

**MODELO SERVQUAL PARA EL ANALISIS DE LA PERCEPCION DE LA
CALIDAD DEL SERVICIO DE LA ATENCION PRIORITARIA
EN LA UNIDAD MEDICA CARTAGENA DE INDIAS**

KAREN MARGARITA ALCAZARALFARO

PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

RESUMEN

El siguiente artículo es el resultado de una investigación que tuvo lugar en la unidad Médica Cartagena de Indias, en el año 2016, en la cual se formuló la siguiente pregunta ¿Cuáles son los aspectos fundamentales, que, según la percepción de los usuarios, inciden en la calidad del servicio?. La calidad del servicio, es un tema muy importante y base para cualquier negocio debido que de ésta depende el fracaso o éxito de las organizaciones, se aplicó el modelo SERVQUAL, el cual fue la herramienta utilizada para analizar las expectativas de los usuarios sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa, por medio de una escala de Likert el modelo SERVQUAL nos ayuda a medir las percepciones que el usuario tiene de la calidad del servicio prestado en atención prioritaria, su instrumento es un cuestionario

el cual lo aplicamos a los usuarios que consta de 20 ítems cuya finalidad es que por medio de este instrumento de diagnóstico conocer o identificar las áreas de fuerza y debilidad en la prestación de los servicios en esta específicamente de la Unidad.

PALABRAS CLAVES: Modelo SERVQUAL, calidad en el servicio, percepción del cliente, fiabilidad, capacidad de respuesta.

ABSTRACT

The following article is the result of an investigation which took place at the Medical Unit Cartagena of Indias in 2016, in which the following question was asked ¿What are the key issues, which, as perceived by users, influence in the quality of service?. The quality of service, is a very important and basic issue for any business due to this depends on the success or failure of organizations, the SERVQUAL

model, which was the tool used to analyze applied the user expectations about the service they receive and their perceptions of the service actually provided by the Company, through a scale of items SERVQUAL model helps us measure the perceptions that the user has the quality of service provided in priority attention, your instrument is a questionnaire which we apply

to users consists of 20 items whose purpose is that through this diagnostic tool to know or identify áreas of strength and weakness in the provision of services in this área specifically of the Unit.

KEY WORDS: SERVQUAL model, quality service, customer perception, reliability, empathy.

1. INTRODUCCION

Actualmente Colombia atraviesa por una crisis en el sector de la salud tanto pública como privada, esto incrementa las inconformidades de los ciudadanos que hacen uso de este servicio, muchos de ellos denuncian negligencia, mala atención, demora para dar citas médicas u otros servicios que requieran tener agenda previa además de la formulación de los mismos medicamentos y no de aquellos que a pesar de ser costosos son más beneficiosos para la pronta mejoría y bienestar de los usuarios. Este problema tiene inicios a mediados de 1993 con la creación de la ley 100 “ley de seguridad social” que establece la creación de entidades privadas promotoras de la salud y el bienestar de la comunidad para garantizar que la población en su totalidad gozara de igualdad en bienes y servicios lo que conduce a crear una fuerte demanda que supera la oferta y debido a ella se dan como consecuencia grandes falencias en el sistema de salud ya que se incentivó más a la ganancia de dinero dejando de lado la garantía de ofrecer seguridad y conformidad a los ciudadanos. Debido a todos estos problemas se genera la inquietud de analizar la percepción de los usuarios de la Unidad Médica Cartagena de Indias ante los servicios ofrecidos en la atención prioritaria, para ello utilizamos la metodología SERVQUAL, esta es una herramienta que sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los usuarios y sus percepciones respecto al servicio prestado, pueden constituir una medida de calidad de servicio, su instrumento es un cuestionario que consta de 20 ítems y dos preguntas abiertas para medir las cinco dimensiones del SERVQUAL las cuales son:

Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta seguridad y empatía (Zeithaml et al 2002), el cual lo aplicamos con el fin de evaluar la percepción de los usuarios frente al servicio de atención prioritaria.

2. MARCO TEORICO

CALIDAD EN EL SERVICIO

El concepto de calidad es multidimensional, es el sentido de que las necesidades de los consumidores son múltiples y diversas, pues incluyen aspectos como el gusto o la aptitud para el uso, el diseño, la seguridad, la fiabilidad o el respeto al medio ambiente, entre otras (Atencio y González, 2007).

Pero a pesar de que existen muchos y variados conceptos sobre lo que es y no es la calidad, los diferentes autores coinciden en que el objetivo fundamental de la calidad se encuentra en la satisfacción del cliente.

Por satisfacción se entiende “la respuesta de saciedad del cliente”; es como un juicio sobre un rasgo del producto o servicio, o un producto y servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo.

De esta forma la satisfacción del consumidor ha sido definida, a) en función de las expectativas asociadas al consumo o servicio, b) en función de la evaluación de la discrepancia entre expectativa y rendimiento percibido, c) como juicio o evaluación global determinado por respuestas afectivas o cognitivas relacionadas al uso o consumo de productos y servicios, d) en función de la comparación de costos y beneficios de la compra o uso de un bien o servicio en relaciona consecuencias anticipadas y e) como un proceso multidimensional dinámico y complejo que incluye actividades cognitivas, afectivas y fisiológicas o conductuales (Peralta. 2006:97).

Para la presente investigación se seleccionó el inciso b) que corresponde con el modelo planteado por Zeithaml et al (2002).

