisiológicos y gabinete. Enfocado a detectar las enfermedades de mayor prevalencia. A cargo de esta área se encuentra un Médico especialista en Cardiología.

Cuenta con dos consultorios médicos, área para toma de muestras, módulo de fisiología pulmonar, consultorio de nutrición con determinación de composición corporal por Bioimpedancia.

Además de integrar el área de diagnóstico cardiovascular que cuenta con prueba de esfuerzo en banda sin fin, Holter de 24 Horas., monitoreo de presión ambulatoria MAPA, Ecocardiografía, Espirometría y ultrasonido vascular.

GABINETE DE IMAGENOLÓGÍA

Encargado del área: Dr. Javier Sánchez Lazcano

- Rayos x
- Ultrasonido 3d y 4d
- Tomografía axial computarizada de 64 cortes
- Fluoroscopia
- Resonancia magnética 1.5 tesla
- Mastografía
- Hemodinamia
- Densitometría

BANCO DE SANGRE

Encargado del área: Dr. Rubén López Pantoja

Dotado con los requisitos de máxima seguridad para la utilización de sangre y sus derivados, con características funcionales y de eficiencia en la selección de donantes a través de pruebas de compatibilidad para su correcta aplicación. Está a cargo de un médico que a su vez tiene el apoyo de 2 químicos con conocimiento amplio del manejo de banco de sangre. Se apoya con los servicios del hospital y se prestan servicios externos, contando con el servicio de Aféresis

CENTRO DE REPRODUCCIÓN ASITIDA

Encargada del área: Lic. Blanca Liceth Bravo Álvarez

Única en la región caracterizada por el equipo de gran tecnología en reproducción asistida. Está puede ser llevada a cabo empleando diferentes técnicas y las más adecuada a emplear en cada caso, dependerá de las circunstancias de cada pareja.

Enumerando las siguientes técnicas:

1. Ciclo Natural
2. Coito programado
3. Inseminación artificial
4. Fertilización IN- Vitro

Contando con personal altamente calificado para una atención oportuna de cada pareja.

UNIDAD DE HEMODIALISIS

Encargado del área: Dr. Francisco Eduardo Quintana Piña

Unidad para la óptima atención de pacientes diagnosticados con Diálisis, contando con 3 máquinas de hemodiálisis (Fresenius), así como la atención personalizada de una enfermera en turno capacitada para cualquier emergencia, que a su vez está a cargo de un médico especialista en el tema.

TORRE DE CONSULTORIOS (ATENCIÓN MÉDICA – CONSULTA EXTERNA).

El área de la consulta externa es totalmente independiente del área de hospitalización, en esta Torre se encuentran los consultorios médicos de diversas especialidades pertenecientes al Staff médico del hospital. Se comunica a través de un puente ubicado en el tercer piso.

La torre de consultorio cuenta con:

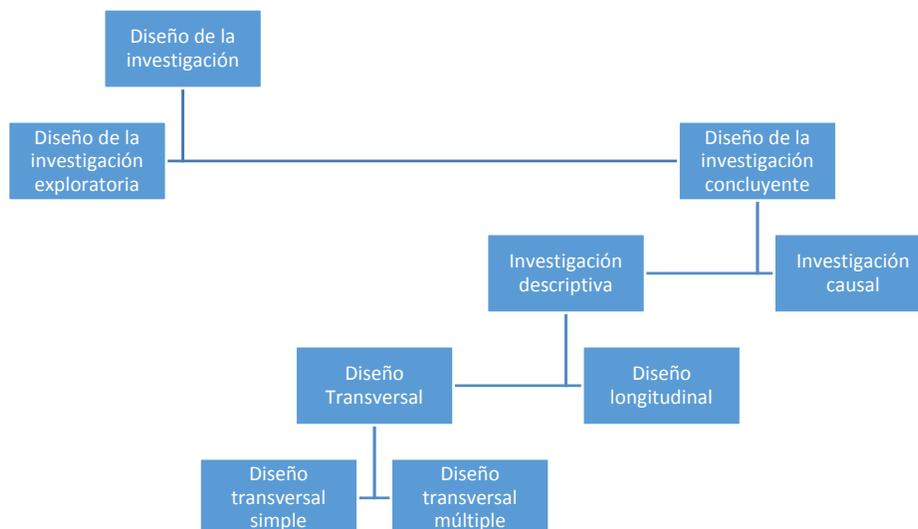
- 150 consultorios con sala de espera común y secretarías compartidas.
- La oficina administrativa de servicio a pacientes y médicos ubicada en tercer piso.
- En planta baja se encuentra la farmacia, así como 7 consultorios.
- La unidad de CHECK UP se encuentra en el tercer piso.
- El área de juegos para niños se encuentra en el cuarto piso, en el cual se encuentra la mayoría de los consultorios pediátricos.
- Más de 340 cajones de estacionamiento vigilados.

2.- Tabla 2, información proporcionada por el Hospital Star Médica

4.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

La investigación de mercados se define como la compilación, difusión así como el análisis de usos sistemáticos que ayudan a llegar al objetivo y el propósito que al información arroje, ayudando esta información a tomar decisiones para beneficio de la empresa que lo esté solicitando.

Clasificación de los diseños de la investigación de mercados:



1.- Cuadro sinóptico 1 tomado del libro Investigación de Mercados (Malhotra, 2004)

4.4. TRABAJO DE CAMPO.

Como trabajo de campo para la recolección de la información, se utilizarán las entrevistas a profundidad a empleados del hospital, elegidos al azar y encuestas a clientes o pacientes que acudieron al hospital en el mes de marzo de 2014 elegidos aleatoriamente.

Será un trabajo mixto de estudios exploratorio y conclusivo donde en la primera parte se realizarán entrevistas a profundidad al personal que labora en el hospital eligiendo una persona al azar de cada área que tiene contacto con todos los pacientes para identificar la promesa de venta que el hospital hace y en la parte conclusiva se realizarán encuestas a los clientes que hayan recibido los servicios del hospital en el mes de marzo de 2014 eligiéndolos de manera aleatoria con el objetivo de comparar la percepción que tienen los consumidores del hospital contra la percepción de los trabajadores del hospital.

4.4.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.

El objetivo de esta investigación es explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión. (Malhotra, 2004)

Es decir que se realizara una investigación hacia el interior del hospital para identificar la promesa de venta que los trabajadores del hospital hacen, así como indagar en el sentido de pertenencia de cada uno de ellos.

Con esta investigación se pretende obtener resultados que arrojen la información necesaria para tener las herramientas de análisis adecuadas sobre la percepción de los servicios que brinda el hospital.

Las entrevistas se realizarán por cuota de conveniencia, ya que el personal encargado de recursos humanos, será el que indique a quien se realizan las entrevistas a profundidad. Las áreas a entrevistar del hospital serán aquellas que se encuentren en contacto con los clientes como son intendencia, admisión y caja, mantenimiento, seguridad, recepción, relaciones públicas, enfermería y coordinador de médicos, constarán de 1 entrevista por cada área, eligiendo a la persona de manera aleatoria, la duración de la entrevista variará de acuerdo a la extensión de cada uno de las personas que se entreviste, misma que será grabada para mayor entendimiento de la información que arrojen las personas.

Ficha Técnica.

Naturaleza Metodológica	Cualitativa
Técnica Metodológica	Entrevistas a profundidad
Tipo de Cuestionario	Semi-Estructurado
Universo	Trabajadores del Hospital Star Medica
Ámbito Geográfico	Local (Morelia)
Elementos del Muestreo	Áreas que tengan contacto con los clientes
Tamaño de la Muestra	8 unidades
Fecha de Recolección de Datos	Abril 2014

DISEÑO DE LA ENTREVISTA.

Guía de preguntas para la entrevista

Concepto de Servicios y Accesos a los mismos

- Cuando le dicen la palabra SERVICIO que es lo primero que se le viene a la mente
- ¿Cuáles son los servicios más frecuentes que utiliza a nivel personal?
- ¿Con que frecuencia los utiliza?
- ¿Cuáles son los beneficios que recibe de los servicios antes mencionados?
- ¿Cuáles considera que deberían ser las características de un buen servicio
- ¿Cuáles considera que son los servicios básicos que toda persona debería de tener acceso?

Desempeño Laboral

- ¿Cuáles considera que con sus fortalezas para el buen desempeño de su trabajo? ¿y en cuanto a servicio?
- ¿Considera que su trabajo impacta directamente en el nivel de satisfacción de los clientes del hospital?
- ¿Cuáles son las principales quejas o insatisfacciones que los clientes le han hecho de su conocimiento personalmente sobre su área de trabajo?
- ¿Considera que el hospital le ha facilitado elemento para que pueda desempeñar su trabajo con mayor eficacia y calidad en la atención hacia los clientes que usted atiende?

Pensando en el servicio que actualmente brinda el hospital Star Medica, quisiera conocer dos cosas distintas

- ¿Cómo califica usted en general el servicio y atención de su área de trabajo dentro del hospital Star Medica, considerando los rubros Excelente – Bueno – Regular – Malo – Muy malo y por qué?
- ¿En general como considera el servicio que ofrece el hospital Star medica a sus clientes?
- ¿Es consistente la percepción que usted tenía sobre el servicio y calidad que ofrece el hospital antes y después de trabajar aquí?

Características para el posicionamiento de marca servicios médicos privados particulares

(Cuál es el diferencial de la marca Star medica vs otros hospitales)

Pensando ahora en las características diferenciales del servicio quisiera empezar por preguntarle:

- ¿De los servicios médicos de Morelia cuales considera que son directamente la competencia de Star Medica?
- Podría hacer una lista de cuales considera que son las principales cualidades que distinguen al hospital Star Medica de la competencia ¿y en cuanto a servicio?
- De la lista de cualidades que menciono cuales considera que son indispensables para que los clientes acudan al hospital star medica

Hospital y capacitación

- ¿Cuáles son las áreas de oportunidad que el hospital pudiera aprovechar con mayor énfasis?

- ¿Tiene conocimiento de si el hospital cuenta con un manual de operaciones donde estén documentados los procesos que cada rea desempeña?

Si___ no___

En caso de que su respuesta sea positiva.

En su labor cotidiana de su trabajo ¿Qué tanto se aplica fielmente dicho proceso descrito en el manual?

- Conoce algún documento definido por parte del hospital, enfocado al desarrollo de una cultura de calidad en el servicio
- Podría mencionar algunos de los cursos de capacitación que el hospital le ha proporcionado tanto internamente como a través de otras instituciones.
- Considera que han sido de valor para su desarrollo profesional
- Tiene alguna sugerencia de algún tipo de curso en especial que le gustaría que se les impartiera para mejorar el desempeño laboral tanto operativamente como en el servicio

Perspectiva

- Considera que los pacientes son leales al hospital o al médico que lo atiende
- ¿Cuáles considera o cree que sean las razones para que las personas tiendan a cambiar de doctor u hospital?
- Considera que existe congruencia entre el servicio que se promete, el que se imparte y la experiencia que vive el cliente

4.4.1.1. RESULTADOS.

Los resultados se presentaran de acuerdo a las siguientes áreas de interés para el hospital, mencionando los rubros que destacan de cada una de las entrevistas a profundidad.

- **Servicios y Acceso a los Mismos.**

En cuestión de los servicios que brinda la sociedad y el acceso a los mismos, se menciona que los empleados siempre deben de estar al pendiente de la necesidad de cada cliente, así como de sus puntos de vista referente a la prestación del servicio, los servicios se deben de caracterizar por las personas que prestan estos servicios, deben de tener calidad, brindarse con respeto, brindarlo de la mejor manera posible, atender al cliente o al paciente inmediatamente estar al pendiente de la necesidad del paciente, tener buena actitud ya que cada uno de los clientes paga por un servicio y espera de cada uno recibir el mismo con cierta característica. Existen varios factores que pueden describir un verdadero servicio, depende del lugar en el que te encuentres, es una necesidad que es zaceada por algún bien material o inmaterial, también existe la calidad en el servicio que nos brindan las personas y casi siempre puede ser medible.

Los empleados del hospital concordaron que todas las personas deberían de tener acceso a los servicios básicos como son el agua potable, la luz, telefonía, gas para calentar el agua o poder cocinar; así como tener acceso a otros servicios como son la telefonía, la educación, servicio de transporte y sobre todo tener acceso a los servicios médicos y que estos sean de buena calidad. Sin duda alguna la mayoría de las personas de Morelia no cuentan con todos estos servicios, pero actualmente se está tratando de llevarlos a todo los lados de la ciudad.

En general los servicios que más frecuente utilizan los empleados del hospital son la luz, gas, el servicio del transporte, los servicios telefónicos, el internet y sobre todo los servicios médicos, los empleados del hospital los utilizan diariamente, ya que muchas

veces son necesarios para realizar las actividades de su trabajo, mencionan que no importa los altos costos de los servicios antes mencionados, ya que son necesarios para todo ser humano. Los beneficios que reciben de los servicios antes mencionados, son poder estar limpio, comunicarse con diferentes personas, transportarse de un lugar a otro, entre los principales beneficios.

- **Desempeño Laboral.**

En general los empleados del hospital consideran tener varias fortalezas para desempeñar adecuadamente su trabajo, entre las cuales se encuentran: conocer adecuadamente los procesos que tiene el hospital, conocer los costos del hospital, así como realizar su trabajo con ganas; en cuanto a servicio los empleados del hospital concordaron en que lo realizan con amabilidad como principal punto, ser respetuosos con los pacientes es una de las fortalezas que aplican diariamente, estar siempre disponibles o tratar de estarlos por si se requiere de sus servicios inmediatamente, brindar un servicio extra al cliente es decir dar más de lo que esperan, rapidez en los procesos, actitud de servicio y sobre todo tener actitud. Sin duda todas las áreas del hospital impactan directamente en el nivel de satisfacción del cliente y más aquellas que tienen contacto con el cómo son enfermería, cajas, mantenimiento, intendencia seguridad entre otras.

En general los empleados del hospital mencionaron que personalmente ningún cliente le ha hecho saber sobre alguna queja o insatisfacción referente a su trabajo, ya que el hospital cuenta con evaluaciones que ayudan a valorar el desempeño de cada uno de los trabajadores del hospital; en el área de seguridad si se quejaron directamente con el personal, ya que el empleado se encontraba un poco molesto por cuestiones personales y lo hacía saber por sus actitudes con los pacientes, por eso uno de estos pacientes se acercó con el personal de seguridad y el pregunto que si estaba enojado o porque tenía esa actitud con los pacientes. Otra queja que hubo directamente fue en el área de enfermería los pacientes siempre se quejan directamente con ellas, porque

no existe mucho personal y muchas veces no se alcanza a cubrir las necesidades del hospital, por la falta del personal.

Actualmente el hospital no les ha facilitado de todos los elementos porque depende mucho de almacén, es el que los provee de todos los medicamentos y muchas veces tardan en mandar las medicinas y eso hace que los pacientes se enojen porque creen que depende de las enfermeras que las medicinan llegue a tiempo. Así como en el área de recepción que no se le permite la entrada a los niños, por seguridad, ya que podrían adquirir algún virus o enfermedad que le afecte directamente, por tal motivo no se le permite la entrada a los niños y muchas personas o familiares de los pacientes no lo comprenden.

Sin duda alguna el hospital si les ha facilitado de todas las herramientas necesarias para desarrollar su trabajo adecuadamente y así lograr tener mayor eficacia y calidad en la atención con los clientes, existen desde materiales de oficina que son fáciles y rápidos de proveer, así como materiales de limpieza, hasta materiales más complejos como son la medicina y muchas veces depende del proveedor la rapidez con la que llegan las medicinas para poder brindárselas a los pacientes, en ciertas áreas para solicitar materiales se requiere de llenar una solicitud y esta misma tiene todo un proceso que en algunas ocasiones llega a producir problemas con el paciente por el tiempo de la demora.

- **Servicio del Hospital.**

Todos los trabajadores entrevistados del hospital concordaron que el servicio y atención que brindan en su área de trabajo dentro del hospital Star Médica es considerado bueno, no lo llegan a catalogar como excelente por las pequeñas incidencias en sus áreas de trabajo, pero cada uno de los empleados realiza su trabajo de la mejor manera para que el cliente se retire satisfecho de todas las áreas con las que tuvo contacto. De igual forma consideran que el servicio que ofrece el hospital Star Medica en general es bueno, tiene sus altas y bajas como todos los hospitales, muchas veces

falta poner más atención en el personal que está incumpliendo con la misión del hospital, así como tratar de poner orden en las áreas que tiendan a fallar más.

La mayoría considera que existen áreas que podrían mejorar como son enfermería y seguridad que son los que tienden a quejarse más los clientes del personal que se desarrolla en esas áreas.

Sin duda alguna los empleados mencionan que no es consistente la percepción que tenían sobre la calidad y el servicio que ofrece el hospital antes y después de entrar a él, en su mayoría concordaron que por fuera se ve un hospital innovador, con la última tecnología de la ciudad, bien pagado por el status que tiene, accesibilidad de horarios, una cultura de calidad en el servicio que brindan a los pacientes, así como una integración entre los compañeros de trabajo. De estos rubros mencionados dicen que cuenta con la tecnología de punta así como la integración de los compañeros que el hospital lo fortalece con capacitaciones y cursos de integración entre los trabajadores del hospital.

Con lo que no cuenta el hospital donde el 100% de los entrevistados coincidieron es que no es muy bien pagado los sueldos están sujetos casi al mínimo del sueldo, los horarios con los que cuentan los trabajadores son muy matados ya que en su mayoría no cuentan con suficiente personal y sobre todo el hospital no cuenta con una cultura de calidad en el servicio, actualmente no se cuenta con un manual o algo que a cada uno de los empleados los haga saber a dónde dirigirse, como dirigirse con los pacientes y que hacer para mejorar el servicio que brinda el hospital, ya que lo principal es la atención hacia los pacientes.

- **Características para el Posicionamiento de Marca de Servicio Privados Particulares.**

Todos los entrevistados concordaron que la principal competencia del hospital Star Médica son el hospital memorial por la cercanía, la ubicación, así como la tecnología con la que cuenta, otro hospital que consideran competencia es el sanatorio la luz, por el tipo de personas que acude al hospital, así como los servicios que brinda y muchos mencionaron que el hospital ángeles también podría ser competencia del hospital por

su infraestructura, hacia el tipo de personas que se dirige, pero muchos mencionan que desconocen si cuenta con toda la tecnología que este hospital y dicen que se encuentra muy lejos de la ciudad para llegar a él en alguna emergencia.

Dentro de las cualidades que consideran los empleados que distinguen principalmente al hospital Star médica de la competencia están: la alta tecnología, cuenta con doctores altamente capacitados, la ubicación, calidad humana, equipos de vanguardia, estar al pendiente del cliente, comodidad en todo el hospital, instalaciones y sobre todo solución de problemas, pero sobre todo lo principal son los médicos y la tecnología del hospital es lo que hace que el cliente acuda al hospital y regrese por el servicio que le brindan.

