



VIGILADA MINEDUCACIÓN
ESPECIALIZACIÓN ADMINISTRACIÓN DE LA SALUD
TRABAJO DE GRADO

**NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CORPORATIVO EN EL
LABORATORIO DE PATOLOGÍA Y CITOLOGÍA
CITOSALUD S.A.S**

PAULA ANDREA CASTAÑEDA HERNÁNDEZ

ALICIA RAMÍREZ MACÍA

LEIDY YINETH RODRÍGUEZ AMAYA

Trabajo de grado

Para optar el título de

Especialista en Administración de la Salud

Profesor

RICHARD NELSON ROMÁN MARÍN

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES
Manizales, Caldas, Colombia**

Diciembre de 2017

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	¡Error! Marcador no definido.
1.-Descripción	¡Error! Marcador no definido.
2.-Introducción	5
3.-Planteamiento del problema.....	5
4.-Justificación.....	6
Objetivos.....	7
5.-Objetivo general.....	7
6.-Objetivos específicos	7
7.-Ubicación contextual.....	8
Visión y Misión de Citosalud S.A.S	9
8.-Referente teórico	11
9.-Antecedentes	11
10.-Marco teórico	23
11.Aspectos a considerar en la investigación.....	22
12. Servicio al cliente.....	22
13.Calidad de servicio al cliente.....	23
14.Objetivos de la calidad del servicio.....	23
15.Dimensiones de la calidad del servicio.....	23
(Tabla gráfica de dimensiones para la calidad del servicio).....	24
16.-Percepción.....	25
(Tabla gráfica de percepción de la calidad y satisfacción del cliente).....	26
17.-Satisfacción del cliente.....	27
Niveles de satisfacción.....	29
Tabla 1:Antecedentes de la satisfacción.....	30
18.-Tendencias metodológicas para realizar estudios de satisfacción de usuarios.....	30
19.-Modelos teóricos.....	31
Teoría de la no confirmación de expectativas.....	31
Descontento Potencial.....	31
Análisis de disponibilidad.....	32
Medición de la calidad percibida.....	32
20.-Metodología.....	33
Enfoque.....	33
Diseño.....	33
21.-Población y muestra.....	33
Plan de recolección de información.....	33
22.-Instrumentos.....	34

23.-Plan de análisis de información	35
24.-Componente ético.....	39
25.-Resultados (Gráficas).....	40
LISTA DE GRAFICOS	
Gráfica 1. Instalaciones de CITOSALUD	40
Gráfica 2. Entrega de resultados.....	41
Gráfica 3. Información a los usuarios	4242
Gráfica 4. Información a las EPS o IPS.....	433
Gráfica 5. Resolución de quejas y reclamos	444
Gráfica 6. Entrega de informes.....	455
Gráfica 7. Seguridad en la prestación del servicio	466
Gráfica 8. Seguridad en el manejo de información.....	477
Gráfica 9. Cumplimiento con los requisitos del cliente	488
Gráfica 10. Apoyo institucional y al usuario.....	499
Gráfica 11. Acogida de inquietudes y sugerencias.....	50
Gráfica 12. Confiabilidad en el resultado.....	51
Gráfica 13. Capacidad instalada para el servicio	5252
Gráfica 14. Horario de atención.....	533
Gráfica 15. Atención al cliente.....	54
Gráfica 16. Satisfacción con el servicio.....	5555
Gráfica 17. Entrega de resultados con confiabilidad en los resultados.	5656
Gráfica 18: Resolución de quejas e inquietudes y sugerencias tomadas en cuenta	5757
Gráfica 19: Satisfaccion y seguridad en la prestacion del servicio	58
Grafica 20: Relación de satisfacción con el servicio con respecto a la capacidad instalada para la prestación del mismo.....	59
26.-Discusión.....	60
27.-Conclusiones.....	622
28.-Recomendaciones	633
29.-Bibliografía	644
30.-Anexos	¡Error! Marcador no definido.5
Anexo 1: Carta de autorización (petición)	¡Error! Marcador no definido.5
Anexo 2: Carta de autorizacion (respuesta)	¡Error! Marcador no definido.6
Anexo 3: Modelo de encuesta	¡Error! Marcador no definido.7

1. DESCRIPCIÓN

Se realiza una investigación cuantitativa para identificar el nivel de satisfacción percibido por los clientes corporativos del laboratorio de Patología y Citología CITOSALUD S.A.S, una entidad privada prestadora de servicios de salud que se encarga de contribuir al diagnóstico de diversas enfermedades. A través de la recolección de información de la mayoría de los clientes corporativos se intenta saber además de la satisfacción que les brinda la entidad, cuales son las expectativas que se tienen frente a los diferentes niveles de servicio de la institución. Para recolectar esta información se diseñan y aplican instrumentos (encuesta), se tabulan, se interpretan y se concluye finalmente que la mayor parte de los clientes si están satisfechos con el servicio prestado y de acuerdo con los datos analizados se recomienda a la institución mejorar en aspectos como la eficacia en las diferentes diligencias para evitar pérdidas de clientes, que son el pilar de la institución. Logrando así el cumplimiento de su visión y misión alcanzando un servicio de patología de mediana complejidad, con la implementación de ciencia y tecnología que perfeccionen el servicio.

2. INTRODUCCIÓN

Esta investigación se realiza con el fin de identificar una estrategia dirigida a evaluar la satisfacción de los clientes corporativos, revisando los componentes de cada una de las variables importantes en este aspecto, con el fin de conocer el grado de fidelidad, lealtad y permanencia de dichos clientes en aras de asegurar el desarrollo sostenible de la institución. A la fecha no se cuenta con instrumentos como bases de datos de los clientes para obtener la información de la anteriormente mencionada satisfacción, con la sistematización de los datos se podrá hacer análisis del estado en que se encuentra la Institución, buscando fortalecer los aspectos débiles y forjar una Entidad Prestadora de Servicios de alta calidad.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Laboratorio de Patología y Citología CITOSALUD S.A.S. es una Institución Prestadora de Servicios (I.P.S.) de Salud de carácter privado que presta servicios de complejidad diagnóstica de segundo nivel en el territorio caldense y a nivel regional, orientado hacia el diagnóstico anatómico-patológico y citológico de la enfermedad. La Institución se ha caracterizado durante sus 25 años de servicio a la comunidad como una I.P.S. líder en el diagnóstico de la enfermedad, contando con profesionales con altos estándares de calidad cuyo principal objetivo es brindar un diagnóstico confiable y oportuno, razón por la cual, en la actualidad cuenta con un gran número de clientes corporativos. Sin embargo, en el momento se conoce parcialmente el grado de satisfacción de estos clientes, teniendo presente que en los tres años anteriores han sido cuatro los clientes corporativos que ya no contratan sus servicios con el Laboratorio de Patología y Citología CITOSALUD S.A.S.

4. JUSTIFICACIÓN

En un mundo tan cambiante donde el caos es el protagonista y donde las fluctuaciones sociales, económicas y políticas se han convertido en el desafío de las organizaciones actuales, el cliente y la satisfacción de sus necesidades y expectativas implícitas y explícitas son hoy el pilar fundamental para el establecimiento de estrategias y actuaciones empresariales. Es así, donde el mundo interno organizacional debe enfocarse no solo en el conocimiento y entendimiento de esas expectativas, sino también en dirigir y alinear sus políticas y necesidades internas con las necesidades del cliente. Mantener el cliente externo satisfecho merece un esfuerzo adicional por parte de los dirigentes y sus colaboradores, así como también, una construcción estratégica que permita evidenciar su satisfacción, como una política institucional. Sin embargo, las organizaciones deben no sólo conocer lo que espera el cliente de ellos, sino también, aquellos elementos que lo hagan desviarse hacia la competencia o por el contrario permanecer y ser fieles. El Laboratorio de Patología y Citología CITOSALUD S.A.S. se ha esforzado por mantener procesos y procedimientos que conlleven a la satisfacción del cliente corporativo, el cumplimiento de sus necesidades y expectativas y por consiguiente su fidelización; sin embargo, se desconoce la percepción que los clientes tienen de la organización, así como también, conocer cuáles son los elementos y atributos que los hacen permanecer y ser fieles a pesar de sus debilidades.

Conocer y entender lo que piensa el cliente corporativo, cómo percibe la organización y qué lo hace quedarse con ella, no solo conllevará al desarrollo de estrategias organizacionales eficaces relacionado con la retención del cliente, sino también con el establecimiento de procesos y procedimientos confiables, oportunos y seguros; siendo la sostenibilidad organizacional el resultado de la construcción y fidelización del cliente como su pilar fundamental. Es así como la presente investigación no solo contribuirá en la detección de los niveles de satisfacción del cliente corporativo, sino también en la identificación de los atributos organizacionales que los clientes consideran incluyentes y excluyentes y que son traducidos en fidelidad, lealtad y permanencia, hoy éstos niveles y atributos son desconocido por el Laboratorio de Patología y Citología CITOSALUD S.A.S.

Por lo anterior, la investigación que se pretende realizar, no solo tendrá utilidad interna relacionado con hacer explícito lo implícito y permitir hacer sugerencias o recomendaciones tendientes a la mejora y establecimiento de un direccionamiento estratégico enfocado a la satisfacción y fidelización del cliente corporativo, sino que también, permitirá entender aquellos atributos, necesidades y expectativas importantes del cliente corporativo frente a un Laboratorio de Patología y Citología de similares características. OBJETIVOS

5. OBJETIVO GENERAL

Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes corporativos con respecto a los servicios ofertados por el Laboratorio de Patología y Citología CITOSALUD S.A.S. para proponer estrategias al interior del mismo tendientes a la mejora de la Institución y a la fidelización del cliente corporativo.

6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la percepción general que tienen los clientes corporativos frente a la calidad del servicio prestado por el Laboratorio de Patología y Citología CITOSALUD S.A.S.
- Indagar sobre las falencias que los clientes corporativos identifican en el Laboratorio de Patología y Citología CITOSALUD S.A.S.
- Identificar las fortalezas que los clientes corporativos identifican en el Laboratorio de Patología y Citología CITOSALUD S.A.S.
- Reportar al Laboratorio de Patología y Citología CITOSALUD S.A.S. los resultados del presente estudio.



ESPECIALIZACIÓN ADMINISTRACIÓN DE LA SALUD
TRABAJO DE GRADO

7. UBICACIÓN CONTEXTUAL

El Laboratorio de Patología Y Citología CITOSALUD SAS fue fundado en el año 1984 y en ese entonces tenía su sede en el Centro Medico de la Mujer y fue hasta el año 2002 cuando adquirió una sede propia en la calle 64 N° 24-27, por el médico patólogo Doctor Guillermo LópezGuarnizo en la ciudad de Manizales, con el propósito de brindar un apoyo en el diagnóstico oportuno y preciso de enfermedades a toda la población caldense.

El laboratorio de Patología y Citología CITOSALUD SAS es una institución que presta servicios de salud y se dedica al diagnóstico de la enfermedad por medio del estudio Anatomopatológico y Citológico principalmente en la población de Caldas. Su compromiso con la calidad es “la entrega de informe Anatomopatológico y Citológico confiable, con procesos y procedimientos seguros y eficientes, con un personal competente y calificado, atención con calidad, continua y oportuna que apunta a la satisfacción del usuario, logrando así fidelización y adhesión de nuestros clientes, sostenibilidad financiera y mejoramiento continuo de los procesos dentro del marco normativo de servicios de salud de Colombia”.

Su visión y misión apuntan al mejoramiento de la calidad siempre brindando lo mejor en cada uno de sus procesos con una infraestructura acorde para la prestación del servicio y un talento humano capacitado.

VISION

“Seremos en el año 2018 un laboratorio que presta servicio de patología de alta complejidad, implementando técnicas diagnósticas y estudios complementarios de tercer nivel como lo son la citometría de flujo, biología molecular, FISH, CISH y citología cervicovaginal de base líquida, logrando así aumentar en un 20% nuestros servicios; destacándonos en el 80% del mercado por la credibilidad y precisión diagnóstica y por su excelente oportunidad no superando los 5 días hábiles; lo que permitirá ampliar la prestación del servicio en un 10% a nivel nacional principalmente en ciudades intermedias, proyectando nuestros valores y principios a los clientes y comunidad generando procesos investigativos y logrando ser el laboratorio de referencia para la realización de estudios Anatomopatológicos y citológicos oportunos, confiables y seguros” .

MISION

“Prestar servicios de diagnóstico Anatomopatológico y citológico de baja y mediana complejidad ajustados a la normatividad vigente principalmente para la población del Departamento de Caldas; garantizando durante el proceso de atención, un diagnóstico confiable y oportuno. Nos regimos por estándares de calidad orientados al mejoramiento continuo para lo cual mantenemos condiciones técnico científicas y de infraestructura física óptimas y responsables con la seguridad del paciente, procesos administrativos y financieros eficientes y una vocación de servicio que se traduce en un trato humanizado que garantiza la satisfacción del usuario como mecanismo para promover su salud; el desarrollo profesional y personal de nuestro equipo de trabajo y la sostenibilidad organizacional” .