Estos autores explican que para lograr determinar el nivel de satisfacción de los clientes, es fundamental comenzar con el diseño del servicio, ya que éste definirá el verdadero compromiso

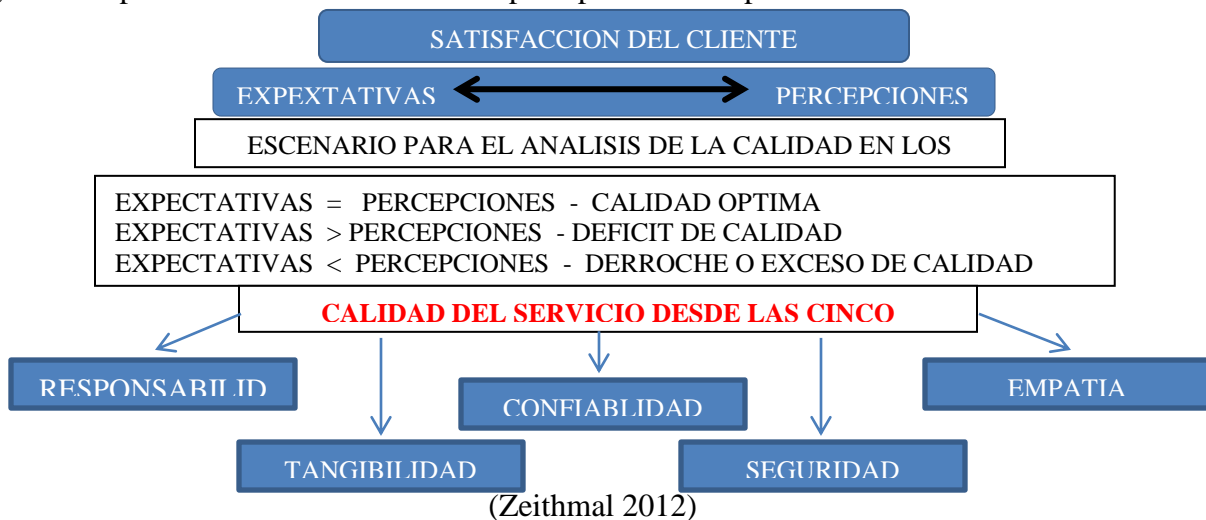
de la empresa al otorgarlo, así como establecerá las limitaciones de manera que satisfagan a sus clientes (McDaniel et al, 1999).

Zeithaml et al (1992) defienden que se trata de construir un juicio global del consumidor que resulta de la comparación entre las expectativas sobre el servicio que va a recibir con las percepciones que tenga la actuación de la empresa. La calidad total percibida conecta la calidad esperada y la experimentada.

Huete (1997), en su obra “servicios & Beneficios”, recoge la herencia de Zeithaml, pero con una propia lectura. Propone un modelo en el que la satisfacción del cliente está compuesta por dos elementos: uno estructural y otro emocional. El primero se refiere a la importancia que implica contar con unas buenas prestaciones tangibles. El segundo, con la personalidad de la empresa, con el calor del contacto humano, con la manera en que los clientes sienten la empresa.

Para gestionar la satisfacción a través del primer elemento, la empresa debe segmentar sus clientes y definir el concepto deservicio para cada segmento. El segundo, componente es más emocional; está relacionado con el juego de las percepciones y expectativas.

Por otro lado el contenido de la percepción es el resultado de un juicio de valor que se realiza desde la singularidad del cliente; dicha percepción aparece siempre cargada de un fuerte contenido emocional. La expresión que propone Huete 1997 es paralela a la definición de Zeithaml et al (2002). Según este autor, la satisfacción del cliente viene determinada por la siguiente expresión: $\text{Cliente satisfecho} = \text{percepciones} - \text{Expectativas} > 0$



Desde esta perspectiva el producto de una empresa de servicios es el mismo proceso de creación del servicio. Lo que se ve, oye, huele, toca, gasta; es decir, los cinco sentidos son fuentes de percepción; cada sentido puede construir o destruir parte de la satisfacción de la clientela.

Una vez que se conocen las necesidades, el proveedor de servicio deberá comprobar si es capaz de satisfacer esas necesidades (Costa, citado por Nuno, 2003).

La satisfacción del cliente estará en función de las expectativas que se han definido a través de los requerimientos establecidos y de la percepción y se puede medir a través de la siguiente ecuación: Satisfacción de cliente = [Percepción – Expectativas definidas en los requerimientos]

Es importante definir bien los requerimientos para no crear falsas expectativas. Si las expectativas son excesivamente altas, por encima de las “posibilidades” la satisfacción global será pobre. Si se definen bien los requerimientos, que son la traducción de las expectativas del cliente, la satisfacción sale reforzada.

La imagen juega un papel determinante en la percepción del cliente de la calidad del servicio y es tan importante tanto para empresas de servicio como para todo tipo de organizaciones.

Sin embargo este producto tiende a ser sobrevalorado por muchas empresas que destinan recursos extraordinarios para cubrir este renglón a costa de generar deficiencias en otros aspectos también de gran relevancia.

Según Zeithaml et al (1992), las personas encargadas de realizar el marketing de servicios conocen un nivel intuitivo de las expectativas de los clientes, pero es necesario realizar una búsqueda más profunda de estas expectativas con el fin de comprenderlas, medirlas y administrarlas mejor.

El primer tipo de expectativa es denominada servicio esperado; se podrá definir como el servicio que el cliente espera obtener; en otras palabras, es una fisión de lo que puede ser y lo que tiene que ser.

Las expectativas del servicio deseado reflejan las esperanzas y deseos de los clientes. Si no se cumplen estos quedarían insatisfechos con el servicio y seguramente ya no comprarían el servicio posteriormente.

Servicio es entendido aquí, como el trabajo, actividad y beneficio que produce satisfacción en un consumidor (Duke, 2005:64).

Los servicios son heterogéneos, es decir, puede haber diferencias en su aplicación, ya que puede haber diferencias entre los proveedores, entre los mismos empleados, de tal forma que los clientes están conscientes y aceptan estas diferencias entre sí.

A esta variación se le denomina zona de tolerancia; en otras palabras, cuando un servicio recibido lo clasifican por debajo del servicio adecuado, los clientes pueden llegar a sentir malestar y su nivel de satisfacción con la empresa queda afectado. Por otro lado, cuando el servicio recibido supera las expectativas de los clientes, estos pueden quedar satisfechos o también asombrados.

A la zona de tolerancia se le podría considerar como el intervalo dentro del cual los clientes pasan por inadvertido el nivel del desempeño del servicio. Únicamente cuando el servicio rebasa las expectativas o no las cumple es cuando llama la atención de los clientes, es decir, cada cliente tiene una tolerancia para los distintos tipos de servicio que utiliza (Zeithaml et al, 1992).