En cuanto a servicio sería la buena atención, la amabilidad de los empleados, disposición, disposición de los empleados, médicos, administrativos, capacitación constante, estar al pendiente de lo que el cliente necesita, sin duda alguna la mayoría de los entrevistados coincidieron que si en un lugar te tratan bien regresas a él por el trato que recibiste anteriormente, lo esencial es el trato humano para cada uno de los pacientes que acuden al hospital.

- **Hospital y Capacitación.**

Sin duda alguna el hospital cuenta con varias áreas que pudiera aprovechar bastante, entre las principales o las que todos los entrevistados concordaron están el área de seguridad, capital humano y el área de enfermería; en el área de seguridad mencionan que en muchas ocasiones el personal encargado de esa área no se encuentra totalmente capacitado para reaccionar ante posibles inconvenientes dentro o fuera del hospital, es cuestión de que se les capacite más y se podría solucionar muchos problemas presentados en esa área.

En el área de capital humano mencionan que deberían de tener más capacitaciones y más cursos ya que al año llegan a tener uno o dos y considera el personal que son de beneficio para cada uno de los trabajadores; en el área de enfermería mencionan que

no existe mucho personal y que eso hace que los trabajos se saturen y que la prestación del servicio no se la más efectiva, aparte de la falta del personal dependen mucho del personal de almacén que es el encargado de proveer todos los medicamentos necesarios para cada uno de los pacientes.

El coordinador médico menciona que actualmente existen varios nichos de mercados, que podrían ser ver opciones en cuestión de costos, ya sea generalizarlos en el hospital o en paquetes que beneficien al paciente nuevo, explotar más el área de rayos "x", que el banco de sangre sea uno de los principales en la ciudad brindando descuentos del 50% hasta el 60% para atraer a más personas del sector salud, no solo pacientes si no también doctores, otro factor que se podría explotar de la mejor manera sería el ser una empresa socialmente responsable ayudaría bastante con la imagen del hospital.

Los entrevistados mencionan que actualmente el hospital cuenta con un manual de operaciones donde se documentan los procesos que cada área desempeña, pero es un documento no se utiliza con mucha frecuencia, ya que este documento solo se le muestra a los empleados al momento de ingresar a trabajar al hospital, para enseñarles cómo se desarrolla cada una de las áreas y las labores que cada una de estas desempeña. Pero no se le da un seguimiento sobre cada área así como el desempeño de cada uno de los trabajadores en sus áreas. De igual forma coincidieron el 100% de los entrevistados que no existe ningún documento definido por parte del hospital enfocado al desarrollo de una cultura de calidad en el servicio.

El hospital como método de actualización a sus empleados realiza constantemente capacitaciones, cursos y pláticas para mejorar el trabajo de cada uno de los empleados, entre los cuales los empleados mencionan un curso sobre inteligencia emocional, era mencionarle que te parecía mal de la otra persona y tratar de resolver las cosas platicando y congeniando de la mejor manera. Así como curso de qué hacer en caso de sismos, terremotos o alguna catástrofe natural. "Camino al Éxito", "Superación Personal", "Emociones y depuración de Síntomas", "Autoestima Laboral", "Reflexión de

Comportamientos” “Hemodinamia Aplicada”, “Terapia Intensiva”, “Elaboración de Soluciones Complejas”, como poner un “Cateterismo” y “ISO 9000 2001”.

Todos estos cursos le han sido de mucho valor para el desarrollo personal de cada uno de los empleados, estos cursos le han servido para mejorar y tratar de ser mejor persona para llevarse bien con sus compañeros, para actualizarse en temas nuevos, ayudan a brindar un mejor servicio a los pacientes y uno de los beneficios que mencionan los empleados sobre los cursos y capacitaciones que brinda el hospital es que son gratis el hospital se los brinda de manera gratuita.

Por ser diferentes áreas cada empleado menciona alguna sugerencia para que el hospital les brindara u curso especial, entro los que destacan; “Actitud de Servicio”, un curso de “Imagen Corporal”, brindar capacitación o cursos por área de interés que nos e realicen de forma general, “Facturación Electrónica”, cursos sobre consistencia de materiales, cosas que sean más duraderas y más fácil de cambiar o colocar, así evitarían varias molestias entre los pacientes, cursos sobre maniobras para atacar al enemigo, “Ventiladores Artificiales”, “Colocación del Tubo de Emergencias”, así como el curso de “BLS” es algo que se necesita en el hospital, así como el curso de “ASL” y el de “ATLS” serian ambos de procesos que estaría interesante conocer más a fondo.

- **Percepción.**

La mitad de los entrevistados mencionan que los pacientes le son leales al médico que lo atiende, ya que primero las personas o los pacientes acuden al hospital preguntando por determinado doctor, segundo es el que los entiende y los conoce desde su evaluación hasta su mejora completa, el servicio que el doctor les da a cada uno de los pacientes es el que hace que el paciente acuda con él, y es el mismo doctor el que promueve el hospital porque es el que promociona el hospital es el que dice que los atenderá en ese o en otro hospital.

La otra mitad de los entrevistados mencionan que los pacientes le son leales al hospital porque es el que brinda todo el servicio adecuado para que el paciente vuelva al hospital, mencionan que el hospital es el encargado de brindar toda la atención necesaria para que el paciente se sienta cómodo y complacido con el servicio brindado.

El coordinador médico menciona que los pacientes le son leales al hospital un 50% y un 50% al doctor, existen pacientes que se identifican con la marca del hospital y no con los doctores o con el servicio, existen varios factores que ayudan a los pacientes a definir porque vienen a este hospital y no a otro, considero que lo primordial es la comunicación con los pacientes, tenemos también clientes externos que llegan por recomendación de algún doctor que trabaje para nosotros y los otros pacientes que le son leales al hospital son los que llegan por las estrategias de publicidad que manejamos en el mercado.

Las razones por las que las personas tienden a cambiar de doctor u de hospital los empleados consideran que serían ambas razones, primeramente el hospital porque las personas que trabajen en el lugar sean descortés o simplemente porque la atención que les brinda el hospital sea deficiente o de mala calidad, así como el doctor que les brinde el servicio, sea descortés, no sepa del tema, brinde un diagnóstico equivocado, traten al paciente de mala manera, consideran que en su totalidad depende del trato que le den al paciente le servicio ante todo.

El coordinador médico menciona que muchas veces el resultado que no esperan los pacientes es la razón por la que las personas tiendan a cambiar de doctor o de hospital, así como de la situación en la que se encuentre el paciente y la otra es definitivamente por la percepción que tiene cada uno de los usuarios, del trato que les brinda el hospital.

Los empleados mencionan que no existe una congruencia entre el servicio que se promete, el que se imparte y la experiencia que vive el cliente, ya que se promete mucho y al momento de llegar al hospital se quedan un poco decepcionados con la

promesa de venta, porque tienen que ver muchas personas influenciadas en la atención que reciben los clientes, es como una cadena de servicios que se brindan a los pacientes y se ven interferidos todas las personas, de igual forma influye la experiencia que vive el cliente, con los pacientes que son los que nos brindan su opinión referente a las acciones que está llevando a cabo el hospital, de igual forma influyen los pacientes si alguno de los pacientes delicados no reciben la hospitalidad que se merece o que requiere puede llegar a crear una experiencia negativa del servicio que este brinda a los pacientes, así como las instalaciones en algunas partes del hospital están muy desgastadas no le dan el mantenimiento adecuado, la falta de personal en algunas partes del hospital, en general el trabajo que brinda el personal administrativo es muy bueno y reconfortante.

El coordinador médico menciona que definitivamente si existe congruencia entre el servicio que se promete, el que se imparte y la experiencia que vive el cliente, actualmente se trabaja mucho en la remodelación del hospital, así como en la capacitación de cada uno de los trabajadores que sean profesionales, éticos y humanos; otro de los factores es estar en constante comunicación con todas las áreas para conocer el caso y estar alerta por si algo llega a ocurrir.

4.4.2. INVESTIGACIÓN CONCLUSIVA DESCRIPTIVA.

Por lo general es más formal y estructurada que la exploratoria. Se basa en muestras representativas grandes y los datos obtenidos se somete a un análisis cuantitativo. Los hallazgos de la investigación se consideran de naturaleza concluyente, ya que se utilizan como información para la toma de decisiones administrativas, así como para evaluar, elegir y determinar el mejor curso de acción en una situación específica. (Malhotra, 2004)

Lo que se pretende obtener con esta investigación es un análisis general de la percepción que tienen los pacientes que acuden al hospital del servicio que este les brinda,

por tal motivo los resultados arrojaran una percepción más completa de los pacientes hacia el hospital.

Es decir que se realizaran encuestas a los pacientes que acudan a utilizar los servicios del hospital, la aplicación de las encuestas constará de 105 encuestas ya que se realizara en forma de censo, los pacientes efectivos son 118, estas encuestas se aplicaran a los pacientes que acudieron al hospital en el mes de marzo de 2014, la duración de la aplicación de la encuesta tardara, el tiempo que cada paciente requiera.

Ficha Técnica

Naturaleza Metodológica	Cuantitativa
Técnica Metodológica	Encuestas
Tipo de Cuestionario	Estructurado
Universo	Clientes del Hospital Star Medica
Ámbito Geográfico	Local (Morelia)
Elementos del Muestreo	Visitantes al hospital Star Medica
Tamaño de la Muestra	Censo 105 unidades de un total de población de 118 pacientes durante el mes de marzo de 2014
Fecha de Recolección de Datos	Marzo 2014

Diseño de la Encuesta.

A continuación se presentan las siguientes interrogantes, que nos brindaran la información necesaria para conocer el nivel de satisfacción y la precepción que tienen los pacientes sobre el servicio que brinda el hospital.

Los parámetros a calificar se dividen en cinco rubros donde 5 es excelente, 4 es bien, 3 es regular, 2 es mal y 1 es muy mal.

Instrucciones: En las siguientes preguntas marque con una “x” la respuesta que considere adecuada para el rubro solicitado de acuerdo a la percepción que tiene del mismo.

(5)Exce-	(4)Bien	(3)Regular	(2)Mal	(1)Muy	Preguntas
					Admisión 1.- ¿Cómo lo atendieron en admisión en cuanto a la amabilidad?
					2.- ¿Cómo considera la prontitud de los trámites en admisión?
					3.- ¿Cómo considera la facilidad con la que se realizaron los trámites administrativos?
					4.- ¿Cómo considera la prontitud del traslado preoperatorio?
					Enfermería 5.- ¿Cómo lo atendieron las enfermeras respecto a la amabilidad?
					6.- ¿Cómo considera la prontitud del personal de enfermería?
					7.- ¿Cómo considera la capacidad técnica del equipo de enfermeras?
					8.- ¿Cómo considera la organización del equipo de enfermería?
					Área de Atención Hospitalaria 9.- ¿Cuál es su percepción de acuerdo a la limpieza del área de atención?
					10.- ¿Cómo considera la privacidad en el área de atención?
					Laboratorio 11.- ¿Cómo lo atendieron en el laboratorio en cuanto a la amabilidad?
					12.- ¿Qué tan competente es el personal de laboratorio?

					Imagenología
					13.- ¿Cómo lo atendieron en imagenología en cuanto a la amabilidad?
					14.- ¿Qué tan competente es el personal de imagenología?
					Otros
					15.- ¿Cuál es su percepción general sobre el trato y la amabilidad del personal?
					16.- ¿Cuál es su percepción general sobre el desempeño de los trabajadores del hospital?
					Médico de Guardia
					17.- ¿Cómo le atendió el médico de guardia en cuanto a la amabilidad?
					18.- ¿Cómo considera la calidad en la atención del médico de guardia?
					19.- ¿Qué percepción tiene sobre la información que proporciona el médico de guardia?
					Habitación
					20.- ¿Cuál es su percepción sobre la conservación y comodidad de las habitaciones?
					21.- ¿Cuál es su percepción sobre la limpieza de las habitaciones?
					Nutrición y Dietología
					22.- ¿Cómo considera la presentación de los alimentos?
					23.- ¿Cuál es su percepción sobre la calidad de los alimentos del paciente?
					24.- ¿Cuál es su percepción sobre el cumplimiento de los horarios de servicio de alimentos para el paciente?
					Caja
					25.- ¿Cómo considera la amabilidad del personal que atiende las cajas?
					26.- ¿Cómo considera el tiempo para efectuar los tramites en caja?
					27.- ¿Cómo considera la eficiencia de los trámites de pago?

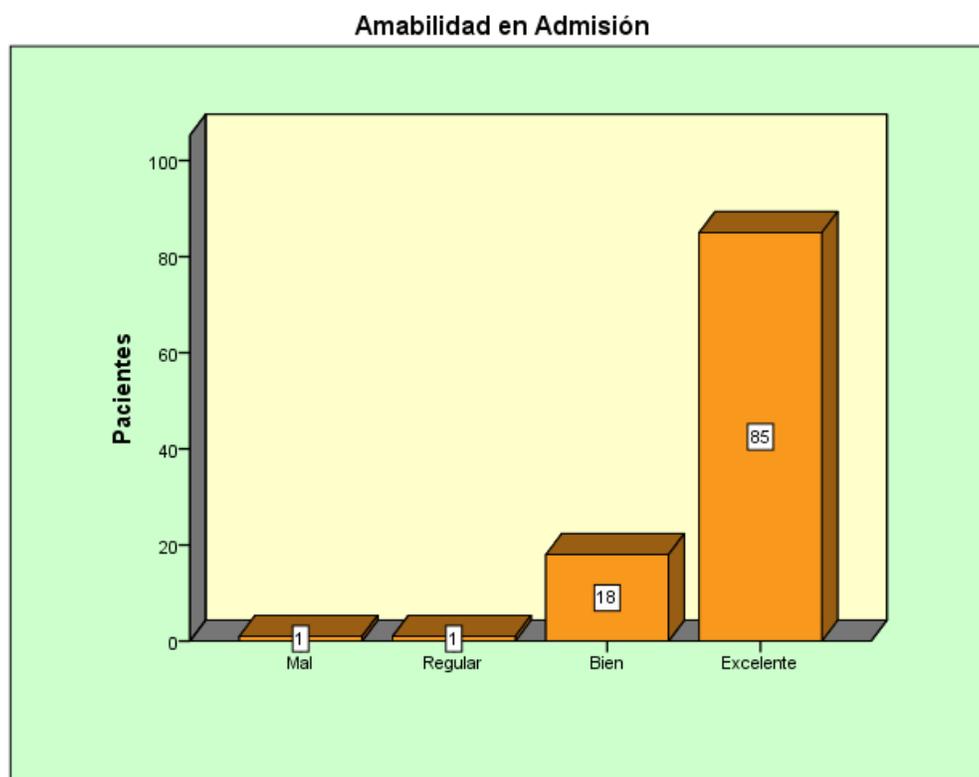
4.4.2.1. RESULTADOS.

ADMISIÓN

1.- ¿Cómo lo atendieron en admisión en cuanto a la amabilidad?

		Amabilidad en Admisión					
				Fre- cuencia	Porcen- taje	Porcen- taje válido	Porcentaje acumulado
N Validos	105	Válidos	Mal	1	1.0	1.0	1.0
Perdidos	0		Regular	1	1.0	1.0	1.9
Media	4.7810		Bien	18	17.1	17.1	19.0
Moda	5.00		Excelente	85	81.0	81.0	100.0
			Total	105	100.0	100.0	

2.- Tabla 2, pregunta 1, autoría propia.



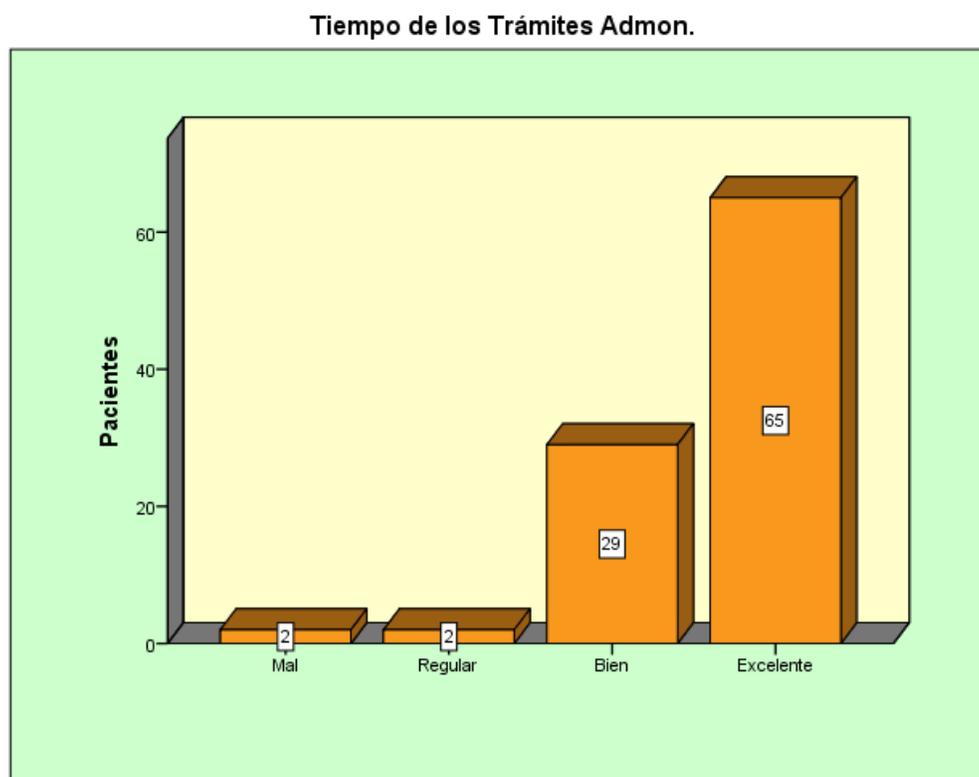
1.- Grafica 1, pregunta 1, autoría propia.

Actualmente se cuenta con un porcentaje alto de satisfacción, referente a la amabilidad del personal que labora en el área de admisión, siendo este el que destaca de manera significativa en la aplicación de las encuestas.

2.- ¿Cómo considera la prontitud de los trámites en admisión?