Por tal motivo y para apoyar en el mejoramiento de la calidad en la prestación de su servicio se ha decidido realizar este trabajo investigativo en esta institución el cual esperamos que le sea de gran ayuda.¹

¹Fuente: Documentos institucionales de Citosalud



ESPECIALIZACIÓN ADMINISTRACIÓN DE LA SALUD
TRABAJO DE GRADO

8. REFERENTE TEÓRICO

9. ANTECEDENTES

Tabla 1: Antecedentes

AUTOR	TITULO	FECHA	OBJETIVO	CONCLUSIÓN
Organización Panamericana de la Salud	La satisfacción del cliente usuario	2007	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocer que existen diferentes tipos de usuarios en el laboratorio. - Establecer la relación usuario-sistema de calidad. - Elaborar y aplicar cuestionarios o encuestas para establecer el nivel de satisfacción de los usuarios externos. - Analizar la cadena de procesos para determinar los eslabones críticos y medir la satisfacción de los usuarios internos. - Evaluar los resultados de cuestionarios y encuestas y recomendar cambios. - Implementar un proceso para la medición continua de la satisfacción del usuario. 	<p>Se debe enfatizar la importancia de la medición sistemática del grado de satisfacción del cliente o usuario: para una institución como un laboratorio, la satisfacción del paciente o cliente externo está vinculada al prestigio profesional del laboratorio y su imagen. La calidad requiere la satisfacción de todos y el sistema exige medirla como función del mejoramiento Continuo.</p>

<p>Evaristo Galeana Figueroa, Dora Aguilasocho Montoya**</p>	<p>CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (revista de investigación en ciencias de la administración INCEPTUM)</p>	<p>VOL 2 n° 1 (2007). Última actualización 21 de Marzo de 2017</p>	<p>Resumen: En el presente trabajo se abordan las estrategias que realizan las compañías para elevar su competitividad a través de la satisfacción de sus clientes. Por esta razón, la Gestión de la Calidad Total se convierte en una herramienta clave al ser un modelo que busca, desde la perspectiva de las empresas, crear valor a sus clientes. Por ello, en los últimos años se han generado una proliferación de estudios sobre las ventajas de la reorganización de la empresa para favorecer la creación de unidades de negocio orientados a resultados y vertebrados por procesos creadores de valor añadido. A través de consultores, certificaciones o premios, están tratando de ser reconocidas como partícipes de la Gestión de la Calidad Total.</p>	<p>A través de los principios y la filosofía de la Calidad Total debemos buscar siempre la satisfacción del cliente prestando un servicio de calidad. Esto nos permitirá diferenciarnos de la competencia y obtener, en consecuencia, una ventaja competitiva sobre ella y, también, lograr la fidelización de los clientes. Dicha fidelización ha de ser una preocupación constante de las empresas, "ya que es mucho más costoso conseguir nuevos clientes que mantener los actuales, existen multitud de formas y técnicas para fidelizar a los clientes, pero sin duda una de ellas es ofrecer un servicio de elevada calidad que sea difícilmente imitable por la competencia, siendo muy importante saber medir la calidad de servicio para conseguir elevados niveles que garanticen la satisfacción de los clientes" (Juliá et al 2002).</p>
---	--	--	---	--

<p>MARCELA MALDONADO CLAVIJO, JAIRO MORALES QUEVEDO, MAICOL VILLANUEVA VERA</p>	<p>CONDICIONES ASISTENCIALES Y ADMINISTRATIVAS QUE POTENCIALMENTE INFLUIRIAN EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE INTERNO Y EXTERNO DE UN SERVICIO DE SALUD: IMPLICACIONES PARA LA GESTION OPERACIONAL.</p>	<p>UNIVERSIDAD DEL ROSARIO FACULTAD DE ADMINISTRACION MAESTRIA EN ADMINISTRACION EN SALUD</p> <p>AGOSTO, 2013</p>	<p>Objetivo General: Identificar y analizar los factores asociados al nivel de satisfacción de los usuarios internos y externos de los 12 centros de salud del Patronato Provincial de Pichincha y como éstos aportan a un análisis de los principios de Gestión de calidad.</p>	<p>La valoración de la satisfacción de los servicios de salud por parte de los usuarios y funcionarios no solo se compone de características de índole asistencial relacionadas con el proceso de atención y los resultados de atención, existen otros factores que también adquieren importancia a la hora de evaluar la satisfacción de los servicios de salud los cuales están relacionados con la planeación y el diseño de la atención, factores de orden administrativo y operacional, que no solo son importantes para el funcionario, como actor principal de estos, sino también para los usuarios quienes actualmente evalúan el impacto que tiene la configuración de la atención sobre los resultados en la prestación del servicio.</p> <p>.Para los usuarios aspectos tales como la solución de quejas y reclamos, la atención oportuna de acuerdo a la programación y la dotación de materiales y equipos necesarios para la atención integral, son aquellos de mayor valor, con respecto a la valoración dada por los funcionarios, por lo tanto es evidente que para esta</p>
--	---	---	--	--

			<p>población aspectos de tipo cognitivo son la prioridad en la evaluación de la satisfacción de los servicios de salud, sería oportuno entonces realizar una investigación dirigida a la exploración de los aspectos afectivos tales como la interacción médico-paciente y calidez humana.</p> <p>.De acuerdo a los resultados descritos es evidente que existen diferencias significativas entre las condiciones administrativas y asistenciales que a futuro pueden influir sobre la percepción de la satisfacción del usuario. Es evidente que para los funcionarios las condiciones de tipo administrativo tienen una mayor influencia que algunas condiciones de tipo asistencial, mientras que para los usuarios las condiciones de tipo operacional y asistencial relacionadas con la interacción con el personal médico y administrativo siguen siendo predictores de alta importancia para construir su percepción sobre la satisfacción del servicio. Estos matices se explican de acuerdo a los roles de cada uno de los participantes pues para los funcionarios todos aquellos</p>
--	--	--	---

				factores implicados en la planeación, diseño y organización de la prestación de los servicios, son aquellos predictores que están bajo su responsabilidad y por lo tanto tienen una alta influencia en la satisfacción de los servicios de salud, mientras que para los usuarios, los resultados de la atención son aquellos factores a evaluar y por lo tanto a partir de ellos emiten su valoración sobre la satisfacción de los servicios de salud.
Xenia Celadon Brines Gilbert Watson Ellis	Estudio de satisfacción del cliente externo Área de Salud Puriscal - Turrubares	Revistas de Ciencias Administrativas y Financieras de la Seguridad Social <i>Print version</i> ISSN 1409-1259 Revista Ciencias Administrativas y Financiera seguridad	Objetivo general: Conocer la percepción del cliente externo con respecto de los servicios de salud que brinda el Área de Salud de Puriscal -Turrubares mediante un estudio de percepción de los usuarios de los servicios de las áreas de salud.	De acuerdo a los resultados descritos es evidente que existen diferencias significativas entre las condiciones administrativas y asistenciales que a futuro pueden influir sobre la percepción de la satisfacción del usuario. Es evidente que para los funcionarios las condiciones de tipo administrativo tienen una mayor influencia que algunas condiciones de tipo asistencial, mientras que para los usuarios las condiciones de tipo operacional y asistencial relacionadas con la interacción con el personal médico y administrativo siguen siendo predictores de alta importancia para construir su percepción sobre la

		Social vol.7 n.2 San José Jul. 1999		satisfacción del servicio. Estos matices se explican de acuerdo a los roles de cada uno de los participantes pues para los funcionarios todos aquellos factores implicados en la planeación, diseño y organización de la prestación de los servicios, son aquellos predictores que están bajo su responsabilidad y por lo tanto tienen una alta influencia en la satisfacción de los servicios de salud, mientras que para los usuarios, los resultados de la atención son aquellos factores a evaluar y por lo tanto a partir de ellos emiten su valoración sobre la satisfacción de los servicios de salud.
DOLORES VARGAS ALARCÓN PAULINA BELÉN RÍOS, M.D., M.E., MPH, DIRECTORA DE LA TESIS	“Estudio de satisfacción del Usuario Externo e Interno en los servicios de salud del Patronato Provincial de Pichincha”	UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO Enero de 2003	Objetivo general: El siguiente trabajo tiene como objetivo identificar las condiciones asistenciales y administrativas que influyen en la satisfacción de los usuarios de un servicio de salud, para tal fin se tuvo en cuenta no solo la participación de los usuarios, sino también de los funcionarios de la organización hospitalaria, a partir de estas	Conclusiones: 1. El área de Salud de Puriscal - Turrubares cuenta con 09 sectores, de los cuales solo 03, que se ubican en la infraestructura sede del área, cuentan con servicio de vigilancia. La seguridad de la planta física y bienes institucionales de los restantes sectores y otras dependencias del área de salud quedan desprotegidos en el horario extra laboral, lo cual ha conllevado a actos vandálicos y pérdida de equipos

			<p>se realizó una comparación entre las calificaciones de ambos, con el fin de conocer las semejanzas y diferencias entre las características asistenciales y administrativas consideradas altamente influyentes en la valoración de la satisfacción de los servicios de salud prestados y/o recibidos.</p> <p>valiosos.</p> <p>2. Con respecto al trato del personal Auxiliar de Enfermería, los sectores de La Gloria y Barbacoas presentan niveles bajos en la percepción del cliente externo. Lo mismo sucede con el trato de las secretarias en los sectores de La Gloria y Turrubares.</p> <p>3. Los clientes externos encuestados tienen muy buena percepción con relación a las acciones que lleva a cabo el médico en el consultorio, sin embargo, llama la atención que el sector de Picagres presenta en forma reiterada puntajes bajos en cada uno de los rubros relacionados con este tópico. Seguido en Frecuencia por los sectores de Santiago 2 y Barbacoas.</p> <p>4. Con respecto al tiempo transcurrido haciendo fila para conseguir cita en los EBAIS, todos los sectores presentan con más frecuencia tiempos bajos, que oscilan entre los 05 y 30 minutos.</p> <p>5. El tiempo transcurrido en la espera para ser atendido por el médico en el</p>
--	--	--	--

				<p>EBAIS es alto, siendo lo más frecuente 120 minutos seguido de 180 minutos. Los sectores donde transcurre más tiempo de espera son La Gloria con 240 minutos, Barbacoas, Pedernal, La Gloria y Turrubares con 180 minutos. Una posible explicación es que los clientes provienen de localidades distantes y generalmente cuentan con un servicio de transporte público con horario establecido que no concuerda con sus necesidades y por tanto se ven obligados a permanecer en el EBAIS mientras se llega la hora de su cita.</p> <p>6. La duración de la consulta médica con frecuencia oscila entre los 10 y 20 minutos en todos los Sectores, lo cual está acorde con la normativa existente. Así mismo el tiempo de llenado de documentos por la secretaria fue bajo en todos los sectores, oscilando con frecuencia entre los 05 y los 15 minutos.</p> <p>7. Con respecto a las actividades realizadas por el personal de salud con el cliente, el sector de Picagres presenta bajos</p>
--	--	--	--	---

				<p>puntajes en la mayoría de rubros contemplados, (charlas educativas, visita domiciliaria, información en salud e invitación para participar en actividades comunales).</p> <p>8. La percepción del cliente externo con respecto a las acciones realizadas por el equipo de salud en la visita domiciliaria, es baja en los rubros "da referencia para consulta o control médico", "revisa letrinas o servicios sanitarios" Y "pesa niños". Con respecto a este último rubro, muchas veces por falta de niños en el hogar se refleja negativamente, (como si no se hubiera realizado dicha actividad). Esto también puede ser una explicación del porqué algunos sectores aparecen con bajo puntaje en el rubro "aplica vacunas".</p> <p>9. Con relación al ambiente físico de la infraestructura existente en los diferentes sectores del área de salud, los servicios sanitarios se constituyen en el problema medular al recibir un puntaje muy bajo en lo relativo a la</p>
--	--	--	--	--

ESPECIALIZACIÓN ADMINISTRACIÓN DE LA SALUD
TRABAJO DE GRADO

			<p>limpieza, iluminación, privacidad y ventilación. Los sectores donde más se reflejan estas situaciones son Santiago 3, La Gloria y Turrubares. Por lo demás, el ambiente físico es percibido como adecuado.</p> <p>10. Los servicios de apoyo se perciben como convenientes por parte de los encuestados. Sin embargo, en varios de los sectores hacen la observación en forma reiterada de la necesidad de implementar el servicio de farmacia en sus respectivos sectores y un servicio de radiología en la sede del área de salud. Esta última observación es muy válida considerando la distancia que debe recorrerse así como el tiempo requerido para asistir a un centro más especializado ubicado en San José, entabando esto la capacidad de resolución del área de salud.</p> <p>11. Los clientes encuestados otorgan un puntaje alto a los servicios de salud que brinda esta área, la cual es una condición que se repite en todos los sectores, así mismo la gran mayoría de estos clientes recomendarían los</p>
--	--	--	--

			<p>servicios de salud de esta área a familiares o amistades, generalmente con el argumento de que en esta área de salud se brinda buen trato y atención médica. Esto refleja la percepción que tiene la población en relación con la calidad de los servicios de salud brindados.</p> <p>12. Al brindarle a los encuestados la oportunidad de dar sugerencias o recomendaciones en relación con los servicios de salud del área, estos refieren que se deben implementar más servicios de apoyo (farmacia en algunos EBAIS y servicio de radiología en el área de salud), mejorar la atención brindada, disminuir los tiempos de espera y aumentar los cupos para recibir ²atención médica.</p> <p>13. El 62% de las personas encuestadas refieren que en caso de dudas, inquietudes o quejas no saben a dónde o ante quién dirigirse, esto nos hace pensar en la necesidad de fortalecer el proceso de educación e</p>
--	--	--	--

²²Marketing de servicios 2001

ESPECIALIZACIÓN ADMINISTRACIÓN DE LA SALUD
TRABAJO DE GRADO

			<p>información a los clientes externos, lo cual redundaría en una mayor satisfacción y ¿por qué no?, una mayor eficiencia en la gestión local. Algunos de los usuarios hacen la observación de que al presentar sugerencias, las mismas no han sido tomadas en cuenta. Preocupa la ausencia de un mecanismo de recolección de inquietudes o quejas de los clientes externos que sea accesible y que proteja su anonimato.</p>
--	--	--	---

10. MARCO TEÓRICO

La hipótesis de trabajo es que los clientes corporativos del Laboratorio de Patología y Citología se encuentran muy satisfechos con los servicios recibidos.