Hay algunos servicios, dependiendo del giro de las empresas, que requieren más contacto del empleado con el cliente que otros y que una mala experiencia en cualquiera de ellos puede dar como resultado una evaluación negativa hacia la calidad del servicio.

Según Berry (2004), los primeros contactos son críticos, pero sin quitarle importancia al resto cuando se trata de determinar la satisfacción y la lealtad del cliente.

Cuando se interactúa por primera vez con la empresa, se crea en él una primera impresión de la organización, ya que el cliente no cuenta con ninguna otra base para juzgar la organización. Por otro lado, a pesar de que el cliente haya tenido muchas interacciones, cada encuentro individual forma parte de una imagen conjunta de la empresa en la memoria del cliente. Con el fin de formar una imagen positiva de la empresa deben sumar muchas interacciones de alta calidad (Berry, 2004).

Cuando se presentan combinaciones de interacciones positivas junto con negativas, se genera en el cliente sentimientos de inseguridad sobre la calidad del servicio otorgado por la empresa y la hacen vulnerable ante el atractivo de la competencia.

Hay interacciones clave que tienen un peso mayor sobre las otras, la dificultad es identificar cuáles son aquellas que tienen peso sobre los clientes (Zeithaml et al, 2002).

MODELO SERVQUAL

En la literatura sobre el tema, el modelo que goza de una mayor difusión es el denominado modelo de las diferencias o SERVQUAL (Zeithaml et al, 2002), en el que se define la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa. Los autores sugieren que reducir o eliminar dicha diferencia depende a su vez de la gestión eficiente por parte de la empresa de servicios de otras deficiencias o discrepancias.

El SERVQUAL usa una serie de ítem múltiples para medir las percepciones que el cliente tiene de la calidad del servicio, su instrumento es un cuestionario que se compone de dos partes: una que consta de 20 preguntas que miden las expectativas de los clientes y otras dos preguntas abiertas para medir la percepción o experiencia de los clientes, los cuales en el caso de la encuesta usan una escala de Likert del 1 al 5. (Zeithaml et al, 1992).

Para evaluar la calidad del servicio se calcula la diferencia entre las puntuaciones que los clientes dan a los pares de afirmaciones de expectativas y percepciones.

Cada una de las dimensiones es representada en la escala SERVQUAL cuya finalidad es que sea un instrumento de diagnóstico para conocer o identificar las áreas de fuerza y debilidad en la prestación de los servicios.

El modelo SERVQUAL introduce y analiza una serie de brechas o “gaps” que pueden ser percibidas por los clientes (GAP 5) o bien producirse internamente en las organizaciones proveedoras de los servicios (GAO del 1-4). Estos “gaps” se describen de la siguiente manera:

Gap 1: Indica la discrepancia entre las expectativas de los clientes sobre un servicio concreto y las percepciones o creencias que se forman los directivos sobre lo que espera el consumidor de ese servicio.

Gap 2: Mide la diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.

Gap 3: calcula la diferencia entre las especificaciones o normas de calidad del servicio y la prestación del mismo.

Gap 4: mide la discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

Todas las diferencias mencionadas hacen que el servicio suministrado por la organización no cubra las expectativas que los clientes tenían puestas en el, produciéndose el gap 5.

Justamente esto es lo que se pretende investigar evaluando a la Unidad Medica Cartagena de Indias; es decir es la calidad en el servicio esperado y el servicio recibido, en función de la medida de los gaps 1 al 4.

Gap 5: $f(\text{gap } 1, \text{gap } 0, \text{gap } 3, \text{gap } 4)$.

Las brechas o diferencias (gaps) entre las percepciones y las expectativas para cada pareja de afirmaciones o puntos, pueden producir tres situaciones: que la percepciones sobrepasen las expectativas, lo que significa altos niveles de calidad; que las percepciones sea inferiores que la expectativa, lo que significa bajo nivel calidad. Del mismo modo, se evalúan las dimensiones para determinar su ponderación según su nivel de importancia para el consumidor.

Los ítems individuales del SERVQUAL generalmente son vistos como un esqueleto básico que debería ser suplementado por otros de contenido específico cuando fuera necesario.

Valorar la calidad del servicio utilizando SERVQUAL implica englobar el orden de la diferencia entre la calificación asignada por los clientes a los pares de enunciados de expectativa y percepción.

DIMENSIONES DEL SERVICIO

El servicio, según Zetithaml et al (1992), tiene diversas demisiones: tangible, seguridad, empatía, capacidad de respuesta y fiabilidad; este fue adecuado a las condiciones de la empresa según se muestra en la siguiente tabla.

Estos autores definen las dimensiones de la siguiente manera:

Lo tangible, se refiere a la parte tangible del servicio, como el equipo o el personal necesarios para otorgar el servicio.

DIMENSION	CONCEPTO	ASPECTOS
1. FIABILIDAD	La habilidad para desempeñar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.	En cuanto tiempo realiza la empresa lo prometido.
		Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.
		La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.
		La empresa insiste en mantener registros libres de errores.
		La empresa insiste en mantener registros libres de errores.
2. SEGURIDAD	El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para expresar confianza.	El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a los clientes.
		Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios.
		Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.
		Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.
3. TANGIBILIDAD	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.	La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.
		Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas.
		Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra.
		Los elementos materiales (folleros, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.
4. CAPACIDAD DE RESPUESTA	Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.	Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.
		Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
		Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.
		Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.
5. EMPATIA	Atención individualizada que ofrecen las empresas a los consumidores	La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.

La seguridad del servicio, se refiere a la habilidad del prestador del servicio de cumplir con la promesa de prestar el servicio adecuadamente.

La capacidad de respuesta, se refiere a la buena voluntad del prestador del servicio para ser útil y rápido al otorgar el servicio; en la cualidad que dispone alguien para el buen ejercicio de algo.

La fiabilidad, se refiere al conocimiento y la cortesía de los proveedores del servicio, así como su habilidad para inspirar en los clientes confianza y responsabilidad; es la probabilidad de buen funcionamiento.

La empatía, se refiere a que, el cliente espera atención individual y humanitaria (afectuosa) por parte del proveedor del servicio; es la identificación mental y afectiva de un sujeto con el estado de ánimo de otro.