		Tiempo de los Trámites Admón.					
				Fre- cuencia	Por- centaje	Porcen- taje válido	Porcen- taje acu- mulado
N Validos	98	Válidos	Mal	2	1.9	2.0	2.0
Perdidos	7		Regular	2	1.9	2.0	4.1
Media	4.6020		Bien	29	27.6	29.6	33.7
Moda	5.00		Excelente	65	61.9	66.3	100.0
			Total	98	93.3	100.0	
		Perdidos	Sistema	7	6.7		
		Total		105	100.0		

3.- Tabla 3, pregunta 2, autoría propia



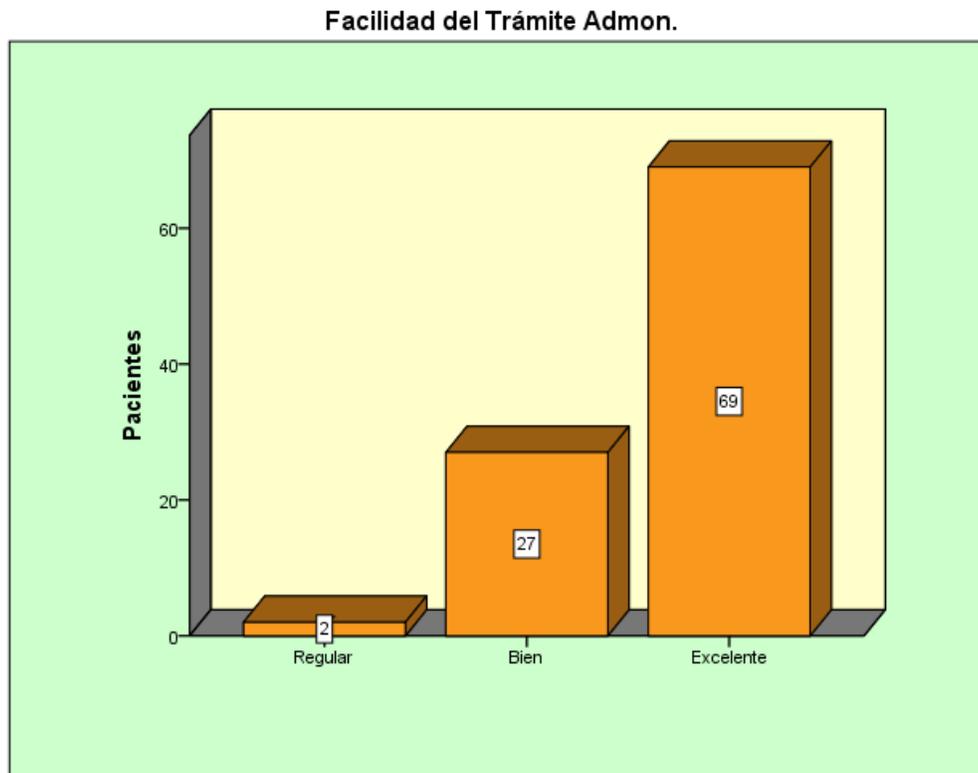
2.- Grafica 2, pregunta 2 autoría propia.

Las personas encuestadas concluyeron que el servicio en el tiempo de los trámites en el área de admisión, fue de manera excelente obteniendo un resultado considerable en el favorecimiento de la satisfacción de cada uno de los encuestados.

3.- ¿Cómo considera la facilidad con la que se realizaron los trámites administrativos?

		Facilidad del Trámite Admón.					
				Fre- cuencia	Por- centaje	Porcen- taje válido	Porcen- taje acu- mulado
N Validos	98	Válidos	Regular	2	1.9	2.0	2.0
Perdidos	7		Bien	27	25.7	27.6	29.6
Media	4.6020		Excelente	69	65.7	70.4	100.0
Moda	5.00		Total	98	93.3	100.0	
		Perdi- dos	Sistema	7	6.7		
			Total	105	100.0		

4.- Tabla 4, pregunta 3 autoría propia.



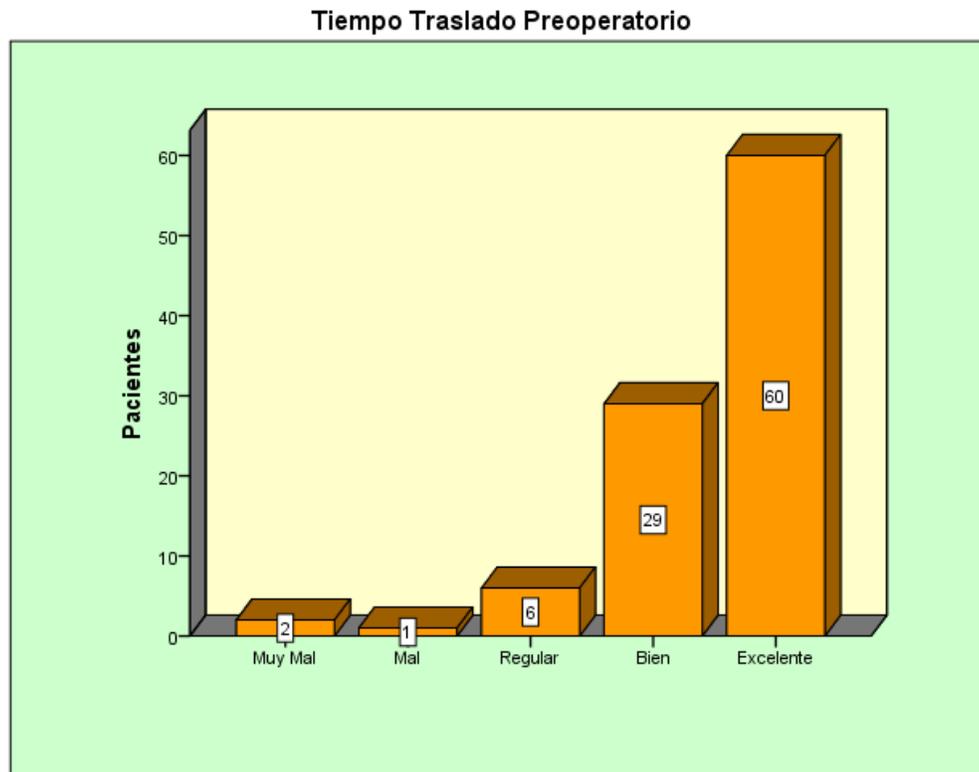
3.- Grafica 3, pregunta 3 autoría propia.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas, se puede observar que la opinión respecto a la facilidad del trámite administrativo, el 69% tuvo una aceptación positiva, de acuerdo a la percepción que tienen de este servicio en el hospital.

4.- ¿Cómo considera la prontitud del traslado preoperatorio?

		Tiempo Traslado Preoperatorio					
				Fre- cuen- cia	Por- centaje	Porcen- taje vá- lido	Porcen- taje acu- mulado
N Validos	98	Válidos	Muy Mal	2	1.9	2.0	2.0
Perdidos	7		Mal	1	1.0	1.0	3.1
Media	4.4694		Regular	6	5.7	6.1	9.2
Moda	5.00		Bien	29	27.6	29.6	38.8
			Excelente	60	57.1	61.2	100.0
			Total	98	93.3	100.0	
		Perdidos	Sistema	7	6.7		
		Total		105	100.0		

5.- Tabla 5, pregunta 4, autoría propia.



4.- Grafica 4, pregunta 4, autoría propia.

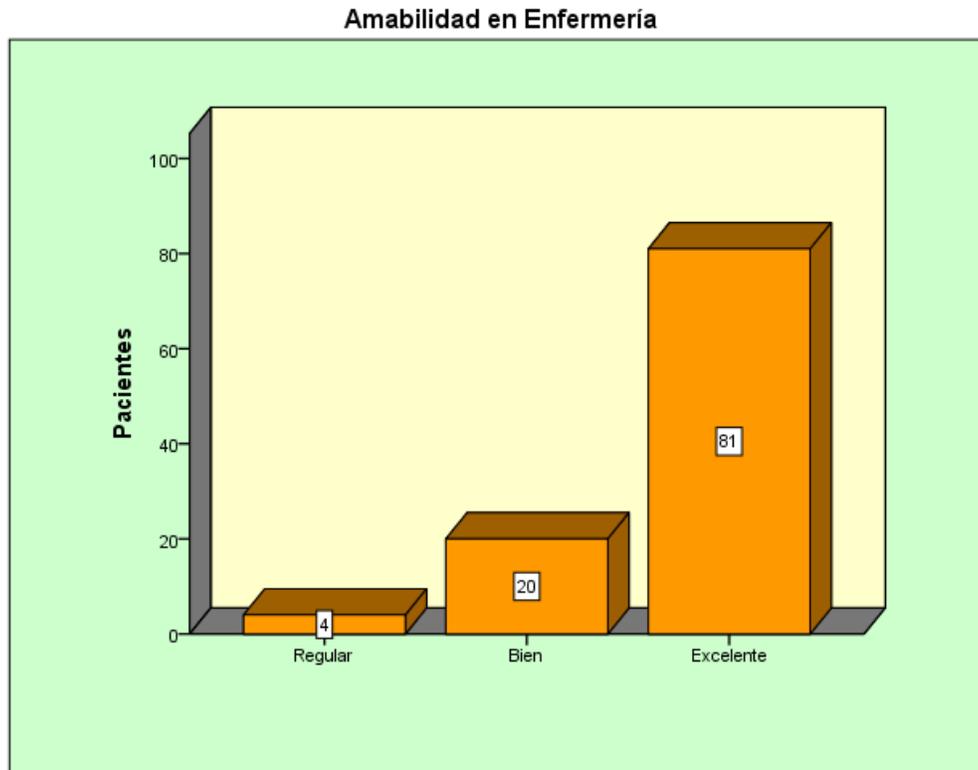
De acuerdo a los resultados obtenidos podemos observar que la aceptación en su mayoría la reconocen como excelente, en el rubro de traslado preoperatorio, de acuerdo a la encuesta que se les aplico.

ENFERMERÍA

5.- ¿Cómo lo atendieron las enfermeras respecto a la amabilidad?

		Amabilidad en Enfermería					
				Fre- cuencia	Por- centaje	Porcen- taje válido	Porcen- taje acu- mulado
N Validos	105	Válidos	Regular	4	3.8	3.8	3.8
Perdidos	0		Bien	20	19.0	19.0	22.9
Media	4.7333		Excelente	81	77.1	77.1	100.0
Moda	5.00		Total	105	100.0	100.0	

6.- Tabla 6, pregunta 5, autoría propia.



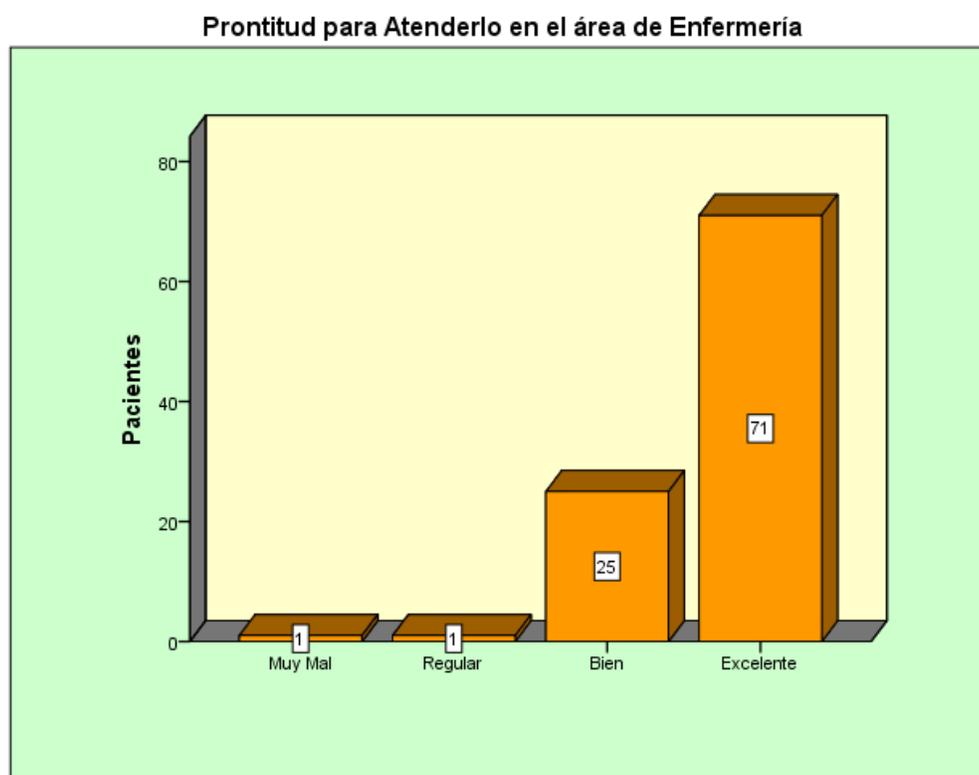
5.- Grafica 5, pregunta 5, autoría propia.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede concluir, que la percepción que tienen los encuestados es decir los pacientes, respecto a la amabilidad que las enfermeras demuestran con sus pacientes es excelente.

6.- ¿Cómo considera la prontitud del personal de enfermería?

		Prontitud para Atenderlo en el área de Enfermería					
				Fre- cuencia	Por- centaje	Porcen- taje válido	Porcen- taje acu- mulado
N Validos	98	Válidos	Muy Mal	1	1.0	1.0	1.0
Perdidos	7		Regular	1	1.0	1.0	2.0
Media	4.6837		Bien	25	23.8	25.5	27.6
Moda	5.00		Excelente	71	67.6	72.4	100.0
			Total	98	93.3	100.0	
		Perdidos	Sistema	7	6.7		
		Total		105	100.0		

7.- Tabla 7, pregunta 6, autoría propia.



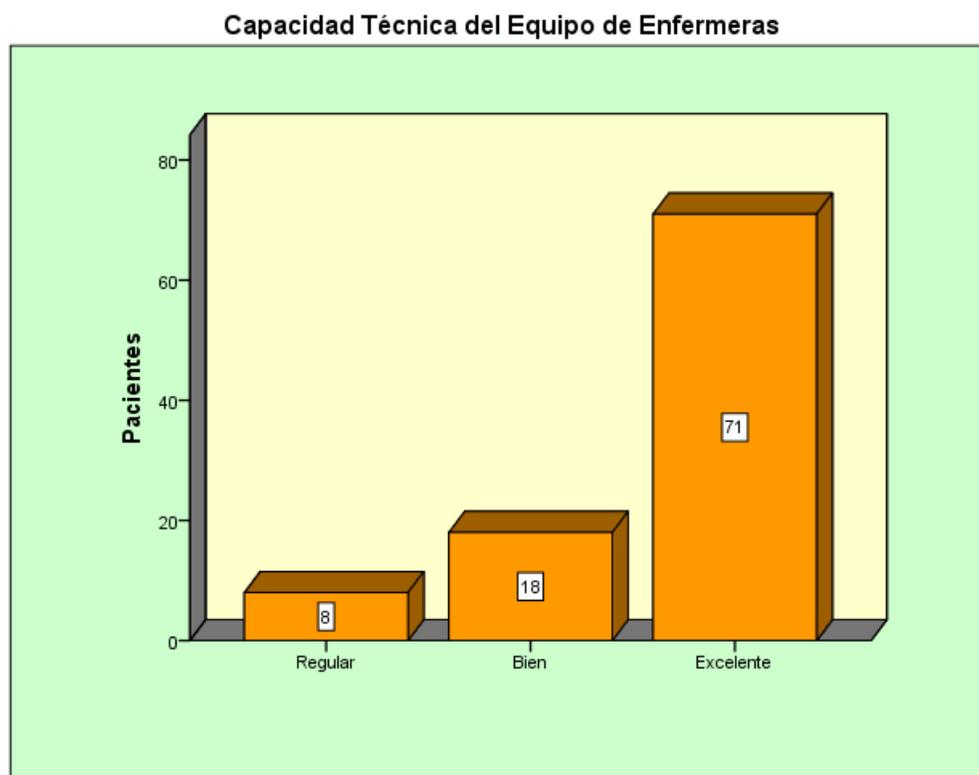
6.- Grafica 6, pregunta 6, autoría propia.

Los resultados obtenidos de la percepción que tiene los pacientes, referentes a la prontitud de las enfermeras, lo consideran en su mayoría de manera excelente, solamente una persona de acuerdo a la aplicación de las encuestas lo consideraron como un servicio muy mal.

7.- ¿Cómo considera la capacidad técnica del equipo de enfermeras?

		Capacidad Técnica del Equipo de Enfermeras					
				Fre- cuen- cia	Por- cen- taje	Porcen- taje vá- lido	Porcen- taje acu- mulado
N Validos	97	Válidos	Regular	8	7.6	8.2	8.2
Perdidos	8		Bien	18	17.1	18.6	26.8
Media	4.6495		Excelente	71	67.6	73.2	100.0
Moda	5.00		Total	97	92.4	100.0	
		Perdidos	Sistema	8	7.6		
		Total		105	100.0		

8.- Tabla 8, pregunta 7, autoría propia.



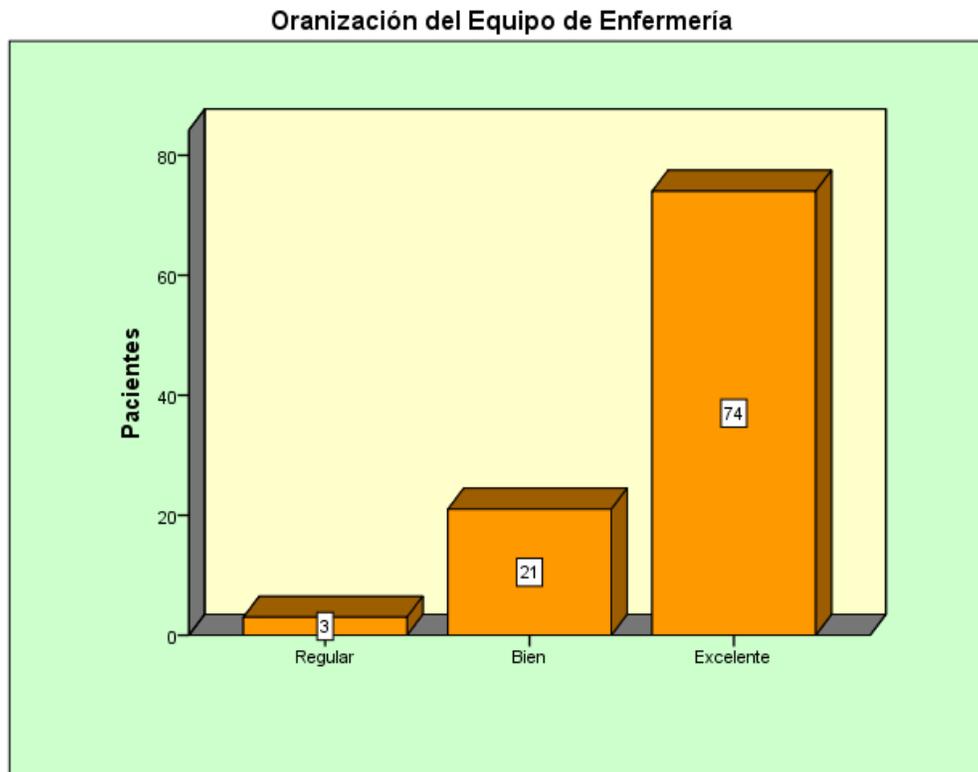
7.- Grafica 7, pregunta 7, autoría propia.

Como se puede observar, en la capacidad técnica de las enfermeras, 71 pacientes respondieron que consideran excelente su capacidad, solamente 8 personas fueron las que consideraron dicho trabajo regular.

8.- ¿Cómo considera la organización del equipo de enfermería?

		Organización del Equipo de Enfermería					
				Fre- cuencia	Por- centaje	Porcen- taje válido	Porcen- taje acu- mulado
N Validos	98	Válidos	Regular	3	2.9	3.1	3.1
Perdidos	7		Bien	21	20.0	21.4	24.5
Media	4.6495		Excelente	74	70.5	75.5	100.0
Moda	5.00		Total	98	93.3	100.0	
		Perdi- dos	Sistema	7	6.7		
			Total	105	100.0		

9.- Tabla 9, pregunta 8, autoría propia.



8.- Grafica 8, pregunta 8, autoría propia.