11. ASPECTOS A CONSIDERAR EN LA INVESTIGACIÓN

A continuación se hará una descripción conceptual y teórica de los principales aspectos a tener en cuenta para el desarrollo de la presente investigación.

12. SERVICIO AL CLIENTE

Dados los avances durante los últimos años en materia de desarrollo comercial y competitividad, la estrategia del servicio al cliente se identifica como un mecanismo, desarrollado por las instituciones, para alcanzar altos niveles de calidad en cuanto a los servicios ofrecidos a los clientes, para esto, es fundamental el desarrollo de actividades interrelacionadas que permitan el logro de la satisfacción de los usuarios. Dado lo anterior, Albrecht y Bradford³(1) plantean que el servicio al cliente comprende todas las actividades que la empresa o sus empleados desarrollan o efectúan para satisfacer a los clientes, tomando decisiones que los beneficien. Adicional a lo anteriormente citado, es importante mencionar que el servicio al cliente proporciona ingresos, da resultado en muchas formas, como por ejemplo, la retención del cliente durante un largo periodo de tiempo. Por lo tanto, es fundamental resaltar que todas las empresas que desean prestar servicios, en este caso los Laboratorios de Citología y Patología, deben contar con una gestión interna orientada a la satisfacción de los clientes.

Uno de los pilares del servicio al cliente es la medición permanente de la calidad, al respecto, se expresan que "la calidad en los servicios es un problema de metodología, trabajo en equipo y relaciones humanas" (1). En cuanto a metodología, se hace referencia a la necesidad de contar con métodos, estrategias y sistemas bien utilizados para recabar información, analizarla confiablemente y tomar decisiones para la solución de una determinada problemática existente, en vías de una mejora continua. Para esto es importante que todos los individuos que conforman la organización aprendan a cooperar y trabajar unidos, en función no solo de los objetivos institucionales, sino también de lograr la adaptación frente a los cambios y realizar un plan de mejoramiento continuo.

³La excelencia en el servicio
KB Albrecht, LJK Albrecht, LJ Bradford - 1990 - sidalc.net

Bradford define la calidad de servicio ⁴ como un estándar que sirve para determinar el nivel de excelencia que las instituciones han diseñado, adoptado e implementado para lograr el mayor nivel de satisfacción de sus clientes, siendo los mismos quienes definen el nivel de calidad por medio de las expectativas y necesidades impuestas, evidenciando dicha satisfacción al momento de recibir el producto o servicio deseado.

13. CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE

Se define como el conjunto de acciones encaminadas a lograr la satisfacción de las demandas o exigencias de los clientes, lo cual le implica a las instituciones un conocimiento objetivo de la percepción y expectativa de los clientes, por medio de la adaptación de sus instalaciones, ambiente, equipos, documentos, mobiliario y apariencia de empleado. También implica tener presente aspectos como la confiabilidad del servicio (prestación del servicio de manera viable, concisa y exacta) y la capacidad de respuesta (tener vocación de servicio hacia los demás), lo cual hace necesario desarrollar en los colaboradores sentido de seguridad, empatía, conocimiento, atención individualizada de las quejas, cortesía y respeto hacia el usuario.

14. OBJETIVOS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Senlle ⁵ plantea que los objetivos de la calidad de servicio son:

1. Conseguir y mantener la calidad del servicio, para satisfacer de forma permanente las necesidades de los clientes y los requisitos legales.
2. Garantizar a la dirección que la calidad obtenida se mantiene y mejora a lo largo del tiempo y con independencia de las personas que en cada momento formen parte de la plantilla de la empresa.
3. Tener una base de información con la que se obtengan datos para mejorar continuamente.
4. Aunar y recoger los esfuerzos de todos los miembros de la empresa.
5. Obtener una visión global y particular de los procesos y evaluar su eficacia.

Teniendo presente los aspectos anteriormente citados, se logrará la satisfacción del cliente, integrando la calidad como un concepto dinámico que debe

⁴Fundamentos de marketing de servicios

decaops.com/file/libro-fundamentos-de-marketing-de-servicios-hoffman-pdf

⁵Guía completa de las normas ISO 1400

RB Clements, A Senlle - 1997 - uniciencia.ambientalex.info

transformar la filosofía interna a nivel institucional, modificando los procesos de pensamiento y el conjunto de valores, actitudes, métodos y estrategias del trabajo en equipo.

15. DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

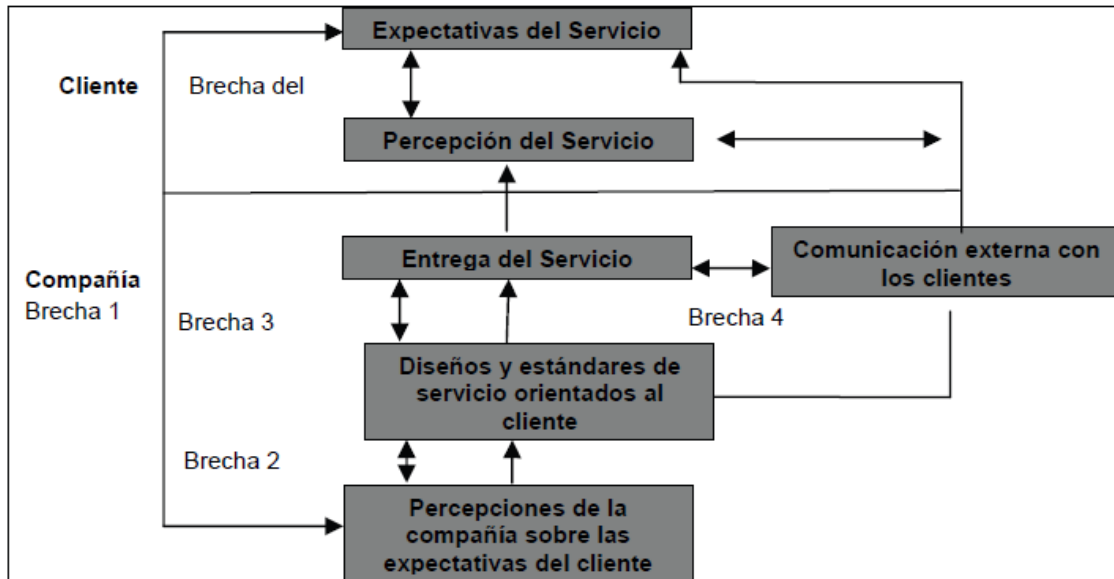
Dimensión 1. Expectativas del cliente

Zeithaml y Bitner⁶⁶ identifican las Expectativas del Cliente como el conjunto de "creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencias contra los cuales se juzga su desempeño". Se identifican como el elemento fundamental al momento de evaluar la calidad de los servicios ofertados a los usuarios, lo cual le exige a las empresas conocer las preferencias de los mismos para así enfocar la prestación de los servicios y finalmente evaluar la respuesta frente a los servicios recibidos.

Los autores anteriormente citados identifican la falta de conocimiento de las Expectativas de los Clientes como la principal brecha que existe en la Calidad de los Servicios, debido a que la mayoría de las instituciones no se interesan por conocer qué es lo que realmente quieren o necesitan los usuarios. Por lo tanto, identifican como prioritario la adaptación de un modelo que permita identificar los niveles de satisfacción de los clientes, teniendo presente que la satisfacción del cliente estará también determinada por su nivel de educación, experiencias, valores y expectativas, como se expone en el gráfico N° 1 (3):

Tabla 2: Dimensiones para el estudio de calidad

⁶⁶ Marketing de servicios, Mc Graw Hill, 2002



Fuente: Zeithaml, V.; Bitner, M., 2002

FIGURA N° 1

MODELO DE LAS BRECHAS SOBRE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

Dimensión 2. Percepción del cliente

16. PERCEPCIÓN

La percepción se define como la capacidad de organizar los datos y la información que percibimos por medio de los sentidos e integrarla como un todo, creando así un concepto. Dicho concepto varía de acuerdo a las experiencias y el aprendizaje que tiene el observador.

Hoffman y Bateson ⁷ definen la percepción del cliente como "la sensación que experimenta un cliente después de recibir un producto o servicio. Esta percepción se forma cuando éste evalúa el paquete de beneficios que le ofrece la empresa, determina la relación costo/beneficio y decide si la sensación es buena". Al tratarse de percepción del cliente, los japoneses la denominan subjetividad social" ya que consiste en la relación entre lo que en verdad es un producto/servicio y lo que representará en un contexto social determinado.

Estos autores (4) definen los siguientes aspectos como de gran influencia en la persona y en su percepción:

⁷Fundamentos de marketing de servicios

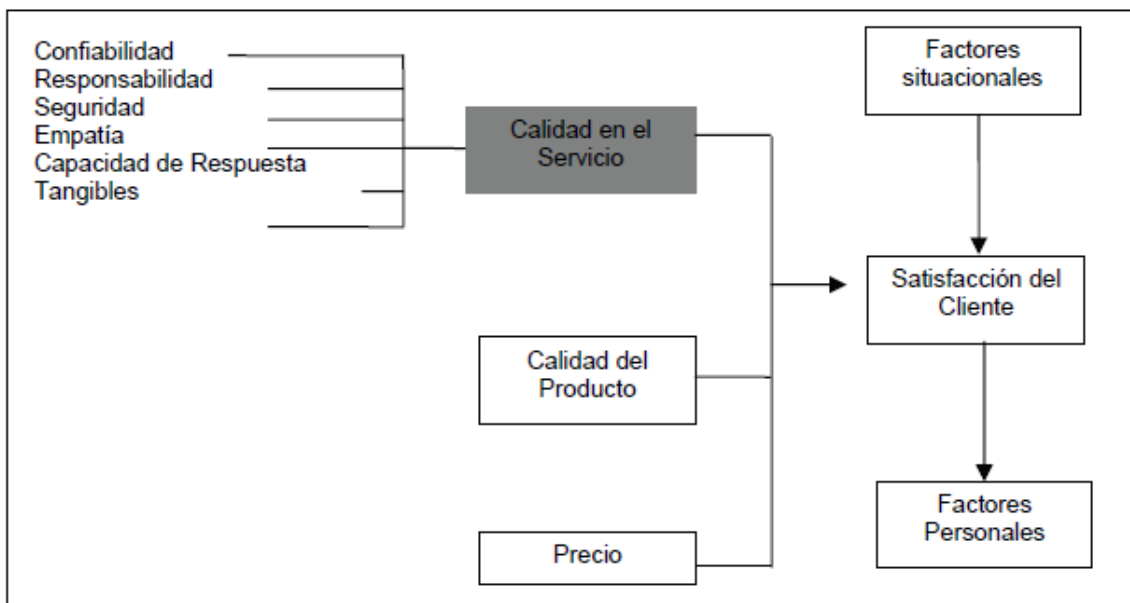
www.aptae.pe/.../0103-marketing-de-servicios-k.-douglas-hoffman-john-e.-g.-bateso...

- Las necesidades y deseos, es decir, la motivación de la persona la cual le hace percibir aquello que le proporcionaría satisfacción.
- Las expectativas; se tiende a percibir lo que se espera, aquello que resulta más familiar.
- El estilo de cada persona para enfrentarse al ambiente que lo rodea. Algunas personas perciben más un conjunto de detalles, no pudiendo recordar por separado algunas características específicas del objeto; otras en cambio reparan en tales detalles.
- La cultura en la que creció, la cual entrena en cierto modo la percepción de la realidad.

Según se deben aplicar las siguientes características para lograr la identificación de la percepción de los usuarios que se presentan en la figura No 2.