3. METODOLOGIA

La investigación se llevó a cabo en las instalaciones de la Unidad Médica Cartagena de Indias, abarcando principalmente el tema de la percepción de los servicios ofrecidos en la atención prioritaria de dicha unidad a través de un diagnóstico de la situación actual del servicio y el nivel de satisfacción de los usuarios de la misma con el fin de plantear estrategias de mejoramiento organizacional.

Para el análisis de la investigación utilizamos el modelo SERVQUAL aplicamos el cuestionario del modelo para la recolección de la información dicho cuestionario consta de 20 ítems y 2 preguntas abiertas que ayudaran a identificar lo que no cumplió con las expectativas del cliente y lo que esperaba del servicio que evalúan las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL que son fiabilidad, seguridad, tangibilidad, capacidad de respuesta y empatía.

Se entrevistaron 89 personas y se utilizó el método WEKA.

Weka es un software libre creado en Java y diseñado para el análisis masivo de datos (minoría de datos) y funciona relacionando los atributos de las tablas de una encuesta y tiene una estructura muy particular de ingresar datos.

El paquete WEKA contiene una colección de herramientas de visualización y algoritmos para el análisis de datos y modelos predictivos, unidos a una interfaz grafica de usuarios para acceder fácilmente a sus funcionalidades. La versión original de WEKA fue un fronterd en TCL-TK para moderar algoritmos implementados en otros lenguajes de programación, mas unas utilidades para pre procesamiento de datos desarrolladas en C para hacer experimentos de aprendizajes automáticos. Esta versión original se diseñó inicialmente como herramienta para analizar datos procedentes del dominio de la agricultura, pero la versión más reciente basada en JAVA (weka 3), que empezó a desarrollarse en 1997, se utiliza en muchas y muy diferentes áreas, en particular con finalidades docentes y de investigación.

Razones a favor de weka

Los puntos fuertes de WEKA son:

- Está disponible libremente bajo la licencia publica general de GNU
- Es muy portable porque está completamente implementado en JAVA y puede correr en casi cualquier plataforma
- Contiene una extensa colección de técnicas para pre procesamientos y modelado
- Es fácil de utilizar por un principiante gracias a su interfaz gráfica de usuario.
- WEKA soporta varias tareas estándar de minoría de datos, especialmente pre procesamiento de datos, clustering, clasificación, regresión, visualización y selección.

Todas las técnicas de WEKA se fundamentan en la asunción de que los datos están disponibles en un fichero plano (*flat file*) o una relación, en la que cada registro de datos están descritos por un número fijo de atributos (normalmente numéricos o nominales, aunque también se soportan otros tipos) WEKA también proporciona acceso a bases de datos vía SQL gracias a la conexión JDBC (*java database connectivity*) y puede procesar el resultado devuelto por una consulta hecha a la base de datos. No puede realizar minoría de datos multi-relacionales, pero existen aplicaciones que pueden convertir una colección de tablas relacionadas de una base de datos en una única tabla que ya puede ser procesada con WEKA.

4. RESULTADOS

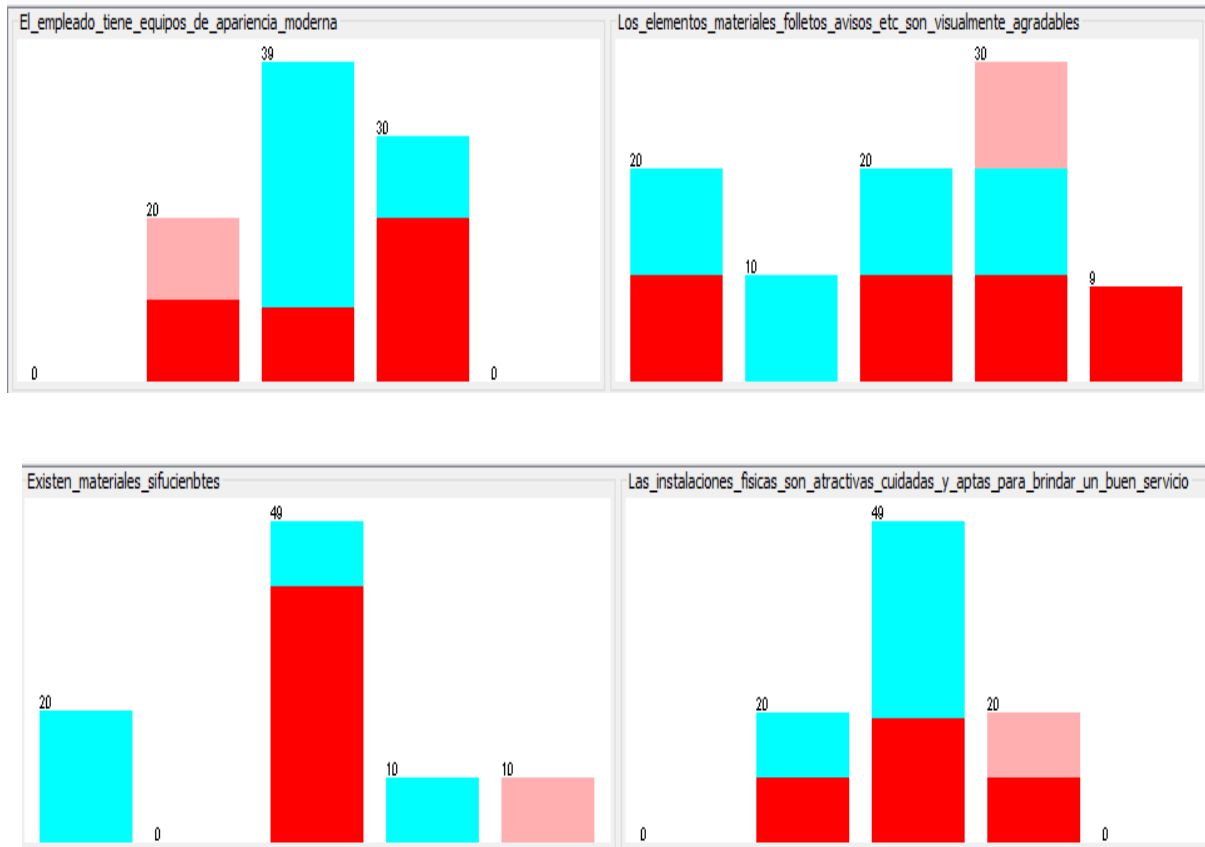
Los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento se relacionan en 20 graficas diseñadas con el método WEKA, en las mencionadas graficas se tomaran todas la preguntas y se compararan con la pregunta numero 20 (los empleados atienden las necesidades específicas del cliente?), la cual ha sido seleccionada como referencia para determinar si la Unidad Medica es buena o no.