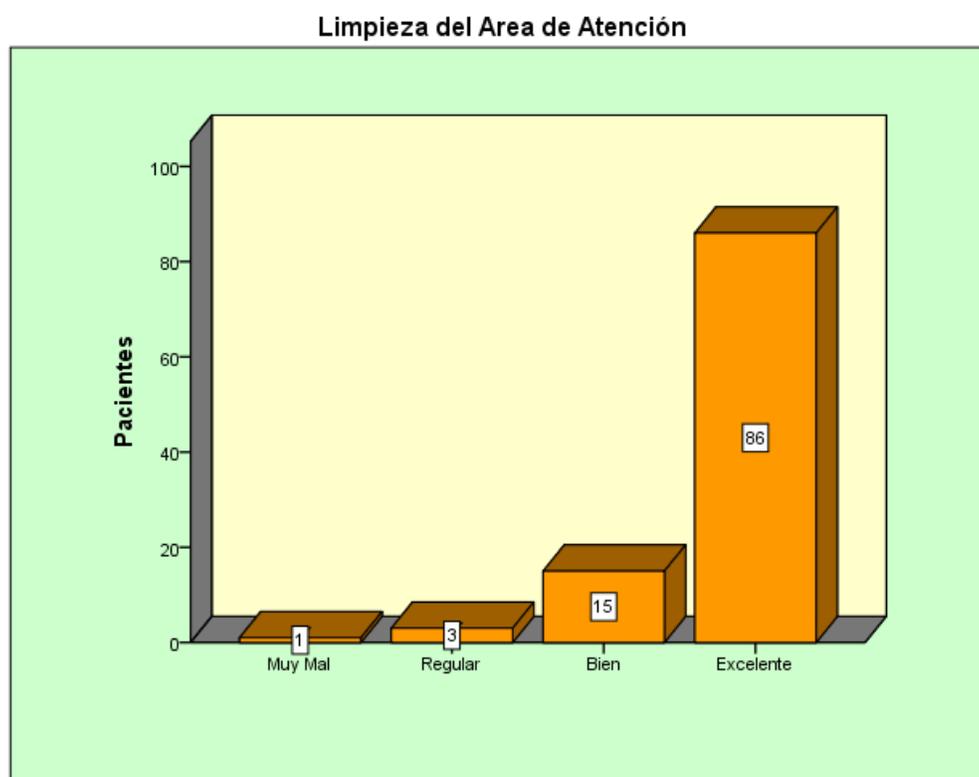
Como se puede observar los resultados obtenidos de las encuestas nos muestran un favorecimiento inminente, calificando de manera excelente la organización del equipo de enfermería.

ÁREA DE ATENCIÓN

9.- ¿Cuál es su percepción de acuerdo a la limpieza del área de atención?

		Limpieza del Área de Atención					
				Fre- cuencia	Porcen- taje	Porcen- taje válido	Porcen- taje acu- mulado
N Validos	105	Válidos	Muy Mal	1	1.0	1.0	1.0
Perdidos	0		Regular	3	2.9	2.9	3.8
Media	4.761		Bien	15	14.3	14.3	18.1
	9		Excelente	86	81.9	81.9	100.0
Moda	5.00		Total	105	100.0	100.0	

10.- Tabla 10, pregunta 9, autoría propia.



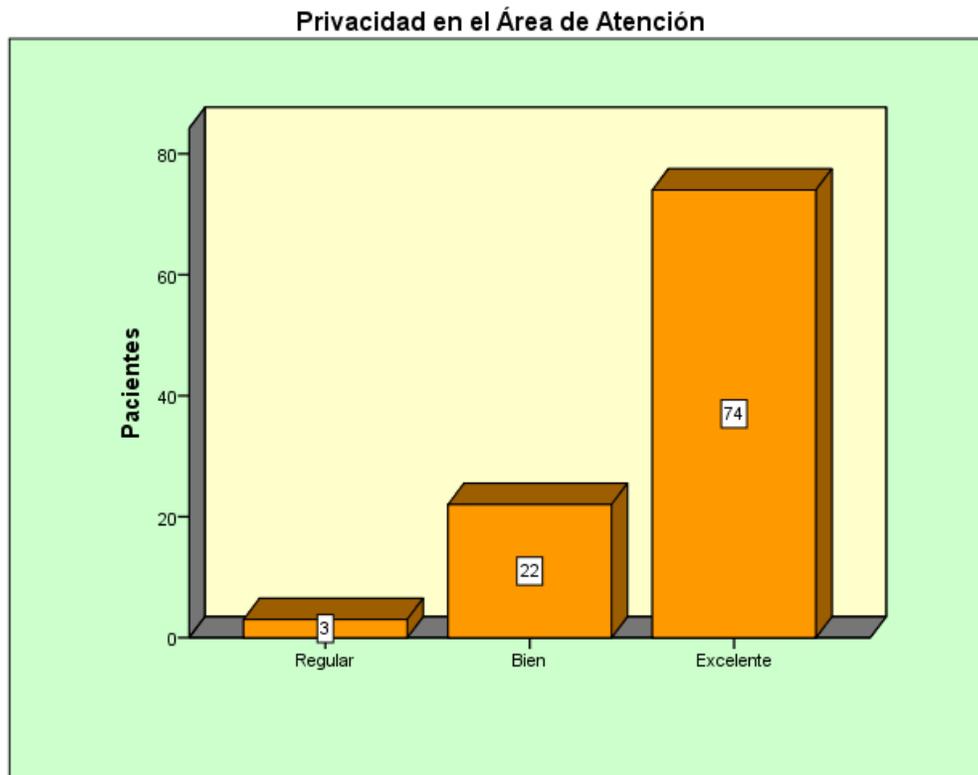
9.- Grafica 9, pregunta 9, autoría propia.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede observar que los encuestados percibieron satisfactoriamente la limpieza del área de atención calificándolo de manera excelente, solo una persona califico este rubro como muy mal.

10.- ¿Cómo considera la privacidad en el área de atención?

		Privacidad en el Área de Atención					
				Fre- cuen- cia	Por- centaje	Porcen- taje vá- lido	Porcen- taje acu- mulado
N Validos	99	Válidos	Regular	3	2.9	3.0	3.0
Perdidos	6		Bien	22	21.0	22.2	25.3
Media	4.7172		Excelente	74	70.5	74.7	100.0
Moda	5.00		Total	99	94.3	100.0	
		Perdidos	Sistema	6	5.7		
		Total		105	100.0		

11.- Tabla 11, pregunta 10, autoría propia.



10.- Grafica 10, pregunta 10, autoría propia.

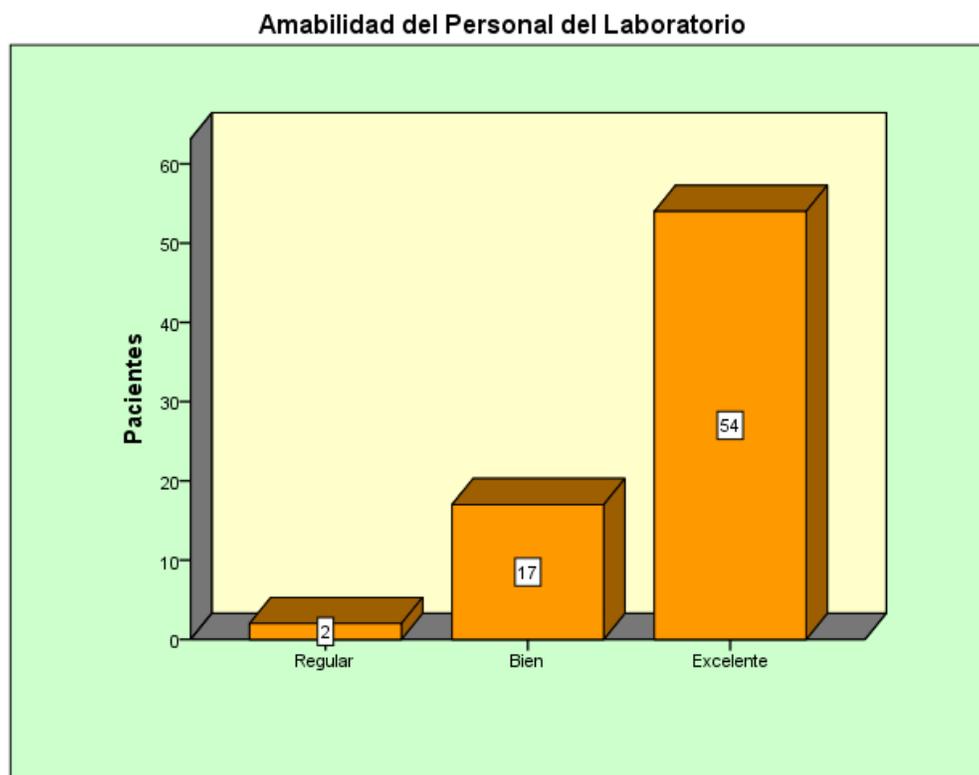
Los resultados obtenidos nos arrojaron que en su mayoría, es decir, 74 pacientes opinaron de manera excelente, la privacidad que existe en el área de atención y ninguno de los pacientes opinó que estuviera mal o muy mal.

LABORATORIO

11.- ¿Cómo lo atendieron en el laboratorio en cuanto a la amabilidad?

		Amabilidad del Personal del Laboratorio					
				Fre- cuencia	Por- centaje	Porcen- taje vá- lido	Porcen- taje acu- mulado
N Validos	73	Válidos	Regular	2	1.9	2.7	2.7
Perdidos	32		Bien	17	16.2	23.3	26.0
Media	4.7123		Excelente	54	51.4	74.0	100.0
Moda	5.00		Total	73	69.5	100.0	
		Perdidos	Sistema	32	30.5		
		Total		105	100.0		

12.- Tabla 12, pregunta 11, autoría propia.



11.- Grafica 11, pregunta 11, autoría propia.

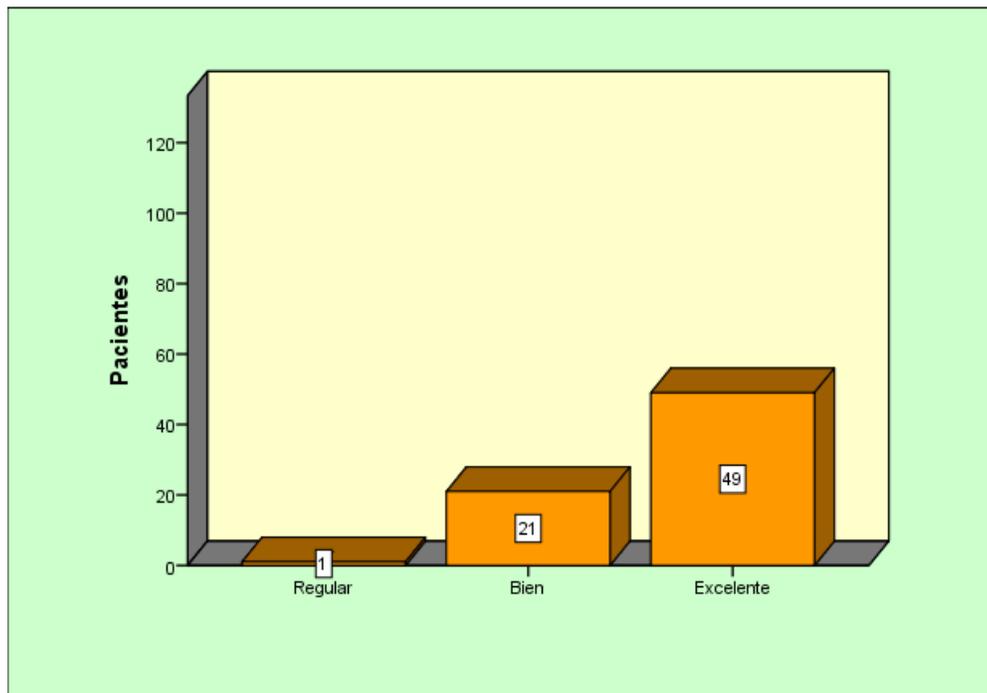
Los pacientes respondieron satisfactoriamente, referente a la amabilidad del personal de laboratorio, siendo en su mayoría el rubro excelente del resultado.

12.- ¿Qué tan competente es el personal de laboratorio?

¿Qué tan Competente es el Personal de Laboratorio?							
				Fre- cuencia	Por- centaje	Porcen- taje válido	Porcen- taje acu- mulado
N Validos	71	Válidos	Regular	1	1.0	1.4	1.4
Perdidos	34		Bien	21	20.0	29.6	31.0
Media	4.6761		Excelente	49	46.7	69.0	100.0
Moda	5.00		Total	71	67.6	100.0	
		Perdidos	Sistema	34	32.4		
		Total		105	100.0		

13.- Tabla 13, pregunta 12, autoría propia.

¿Qué tan Competente es el Personal de Laboratorio?



12.- Grafica 12, pregunta 12, autoría propia.

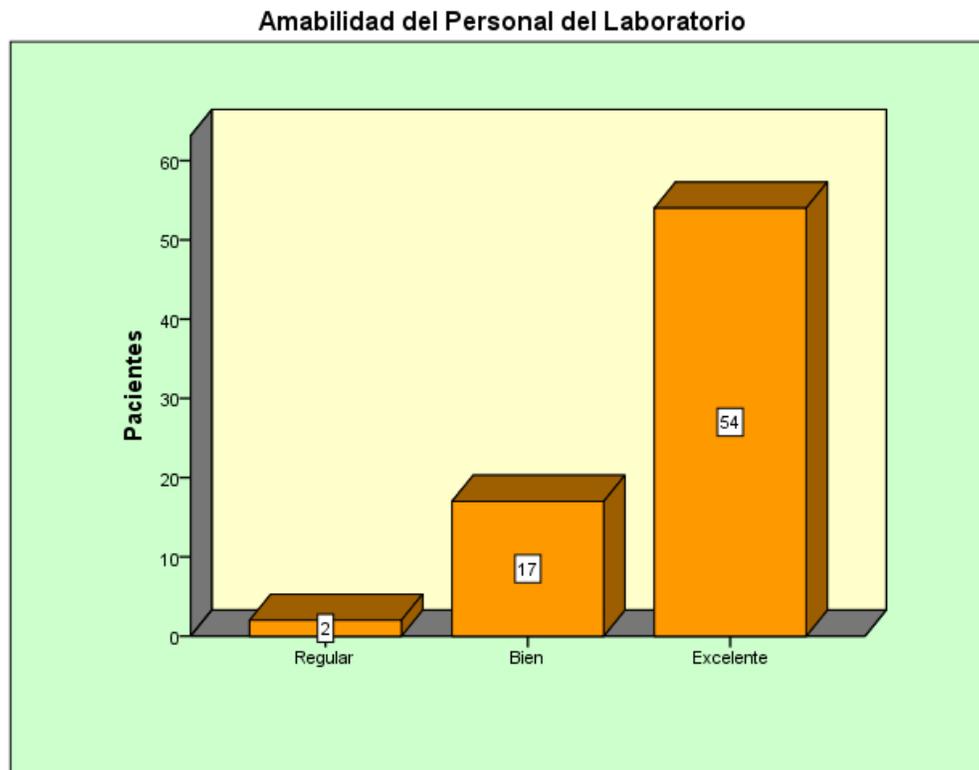
Como se puede observar los resultados arrojados por las encuestas a pacientes, nos mencionan que consideran competente el personal de laboratorio de una forma excelente.

IMAGENOLOGÍA

13.- ¿Cómo lo atendieron en imagenología en cuanto a la amabilidad?

		Amabilidad del Personal del Laboratorio					
				Fre- cuencia	Por- centaje	Porcen- taje válido	Porcen- taje acu- mulado
N Validos	58	Válidos	Regular	2	1.9	2.7	2.7
Perdidos	47		Bien	17	16.2	23.3	26.0
Media	4.7759		Excelente	54	51.4	74.0	100.0
Moda	5.00		Total	73	69.5	100.0	
		Perdidos	Sistema	32	30.5		
		Total		105	100.0		

14.- Tabla 14, pregunta 13, autoría propia.



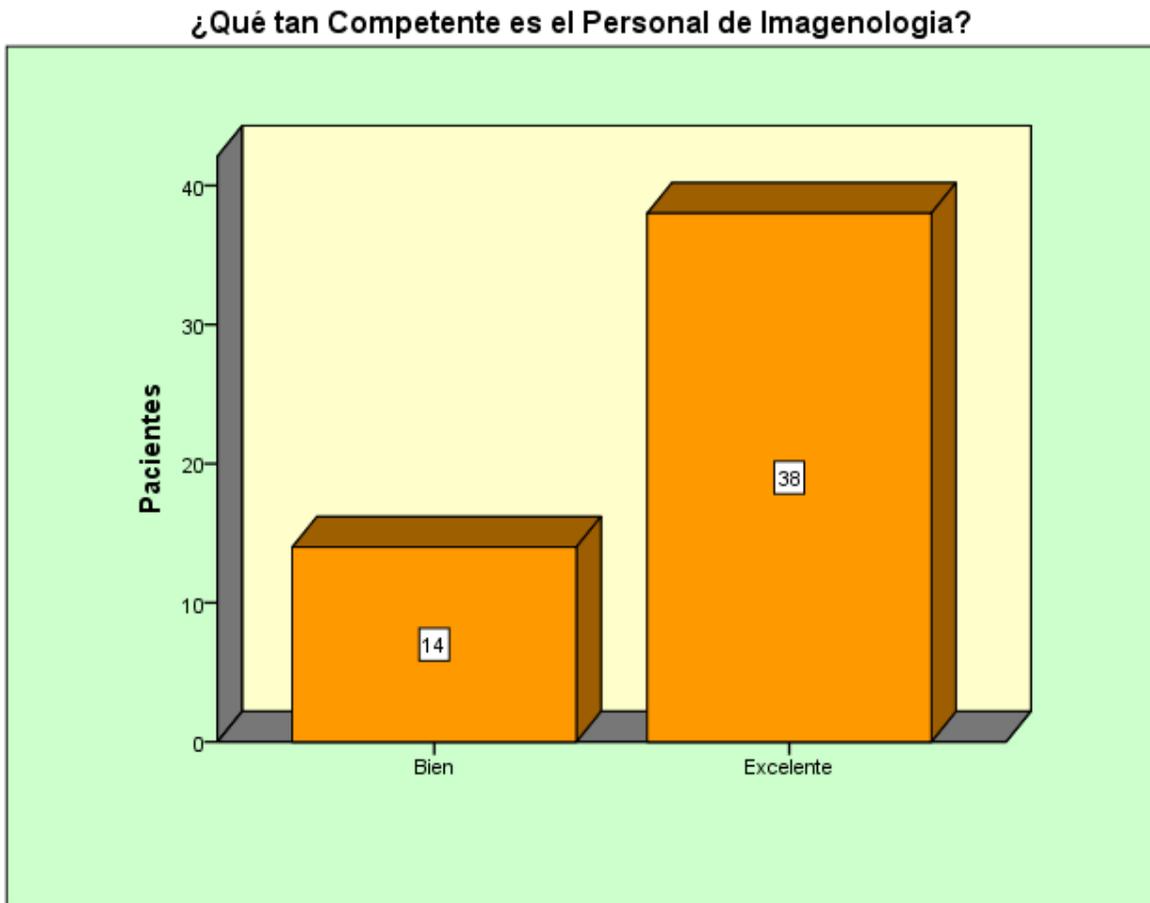
13.- Grafica 13, pregunta 13, autoría propia.