FIGURA N° 2

PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE



Fuente: Zeithaml, V.; Bitner, M. 2002

Suraman, Zeitham y Berry,⁸ identifican como aspecto clave la concentración de esfuerzos de la organización para así identificar las necesidades de los clientes y determinar la manera en que estas necesidades afectan la percepción del valor de un servicio. Para esto, se utiliza la metodología SERVQUAL que sirve para comprobar cómo cada experiencia y percepción del servicio es particular, entonces se pueden determinar niveles generales de satisfacción mediante la

⁸Calidad del servicio y satisfacción de los clientes

https://www.researchgate.net/.../28244054_Calidad_de_servicio_y_satisfaccion_de_los_...

recolección de información acerca de las necesidades de los clientes, la evaluación que hacen respecto a diferentes aspectos del servicio brindado y la intención de volver a contratar el mismo servicio. La metodología SERVQUAL, fue desarrollada por Zeithaml, Parasuraman y Berry en el año de 1990, a partir de sus estudios realizados para Delivering Quality Service, identificando cinco categorías básicas que caracterizan a un servicio, las cuales son representadas en un cuestionario de 22 preguntas. Los datos obtenidos de dicha fuente permiten identificar y cuantificar las 5 brechas más importantes que determinan el grado de satisfacción en los clientes, y por lo tanto, la calidad de un servicio.

Según la metodología SERVQUAL según Zeitham y Berry, los servicios poseen características especiales, las cuales son tomadas en consideración por los clientes para formarse un juicio respecto a la calidad del mismo. Estas características son integradas en 5 dimensiones generales, las cuales se describen a continuación:

- **Elementos tangibles:** representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.
- **Fiabilidad:** implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante.
- **Capacidad de respuesta:** representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.
- **Seguridad (Garantía):** son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad.
- **Empatía:** es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

17. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Actualmente, la Satisfacción del cliente es un aspecto primordial al momento de evaluar la calidad del servicio, por lo que se convierte en un objetivo que traspasa las fronteras de la mercadotecnia para constituirse en un pilar fundamental

transversal a todas las áreas funcionales de la institución. Kotler,⁹⁽⁵⁾ define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". Estudiar la satisfacción del usuario es un aspecto fundamental, dado que favorece la retención de los clientes y evita el abandono de los proveedores por insatisfacción de los mismos con los servicios recibidos.

Según Sánchez¹⁰, es fundamental evaluar el comportamiento de los proveedores para identificar aspectos como la insatisfacción, la calidad percibida, los fallos en la prestación del servicio y los costos de cambio.

La satisfacción del cliente se encuentra conformada por tres elementos:

- **Rendimiento percibido:** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Es el "resultado" que el cliente "percibe", es decir, el valor agregado que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.
- El rendimiento percibido tiene las siguientes características:
 - Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
 - Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
 - Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
 - Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
 - Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.
- **Las Expectativas:** se definen como la "esperanza" que los clientes tienen de conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:
 - Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
 - Experiencias de compras anteriores.
 - Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
 - Promesas que ofrecen los competidores.
 - Es fundamental que las empresas generen expectativas reales a sus clientes, pues como lo define Kotler ¹¹ "si las expectativas son demasiado bajas no se

⁹El marketing de servicios profesionales

¿Por qué algunos clientes satisfechos desean cambiar de proveedor?<https://ubr.universia.net/article/viewFile/799/925>

atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra".

- **Niveles de satisfacción:** Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:
- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente (5).

Dados los anteriores niveles de satisfacción del cliente se puede establecer el grado de lealtad de los mismos hacia la empresa, se define:

- **Deslealtad condicionada por la misma empresa,** cuando el cliente insatisfecho cambia de marca, empresa o proveedor de manera inmediata.
- **La Lealtad Condicional** es cuando el cliente satisfecho se mantiene leal a la empresa mientras encuentra otra con prestación de servicios con mayores niveles de calidad. Finalmente
- **La Lealtad Incondicional** se refiere al cliente complacido que es leal con la empresa, marca o proveedor porque siente afinidad emocional que supera las preferencias racionales. Lo anteriormente citado es de vital conocimiento para las instituciones dado que como lo afirman Kotler y Armstrong "las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron".

Cuando el cliente encuentra en el servicio recibido un nivel de calidad superior se genera una intención de comportamiento positivo hacia la empresa y por lo tanto, existe una mayor probabilidad de comprar un producto o servicio de dicha empresa en el futuro. Esta intención de recompra es definida como la fidelidad del

cliente hacia la institución, la cual debe ser aprovechada por las organizaciones para establecer y mantener relaciones duraderas y mutuamente satisfactorias entre la empresa y sus clientes, como lo afirma Barroso¹² y Martín. (7) Además, cuando se presenta esa relación entre las dos partes involucradas se establece un “momento de verdad”, si es positivo generará una buena percepción en el cliente que resultará en relaciones positivas a futuro.

TABLA 1. Antecedentes de la satisfacción

FACTORES	
Expectativas	<p>El papel de las expectativas en la satisfacción se ha estudiado en la literatura de marketing desde una doble perspectiva:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Expectativas como anticipación de la experiencia, es decir, preconcebidas por el consumidor: hacen referencia a las creencias de los clientes sobre el resultado de una relación, sobre lo que creen que va a ocurrir. Se considera que estas expectativas del consumidor tienen un efecto directo sobre el nivel de satisfacción. - Expectativas como patrón de comparación, como medida de referencia para determinar el nivel de satisfacción alcanzado: hacen referencia a lo que los clientes piensan que podría y debería ocurrir, por lo que tienen un carácter normativo.
Desempeño	<p>Hace referencia al resultado de la prestación. Los clientes no quieren extravagancias ni promesas vacías: esperan que la empresa haga lo que tiene que hacer, desean que las empresas jueguen limpio. Cuando no lo hacen, provocan en el cliente un sentimiento de resentimiento y desconfianza (Parasuraman et al, 1991). Numerosos estudios han puesto de manifiesto el efecto directo que el desempeño o resultado de la prestación tiene sobre la satisfacción del cliente (Churchill et al, 1982; Halstead et al, 1994; Oliver et al, 1988; Tse et al, 1988).</p>
Afecto	<p>La consideración de la satisfacción como una reacción afectiva ha llevado a numerosos investigadores a estudiar el efecto que las emociones, el afecto, pueden tener sobre los niveles de satisfacción del individuo (Westbrook, 1987; Westbrook y Oliver, 1991). Se asume que las experiencias de consumo dejan en la memoria del individuo una sensación afectiva que influye en la determinación de los niveles de satisfacción del mismo.</p>
Equidad	<p>La equidad se define como la valoración que un individuo realiza sobre la justicia o merecimiento de los resultados que obtiene, en comparación con los que recibe otra persona que toma como referente. La literatura ha señalado la existencia de una relación directa y positiva entre la equidad percibida y la satisfacción del individuo (Oliver y Swan, 1989; Swan y Oliver, 1991; Oliver, 1993)</p>

Fuente: Adaptado de Szymanski y Henard (2001)

La satisfacción de los usuarios implica para las instituciones prestadoras de servicios de salud conocer y promover estrategias para satisfacer las necesidades de salud de los pacientes.¹³ Para hacer tangible la satisfacción de los usuarios, se han desarrollado múltiples instrumentos para medir la calidad de los servicios y la

¹²La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios.

¹³La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala intenciones de comportamiento,

<https://www.google.com.co/search?q=la+fidelidad+del+cliente+en+el+%C3%A1mbito+de+los+servicios&oq=la+fidelidad+del+cliente+en+el+%C3%A1mbito+de+los+servicios&aqs=chrome..69i57.10244j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8#>

satisfacción de los clientes. A continuación se hará referencia a las tendencias metodológicas para realizar estudios de satisfacción de los usuarios.

18. TENDENCIAS METODOLÓGICAS PARA REALIZAR ESTUDIOS DE SATISFACCIÓN DE USUARIOS

El aspecto primordial en el desarrollo de las metodologías es la creación de instrumentos que permitan medir de manera cuantitativa y cualitativa el nivel de satisfacción de los clientes. La mayoría de dichos instrumentos han sido de tipo cuantitativo, sin embargo, al ser la satisfacción de los clientes un aspecto que se deriva de la percepción de los usuarios, es fundamental evaluar también las herramientas de evaluación cualitativa.

19. MODELOS TEÓRICOS

- **TEORÍA DE LA NO CONFIRMACIÓN DE EXPECTATIVAS**

Es un modelo retomado de la mercadotecnia, sugiere que los clientes determinan su satisfacción, al comparar las expectativas que traían de un servicio o producto con su funcionamiento real, permite predecir su satisfacción o insatisfacción, ya que compara las expectativas de calidad de lo que va a consumir un sujeto con la experiencia real de consumo. Cuando la actuación del producto o servicio es mayor que las expectativas, resulta una no confirmación positiva o satisfacción; cuando es menor es una no confirmación negativa o insatisfacción. Para esta teoría la actuación del servicio está definida como la percepción subjetiva del cliente acerca de la calidad del producto o servicio después de ser consumido, (Shi; Holahan; y Jurkat, 2004)¹⁴

¹⁴Formación de procesos de satisfacción.
www.scirp.org/.../reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID.

- **DESCONTENTO POTENCIAL**

Empieza a utilizarse en la década de los setenta del siglo pasado y considera que las quejas de los clientes son una serie de múltiples reacciones que emergen del descontento que sienten cuando esperan que cierto servicio sea de tal o cual forma. Este descontento puede ser de dos maneras: externo o que emerge, y potencial. En el externo el cliente presenta sus quejas ante las instancias que le puedan dar solución; en el potencial, el cliente no presenta públicamente su queja, sin embargo, está insatisfecho con el servicio.

Las razones por las que se puede sentir descontento potencial pueden ser:

- Pensar que hacer patente una queja no resolverá el problema.
- Sentir que el procedimiento para quejarse es complicado, o simplemente lo desconoce.
- Pensar que el asunto es demasiado pequeño y que no vale la pena quejarse.
- Pensar que quejarse está por debajo de la dignidad.
- Creer que no quejarse es una costumbre social, una actitud mental o un hábito de vida.

- **ANÁLISIS DE DISPONIBILIDAD**

Se encarga básicamente de medir que los recursos estén disponibles físicamente cuando se necesitan.

- **MEDICIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA.**

Fue desarrollada por Cronin y Taylor¹⁵ en el año de 1992, a diferencia del modelo de no confirmación, este modelo sólo se basa en percepciones. Según esta tendencia los clientes forman sus percepciones sobre la calidad de un servicio con base en una evaluación del desempeño en múltiples niveles, y al final combinan esas evaluaciones para llegar a la percepción global de la calidad del servicio.

¹⁵La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor
www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf

20. METODOLOGÍA

- **ENFOQUE**

El enfoque que tiene el estudio es de tipo cuantitativo¹⁶ ya que se demuestra la hipótesis de la satisfacción de los clientes corporativos, inicialmente se hizo inicialmente un establecimiento de una pregunta inicial, y se continua con la medición de variables influyentes en la satisfacción de los clientes como son la entrega de resultados, la oportunidad en solución de quejas y reclamos, atención al usuario, confiabilidad, amabilidad y otros aspectos relevantes en el estudio.

El principal método de medición es de tipo cuantitativo y como principal exponente se encuentra la técnica de encuesta, por medio de la cual se pueden realizar evaluaciones cualitativas tanto como cuantitativas.

- **DISEÑO**

La investigación uso un diseño de estudio descriptivo, pues implica observar el fenómeno de estudio y describir el comportamiento de las variables estudiadas, sin alterar su comportamiento y resultados, obteniendo la relación y medición de cada aspecto tratado.

21. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población en este caso es igual a la muestra, ya que se tomó a todos los clientes corporativos de CITOSALUD S.A.S. que tienen convenio actualmente con la entidad. Este número corresponde a 32 clientes corporativos, en los cuales se busca evaluar su satisfacción con los servicios que presta la entidad.

- **PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Una vez identificado el grupo focal se procede a realizar encuestas estructuradas previamente, con preguntas cerradas a los clientes corporativos. La encuesta se caracteriza por ser una de las mejores técnicas, para recolectar hechos importantes de comportamientos realizados en situaciones específicas. Estas situaciones se denominan incidentes críticos que son las actividades humanas observables de las que se puede hacer inferencias y predicciones formando un pensamiento crítico sobre esta.

¹⁶Metodología de la investigación

<http://dspace.ucbscz.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/10878/3/9316.pdf>

22. INSTRUMENTOS

El instrumento usado para la obtención de información es la encuesta, para su elaboración se tuvieron en cuenta los objetivos que persigue la investigación, tanto general como específicamente. Para esto se realizó la encuesta estructurada con 18 preguntas cerradas acerca de los diferentes aspectos que evalúan el servicio, en éstas se califica la satisfacción de los clientes corporativos, con cinco ítems, que va desde muy insatisfecho a muy satisfecho.