En las gráficas se relacionan barras con colores rojo, azul y rosado, que se refieren la primera a la proporción de personas que respondieron a las opciones de las preguntas y SI están de acuerdo con que se les atendieron sus necesidades específicas; el color azul representa la proporción de personas que respondieron a las opciones de las preguntas que muestra la gráfica y NO están de acuerdo con que se les atendieron sus necesidades específicas, por último el color rosado muestra

la proporción de personas que respondieron a las opciones de las preguntas que muestra la gráfica y según el análisis hecho por WEKA no hay certeza en que, si están o no de acuerdo con completa atención y satisfacción de sus necesidades específicas.

Las gráficas son las siguientes:

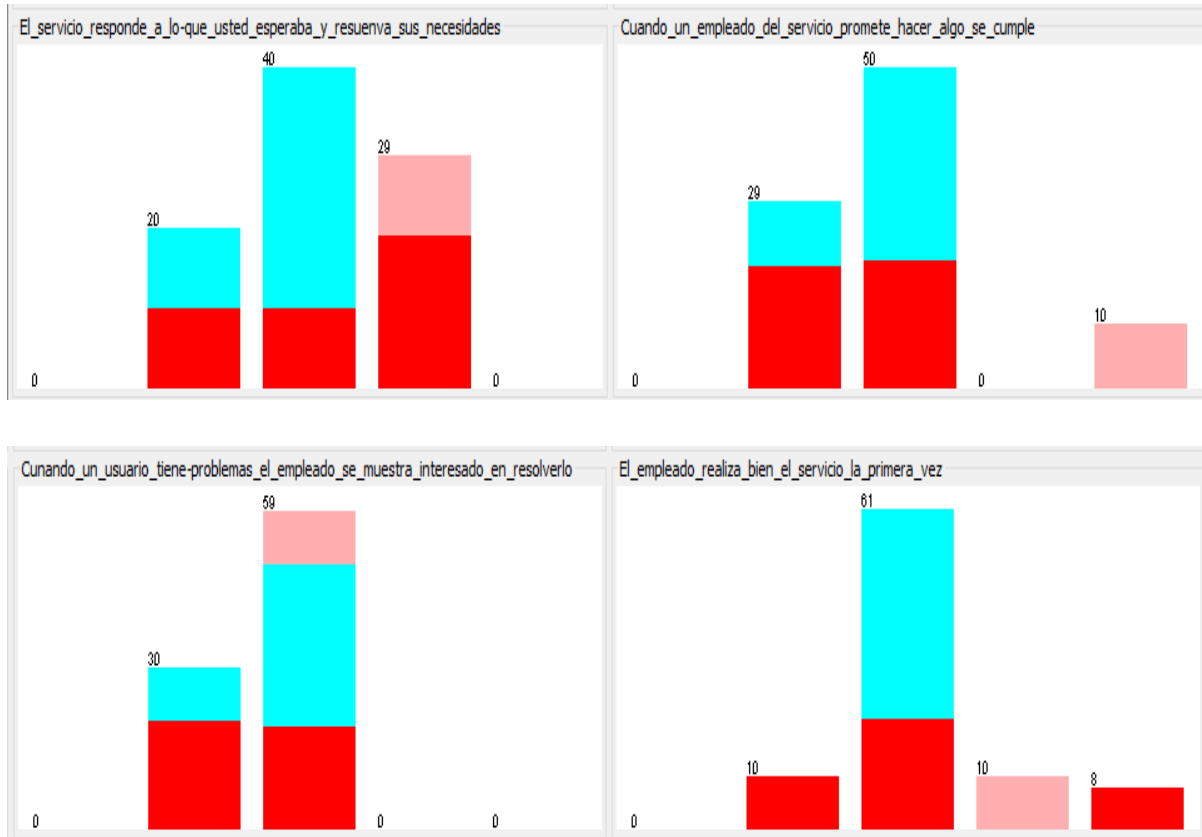
Las primeras hacen referencia a los elementos tangibles, y arrojan los siguientes resultados:



- Podemos interpretar que de las 20 personas que respondieron estar en mediano desacuerdo con que el empleado tiene equipos de apariencia moderna aproximadamente el 50% considera que los empleados SI atienden las necesidades específicas del usuario.
- La mayoría de los encuestados coinciden en percibir de manera indiferente la apariencia moderna de los equipos utilizados con un total de 39 respuestas que califican en 3, además de tener dentro de estas de 9 a 11 personas que dicen NO obtener atención a las necesidades específicas por parte de los empleados.
- En cuanto a los elementos materiales la mayoría corresponde a las 30 personas que dicen estar en mediano acuerdo con que estos son visualmente agradables y la tercera parte de estos dice recibir atención a sus necesidades específicas.
- Al 55% de los encuestados les parece que es indiferente y califican en 3 la existencia de materiales suficientes para prestar de manera óptima el servicio.