Se puede observar que la percepción que tienen los pacientes respecto a la amabilidad del personal de imagenología lo considera en el rubro de excelente.

14.- ¿Qué tan competente es el personal de imagenología?

¿Qué tan Competente es el Personal de Imagenología?							
				Fre- cuen- cia	Por- cen- taje	Porcen- taje vá- lido	Porcen- taje acu- mulado
N Validos	52	Válidos	Bien	14	13.3	26.9	26.9
Perdidos	53		Excelente	38	36.2	73.1	100.0
Media	4.7308		Total	52	49.5	100.0	
Moda	5.00	Perdidos	Sistema	53	50.5		
		Total		105	100.0		

15.- Tabla 15, pregunta 14, autoría propia.



14.- Grafica 14, pregunta 14, autoría propia.

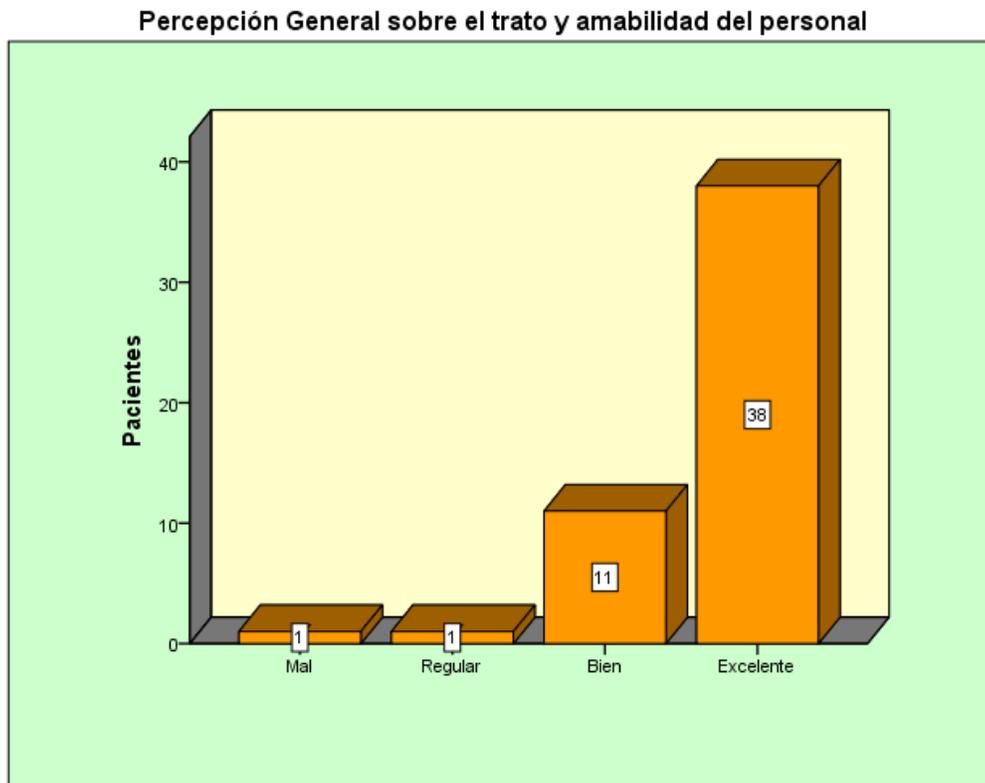
De acuerdo a los resultados obtenidos, los pacientes creen que el personal de imagenología es competente en su trabajo calificándolo en el rubro excelente.

OTROS

15.- ¿Cuál es su percepción general sobre el trato y la amabilidad del personal?

		Percepción General sobre el trato y amabilidad del personal					
				Fre- cuencia	Por- centaje	Porcen- taje válido	Porcen- taje acu- mulado
N Validos	51	Válidos	Mal	1	1.0	2.0	2.0
Perdidos	54		Regular	1	1.0	2.0	3.9
Media	4.6863		Bien	11	10.5	21.6	25.5
Moda	5.00		Excelente	38	36.2	74.5	100.0
			Total	51	48.6	100.0	
		Perdi- dos	Sistema	54	51.4		
		Total		105	100.0		

16.- Tabla 16, pregunta 15, autoría propia.



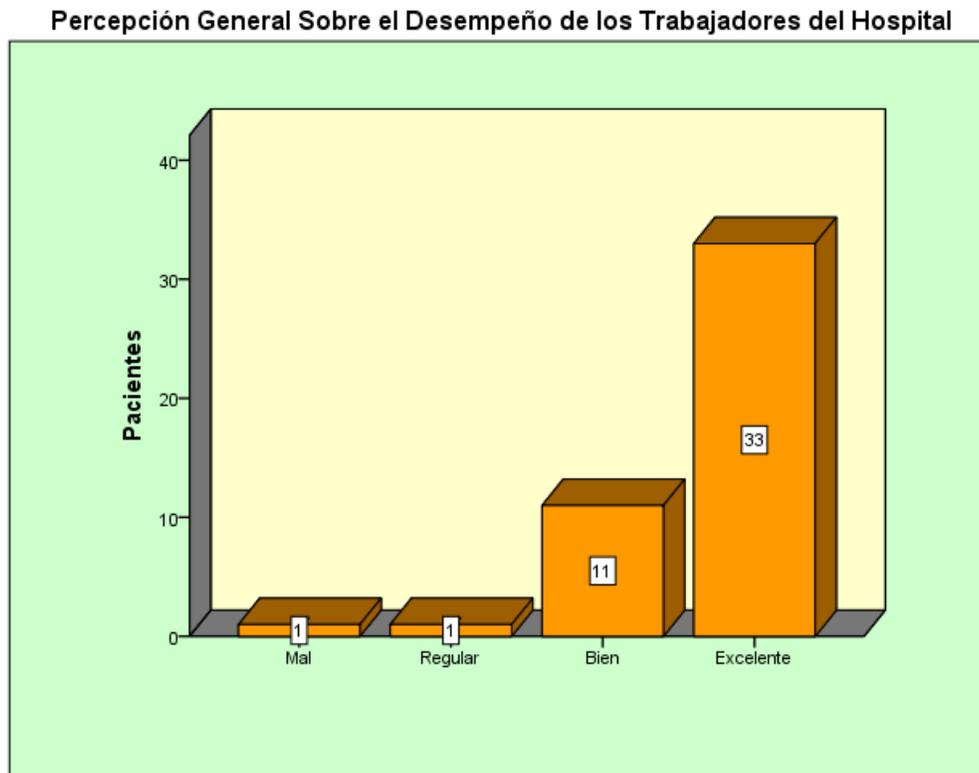
15.- Grafica 15, pregunta 15, autoría propia.

Como se puede observar los pacientes consideran excelente la percepción que tienen de manera general sobre el trato y la amabilidad del personal. Sobresaliendo el rubro excelente por mucho a los demás rubros.

16.- ¿Cuál es su percepción general sobre el desempeño de los trabajadores del hospital?

		Percepción General Sobre el Desempeño de los Trabajadores del Hospital					
				Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
N Validos	47	Válidos	Mal	1	1.0	2.1	2.1
Perdidos	58		Regular	1	1.0	2.1	4.3
Media	4.6809		Bien	11	10.5	23.4	27.7
Moda	5.00		Excelente	33	31.4	70.2	97.9
			Total	47	44.8	100.0	
		Perdidos	Sistema	58	55.2		
		Total		105	100.0		

17.- Tabla 17, pregunta 16, autoría propia.



16.- Grafica 16, pregunta 16, autoría propia.

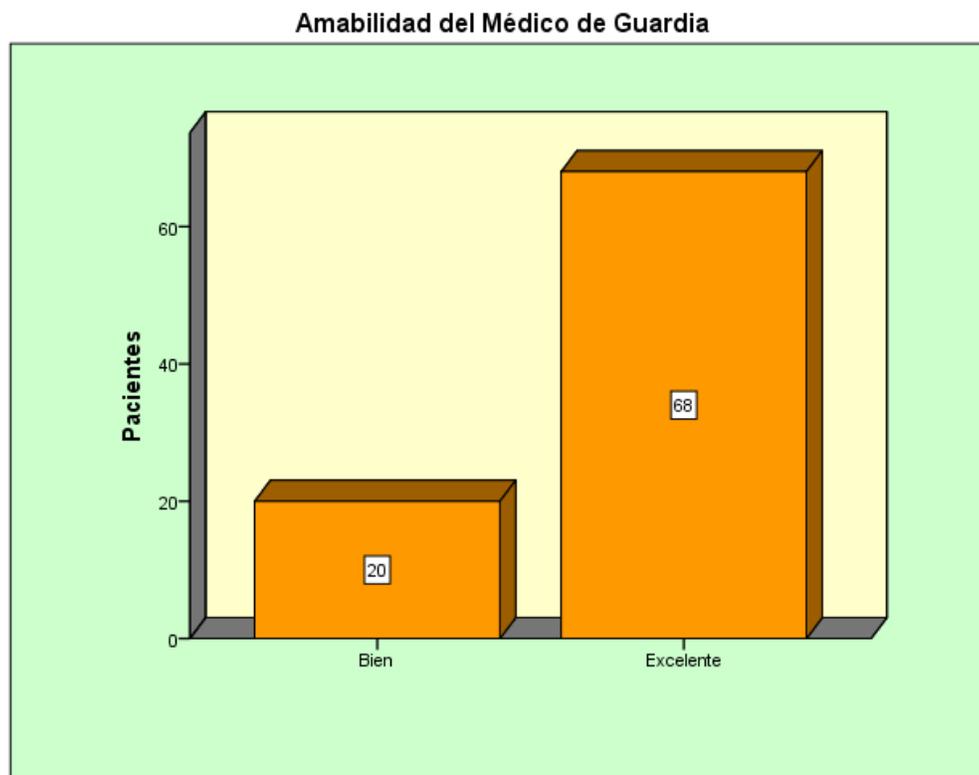
Los resultados obtenidos nos arrojaron que los pacientes, califican de manera excelente la percepción general que tienen sobre el desempeño de los trabajadores del hospital.

MÉDICO DE GUARDIA

17.- ¿Cómo le atendió el médico de guardia en cuanto a la amabilidad?

		Amabilidad del Médico de Guardia					
				Fre- cuen- cia	Por- cen- taje	Porcen- taje vá- lido	Porcen- taje acu- mulado
N Validos	88	Válidos	Bien	20	19.0	22.7	22.7
Perdidos	17		Excelente	68	64.8	77.3	100.0
Media	4.7727		Total	88	83.8	100.0	
Moda	5.00	Perdidos	Sistema	17	16.2		
		Total		105	100.0		

18.- Tabla 18, pregunta 17, autoría propia.



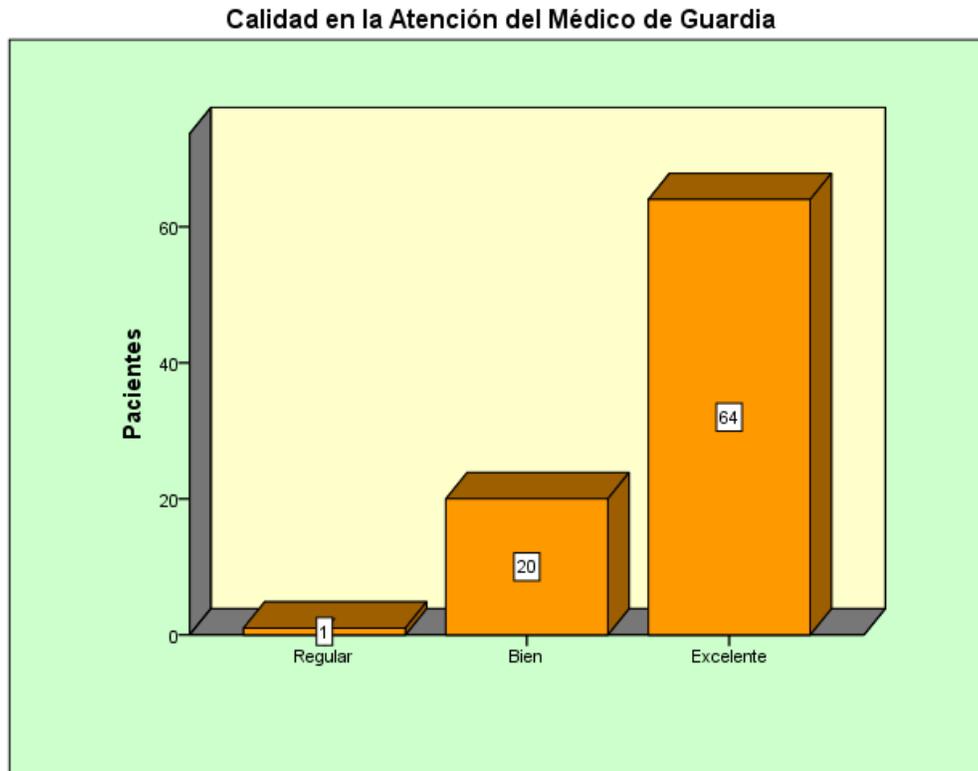
17.- Grafica 17, pregunta 17, autoría propia.

Los pacientes consideran en el rubro de excelente la amabilidad del médico de guardia, resultados arrojados de la aplicación de las encuestas entre los pacientes.

18.- ¿Cómo considera la calidad en la atención del médico de guardia?

		Calidad en la Atención del Médico de Guardia					
				Fre- cuen- cia	Por- cen- taje	Porcen- taje vá- lido	Porcen- taje acu- mulado
N Validos	85	Válidos	Regular	1	1.0	1.2	1.2
Perdidos	20		Bien	20	19.0	23.5	24.7
Media	4.7412		Excelente	64	61.0	75.3	100.0
Moda	5.00		Total	85	81.0	100.0	
		Perdidos	Sistema	20	19.0		
		Total		105	100.0		

19.- Tabla 19, pregunta 18, autoría propia.



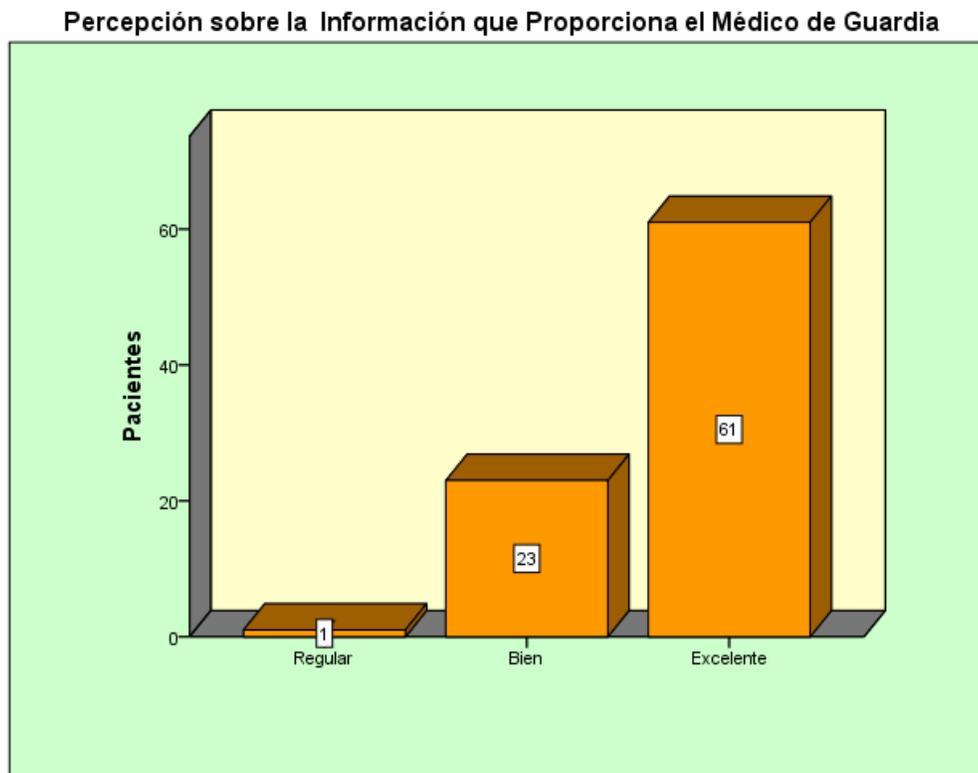
18.- Grafica 18, pregunta 18, autoría propia.

Como se puede observar los resultados obtenidos de la aplicación de encuestas a pacientes del hospital, consideran significativamente excelente la calidad de la atención del médico de guardia.

19.- ¿Qué percepción tiene sobre la información que proporciona el médico de guardia?

		Percepción sobre la Información que Proporciona el Médico de Guardia					
				Fre- cuencia	Por- centaje	Porcen- taje vá- lido	Porcen- taje acu- mulado
N Validos	85	Válidos	Regular	1	1.0	1.2	1.2
Perdidos	20		Bien	23	21.9	27.1	28.2
Media	4.7059		Excelente	61	58.1	71.8	100.0
Moda	5.00		Total	85	81.0	100.0	
		Perdidos	Sistema	20	19.0		
		Total		105	100.0		

20.- Tabla 20, pregunta 19, autoría propia.



19.- Grafica 19, pregunta 19, autoría propia.

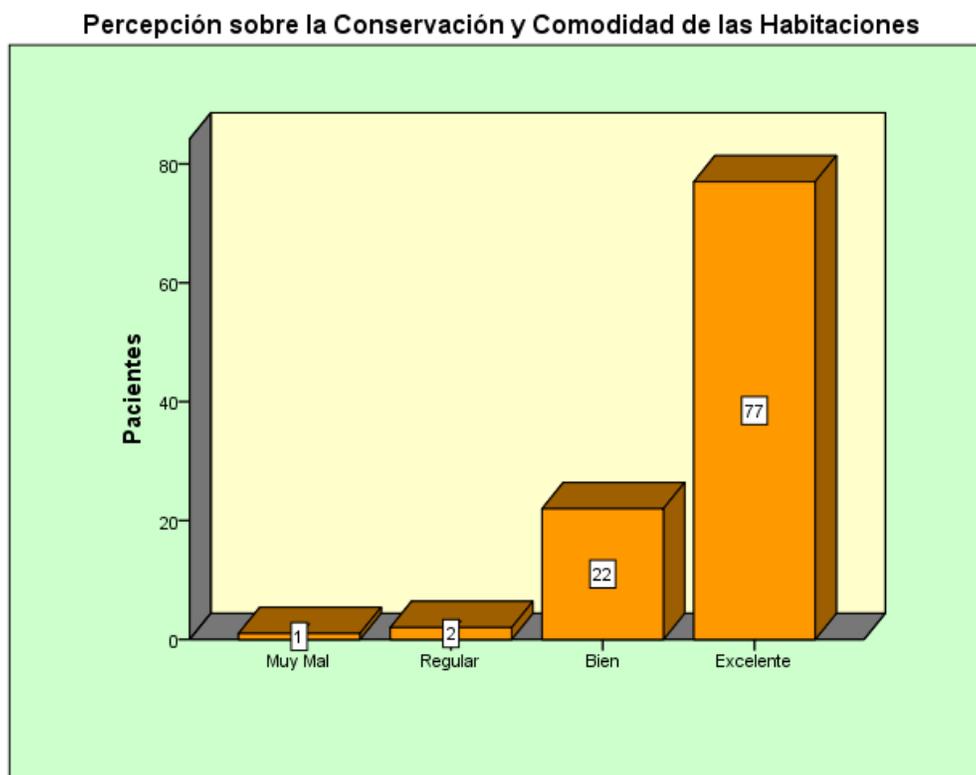
Como se puede observar los pacientes califican la percepción sobre la información que les proporciona el médico de guardia, de forma excelente sobresaliendo de todos los demás rubros.