23. PLAN DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Para el análisis de la información del presente estudio contará con los siguientes lineamientos:

- Ingreso de los resultados a la base de datos en Excel.
- Sistematización y tratamiento de datos en el software de Excel, en donde se sacan medidas de tendencia central (media), haciendo los respectivos gráficos de las relaciones estudiadas, con los diferentes instrumentos de medición.
- Análisis descriptivo de los resultados obtenidos en la sistematización y el gráfico de la información obtenida en las 36 encuestas, para poder obtener las conclusiones más relevantes para planear las mejores recomendaciones para que la institución CITOSALUD S.A.S tenga un mejoramiento en su rendimiento.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Tipo de variable	Escala de medición	Indicador
Infraestructura	Conjunto de elementos, dotaciones o servicios necesarios para el buen funcionamiento de un país, de una ciudad o de una organización cualquiera	Mide el grado de satisfacción del cliente corporativo con las instalaciones y planta física del laboratorio de patología y citología CITOSALUD S.A.S	Cualitativa	Nominal politómica	<p>Cientes muy satisfechos con la infraestructura /total de encuestados x100</p> <p>Cientes satisfechos con la infraestructura/total de encuestados x100</p>

					Cientes insatisfechos con la infraestructura /total de encuestados x100
Tecnología	Conjunto de los instrumentos y procedimientos industriales de un determinado sector o producto.	Nivel de satisfacción en cuanto a los instrumentos y técnicas utilizadas en la prestación del servicio de patología o citología del laboratorio de patología y citología CITOSALUD SAS	Cualitativa	Nominal politómica	<p>Cientes muy satisfechos con la tecnología/ total de encuestados x100</p> <p>Cientes satisfechos con la tecnología/ total de encuestados x100</p> <p>Cientes insatisfechos con la tecnología/ total de encuestados x100</p>
Oportunidad	Momento o circunstancia oportunos o convenientes para algo.	Nivel de satisfacción del cliente corporativo con las fechas de entrega de los reportes de patología y citología del laboratorio de patología y citología CITOSALUD SAS	Cualitativa	Nominal politómica	<p>Cientes muy satisfechos con la oportunidad/ total de encuestados x100</p> <p>Cientes satisfechos con la oportunidad/ total de encuestados x100</p>

ESPECIALIZACIÓN ADMINISTRACIÓN DE LA SALUD
TRABAJO DE GRADO

					Cientes insatisfechos con la oportunidad/total de encuestados x100
Fiabilidad	Que ofrece seguridad o buenos resultados. Mecanismo, método fiable. Creíble, fidedigno, sin error.	Grado de satisfacción de los clientes corporativos con la calidad técnica y científica de los reportes entregados por el laboratorio de patología y citología CITOSALUD SAS	Cualitativa	Nominal politómica	<p>Cientes muy satisfechos con la fiabilidad/total de encuestados x100</p> <p>Cientes satisfechos con la fiabilidad/total de encuestados x100</p> <p>Cientes insatisfechos con la fiabilidad/total de encuestados x100</p>

Atención al usuario	Acoger favorablemente o satisfacer un deseo, ruego o mandato de una persona.	Percepción que tiene el cliente corporativo con respecto a la atención ofrecida por los funcionarios del laboratorio de patología y citología CITOSALUD SAS	Cualitativa	Nominal politómica	<p>Clientes muy satisfechos con la atención al usuario/total de encuestados x100</p> <p>Clientes satisfechos con la atención al usuario/total de encuestados x100</p> <p>Clientes insatisfechos con la atención al usuario/total de encuestados x100</p>
Portafolio de servicios	Oferta de servicios prestados en una Entidad. Cartera de mano para llevar libros, papeles, etc.	Satisfacción del cliente corporativo con la gama de servicios ofertados por el laboratorio de patología y citología CITOSALUD SAS	Cualitativa	Nominal politómica	<p>Clientes muy satisfechos con el portafolio de servicios/total de encuestados x100</p> <p>Clientes satisfechos el portafolio de servicios /total de encuestados x100</p> <p>Clientes insatisfechos con el portafolio de</p>

						servicios /total de encuestados x100
Tarifa por servicio	Tabla de precios, derechos o cuotas tributarias	Satisfacción del cliente corporativo con los precios establecidos para los servicios prestados por el laboratorio de patología y citología CITOSALUD SAS	Cualitativa	Nominal politómica		<p>Clientes muy satisfechos con la tarifa por servicio/total de encuestados x100</p> <p>Clientes satisfechos con la tarifa por servicio/total de encuestados x100</p> <p>Clientes insatisfechos con a tarifa por servicio/total de encuestados x100</p>

24. COMPONENTE ÉTICO

El profesional en administración de servicios de salud, apunta hacia la honestidad, la responsabilidad la calidad y el compromiso con el buen servicio para el usuario, utilizando de una manera eficiente y eficaz los recursos que administre. Los componentes básicos que hay que tener en cuenta en administración en salud es poder brindarle al cliente:

- Igualdad,
- Libertad,

- Dialogo,
- Respeto y
- Solidaridad.

La Ley 1444 del 4 de mayo de 2011 crea el Ministerio de Salud y Protección Social y mediante el Decreto 4107 del 2 de noviembre de 2011 se determinan sus objetivos, estructura y se integra el Sector Administrativo de Salud y Protección Social. En donde los objetivos del administrador de salud es formular, adoptar, dirigir, coordinar, ejecutar y evaluar las políticas en materia de salud, y promoción social en salud.

Así mismo, el Código de Ética del Ministerio de Salud y Protección Social constituye un esfuerzo por determinar los valores que quienes laboran en la entidad asumen consigo mismos como sujetos y con el Ministerio como ente regulador estatal y comprometido con la vida, como principio fundante del hombre, así como con la comunidad objeto fundamental del quehacer de la organización. Busca establecer los principios básicos, reglas y modelos de conducta deseables que deben regir la función pública y particularmente, el quehacer de quienes laboran en el Ministerio para alcanzar la misión institucional. La elaboración del código es la culminación de un proceso de construcción participativo sobre los valores y criterios de actuación frente a la sociedad y que deben estar presentes en la entidad, pero no se constituyen solamente en principios éticos sino morales e inherentes a cada uno.

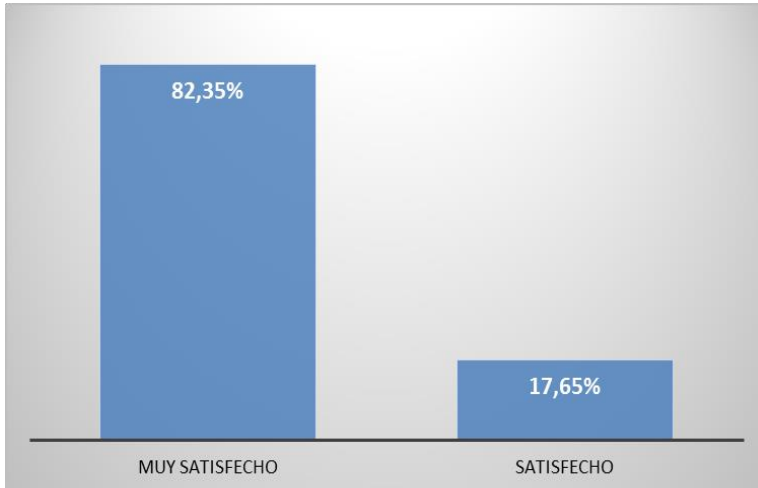
El Código de Ética establece los valores fundamentales que quienes laboran en el Ministerio de Salud, sean sujetos que estén vinculados directa o indirectamente al servicio de salud, deben reconocer la importancia del servicio, en la comunidad y deben comprometerse con su gestión y el fortalecimiento de las relaciones interpersonales. A su vez simboliza el propósito institucional y personal que contribuye a la imagen positiva del Ministerio y da como resultado una cultura organizacional, cuyo núcleo son los principios y valores aquí señalados.

25. RESULTADOS

A continuación se muestran los resultados encontrados con la aplicación de la encuesta para medir la satisfacción de los clientes corporativos con el servicio prestado por el Laboratorio de Patología y Citología CITOSALUD S.A.S. En la encuesta se midieron 16 variables relacionadas con la satisfacción percibida por el cliente corporativo.

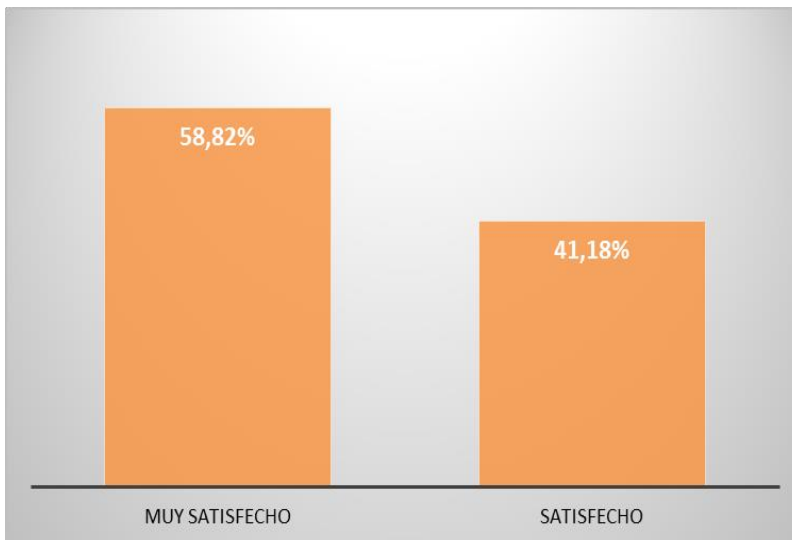
Instalaciones de CITOSALUD

Gráfica 1. Instalaciones de CITOSALUD



Al evaluar la satisfacción con las instalaciones del Laboratorio ***CITOSALUD S.A.S se encontró que el 82,35% de los clientes se encuentra muy satisfecho con estas y el 17,65% restante se encuentra satisfecho.

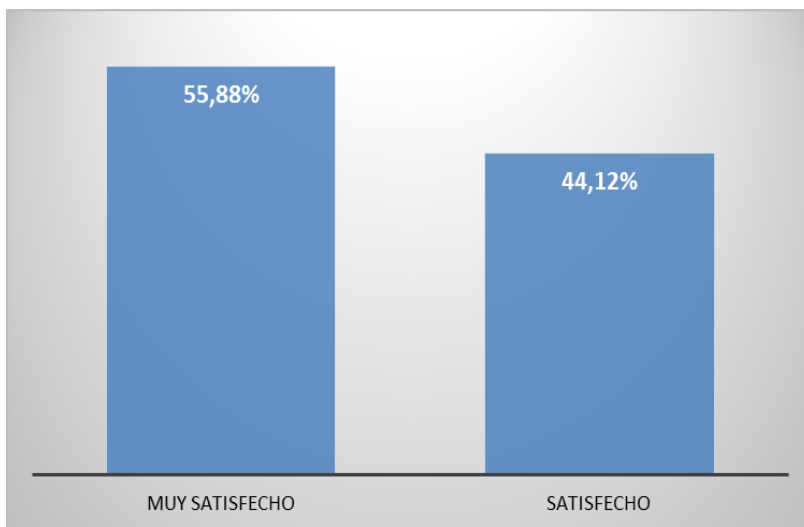
Gráfica 2. Entrega de resultados



Por su parte el 58,82% de los clientes manifestó sentirse muy satisfecho con la entrega de resultados y el 41,18% se siente satisfecho, como se observa en la gráfica. A pesar de esto existen recomendaciones en cuanto a la frecuencia de reporte de resultados la cual deberá tener un término máximo de 5 días, sin

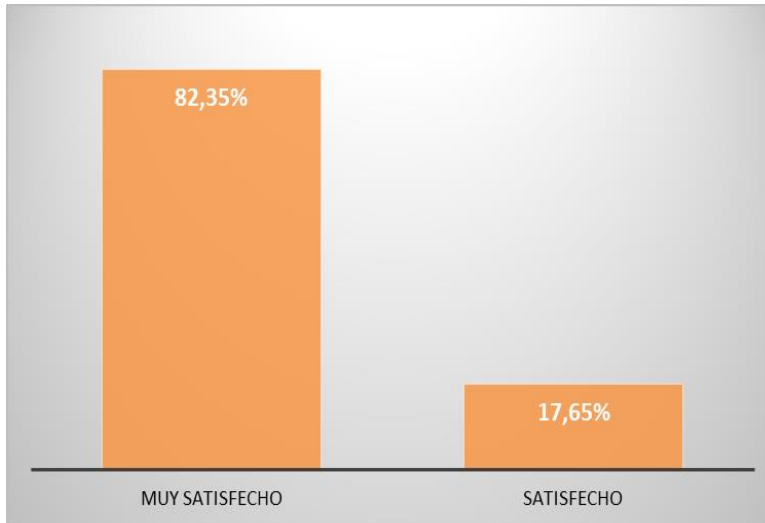
embargo existen casos mínimos en los que se pasado por el altercado de aplazarse la entrega de los mismos.