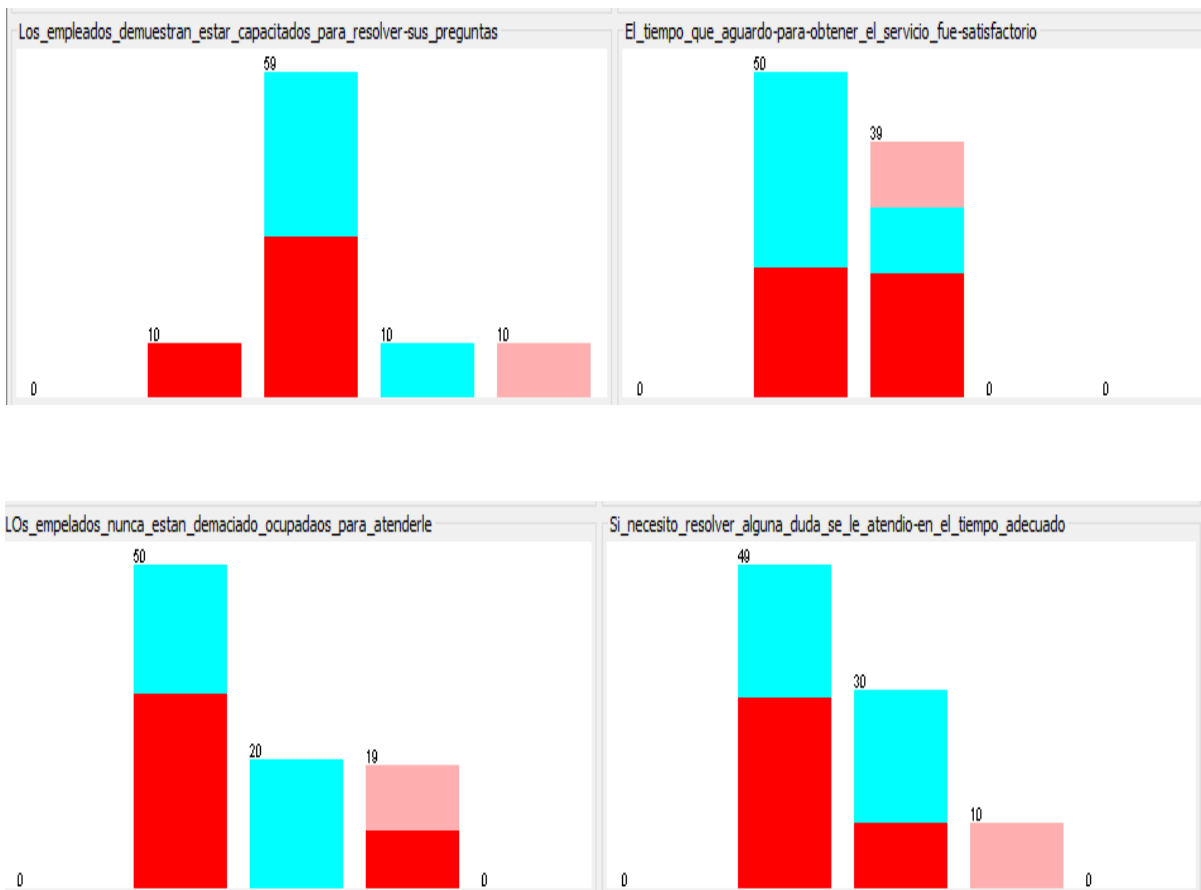
- Tan solo el 22% de los encuestados considera que las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio, de estos el 50% respondió SI haber obtenido una atención a sus necesidades específicas por parte de los empleados de la clínica.

Las siguientes se refieren a la fiabilidad en la prestación del servicio:



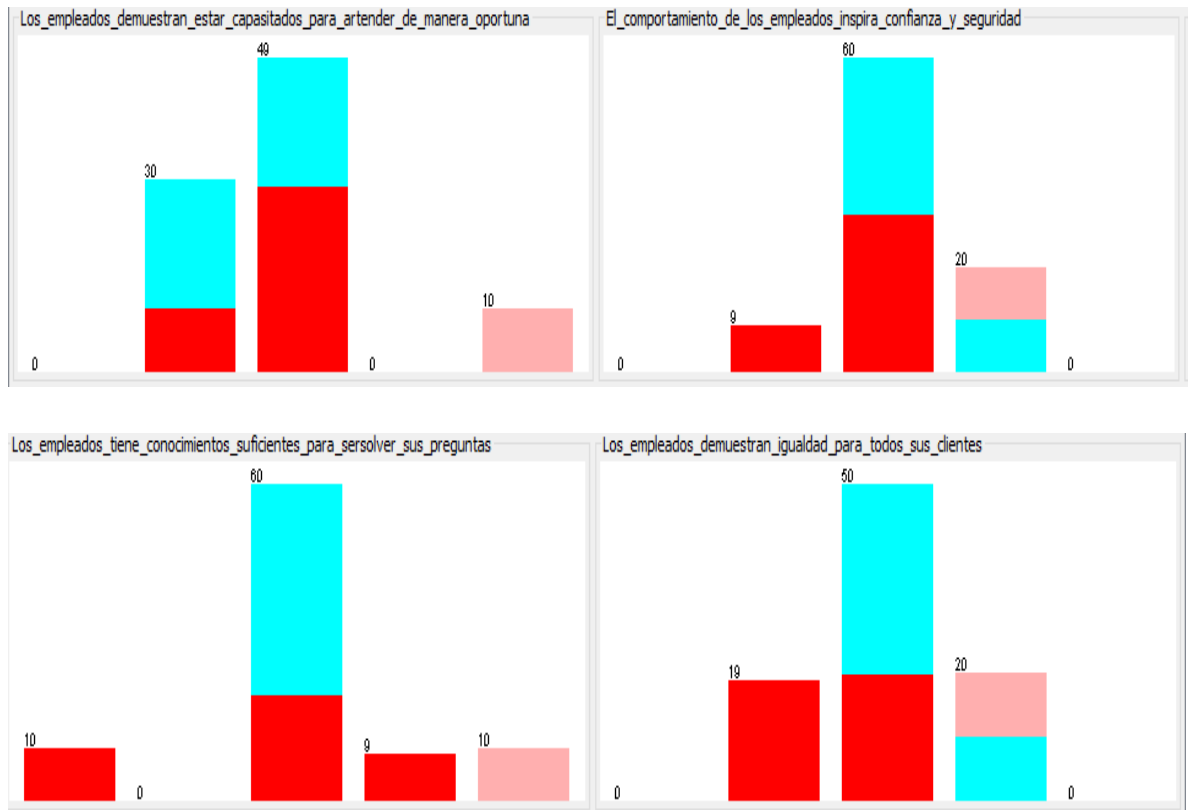
- Haciendo referencia a la fiabilidad del servicio prestado en la institución encontramos que el 45% (40 personas) dicen percibir de manera indiferente las respuestas esperadas y la resolución óptima de sus necesidades expuestas, el 75% de estos coinciden además en decir que NO obtienen una atención a sus necesidades específicas.
- Un total de 50 personas que corresponden al 56% de los encuestados respondieron estar indiferentes en la percepción del cumplimiento de las promesas hechas por parte de los empleados del servicio.
- El 33% de los usuarios a los que se le aplicó el instrumento coinciden en calificar con 2 el interés mostrado por parte del empleado en cuanto a la resolución de los problemas que afectan al usuario, lo que resulta en un total de 30 personas que están en mediano desacuerdo con la pregunta en cuestión.
- Existe un pequeño porcentaje correspondiente al 8,9% de los usuarios encuestados quienes respondieron estar en total acuerdo con la realización adecuada las labores implícitas en el servicio cuando este se realiza por primera vez.