HABITACIÓN

20.- ¿Cuál es su percepción sobre la conservación y comodidad de las habitaciones?

		Percepción sobre la Conservación y Comodidad de las Habitaciones					
				Fre- cuen- cia	Por- centaje	Porcen- taje vá- lido	Porcen- taje acu- mulado
N Validos	102	Válidos	Muy Mal	1	1.0	1.0	1.0
Perdidos	3		Regular	2	1.9	2.0	2.9
Media	4.7059		Bien	22	21.0	21.6	24.5
Moda	5.00		Excelente	77	73.3	75.5	100.0
			Total	102	97.1	100.0	
		Perdidos	Sistema	3	2.9		
		Total		105	100.0		

21.- Tabla 21, pregunta 20, autoría propia.



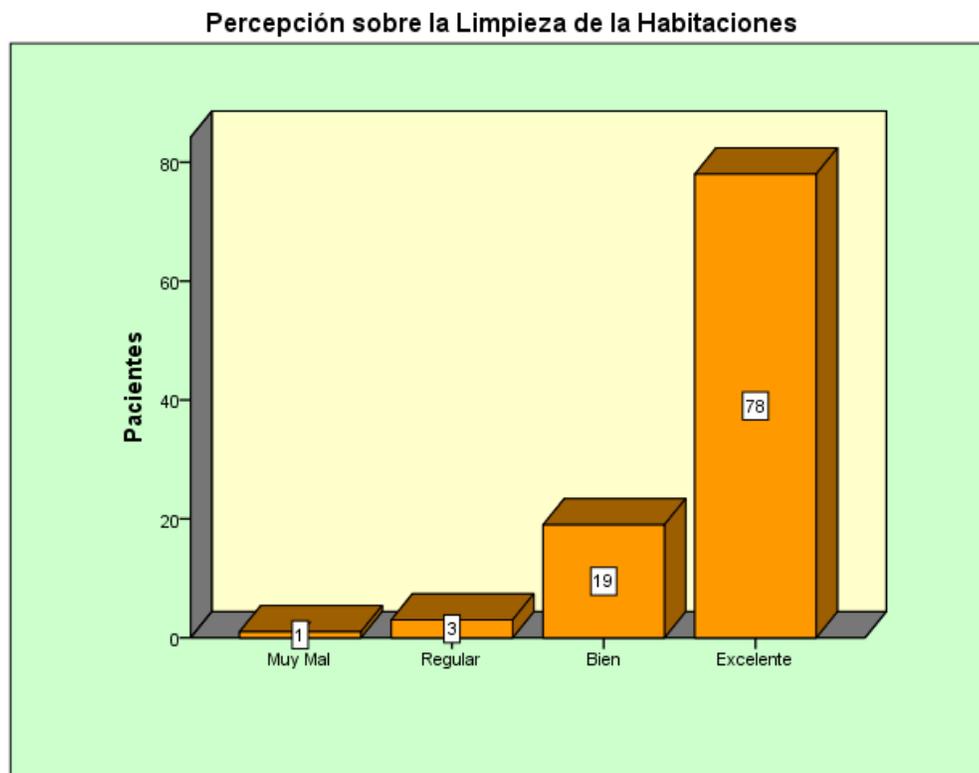
20.- Grafica 20, pregunta 20, autoría propia.

Los pacientes consideran de forma excelente la conservación y comodidad de las habitaciones del hospital, solamente un paciente califico esta pregunta de muy mal.

21.- ¿Cuál es su percepción sobre la limpieza de las habitaciones?

		Percepción sobre la Limpieza de la Habitaciones					
				Fre- cuencia	Por- centaje	Porcen- taje válido	Porcen- taje acu- mulado
N Validos	101	Válidos	Muy Mal	1	1.0	1.0	1.0
Perdidos	4		Regular	3	2.9	3.0	4.0
Media	4.7129		Bien	19	18.1	18.8	22.8
Moda	5.00		Excelente	78	74.3	77.2	100.0
			Total	101	96.2	100.0	
		Perdidos	Sistema	4	3.8		
		Total		105	100.0		

22.- Tabla 22, pregunta 21, autoría propia.



21.- Grafica 21, pregunta 21, autoría propia.

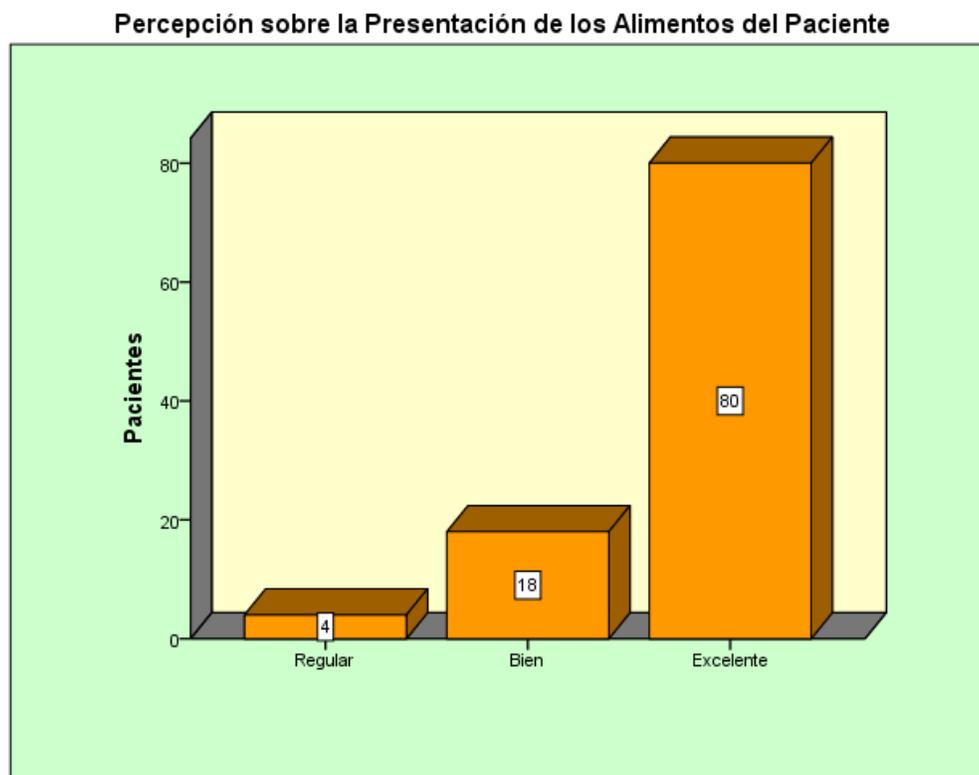
Como se puede observar en la gráfica la percepción que tienen los pacientes respecto a la limpieza de las habitaciones, es muy significativa y en su mayoría la han calificado de excelente.

NUTRICIÓN Y DIETOLOGÍA

22.- ¿Cómo considera la presentación de los alimentos?

Percepción sobre la Presentación de los Alimentos del Paciente							
				Fre- cuencia	Por- centaje	Porcen- taje vá- lido	Porcen- taje acu- mulado
N Validos	102	Válidos	Regular	4	3.8	3.9	3.9
Perdidos	3		Bien	18	17.1	17.6	21.6
Media	4.7451		Excelente	80	76.2	78.4	100.0
Moda	5.00		Total	102	97.1	100.0	
		Perdidos	Sistema	3	2.9		
		Total		105	100.0		

23.- Tabla 23, pregunta 22, autoría propia.



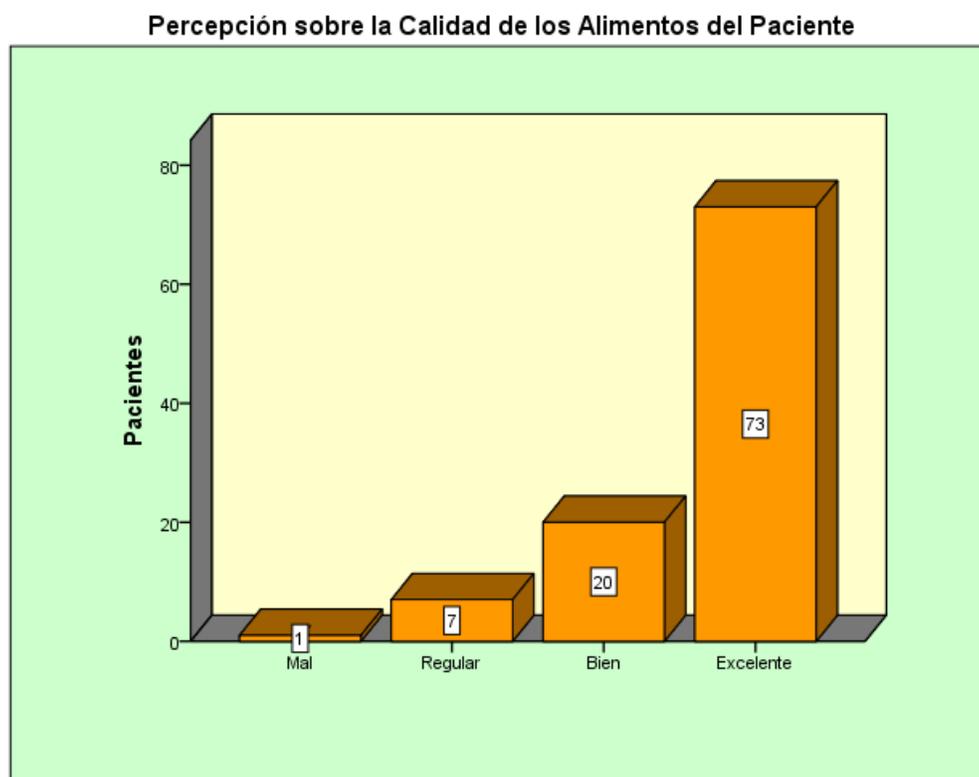
22.- Grafica 22, pregunta 22, autoría propia.

Los resultados obtenidos sobre la percepción que tienen los pacientes referentes a la presentación de los alimentos son excelente, según la opinión de la mayoría de los pacientes.

23.- ¿Cuál es su percepción sobre la calidad de los alimentos del paciente?

		Percepción sobre la Calidad de los Alimentos del Paciente					
				Fre- cuen- cia	Por- cen- taje	Porcen- taje vá- lido	Porcen- taje acu- mulado
N Valido	101	Válidos	Mal	1	1.0	1.0	1.0
Perdidos	4		Regular	7	6.7	6.9	7.9
Media	4.6337		Bien	20	19.0	19.8	27.7
Moda	5.00		Excelente	73	69.5	72.3	100.0
			Total	101	96.2	100.0	
		Perdi- dos	Sistema	4	3.8		
		Total		105	100.0		

24.- Tabla 24, pregunta 23, autoría propia.



23.- Grafica 23, pregunta 23, autoría propia.

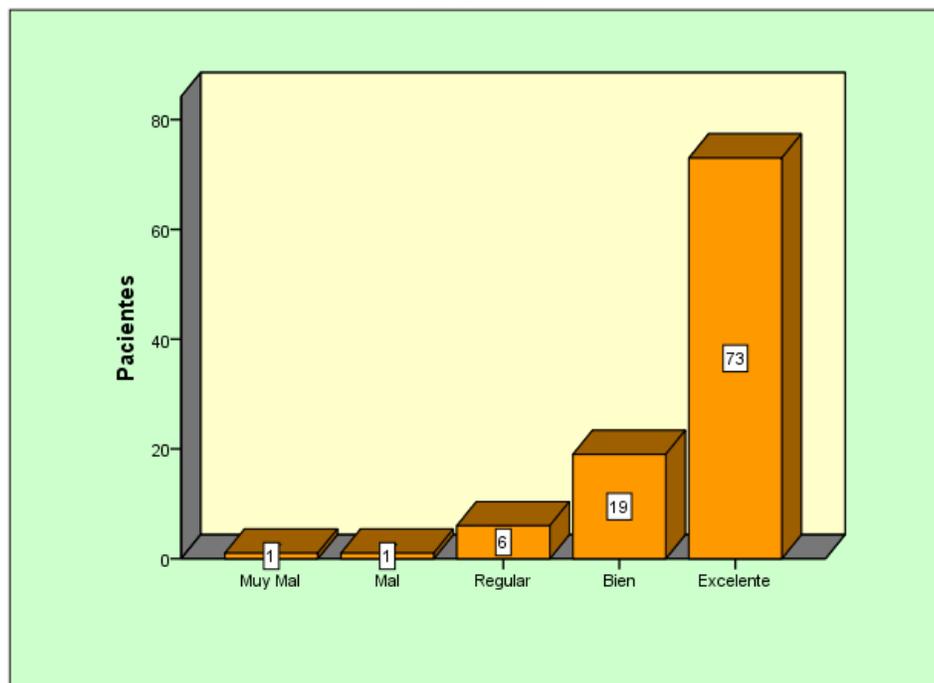
Como resultado de las encuestas aplicadas a los pacientes, la mayoría coincidió en que la percepción que tienen referente a la calidad de los alimentos es de forma excelente solo un paciente sostuvo que la calidad fue de muy mala calidad.

24.- ¿Cuál es su percepción sobre el cumplimiento de los horarios de servicio de alimentos para el paciente?

		Percepción sobre el Cumplimiento de los Horarios de Servicio de Alimentos para el Paciente					
				Fre- cuencia	Porcentaje	Porcen- taje vá- lido	Porcen- taje acu- mulado
N Valido	100	Válidos	Muy Mal	1	1.0	1.0	1.0
Perdidos	5		Mal	1	1.0	1.0	2.0
Media	4.6200		Regular	6	5.7	6.0	8.0
Moda	5.00		Bien	19	18.1	19.0	27.0
			Excelente	73	69.5	73.0	100.0
			Total	100	95.2	100.0	
		Perdidos	Sistema	5	4.8		
		Total		105	100.0		

25.- Tabla 25, pregunta 24, autoría propia.

Percepción sobre el Cumplimiento de los Horarios de Servicio de Alimentos para el Paciente



24.- Grafica 24, pregunta 24, autoría propia.

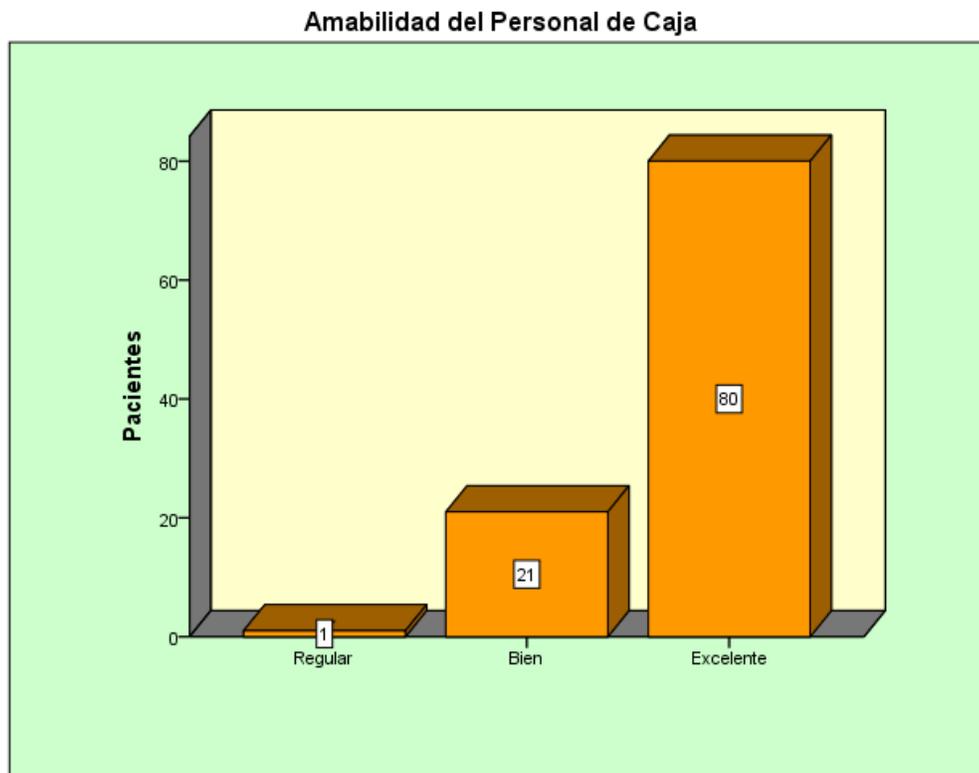
Como se puede observar la percepción que tienen los pacientes, es de manera significativa el rubro de excelente, de la aplicación de las encuestas solo un encuestado califico el servicio como muy mal.

CAJA

25.- ¿Cómo considera la amabilidad del personal que atiende las cajas?

		Amabilidad del Personal de Caja					
				Fre- cuen- cia	Por- centaje	Porcen- taje vá- lido	Porcen- taje acu- mulado
N Validos	102	Válidos	Regular	1	1.0	1.0	1.0
Perdidos	3		Bien	21	20.0	20.6	21.6
Media	4.7745		Excelente	80	76.2	78.4	100.0
Moda	5.00		Total	102	97.1	100.0	
		Perdidos	Sistema	3	2.9		
		Total		105	100.0		

26.- Tabla 26, pregunta 25, autoría propia.



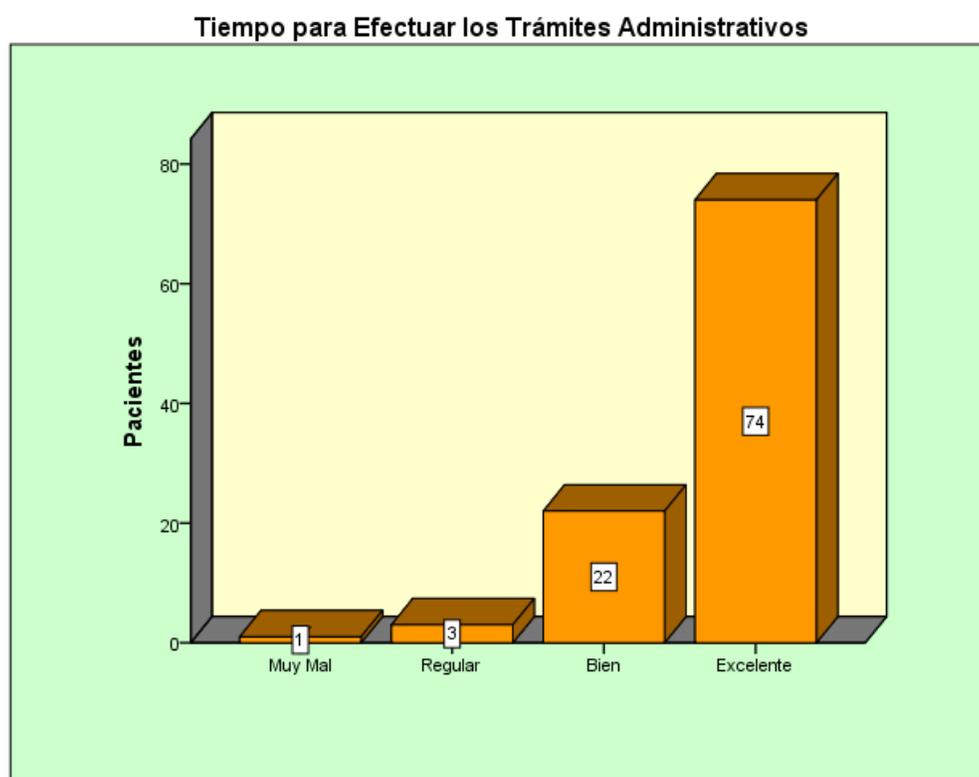
25.- Grafica 25, pregunta 25, autoría propia.