Gráfica 3. Información a los usuarios



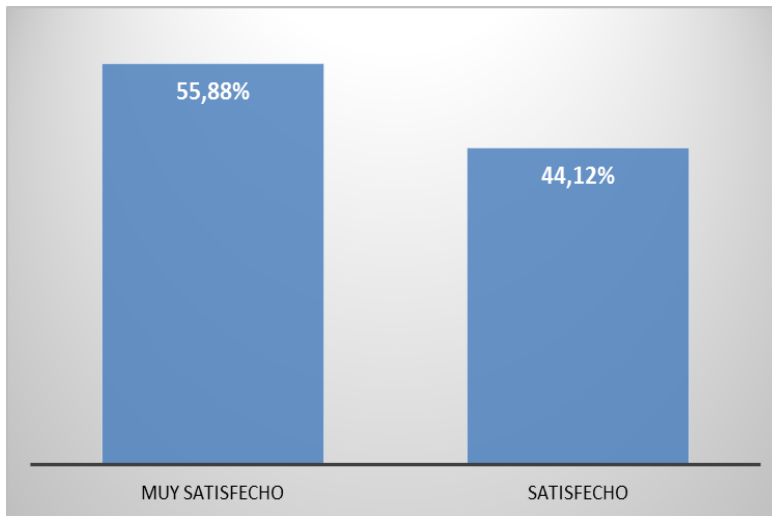
El 55,88% de los clientes se encuentra muy satisfecho con la información brindada a los usuarios, y el 44,12% se encuentra satisfecho.

Gráfica 4. Información a las EPS o IPS



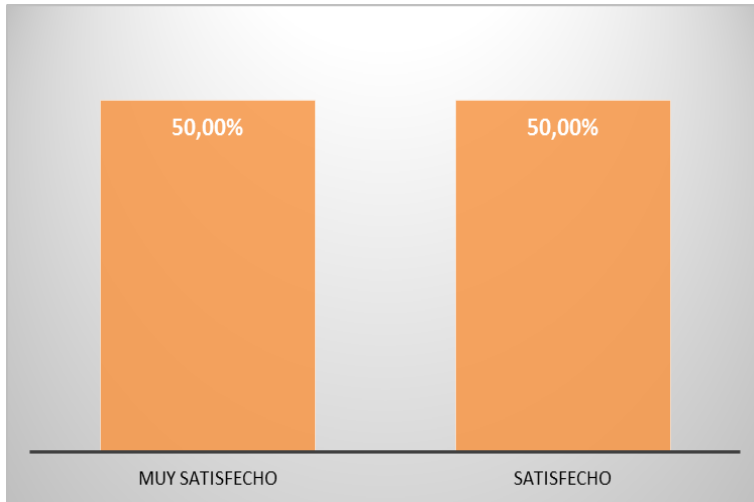
En la información brindada a las EPS o IPS el 82,35% de los clientes se encuentra muy satisfecho y el 17,65% se encuentra satisfecho.

Gráfica 5. Resolución de quejas y reclamos



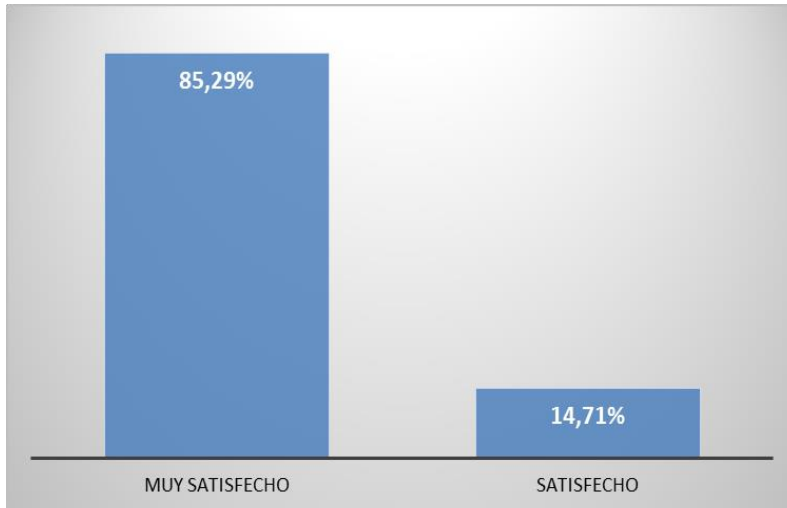
En la resolución de quejas y reclamos el 55,88% se encuentra muy satisfecho el porcentaje restante se encuentra satisfecho.

Gráfica 6. Entrega de informes



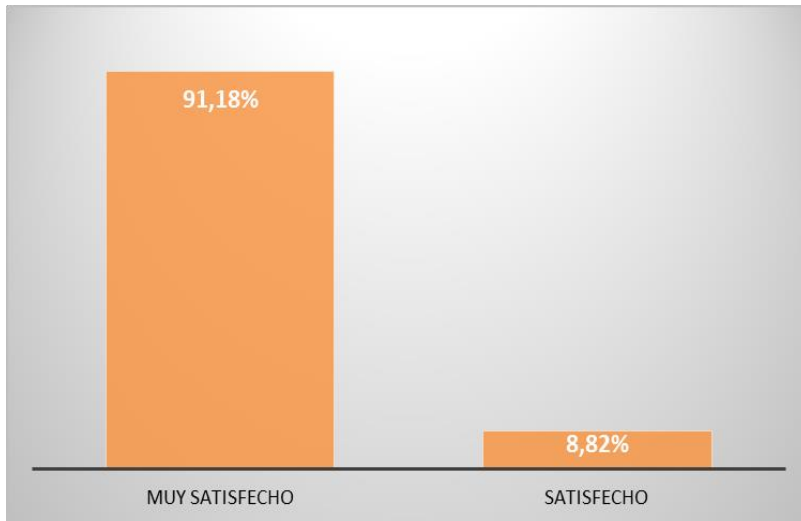
Respecto a la entrega de informes los clientes se manifestaron en porcentajes iguales (50%) estar muy satisfechos y satisfechos

Gráfica 7. Seguridad en la prestación del servicio



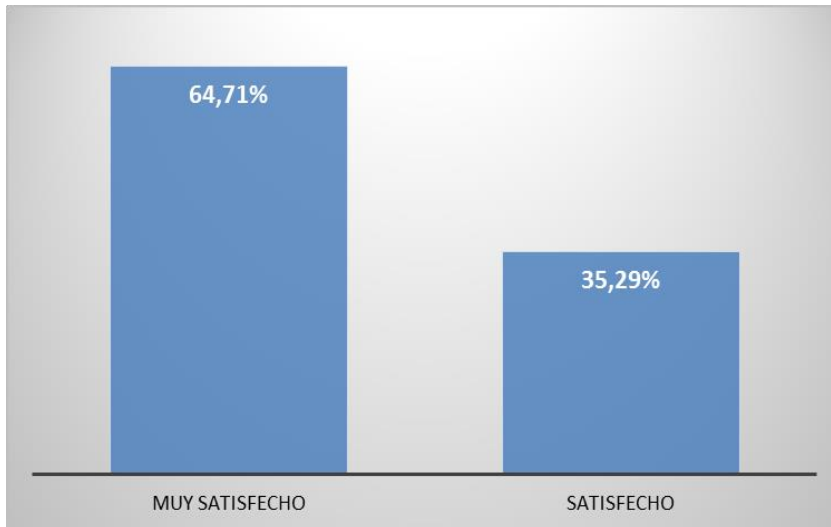
En cuanto a la seguridad en la prestación del servicio el 85,29% de los clientes se encuentran muy satisfechos.

Gráfica 8. Seguridad en el manejo de información



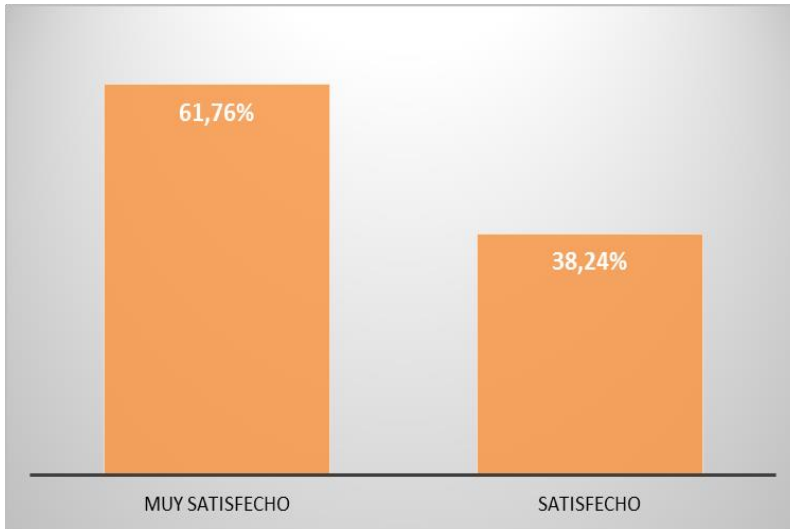
Es muy alto el nivel de satisfacción el 91,18% se encuentra muy satisfecho y el 8,82% manifiesta encontrarse satisfecho con la seguridad en el manejo de información, siendo éste un indicador de calidad.

Gráfica 9. Cumplimiento con los requisitos del cliente

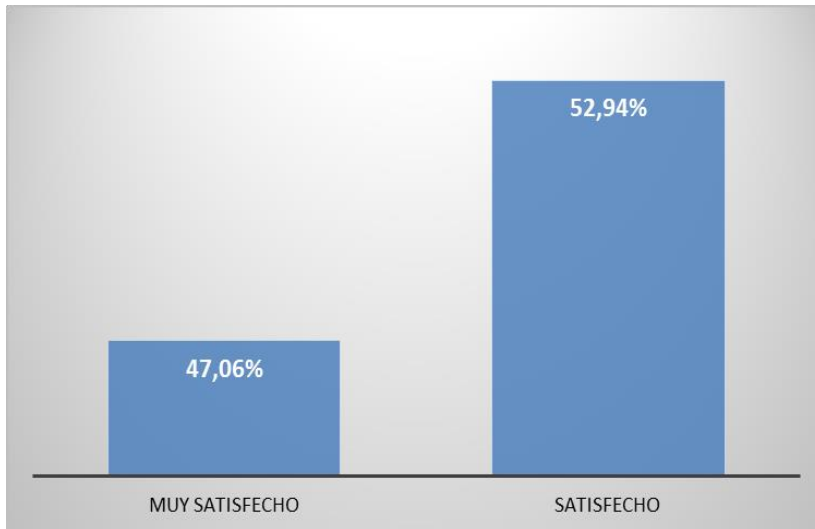


En la seguridad en el manejo de información y el cumplimiento con los requisitos del cliente manifestaron estar muy satisfechos en un 91,18% y en un 64,71% respectivamente. Los porcentajes restantes manifestaron estar satisfechos.

Gráfica 10. Apoyo institucional y al usuario

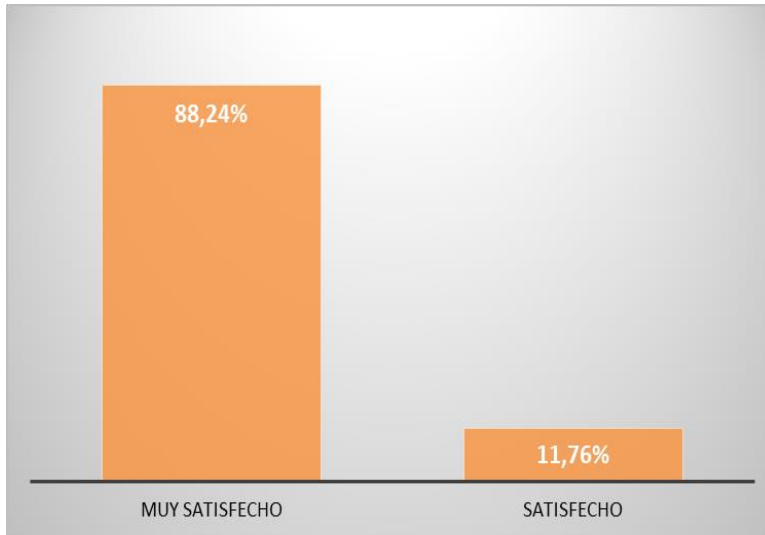


Gráfica 11. Acogida de inquietudes y sugerencias

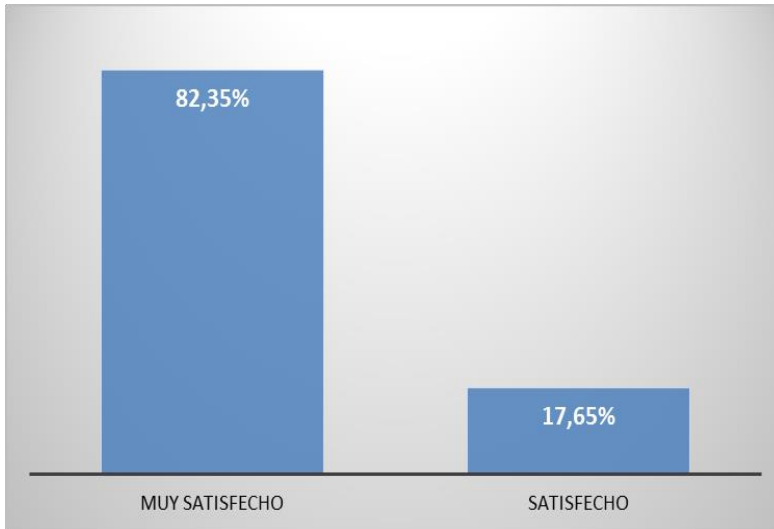


En lo referente al apoyo institucional al usuario el 61,76% manifestó estar muy satisfecho, mientras que en la acogida de inquietudes y sugerencias el 52,94% se encuentra satisfecho y el 47,06% se encuentra muy satisfecho.