El tercer grupo de graficas muestra la capacidad de respuesta:



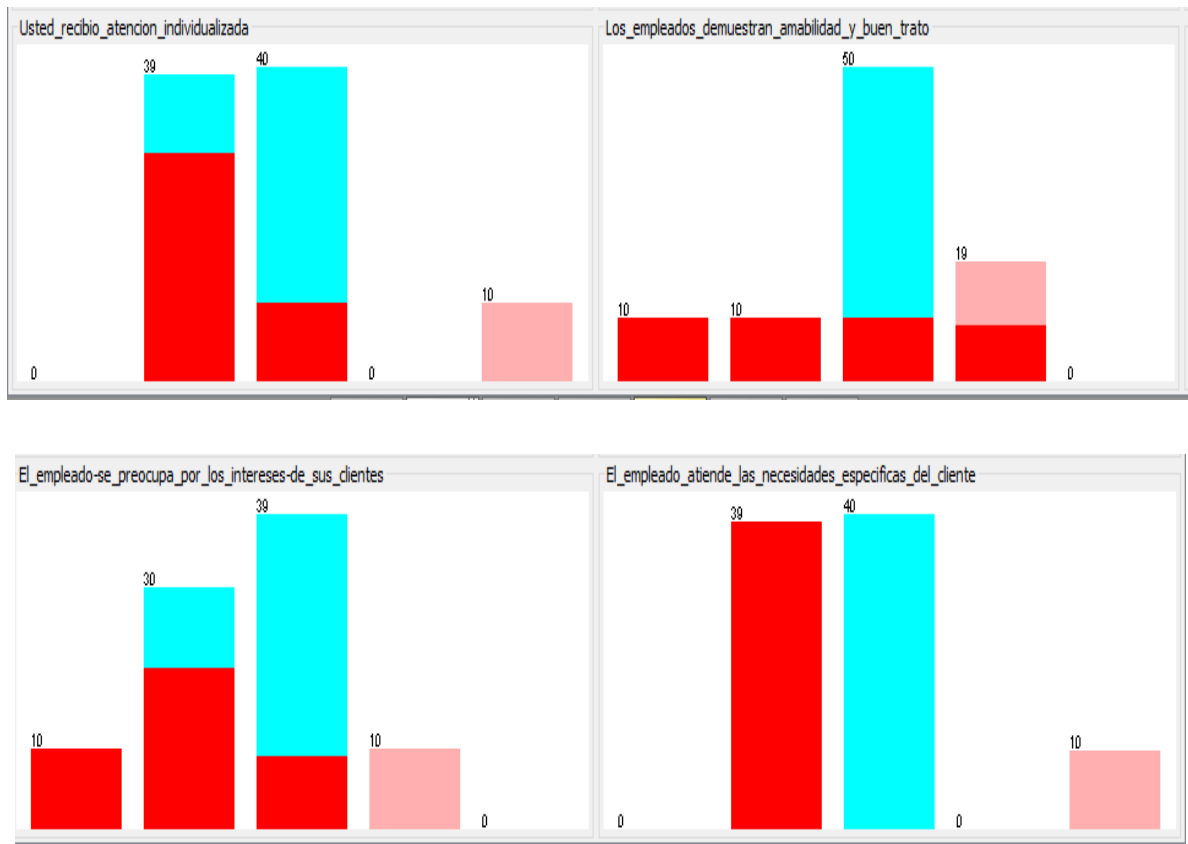
- Entendemos que el 33% por ciento de las respuestas obtenidas en cuanto a las capacidades mostradas por el empleado al momento de resolver las preguntas formuladas por los usuarios se encuentran en un 11% en mediano desacuerdo, 11% mediano acuerdo y 11% en total acuerdo.
- El 56% (50 usuarios), coinciden en calificar con 2, lo que refleja un mediano desacuerdo en el tiempo que aguardaron para obtener el servicio y de estos el 30% dicen Si haber obtenido atención a sus necesidades específicas.
- El mismo porcentaje (56%) de encuestados dicen estar en mediano desacuerdo con que los empleados estén demasiado ocupados para atender.
- Tan solo el 11.2% dicen estar en mediano acuerdo con que los empleados atienden en el tiempo adecuado cuando el usuario necesite resolver alguna duda.

El cuarto grupo de graficas muestra las respuestas referentes a la seguridad:



- En cuanto a la capacidad demostrada por los empleados para atender de manera oportuna el 11,2% dice estar en total acuerdo y califican este aspecto con la mayor puntuación, sin embargo es indeterminado si la atención a sus necesidades específicas fue optima o no.
- El 67% de los usuarios encuestados dice que perciben de manera indiferente si el comportamiento de los empleados inspira confianza y seguridad.
- En cuanto a si los empleados tienen los conocimientos suficientes para resolver las preguntas de los usuarios, tenemos también un porcentaje del 67% que dicen percibir esto de manera indiferente, sin embargo hay un 11,2% que está en completo desacuerdo con esto, así como el mismo porcentaje de los que están en total acuerdo con la pregunta en cuestión.
- Más del 50% de los encuestados califican en 3 la igualdad y equidad mostrada por los empleados al momento de prestar el servicio.