Los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los pacientes, nos dio como resultado que 80 pacientes consideran que la amabilidad de las personas que atienden en caja fue de manera excelente.

26.- ¿Cómo considera el tiempo para efectuar los tramites en caja?

		Tiempo para Efectuar los Trámites en Caja					
				Fre- cuen- cia	Por- cen- taje	Porcen- taje vá- lido	Porcen- taje acu- mulado
N Validos	100	Válidos	Muy Mal	1	1.0	1.0	1.0
Perdidos	5		Regular	3	2.9	3.0	4.0
Media	4.6800		Bien	22	21.0	22.0	26.0
Moda	5.00		Excelente	74	70.5	74.0	100.0
			Total	100	95.2	100.0	
		Perdidos	Sistema	5	4.8		
		Total		105	100.0		

27.- Tabla 27, pregunta 26, autoría propia.



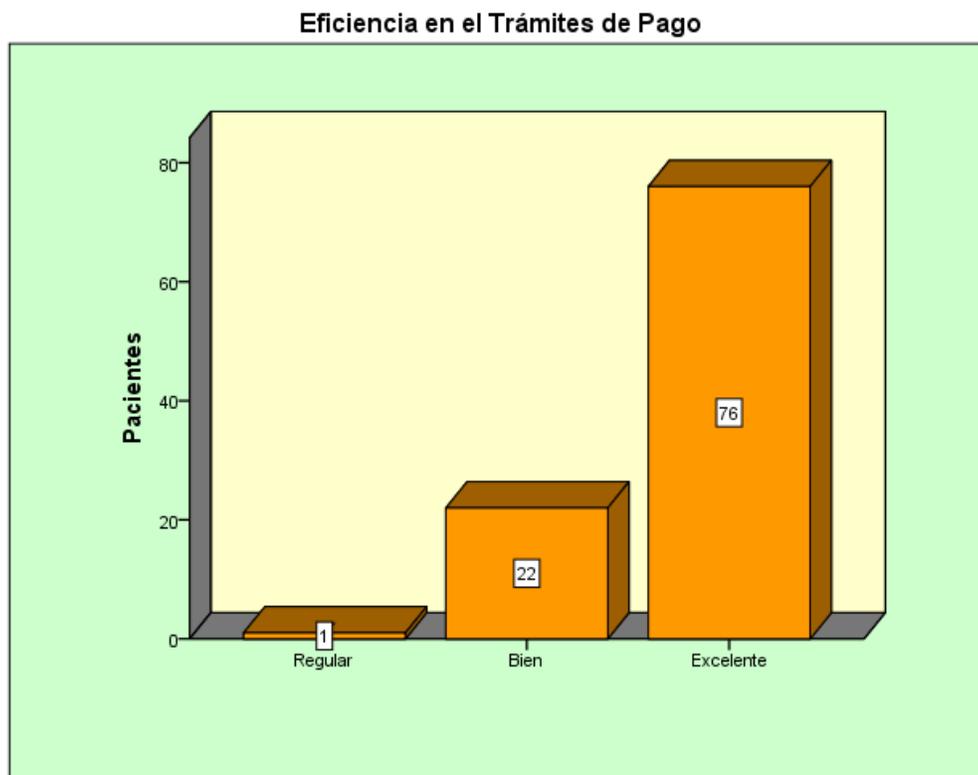
26.- Grafica 26, pregunta 26, autoría propia.

Como se puede observar los resultados arrojaron, que los pacientes consideran excelente el tiempo para efectuar los tramites en caja, solamente un paciente considero muy mal el tiempo para realizar los mismos.

27.- ¿Cómo considera la eficiencia de los trámites de pago?

		Eficiencia en el Trámites de Pago					
				Fre- cuen- cia	Por- centaje	Porcen- taje vá- lido	Porcen- taje acu- mulado
N Validos	99	Válidos	Regular	1	1.0	1.0	1.0
Perdidos	6		Bien	22	21.0	22.2	23.2
Media	4.7576		Excelente	76	72.4	76.8	100.0
Moda	5.00		Total	99	94.3	100.0	
		Perdidos	Sistema	6	5.7		
		Total		105	100.0		

28.- Tabla 28, pregunta 27, autoría propia.



27.- Grafica 27, pregunta 27, autoría propia.

Los resultados arrojados por las encuestas realizadas a los pacientes del hospital, nos dicen que en la eficiencia en los tramites de pago lo consideran de manera excelente, es decir que más de 75 personas opinaron que el servicio es óptimo.

4.5. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES:

De acuerdo a la investigación mixta que se realizó para esta tesis, es decir las entrevistas a profundidad a los empleados del hospital por parte del diseño exploratorio y por parte del diseño conclusivo descriptivo realización de encuestas a los pacientes que acudieron al hospital en el mes de marzo.

Los resultados obtenidos arrojaron información que ayudo a comparar ambos puntos de vista y llegar a un resultado referente a los rubros que a continuación se mencionan:

El área de admisión se divide en varias áreas que influyen en cada uno de los pacientes que llegan al hospital, los rubros que se derivan son la amabilidad, el tiempo, la facilidad del trámite así como el tiempo de traslado preoperatorio, ya que llegan a tener contacto con ellos y es esencial que todas estas áreas vean reflejado su trabajo en cuestión de calidad con los clientes.

La amabilidad en admisión los encuestados la consideraron de forma excelente, es decir, que la amabilidad por parte de todo el personal de admisión del hospital es de lo más óptima, en la forma de dirigirse a los pacientes, los empleados del área de admisión, mencionan que su trabajo lo realizan de forma eficaz, conocen el tema de informaciones financieras, así como todos los derechos que tiene el cliente, los empleados mencionan que la atención al cliente es lo fundamental en esta área, de igual forma tratan de brindar servicios extras a todos los pacientes que llegan al hospital.

En cuestión del tiempo de trámites administrativos la mayoría de los encuestados es decir, 65 personas mencionan que el servicio es de manera excelente y solamente 2 pacientes mencionan que la experiencia brindada en cuestión del tiempo fue mala. El personal que labora en el hospital hace referencia al tiempo de los trámites administrativos como algo que no depende de la persona encargada de admisión, esta área coordina las principales áreas que tienen contacto con el cliente y es la que llama a las personas adecuadas para que el cliente sea ingresado al hospital, si bien el servicio en cuestión de tiempo no es de lo más óptimo depende de los empleados terceros que

acuden al llamado para la integración del paciente al hospital. Pero de igual forma considera que este trabajo es bueno o trata de ser lo mejor.

La facilidad del trámite los encuestados la definen de forma excelente en este rubro no existen ninguna calificación negativa, es decir que la facilidad del trámite se realiza de forma rápida y entendible. El personal menciona la facilidad del trámite como algo que han ido trabajando día a día por medio de la retroalimentación que tienen para la área y han ido mejorando los formularios de ingreso para que al paciente y a sus familiares se les haga más fácil el acceso al hospital y el trámite sea menos tardado.

El tiempo de traslado preoperatorio son los estudios que se realizan antes de llevar a cabo una operación para visualizar el estado del paciente, 60 personas de los encuestados calificaron este rubro como excelente es decir, que no existió ningún problema en el traslado de los análisis al cuarto o al destino del paciente; solamente dos personas comentaron que el proceso se realizó de forma muy mal, se desconoce los motivos por los cuales hayan calificado el rubro de esta manera, el personal menciona que en el traslado del paciente se ven influidas más personas que en el proceso pudiera ser que algún elemento de los trabajadores falle y por eso la calificación negativa, en general el personal menciona que son eficaces en el traslado así como rápidos en lo que a ellos le compete.

En general en el área de admisión se puede determinar que existe congruencia entre lo que los pacientes creen respecto a este rubro, referente al hospital y lo que los empleados definen en su forma de trabajo coinciden en la percepción que tienen del área, así como de los clientes que acuden al hospital.

El área de enfermería cuenta con varios rubros a evaluar, entre los que destacan la amabilidad, prontitud de las enfermeras, capacidad técnica del equipo de enfermería así como la organización del equipo de enfermeras, lo que los clientes opinan de estos temas antes mencionados así como las percepciones negativas y positivas del área.

La amabilidad en el área de enfermería, 81 pacientes la calificaron de excelente es decir que consideran que las enfermeras son buenas y cordiales con los pacientes que acuden al hospital, solamente 4 personas mencionaron que la amabilidad de las enfermeras fue de forma regular, pero aún sigue prevaleciendo la calificación excelente entre los pacientes, las enfermeras mencionan que su trabajo lo realizan con buena actitud y con disposición de servicio ya que impacta directamente en los clientes que acuden al hospital; se puede decir que es contundente lo que los pacientes creen de la amabilidad de las enfermeras con lo que ellas proyectan a cada uno de los clientes.

La prontitud que tienen las enfermeras respecto a los clientes que acuden al hospital, de los pacientes encuestados, más de la mitad calificó este proceso como excelente, solamente un paciente lo menciona como muy mal se desconoce porque la calificación de este paciente, es decir que las enfermeras acuden casi de inmediato cuando se les llama para solicitar alguna información u obtener ayuda de ellas, según lo que opinan los pacientes; las enfermeras mencionan que realizan su trabajo de manera rápida, al igual que siempre acuden al llamado de los pacientes cuando requieren de sus servicios, así como constantemente tratan de estar disponibles para cada paciente que llega a solicitar su ayuda.

Se puede decir que existe una congruencia entre los pacientes y el personal del hospital, ya que ambos coinciden con la rapidez en la forma de trabajar de cada una de las enfermeras del hospital.

La capacidad técnica del equipo de enfermeras es considerada por los pacientes en el rubro excelente solamente 8 pacientes lo consideran regular, esto quiere decir que los pacientes piensan que las enfermeras cuentan con los conocimientos adecuados para la realización de su trabajo; el equipo de enfermería menciona que constantemente se encuentran en capacitación para mejorar el trabajo que realizan diariamente entre los cursos más importantes que sobresalen están, “Hemodinamia Aplicada”, “Terapia Intensiva”, “Elaboración de Soluciones Complejas”, entre las más importantes, esto ayuda a toda el área de enfermería a estar actualizadas en temas nuevos, de interés así como poder brindar ayuda rápida a los pacientes que lleguen a necesitarla; como

se puede observar, es consistente la percepción que tienen los pacientes de la capacidad técnica del equipo de enfermeras, por la calificación que le brindaron al equipo, contra lo que las enfermeras conocen y aplican en su labor diaria, ya que se encuentran en constante capacitación y tratan de mejorar diariamente.

La organización del equipo de enfermeras es considerada por más de la mitad de los pacientes como excelentes solamente tres de los pacientes consideran que la organización es regular, esto quiere decir que la mayoría de los pacientes considera que se tiene buena organización entre el equipo de enfermeras; el equipo de enfermeras se considera que es una de las principales áreas del hospital, siempre están en constante comunicación, además cuando uno de los turnos sale, le deja todos los documentos necesarios así como anotaciones al siguiente turno de enfermeras.

Es decir que le entrega el turno a la enfermera que entrará a continuación; sin duda alguna la organización del equipo de enfermeras es único, la clave es la comunicación entre ellas. Como se puede observar existe congruencia entre lo que los pacientes opinan de la organización del equipo de enfermaras contra lo que las enfermeras mencionan de sus compañeras, sin duda alguna la percepción que tienen ambos sobre la organización coinciden en todos los sentidos.

En el área de atención se cuenta con varios rubros entre los cuales se destacan limpieza en el área de atención y la privacidad en el área de atención. Estos rubros se compararon con los resultados que arrojaron las encuestas aplicadas a los pacientes y las entrevistas a profundidad que se realizaron a los trabajadores del hospital.

La limpieza del área de atención es vista por 86 pacientes como excelente solamente un paciente menciona que la limpieza se encontraba muy mal, es mínimo lo negativo que se puede mencionar de la limpieza del lugar, se desconoce los motivos por los cuales el paciente haya mencionado esa calificación; lo que el área de intendencia menciona es que siempre realizan su trabajo de manera rápida, con muchas ganas, optimismo, amor en el trabajo que realizan y consideran que el hospital siempre debe

de verse limpio y organizado para todo cliente que llegue a utilizar los servicios que el hospital ofrece y de igual forma siempre tratan de ser atentos con el paciente. Como se puede observar entre los resultados arrojados por las dos partes involucradas, existe una congruencia entre lo que se quiere proyectar y lo que realmente se está proyectando, es decir, que la limpieza en el área de atención los pacientes al igual que los trabajadores perciben que se encuentra adecuado para el servicio que brinda el hospital.

La privacidad en el área de atención es decir que tan privado es el lugar donde se auscultan a los pacientes antes de ser ingresados al hospital es considerado por los clientes de forma excelente ya que más de la mitad de los encuestados opino lo mismo, solamente 3 personas consideran que el área donde los auscultan es regular; los empleados ven al área de auscultación como un área que el hospital puede aprovechar mejor ya que a veces no se cuenta con el suficiente material, personal y habilidad para ser atendidos como los pacientes se merecen, pero sin duda se encuentran en constante mejoría.

Sin duda alguna la percepción que tienen los pacientes respecto a la privacidad en el área de atención no concuerda totalmente con la opinión que tiene el personal del hospital, ya que reconocen que falla un poco esa área y que se encuentra en mejoría constante.

En el laboratorio los rubros que existen es la amabilidad del personal así como el trabajo del personal de laboratorio, analizando lo que opinan los pacientes así como el personal del área involucrada.

En cuestión de la amabilidad del personal de laboratorio, la mayoría de los encuestados lo califico de manera excelente solamente dos personas opinaron que fue regular la amabilidad, es decir que la mayoría de los pacientes ve al personal de laboratorio trabajar con mucha atención para todos los clientes que acuden al hospital; el coordinador médico menciona que el servicio que ofrece el hospital en cuestión de calidad

trata de ser el más óptimo así como de la mejor calidad. Se puede decir que existe congruencia entre la opinión de los pacientes y la percepción de los trabajadores.

Los pacientes consideran que el trabajo del personal de laboratorio es de forma excelente solamente una persona lo calificó de regular el servicio, los trabajadores mencionan que el hospital siempre los provee de todas las herramientas necesarias para llevar a cabo su trabajo de la mejor manera entre las que se encuentran capacitaciones, cursos y actualizaciones lo que hace que sean las personas muy competentes en cuestión de su trabajo. Como se puede observar existe congruencia entre la opinión de los pacientes contra la opinión de los trabajadores del área de laboratorio, sin duda en el hospital se cuenta con trabajadores muy competentes en cada una de sus áreas.

En el área de imagenología existen dos rubros a analizar que son la amabilidad del personal que trabaja en esta área así como el trabajo que desarrolla cada uno de sus empleados.

Los pacientes consideran que la amabilidad de los empleados del área de imagenología es excelente en su mayoría y otros pacientes lo consideran solamente bien, es algo importante en el hospital, como se relacionan sus empleados con los pacientes; los trabajadores consideran que gracias a las capacitaciones y cursos que les brinda el hospital han ido mejorando su desarrollo humano con los pacientes eso incluye tener amabilidad, ser cortés, tratar de cumplir con todas las necesidades del cliente.

Se puede observar que si existe congruencia entre lo que se percibe y lo que se recibe en el hospital, en cuestión de amabilidad en el área de imagenología ambos consideran que es de manera excelente.

Sin duda la mayoría de los pacientes consideran que el personal de imagenología es muy competente en su trabajo, algunos consideran que este trabajo es excelente otros lo consideran simplemente bien, en general es un concepto que se traduce en el conocimiento del área y de la tecnología que se está utilizando; los empleados consideran que es un área que se debe de explotar más ya que no se cuenta con la suficiente

publicidad, pero sin duda alguna el hospital siempre provee a cada uno de sus trabajadores con herramientas de trabajo, cursos, capacitaciones y retroalimentación que les ayude a ser mejor en su trabajo.

Es necesario indagar en la percepción general sobre el trato y la amabilidad del personal que trabaja en el hospital, así como la percepción general sobre el desempeño de los trabajadores del hospital, estos se analizarán con las respuestas arrojadas por la aplicación de las encuestas y las entrevistas a profundidad.

La percepción general sobre el trato y la amabilidad del personal los pacientes la consideran excelente solamente una persona lo califico de manera negativa; los empleados se encuentran en constante comunicación con el área indicada, es decir el área de Capital Humano que es la encargada de mencionarle sus aciertos así como sus fracasos en cada proceso que desarrollan, por tal motivo el hospital realiza esfuerzos diarios por incentivar a los trabajadores así como irles creando una cultura de calidad en el tema.

La mayoría de los empleados realizan su trabajo siendo condescendientes con los pacientes, rápidos en los procesos que realizan así como tenaz en cada una de las áreas en las cuales se desarrollan. Como se puede observar existe congruencia entre lo que los pacientes opinan en general del hospital, lo que los trabajadores brindan y lo que el hospital aporta a cada uno de sus pacientes.

La percepción general sobre el desempeño de los trabajadores del hospital los clientes lo ven de forma excelente una mínima parte lo considera en el rubro de bien, sin duda alguna la percepción que tiene los pacientes del hospital es buena; los empleados consideran que a pesar de las inconformidades que pudieran llegar a tener alguno de los trabajadores no olvidan que se encuentran en un hospital que brinda un servicio y por ende deben de tener cierto estigma para realizar su trabajo, realizar lo que le corresponde a cada uno con la mejor actitud y en el menor tiempo. Se puede observar

que los pacientes y los trabajadores opinan que el desempeño de los empleados es bueno en lo que a cada uno le corresponde en su área.

Para analizar el área de médico de guardia es necesario analizar los rubros de la amabilidad que tiene el médico con los pacientes, la calidad en la atención del médico casi como la percepción sobre la información que le proporciona el médico de guardia; esta información se analizará con los resultados arrojados de la investigación antes presentada.