Gráfica 12. Confiabilidad en el resultado

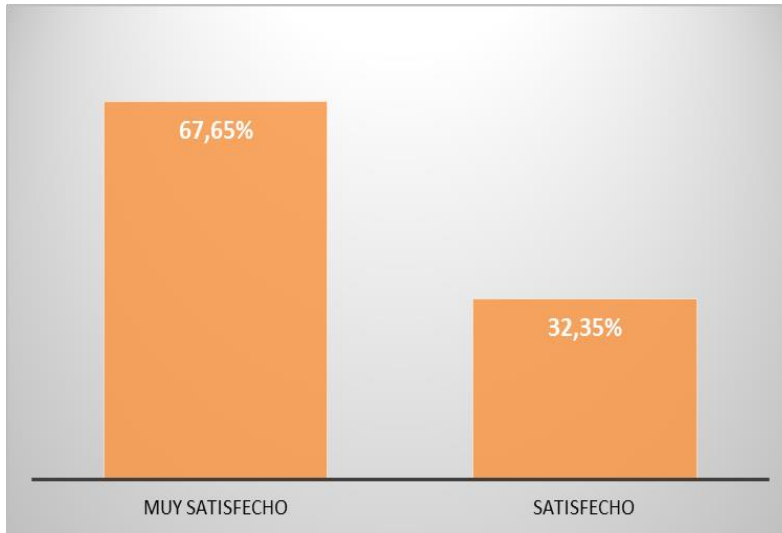


Gráfica 13. Capacidad instalada para el servicio



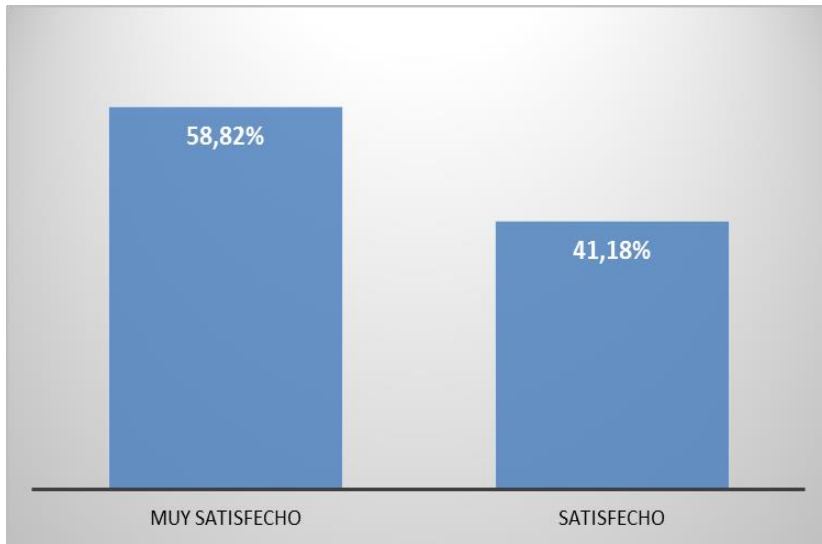
Al igual que con la mayoría de variables anteriores en la confiabilidad en el resultado y la capacidad instalada para la mayoría de los clientes manifestaron estar muy satisfechos con estas variables.

Gráfica 14. Horario de atención



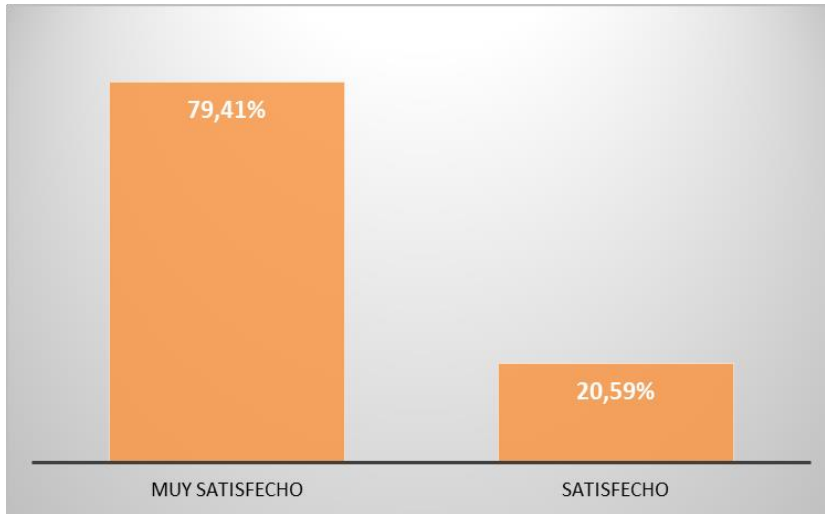
Es mayoritaria la satisfacción de los usuarios con los horarios de atención.

Gráfica 15. Atención al cliente



Al analizar el horario de atención y la atención al cliente el 67,65% y el 58,82% respectivamente manifestaron estar muy satisfechos.

Gráfica 16. Satisfacción con el servicio



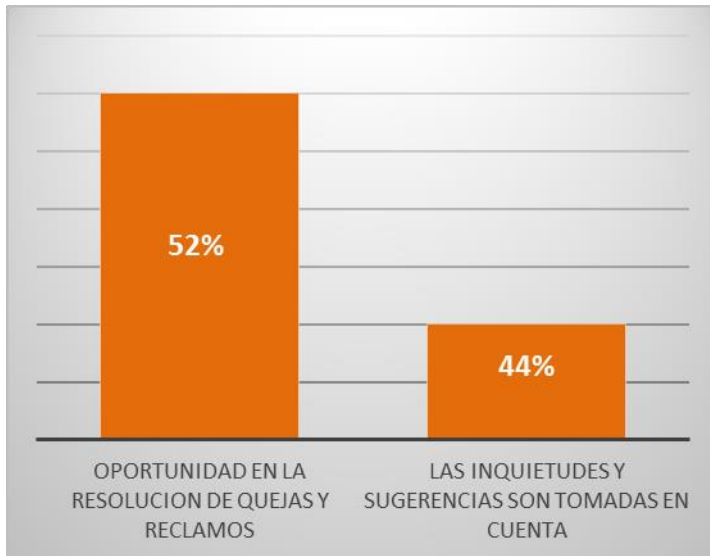
En general para la mayoría de las variables los clientes manifestaron estar muy satisfechos con el servicio prestado por CITOSALUD S.A.S, lo cual se comprueba también en la gráfica 16 en donde el 79,41% de los clientes expresaron estar muy satisfechos con el servicio y el 20,59% restante dijo estar satisfecho.

Gráfica 17. Entrega de resultados con confiabilidad en los resultados.



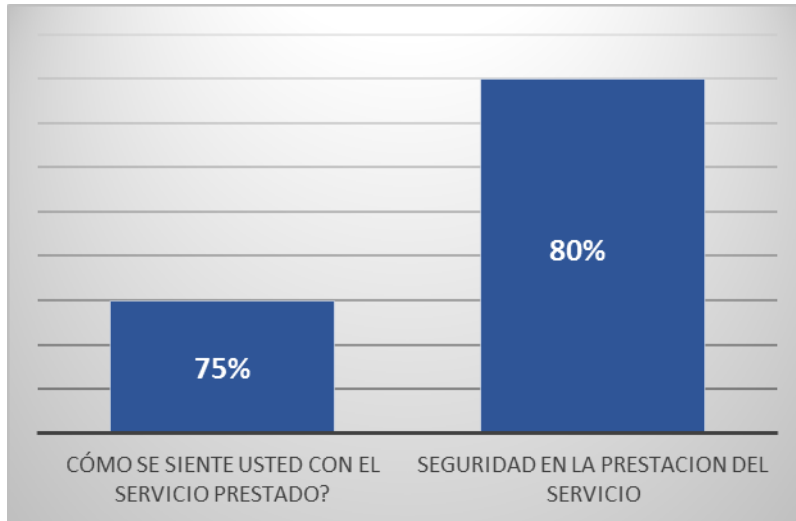
El 83% de los clientes corporativos encuestados dicen estar muy satisfechos con la confiabilidad de los resultados entregados por el Laboratorio de Patología y Citología CITOSALUD S.A.S, de dicho porcentaje el 55% manifiestan estar satisfechos con la oportunidad en la entrega de resultados. Según lo arrojado por la encuesta aunque no exista un 100% de satisfacción con la oportunidad en la entrega de reportes hay satisfacción importante con la confiabilidad de los mismos, característica que permite que, a mediano y largo plazo, exista fidelidad hacia esta institución.

Gráfica 18: Resolución de quejas e inquietudes y sugerencias tomadas en cuenta



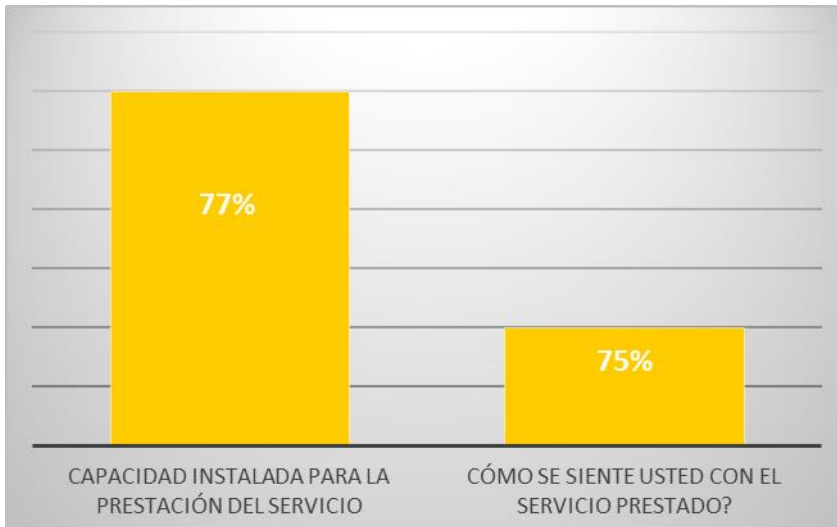
Con respecto a la relación existente entre la satisfacción con la oportunidad en la resolución de quejas y reclamos y la atención prestada por parte de la IPS frente a las inquietudes y sugerencias que presentan los clientes corporativos, se evidencia que la oportunidad la califican como muy satisfactoria en un 52%. Sin embargo, se percibe una satisfacción del 44% referente a la resolución de inquietudes y sugerencias. Lo anterior podría indicar que existen falencias al interior de la institución con el manejo de Sistema de Información y Atención al Usuario (SIAU), proceso encabezado por la líder de atención al usuario.

Gráfica 19: Satisfacción y seguridad en la prestación del servicio.



El 75% de los clientes corporativos encuestados refieren estar muy satisfechos con el servicio en general, de éstos un 80% declaran estar muy satisfechos con la seguridad en la prestación del servicio ofrecido por la entidad. Esto podría indicar que la satisfacción global del cliente corporativo con la I.P.S es excelente, situación que puede usarse a favor en pro de la fidelización del cliente corporativo.

Gráfica 20: Relación satisfacción con el servicio con respecto a la capacidad instalada para la prestación del mismo.



Haciendo el análisis multivariado de la capacidad instalada con respecto a la percepción de satisfacción del servicio se encuentra que el 75% de los clientes manifestaron estar muy satisfechos con la primera variable y existe satisfacción con el servicio en un 75% de los clientes corporativos encuestados. Es importante resaltar que la capacidad instalada del laboratorio, por ejemplo respecto al análisis mensual de muestras es de 2116 muestras a procesar; sin embargo se evidencia que la institución sobrepasa su capacidad instalada en ocasiones hasta en un 105%. Como misión organizacional de la I.P.S se tiene planteada una oportunidad en la entrega de biopsias para 5 días hábiles (en la actualidad los reportes están a 12 días hábiles) meta que se encuentra pendiente por cumplir, presumiblemente por lo anteriormente expuesto respecto a la capacidad instalada.

26. DISCUSIÓN

En el presente estudio realizado en el Laboratorio de Patología y Citología CITOSALUD S.A.S, de la ciudad de Manizales, se investigó sobre el grado de satisfacción de los clientes corporativos con respecto a los servicios brindados por la entidad. Se pudo identificar que la I.P.S cuenta con un alto nivel de satisfacción en cuanto a las variables analizadas por medio de la encuesta aplicada, siendo esto un pilar fundamental para el cumplimiento de su visión institucional, logrando altos niveles de calidad y satisfacción con respecto a los servicios brindados.

Teniendo presente que el mercado de la salud es cada vez más complejo y competitivo, es fundamental para las instituciones enfocarse hacia la búsqueda de altos niveles de satisfacción de sus clientes, en pro no solo de viabilidad financiera, sino además en garantizar la satisfacción de sus usuarios y al mismo tiempo influir de manera positiva con un impacto directo en el cumplimiento de las metas institucionales y en el mejoramiento de la salud de la población caldense y a nivel regional.