Y el último grupo de graficas nos representa la empatía:



- La percepción de la atención individualizada y humanizada se debate entre el mediano desacuerdo y la indiferencia con un 43% y 44% respectivamente, frente al 11,2% que dicen estar en total acuerdo con haber recibido este tipo de atención.
- De los encuestados el 56% ven con indiferencia la amabilidad y el buen trato mostrado por los empleados de la clínica, ninguno respondió estar en total acuerdo con que esto se presente en la institución evaluada.
- En cuanto a la preocupación mostrada por los empleados hacia los intereses de los usuarios un total de 30 encuestados dijo estar en mediano desacuerdo con una calificación de 2, la mayoría coinciden en ver este aspecto de manera indiferente con un 43% y tan solo el 11,2% dicen estar en mediano acuerdo.
- Según los resultados obtenidos el 43% de los usuarios encuestados dice estar en mediano desacuerdo con que los empleados atiendes las necesidades específicas expuestas, el 44% lo percibe de manera indiferente y el 11,2% se encuentra en total acuerdo con la pregunta en cuestión.

5. DISCUSIONES

Finalmente se indica como la metodología usada permitió establecer los puntos fuertes en la prestación del servicio en la Unidad Medica Cartagena de Indias y los aspectos que deben mejorar, como base para la estructuración de un plan de mejoramiento que contrasta con estudios similares que utilizaron solo el modelo SERVQUAL con resultados menos estratégicos, teniendo en cuenta que la percepción por parte de los usuarios es en su mayoría indiferente o negativa ante los puntos evaluados con el modelo, podemos establecer que se hace urgente la implementación de planes de acción que permitan mejorar la calidad del servicio que reciben los usuarios, sobre todo en los aspectos referentes a la capacidad de respuesta y la empatía, que resultan de notable importancia en el conjunto de elementos para prestar un buen servicio.

Al ser una institución prestadora de servicios de salud, la fiabilidad se convierte en un principio fundamental, y con los resultados mostrados anteriormente vemos que en este aspecto la Unidad Medica Cartagena de Indias se encuentra mayormente calificada de manera negativa, lo que refuerza la idea de planear y ejecutar de manera urgente planes que ayuden a la pronta mejoría del servicio.

6. RECOMENDACIONES

- Como primera medida se debe dar a conocer al el equipo de empleados, los resultados obtenidos con la aplicación del modelo SERVQUAL, con el fin de despertar en cada uno el compromiso necesario para que desde su labor individual, poder lograr las mejoras necesarias.
- El reconocimiento de los puntos de flexión en cuanto a la prestación de los servicios debe continuar con el diseño de unos planes de acción con miras a la mejora de cada uno de los aspectos más carentes, según los resultados del estudio.
- La vigilancia, monitorización y control de la correcta ejecución de los planes implementados resulta de vital importancia en el curso hacia la obtención de los objetivos de mejora, previamente trazados, se recomienda entonces crear un grupo conformado por integrantes de las diferentes áreas comprometidas en la actividad de la institución, cuya misión complementaria seria la inspección en la aplicación de las acciones específicas por parte de los empleados.

7. CONCLUSIONES

Los factores más importantes en la calidad del servicio para los usuarios de la Unidad Medica Cartagena de Indias, en orden de mayor a menor trascendencia:

- Empatía
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Fiabilidad
- Elementos tangibles

La Unidad Medica debe ajustar su estrategia de servicio, teniendo en cuenta los resultados obtenidos con el modelo SERVQUAL.

Finalmente, producto de la investigación, se debe validar y documentar la metodología para evaluar el impacto de la gestión de los centros de información desde la perspectiva del usuario con tres componentes fundamentales e instrumentos para recoger los requerimientos del usuario.

8. BIBLIOGRAFIA

Arrivillaga et al, (2003). “creencias sobre la salud y su relación con las practicas de riesgo de proteccionen jóvenes universitarios”, Colombia medica, Colombia, 34, 4, pp. 186-195.

Atencio cardenaz, Edith y Blanca, Gonzalez Pertuz, (2007). “Calidad en el servicio en la editorial de la Universidad de Zulia (EDILUZ)”, Revista de Ciencias Sociales (Ve), Venezuela, 1, pp. 172-186.

Barquero, Jose Daniel et al, (2007). Mrquetink de clientes, Mc Graw Hill, España.

Bell, L. Martin, (1982). Mercadotecnia, conceptos y estrategia, continental, Mexico.

Berry, Leonard L. (2004). ¡Un buen servicio ya no basta! Deusto, Bogota.

Bruno, Lutz, (2008). “Reseña de ‘el sabor del mundo. Una antropología de los sentidos’, de David Le Breton”, argumentos, 21, 57, UAM-Xichimilco, Mexico:, pp. 213-218.

Duke Oliva, Edison Jair, (2005). "Revision del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición", Innovar, revista de ciencias sociales y administrativas, 025, Universidad nacional de colombi, Colombia, pp. 64-80.

Hernandez Sampieri, Roberto et al, (2006). Metodologia de la investigación. Mc Graw-Hill, Mexico.

Huete, L. M., (1997). (Consultado en octubre de 2008). Economía. España: Autor. En línea – Disponible en http://www.economiaelche.com/file_download/39.

Lara Lopez, J. Refugio, (2002). "La gestión de la calidad en los servicios", Conciencia Tecnologica, 019, Instituto tecnológico de Aguascalientes, Mexico, pp. 1-6.

McDaniel, Carl y roger, Gates. (1999). Investigacion de Mercados, Contemporanea. Thomson Editores, Mexico.

Nuno, Caetano Alves, (2003). Marketing de servicios en la educación, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Peralta Montesillos, Jenifer, (2006). "Rol de las expectativas en el juico de satisfacción y calidad percibida del servicio", Limite, 1, 14, Universidad de Tarapacá, Chile, pp. 195-214.

Salvador Ferrer, Carmen Maria, (2005). "La percepción del cliente de los elementos eterminantes de la calidad del servicio universitario: características del servicio y habilidades profesionales", Papeles del Psicologo, 29, 90, España, pp. 1-9.

Zeithmal, Valerie A. et al, (2002). Marketing de servicios, Mc Graw Hill, Mexico.

(1992). Calidad Total en la gestión de los servicios, Diaz Santos, España.