La amabilidad del médico de guardia es considerada por la mayoría de los pacientes como excelente solamente un mínimo porcentaje lo considera bueno, los empleados tratan de realizar su trabajo de la mejor manera, poniendo todos sus esfuerzos en el trabajo que realizan, siendo amables, respetuosos así como buenos con los pacientes. Existe coherencia entre lo que se quiere brindar y realmente se brinda, ya que los pacientes así como los empleados coinciden que el trabajo del médico de guardia es brindado con amabilidad.

La calidad en la atención del médico de guardia es considerada por los pacientes como excelente solamente una persona lo calificó como regular, sin duda los clientes consideran que si existe calidad en la atención que tiene hacia ellos; los médicos consideran que su labor en el hospital la brindan con la mejor calidad que pueden ofrecer al paciente, siempre tratando de satisfacer todas las necesidades del paciente.

Existe congruencia entre lo que piensan los pacientes y lo que ofrece el médico en cuestión de calidad en la atención brindada por parte del área médica.

La percepción sobre la información que proporciona el médico de guardia es percibida de forma excelente solamente un paciente mencionó como regular el trabajo del médico, sin duda alguna la información que brindan los médicos del hospital es considerada excelente; los trabajadores mencionan que el hospital cuenta con los mejores médicos de la región, son médicos preparados que están en constante capacitación sobre temas actuales, beneficiando a los pacientes. Se puede observar que existe una

similitud entre lo que piensan los pacientes de los médicos, lo que piensan los trabajadores de los médicos y lo que los médicos mencionan de ellos mismos y sin duda alguna si existe congruencia sobre la información que se brinda.

La habitación es algo esencial en el hospital, es donde el paciente pasa la mayor parte de su estancia en el hospital, se deben de analizar dos rubros para compararlo con la percepción que tienen los trabajadores sobre esta área, las cuales están, la percepción sobre la conservación y comodidad de las habitaciones así como la percepción sobre la limpieza de las habitaciones.

La percepción que se tiene sobre la conservación y comodidad de las habitaciones los pacientes la definieron de manera excelente solamente un paciente menciona que se encontraba muy mal, sin duda alguna las habitaciones del hospital se encuentran en el estado idóneo o tratan de estarlas; el personal de mantenimiento mencionó que siempre están revisando todas las habitaciones para corroborar que estén funcionando al cien por ciento y brindar un servicio adecuado, así como el área de relaciones públicas vigila que las habitaciones sean del agrado del paciente y de no ser así de inmediato lo notifica para tratar de mejorar y brindar un servicio excelente.

Como se puede concluir la percepción que se tiene referente a las habitaciones del hospital es consistente lo que el paciente menciona contra lo que los trabajadores del hospital dicen, siempre están viendo por el beneficio del paciente y tratan de solucionar algún inconveniente a la brevedad.

La percepción sobre la limpieza de las habitaciones los pacientes las califican en su mayoría como excelente solamente un paciente menciona que se encontraba muy mal, lo que se puede decir es que la mayoría del personal considera que las habitaciones siempre están impecables; el personal de intendencia señala que su trabajo lo realizan con prontitud y empeño en cada área del hospital que les toca cubrir, haciendo un trabajo eficiente con los materiales que el hospital les brinda. Como se puede percibir existe una similitud entre la percepción del paciente y la del trabajador, lo cual se puede

observar que ambos coinciden en que la limpieza de las habitaciones del hospital es la mejor.

La nutrición y dietología del hospital están divididas en varias áreas a analizar, entre las que destacan la percepción sobre la representación de los alimentos del paciente, la percepción sobre la calidad de los alimentos y el cumplimiento de los horarios del servicio de alimentos para el paciente, estos rubros se analizarán con la percepción de los pacientes en comparación con la de los trabajadores.

La percepción sobre la presentación de los alimentos del paciente coincidieron la mayoría de los clientes que es excelente solamente 4 personas mencionaron que fue regular, esto quiere decir que la mayoría de los pacientes ven la bandeja de alimentos con buena presentación; todas las áreas del hospital son altamente capacitadas para desarrollar el trabajo que a cada uno le compete, en el área de nutrición existen los mejores nutriólogos y chefs que el hospital le puede ofrecer al paciente, los empleados realizan su trabajo con esmero, calidad y sobre todo sanidad, que es lo más importante.

Como se puede concluir la percepción del paciente comparada con la de los trabajadores es igual, eso quiere decir que el hospital está brindando un buen trabajo en cuestión alimentaria y que el cliente es decir el paciente lo está percibiendo como tal.

La calidad de los alimentos que le subministran a los pacientes es considerada por ellos mismo de manera excelente, solamente un cliente menciona que es muy mal la calidad de los alimentos, esto quiere decir que la mayoría de los pacientes que se internan en el hospital consideran que la calidad de los alimentos que les presentan a cada uno de los pacientes es buena; todos los alimentos que el hospital brinda son elegidos por un nutriólogo especializado, que se encuentra al tanto de cada paciente para poder realizar la dieta necesaria, así como con los médicos, que son los que especifican los alimentos a los pacientes. Se puede ver que la percepción que tienen los

pacientes sobre el servicio que reciben de la dieta en cuestión de calidad en los alimentos es consistente con el que los trabajadores brindan a cada uno de sus pacientes.

El cumplimiento de los horarios del servicio de alimento para el paciente es considerado por este mismo como excelente en su mayoría, solamente un paciente menciona que el cumplimiento del horario fue muy mal, sin duda alguna coincide con los rubros antes mencionados son alimentos bien presentados, con buena calidad y llegan en el momento adecuado para el paciente; la cuestión del tiempo no depende del nutriólogo o del chef, menciona el coordinador médico, depende del horario que haya girado el doctor para el paciente ya que son ellos los que conocen la situación del paciente y son los unos que pueden especificar el horario en el cual se le presenta la comida la paciente, sin duda el horario lo pone el doctor y el cumplimiento del mismo depende del chef y de que no cuente con otras instrucciones en ese momento.

La caja es una de las principales áreas tanto para el hospital como para el paciente, ya que es ahí donde el cliente liquida su estancia en el hospital, donde se hacen efectivos los seguros y donde llegan las quejas de cada cliente, por ello es necesario analizar los rubros siguientes que son, la amabilidad del personal de caja, el tiempo para efectuar los tramites en caja y la eficiencia en el tramite; comparando las respuestas de los pacientes contra las opiniones de los empleados.

La amabilidad del personal de caja es considerado en su mayoría como excelente solamente una persona lo considera regular, es decir que el personal que atiende esta área brinda al paciente la información necesaria con buena actitud, disposición, empatía y sobre todo ve por los intereses del personal; el personal de caja es el único que conoce cada paciente desde su ingreso hasta que se van por eso es indispensable brindar un servicio de calidad, siempre el área de cajas está sonriendo y en su mejor disposición de resolver problemas, ya que el dinero a veces llega a ser un problema

para algunos pacientes. Quiere decir que la percepción de los pacientes contra la apreciación de los trabajadores es consistente ya que ambos brindan y perciben cortesía y atención.

El tiempo para efectuar los tramites en caja son considerados por los pacientes como excelentes en su mayoría así lo calificaron solamente un paciente lo mencionó como muy mal, el tiempo es vital para una persona y en especial para una que acaba de recibir algún tratamiento médico, por eso es necesario que exista prontitud en los tramites de pago para que al paciente se le pueda dar de alta, se puede decir que la mayoría de las personas ven agilidad en los tramites de pago; en cuestión del tiempo el área de caja trata de ser lo más ágil posible, cuando se trata de pagos en efectivo o con tarjeta el trámite es casi in mediato, llega haber un poco de problema con los seguros, ya que muchas veces estos no responden de manera rápida para ser válido algún seguro o analizar cada una de las clausulas, por eso pudiera ser que llegara a tardar el trámite y que el cliente se queje.

Sin duda alguna es consistente la percepción que tiene el paciente del tiempo contra lo que el personal está brindando, llegan a ver detalles de atrasos pero no depende de ellos, muchas veces se ven influidos terceros como son los seguros.

La eficiencia en el trámite de pago los pacientes la calificaron como excelente en su mayoría, para se exactos más de la mitad, solamente una persona lo menciona como regular, esto se ve influenciado junto con el tiempo que se requiere para efectuar el pago o el tramite; como encargado de la rea de caja menciona el trabajador que el hospital siempre les brinda todas las herramientas necesarias para brindar el mejor servicio al cliente así como tratan de optimizar trabajos que ayuden a ser más eficaces sus trabajos, en general consideran los empleados que son rápidos y buenos al momento de procesar un pago en el sistema.

La eficiencia de los tramites como se puede analizar coinciden entre lo que el cliente percibe y lo que el trabajador brinda, haciendo de esto un trabajo optimo para los pacientes que llegan a solicitar algún servicio al hospital.

A CONTINUACIÓN SE RESPONDE LA HIPÓTESIS ASÍ COMO LAS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:

- Hipótesis

El sentido de pertenencia e identidad de los trabajadores, impacta directamente en la calidad de los servicios que reciben los consumidores; así como la comunicación integral ocasionado que se sesgue la percepción de los clientes para determinar la comunicación de boca en boca entre sus familiares al momento de elegir un hospital.

Los empleados del hospital no cuentan con un sentido de pertenencia hacia el hospital, esta conscientes en que deben brindar un servicio immaculado, pero no es decisivo para que se identifiquen con la marca Star Medica, lo que ocasiona en ciertos momentos que el trabajador no brinde el mejor servicio a los pacientes que acuden al hospital, esto sin duda alguna impacta directamente en la satisfacción de los mismos.

El hospital día a día trata de mejorar el trato con sus empleados brindándoles capacitación y cursos que ayuden a desarrollarse mejor como personas, lo que note en esta investigación es que el hospital no le da una continuidad a este tipo de cursos, lo cual crea en ciertos empleados desinterés en el tema y lo llegan a ver como algo obligatorio del hospital, la mayoría de los empleados mencionan que los cursos que se les han brindado son muy generalizados, lo ideal sería que el área de capital humano identifique cuales son las áreas que requieren cursos o capacitación y cuales cursos serían, para ser más específicos y que sea de mayor impacto en los trabajadores.

La comunicación es esencial en todo momento, ya sea por parte del hospital hacia sus trabajadores y de sus trabajadores hacia sus clientes, considero que si por parte del hospital no se cuenta con una comunicación integral bien desarrollada o se encuentra deficiente, el servicio que brindaran los trabajadores a los pacientes será de la misma forma en que ellos recibieron la comunicación, es decir, brindaran un servicio un tanto

deficiente, ocasionando malas percepciones del servicio que brinde el hospital, por más capacitado que se encuentre el personal que trabaja en el hospital, se cuente con tecnología de punta, se encuentre los mejores médicos de la zona; si no existe una comunicación efectiva de trabajador a cliente ninguna de las fortalezas antes mencionadas del hospital ayudaran a la percepción que distinguen los clientes de la calidad que brindan en cuestión de servicio.

Originando así una mala experiencia de los clientes en su estancia en el hospital, esto podría causar una publicidad mala del hospital con su círculo más cercano es decir, entre sus familiares y amigos; sesgando al mercado cautivo sobre la preferencia de acudir al hospital Star Medica y no a otro.

De acuerdo a la investigación comparativa que realice, me pude percatar que los empleados se encuentran conformes con las herramientas que el hospital les proporciona, aun así, les gustaría que el hospital realizara acciones que le ayuden a los mismos trabajadores a brindar un mejor servicio en cuanto a la calidad y amabilidad con los pacientes.

De igual forma se le recomienda al hospital estar en constante comunicación con cada una de las áreas que se encuentran en contacto con los pacientes, para mejorar el servicio que brinda cada uno de los trabajadores, ver cuáles son sus insatisfacciones, dudas, preguntas o simplemente como mejorar algunas actitudes, que el paciente podría notar causando así una imagen mala del hospital.

Considero es un trabajo en equipo, donde se ven influidas varias áreas del hospital, es una cadena de servicio donde cada uno de los trabajadores debe de tener disposición y sobre todo actitud de servicio, para que el paciente desde el primer momento que pisa el hospital se sienta a gusto, independientemente de que el cliente este pagando por obtener ese servicio; los empleados del hospital deben de hacer sentir al paciente como parte de su familia y ser tratado mucho mejor que en su propia casa y más por el rubro donde se encuentra el hospital, que es el de la salud.

El hospital Star Medica se encuentra actualmente bien, es como lo puedo definir, es un buen hospital que cuenta con tecnología de punta, buena ubicación, precios accesibles para cierto sector de la sociedad, médicos altamente capacitados, así como una área de imagenología de vanguardia, entre otras atribuciones.

En cuestión de servicio, en la mayoría de los casos brinda un servicio bueno, llega a fallar cuando algún trabajador que se encuentra en contacto con los pacientes no cumple al cien por ciento la expectativa del mismo, ocasionando una calificación negativa, ya sea en el área donde no se cumplió la expectativa del cliente o lo generaliza hacia todo el hospital, por eso es sumamente importante que todos los trabajadores que se encuentren en contacto con paciente traten de brindar un servicio que cumpla con las expectativas del cliente y de no ser así, tratar de resolverlo inmediatamente para que se demuestre la calidad del personal que trabaja en el hospital Star Medica.

- Preguntas de investigación

1) ¿Existe una correlación directa entre los esfuerzos mercadológicos que realiza el hospital vs la percepción en la mente de los consumidores?

Sin duda alguna los resultados arrojaron que no existe una correlación directa entre los esfuerzos mercadológicos que está realizando el hospital y la percepción que tienen los pacientes del mismo, ya que el hospital no está invirtiendo en campañas publicitarias que aumenten la percepción de los consumidores, esta percepción se basa en los servicios que reciben los pacientes en el hospital, así como la experiencia que perciben cada uno de los pacientes del servicio que les brinda cada uno de los empleados que realizan su trabajo para que el paciente se retire del hospital con una percepción adecuada del servicio que este brinda.

- 2) ¿Qué tan determinante es la experiencia en el punto de venta para generar una percepción positiva o negativa en los clientes?

La experiencia en el punto de venta es sumamente importante para determinar la percepción de cada uno de los clientes es decir, de los pacientes, influyen muchas cosas que hacen que un paciente tenga un percepción negativa o positiva de alguien o de algo, considero que es un trabajo en equipo que todo el personal que este en contacto con el paciente debe de brindar un servicio igual al que el otro le ha brindado, con un trabajador que no iguale el servicio, el cliente se retirara del hospital con la única persona negativa de toda su estancia y podrá más el valor negativo de un empleado que todo el esfuerzo por brindar un excelente servicio de los demás trabajadores.

El hospital deberá de invertir sus esfuerzos en capacitar a los trabajadores sobre una cultura de calidad que deberán de brindar y poner en acción desde el momento que entra el paciente al hospital, para que su primer contacto con el cliente sea el encargado de iniciar con la buena percepción del paciente en toda su estancia en el hospital.

- 3) ¿Cómo impacta la percepción de los pacientes en las funciones de los trabajadores del hospital?

Considero que impacta directamente en cada una de las funciones que los trabajadores desarrollan, ya que el paciente o cliente se va creando percepciones de cada área del hospital así como de los empleados que trabajan en ellas, esto depende mucho de cuál fue su recibimiento en la primer visita del paciente al hospital a partir de ahí empieza a crear su propia percepción de los servicios que el hospital ofrece y sobre todo de la calidad de atención que brindan los trabajadores y muchas veces si el paciente regresa se queda con la idea de que en cierta área loa tendieron mal o que cierto empleado no fue amable y queda con la idea de que todos son iguales, por ende puede ser que influye en la actitud del paciente hacia la persona que se está desarrollando en el mismo lugar donde anteriormente lo trataron mal y esto el trabajador lo puede percibir como ataca para su trabajo o hacia su persona.

EXPERIENCIA DEL PROYECTO.

Con este proyecto pude tener un acercamiento más personal con todos los trabajadores del hospital, escuchar sus necesidades, opiniones, formas de ver al hospital, así como ver el optimismo con el que se expresan del hospital, de igual forma pude tener un acercamiento con muchos pacientes que acudieron al hospital a recibir los servicios que este presta; escuchar a cada uno de los pacientes lo que piensan, opinan, como ven al hospital, así como lo que proyectan cada uno de los trabajadores del hospital Star Medica según los pacientes.

Esto me ayudo a ser más humano ante las adversidades de los pacientes en cuestión del servicio que buscan y sin lugar a duda todos los pacientes buscan recibir un buen trato, eso es lo más importante brindar el servicio con el mejor trato posible, con amabilidad, paciencia y esmero en cada una de las actividades que realizan los empleados en el hospital.

No solo es una persona que trabaja en una empresa que brinda un servicio, son trabajadores que tienen inquietudes sobre el trabajo que realizan en el hospital, son personas que están conscientes que debe mejorar para poder brindar un servicio de excelente calidad a los pacientes que llegan a necesitar de los servicios del hospital. Esto es muy gratificante porque me di cuenta que los trabajadores realmente se quieren comprometerse con el hospital y con los pacientes que acuden a él y esto es muy beneficioso porque de ahí se puede desprender una buena cultura de la calidad del servicio.

De igual forma entendí problemas, vi necesidades y analice paradigmas que los pacientes perciben hacia el hospital, lo mejor de las cosas es que todas estas complejidades, problemas o circunstancias se pueden solucionar, para que así el hospital brinde un servicio óptimo, digno de la marca que representa y del servicio que precede.

BIBLIOGRAFÍA.

- Aspectos prácticos de la calidad en el servicio.* (2010). México: Vertice.
- Assael, H. (2004). *Comportamiento del Consumidor.* México D.F.: International Thomson Editores.
- Cobra, M. (2001). *Marketing de Servicios.* Colombia: Mc Graw Hill.
- Crosby, P. B. (2001). *La Calidad No Cuesta.* México: Cecsa.
- Czinkota, H. (2007). *Principios de Marketing: Y Sus Mejores Prácticas.* México: Thomson.
- Estrategia Magazine. (24 de Octubre de 2007). *GestioPolis.* Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/branding-construccion-de-marca.htm>
- Fischer, G. N. (2000). *Campos de Intervencion en Psicología Social.* España: Narcea.
- Gabín, M. A. (2009). *Administración Pública.* Madrid España: Praninfo SA.
- Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestion de servicios.* Madrid España: Diaz Santos.
- Healey, M. (2008). *What is branding?* Switzerland, UK: RotoVision.
- Hughes, E. (2006). *La mirada de Vogue México.* México: Condé Nast.
- INSP. (s.f.). *Estudi Comparativo de Servicios.* Obtenido de Instituto Nacional de Salud Publica.
- K.Douglas Hoffman, j. E. (2008). *Fundamentos de Marketing de Servicios.* México: Edamsa Impresiones.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Fundamentos de Marketing.* DF, México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing.* México: Pearson.
- Lipovetsky. (2000). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas.* Barcelona, España: Anagrama.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados.* México: Pearson Prentice Hall.
- Sanz, J. L. (2010). *Calidad.* México: Paraninfo SA.
- Teresa, R. G., & Miguel, B. G. (2012). *Imagen de marca y product placement.* España: ESIC.
- Velilla, J. (2010). *Branding: Tendencias y retos en la comunicación de la marca.* Barcelona: UOC.
- Zeithmal, B. G. (2010). *Marketing de Servicios.* México: Mc Graw Hill.