Es importante resaltar que los clientes corporativos no solamente buscan calidad técnica, oportunidad y precios favorables, sino además con la influencia de las nuevas corrientes de humanización en la atención, buscan servicios de salud con calidad humana e integralidad.

Siendo la satisfacción del usuario un atributo de la calidad percibida por los clientes, es imperativo identificar las falencias a las que podrían hacer alusión el 44% de los clientes corporativos encuestados que afirmaron estar satisfechos con el sistema de resolución de quejas y reclamos por parte del sistema de información y atención a los usuarios (SIAU), se propone como estrategia de análisis la revisión del SIAU institucional, dado que este fue el porcentaje de satisfacción más bajo que se detectó en la encuesta.

Es muy importante destacar que tras la aplicación de las encuestas, el porcentaje de clientes muy insatisfechos, insatisfechos, o indiferente (ni satisfechos/ni insatisfechos) fue de 0%, cifra que da cuenta del trabajo realizado por la Institución en la búsqueda del mejoramiento continuo de sus procesos y la retención a largo plazo de sus clientes corporativos, con miras hacia la fidelización.

Con base en lo anteriormente expresado y según los resultados obtenidos con las encuestas, se podría inferir que el buen servicio tendrá un efecto directo sobre la percepción de calidad ofrecida, generando así una relación estable en el tiempo con los clientes corporativos.

De acuerdo a lo anterior instituciones con altos niveles de calidad del servicio, generan a largo plazo lealtad incondicional y mayor participación de usuarios. La satisfacción del cliente corporativo en el Laboratorio de Patología y Citología CITOSALUD S.A.S. con respecto a la entrega de resultados, informes, seguridad en la prestación del servicio, adecuados horarios de atención, resultados satisfactorios en la acogida de quejas o reclamos, y por último satisfacción global ha sido muy satisfactoria, lo que permite inferir que la medición sistemática del grado de satisfacción del cliente es una herramienta muy importante para una institución como un laboratorio, en donde la satisfacción del cliente corporativo está relacionada directamente con el éxito organizacional.

El laboratorio de patología y citología CITOSALUD S.A.S, tiene una muy satisfactoria respuesta en cuanto a la entrega, confiabilidad y seguridad en la prestación del servicio, lo que la posiciona como una institución importante a nivel municipal, departamental y regional.

Otra variable que se tiene en cuenta al evaluar la satisfacción del cliente es la oportunidad en la entrega de resultados. En el laboratorio de Patología y Citología CITOSALUD S.A.S, los clientes corporativos dieron respuestas muy satisfactorias, lo que se traduce en una fortaleza institucional que promueve la permanencia a lo largo del tiempo, disminuyendo la variación e incertidumbre en términos contractuales a nivel institucional.

El laboratorio de patología y citología CITOSALUD S.A.S, se encuentra enmarcado en el mejoramiento continuo de los procesos y procedimientos que permitan aumentar la satisfacción de los clientes corporativos, orientándose hacia el cumplimiento de sus necesidades, expectativas y por consiguiente fomentando su retención.

Tras la aplicación de la encuesta, sus resultados permiten deducir que la mayoría de los clientes corporativos demuestran tener fidelidad y satisfacción por los servicios brindados por la institución y su capacidad de respuesta técnica, humana y científica.

27. CONCLUSIONES

La falta de conocimiento sobre las expectativas de los clientes por parte de las instituciones de salud, se puede definir como una de las principales brechas que existe entre la calidad real y la calidad esperada de los servicios sanitarios. Dado que la mayoría de las instituciones no se interesan por conocer qué es lo que realmente quieren o necesitan sus clientes corporativos, los esfuerzos institucionales se encuentra orientados hacia diferentes objetivos (económicos, financieros, publicitarios, etc.), dejando de lado la búsqueda de la satisfacción de los clientes, pilar fundamental que fortalece el direccionamiento estratégico institucional.

Tomando como punto de corte estadísticamente significativo un 60% podemos decir que las variables que cuentan con un mayor porcentaje de satisfacción son en su orden:

1. Seguridad en el manejo de la información
(Muy satisfecho 91,18% y satisfecho el 8.82%).
2. Confiabilidad en el resultado
(Muy satisfecho 88.24%).
3. Seguridad en la prestación del servicio
(Muy satisfecho 85.29%).
4. Instalaciones e información dada a EPS y IPS
(Muy satisfecho 82,35%).
5. Satisfacción con el servicio en general
(Muy satisfecho 79.41%).

Las variables que tuvieron el menor porcentaje de satisfacción fueron en su orden:

1. Atención a las inquietudes y sugerencias
(Muy satisfecho 47.06% - satisfecho 52.94%).
2. Entrega de informes
(Muy satisfecho 50% satisfecho 50%).
3. Resolución de quejas y reclamos,
(Muy satisfecho 55.88% y satisfecho 44.12%).
4. Información otorgada a los usuarios
(Muy satisfecho 55.88% y satisfecho 44.12%).
5. Oportunidad en la entrega de resultados, atención al cliente
(Muy satisfecho 55.88% y satisfecho 44.12%).

28. RECOMENDACIONES

Con este estudio se logra una aproximación parcial al grado de satisfacción de los clientes corporativos, pero no se conoce claramente lo que piensan, ni cómo se percibe la organización y qué los hace quedarse con ella, por eso se recomienda tener una política enfocada a lograr de manera permanente una base de información en la que obtengan datos que permitan mejorar continuamente, para poder obtener una visión particular y global de los procesos y así evaluar su eficacia. Esto conllevará al desarrollo de estrategias organizacionales eficaces relacionadas no solo con la retención del cliente, sino también con el establecimiento de procesos y procedimientos confiables, oportunos y seguros.

De acuerdo a lo anteriormente expuesto inferimos que la mayor fortaleza en cuanto a lograr la satisfacción del cliente es la seguridad global ofrecida por la entidad, la confiabilidad en los resultados y sus instalaciones, es decir que el área técnica y operativa de la institución cuenta con alto nivel de satisfacción percibido por los clientes, se sugiere continuar el proceso de mejora continua en esta área, reforzando los aciertos que existen.

Respecto a los porcentajes más bajos de satisfacción llama la atención que se refieren a variables relacionadas con el Sistema de Información y Atención al Usuario (SIAU) en su gran mayoría, por lo que se hace necesario realizar un estudio de dicho servicio. También se evidencian bajos porcentajes de satisfacción en la entrega de resultados e informes por lo que se propone realizar un plan de mejora al interior del área encargada de dichos procesos después de un análisis concienzudo del departamento para detectar las oportunidades de mejora, mediante un análisis DOFA realizado con los empleados de Citosalud.

29. BIBLIOGRAFÍA

1. **Bateson, Hoffman y.** *Fundamento del marketing de servicios* . Mexico : Timoteo Eliosa, 2012.
2. **Bitner, Zeithaml y.** *Marketing y servicios*. s.l. : McGraw-Hill, 2006.
3. **Bloom, Kloter.** *El marketing de servicios profesionales* . 2006.
4. **Bogota, Alcaldia de.** *Organizar la red nacional de laboratorios y reglamentar su gestion de calidad*. s.l. : Decreto 2323, 2006.
5. **Bradford, Albrecht y.** *Dimensiones para el estudio de la calidad de servicios en bibliotecas universitarias*. s.l. : Documentacion de las ciencias de la informacion , 1990.
6. **Gallardo, Yolanda.** *Aprende a investigar* . Santa fe de Bogota : Afro editores, 1997.
7. **Garcia, Camacho y.** *Relacion entre etica en la venta y satisfaccion del cliente* . s.l. : Sales and customer , 2011.
8. **Garcia, Isabella Sanchez.** *¿por que algunos clientes satisfechos desean cambiar de proveedor?* Valenci : Departamento de comercializacion e investigacion de mercados universitst de valencia, 2001.
9. **Hernandez, Mauricio.** *Diseño de estudios epidemiologicos* . Mexico : Sergio Lopez Moreno , 2000.
10. **Ministerio de Salud y Portecccion Social.** Bogota : *Ley 1444 de 2011 artículo 10*.
11. **Parada, Yolanda Gallardo de.** *Recoleccion de la informacion para el fomento de la educacion superior* . Bogota : Icfes, 2001.
12. **S.A.A, CITOSALUD.** *Plataforma online* . Manizales : s.n., 2007.
13. **Salazar.** *La importancia de la satisfacion del usuario* . s.l. : Documentacion de las ciencias de la informacion , 2011.
14. **Sampieri, Hernandez.** *Metodologia de la investigacion*. Mexico : Mc Graw Hill, 2014.
15. **Senlle, Andrés.** *Marketing de servicios*. 2001.
16. **Taylor, Cronin y.** *Aplicación del modelo Servperf en los centros de telcel* . 2014 : Universidad estatal sonora , 1992.

30. ANEXOS

Anexo 1: Carta de autorización (petición)

Manizales, Septiembre 13 de 2017

Doctor

GUILLERMO ANTONIO LOPEZ GUARNIZO

GERENTE

LABORATORIO DE PATOLOGÍA Y CITOLOGÍA CITOSALUD S.A.S.

*Redo IK-13/17
82*

Asunto: solicitud autorización para realización de estudio de mercadeo.

Cordial saludo

Por medio de la presente las estudiantes de la especialización Administración de la Salud de la Universidad Católica de Manizales, abajo firmantes, solicitamos de manera respetuosa se nos otorgue información sobre los clientes corporativos con los cuales ha tenido contrato la IPS CITOSALUD SAS con el fin de realizar las respectivas encuestas de satisfacción.

Se trata de un estudio transversal de satisfacción del cliente corporativo que tendrá como herramienta el uso de la encuesta, lo anterior con el fin de conocer la satisfacción y fidelidad de los clientes corporativos, además ayudar a detectar posibles falencias y ventajas que dichos clientes refieran con respecto a la IPS Laboratorio de Patología y Citología CITOSALUD SAS.

Agradecemos de antemano su atención y colaboración con el desarrollo de la presente investigación.

Atentamente,

Leidy Yineth Rodríguez Amaya
Alicia Ramírez Macía
Paula Andrea Castañeda Hernández


C.C. 1018.418.099


CC 105378318


24343940

Anexo 2: Carta de autorización (Respuesta)

RESPUESTA CARTA PAULA CASTAÑEDA Y OTRAS

Manizales, septiembre 18 de 2017

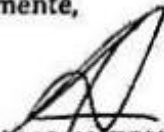
Señoras:
**PAULA CASTAÑEDA HERNANDEZ,
LEIDY YINETH RODRIGUEZ AMAYA,
ALICIA RAMIREZ MACIA**
Estudiantes Especialización Administración de la salud
Universidad Católica

Cordial saludo,

Me permito informarle que hemos aceptado la realización del estudio sobre satisfacción del cliente corporativo relacionado con CITOSALUD SAS, LABORATORIO DE PATOLOGÍA Y CITOLOGÍA pudiendo consultar la información disponible al respecto.


Me gustaría conocer el proyecto que sustenta el estudio en relación y los resultados finales respectivos. Los datos necesarios serán proporcionados por la doctora MONICA ALEJANDRA LOPEZ ARIAS, encargada de los aspectos administrativos del caso.

Atentamente,



GUILLERMO ANTONIO LOPEZ GUARNIZO
GERENTE CITOSALUD

Anexo 3: Encuesta

ENCUESTA DE SATISFACCION DEL CUENTE EXTERNO		E-CE-03 VERSION 3				
 <p>De acuerdo a nuestro sistema de gestión de calidad y buscando mejorar nuestro servicios para su mayor satisfacción, solicito amablemente el diligenciamiento de la siguiente encuesta señalando su estado de satisfacción son los siguientes elementos del producto y servicio que ofrece CITOSALUD SAS</p>						
MI: MUY INSATISFECHO - I: INSATISFECHO - NS/NI: NI SATISFECHO NI INSATISFECHO - S: SATISFECHO - MS: SATISFECHO		MI	I	NS/NI	S	MS
1. Con las instalaciones de CITOSALUD						
2. Oportunidad en la entrega de resultados						
3. Oportunidad en la información a los usuarios						
4. Oportunidad en la información que como EPS-IPS solicita						
5. Oportunidad en la resolución de quejas y reclamos						
6. Oportunidad en la entrega de informes						
7. Seguridad en la prestación del servicio						
8. Seguridad en el manejo de la información del usuario						
9. Atención por parte del personal						
10. Respuesta a inquietudes y sugerencias						
11. Confiabilidad del resultado						
12. Capacidad instalada para la prestación del servicio						
13. Horario de atención						
14. Amabilidad en atención telefónica						
15. ¿Cómo se siente usted con el servicio prestado?						
16. ¿Qué es lo que no le ha gustado del servicio?						
17. ¿Qué cambiaría?						
18. ¿Cuáles serían los servicios adicionales que le gustaría que prestara CITOSALUD?						
Aspectos por mejorar:						
Gracias por su apoyo incondicional						
Nombre de quien diligencia						
Institución						
Nota	Entienda calidad por el cumplimiento de requisitos legales, institucionales, de los usuarios relacionados con el producto y servicio					