

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL USUARIO DE CONSULTA GENERAL  
EN LA UNIDAD BÁSICA DE ATENCIÓN (UBA) COOMEVA EPS-MANGA**

**FABIAN ANDRES SANCHEZ VELASQUEZ  
JAVIER JUNIOR AREVALO JANACETH**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACION INDUSTRIAL  
CARTAGENA  
2016**

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL USUARIO DE CONSULTA GENERAL  
EN LA UNIDAD BÁSICA DE ATENCIÓN (UBA) COOMEVA EPS-MANGA**

**FABIAN ANDRES SANCHEZ VELASQUEZ  
JAVIER JUNIOR AREVALO JANACETH**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TITULO DE ADMINISTRADOR INDUSTRIAL**

**DIRECTOR  
JUAN CARLOS VERGARA**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACION INDUSTRIAL  
CARTAGENA  
2016**



Cartagena de Indias D.T y C. Octubre 10 del 2016

**Sr (es).**

**COMITÉ DE INVESTIGACIONES Y DE TRABAJOS DE GRADO**

**Programa de Administración Industrial**

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

Sirva la presente para notificar ante el Comité de Investigaciones y Proyectos de Grado del Programa de Administración Industrial, que el proyecto titulado “**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL USUARIO DE CONSULTA GENERAL EN LA UNIDAD BÁSICA DE ATENCIÓN (UBA) COOMEVA EPS-MANGA**”, mediante el aplicativo del modelo SERVQUAL desarrollado por los estudiantes **JAVIER JUNIOR AREVALO JANACETH** con código estudiantil 0441010008 y **FABIAN ANDRES SANCHEZ VELASQUEZ** con código estudiantil 0491010041, se ha finalizado satisfactoriamente y cuenta con mi visto bueno como tutor del proyecto para proceder con el proceso de evaluación.

Cordialmente,

---

Juan Carlos Vergara S.

Tutor del Proyecto

Universidad de Cartagena

Cartagena, Colombia



Cartagena de Indias D.T y C. Octubre 10 del 2016

**Sr (es).**

**COMITÉ DE INVESTIGACIONES Y DE TRABAJOS DE GRADO**

**Programa de Administración Industrial**

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

Sirva la presente parta notificar ante el Comité de Investigaciones y Proyectos de Grado del Programa de Administración Industrial, que el proyecto titulado “**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL USUARIO DE CONSULTA GENERAL EN LA UNIDAD BÁSICA DE ATENCIÓN (UBA) COOMEVA EPS-MANGA**”, mediante el aplicativo del modelo SERVQUAL desarrollado por los estudiantes **JAVIER JUNIOR AREVALO JANACETH** con código estudiantil 0441010008 y **FABIAN ANDRES SANCHEZ VELASQUEZ** con código estudiantil 0491010041, quienes notifican la entrega del proyecto del mencionado trabajo de grado.

Cordialmente,

---

**Javier Junior Arévalo Janaceth**

Administración de Empresas

X Semestre

Universidad de Cartagena

---

**Fabián Andrés Sanchez V.**

Administración Industrial

X Semestre

Universidad de Cartagena

## **Artículo 5: Buena Fe**

La Universidad presume que cualquier producción intelectual de los estudiantes es de su autoría y que no han quebrantado derechos de propiedad intelectual de otras personas. En caso de que se presente prueba en contrario, el infractor asumirá la responsabilidad por daños y perjuicios y afrontará las acciones legales procedentes.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> CONSEJO SUPERIOR DE LA UNIVERSIDAD DE CARTAGENA. *Estatuto de Propiedad Intelectual de la Universidad de Cartagena*. Acuerdo No. 03 - 29 de junio 2012.

Nota de aceptación

---

---

---

---

---

---

Firma de presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Cartagena de Indias D.T. y C.

*Dedico este trabajo:*

***A Dios***

*Por darme la salud y la sabiduría necesaria para llegar a este momento tan especial.*

***A mis padres***

*Por educarme, por soportar mis errores, por sus consejos, por el inmenso amor que siempre me han brindado, por cultivar e inculcar en mí todos esos valores que me han hecho crecer como mejor ser humano.*

***A mis maestros***

*Gracias por su tiempo, por su apoyo así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional, en especial: al doctor. **Juan Carlos Vergara S.** por haber guiado el desarrollo de este trabajo.*

***A compañero de tesis***

*Que gracias al equipo que formamos, logramos llegar hasta el final del camino.*

*A la **Universidad de Cartagena**, por darme la oportunidad de formar parte de ellas.*

*¡Gracias!*

**FABIAN ANDRES SANCHEZ VELASQUEZ**

*Dedico este trabajo de grado:*

***A Dios***

*Por todo lo que ha permitido en mi vida, las alegrías, las bendiciones, porque a pesar de las dificultades siempre me ha dado la fortaleza y sabiduría para no desvanecer en mis metas y sueños.*

***A mis padres***

*Por su apoyo siempre, por el amor que me han brindado, Por ser ese pilar en todo lo que soy.*

***A mis amigos***

*Porque siempre me han dado su voz de aliento.*

***A todos gracias***

*Por ser parte de este sueño alcanzado.*

***JAVIER JUNIOR AREVALO JANACETH***



## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios quien nos guio por el camino correcto y permitió que hoy día pudiéramos ser motivo de orgullo para nuestras familias.

A nuestras familias que siempre nos acompañaron y ayudaron a superar los momentos difíciles.

A nuestro asesor Juan Carlos Vergara S. quien siempre estuvo acompañándonos, guiándonos y sacrificando parte de su valioso tiempo para apoyarnos en la consecución de nuestro objetivo.

A todos nuestros amigos, compañeros y profesores por brindarnos su apoyo durante todo el proceso académico, a fin de que pudiéramos ser profesionales íntegros de la prestigiosa Universidad de Cartagena.

## CONTENIDO

Págs.

|  |    |
|--|----|
| RESUMEN .....                            | 15 |
| ABSTRACT .....                           | 16 |
| INTRODUCCIÓN .....                       | 17 |
| 0. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN ..... | 19 |
| 0.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....        | 19 |
| 0.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....       | 20 |
| 0.3 OBJETIVOS DEL ESTUDIO .....          | 20 |
| 0.3.1 Objetivo General.....              | 20 |
| 0.3.2 Objetivos Específicos .....        | 20 |
| 0.4 JUSTIFICACIÓN.....                   | 21 |
| 0.5 DISEÑO METODOLÓGICO .....            | 22 |
| 1. MARCO REFERENCIAL .....               | 24 |
| 1.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO .....       | 24 |
| 1.2 MARCO TEÓRICO .....                  | 26 |
| 1.2.1 Calidad del Servicio .....         | 26 |
| 1.2.2 Modelo SERVQUAL.....               | 29 |
| 1.2.3 Dimensiones del servicio .....     | 33 |
| 1.2.4 Brechas del modelo SERVQUAL.....   | 33 |
| 1.3 MARCO CONCEPTUAL.....                | 35 |

|  |     |
|--|-----|
| 1.4 MARCO LEGAL .....                  | 35  |
| 2. PRESENTACION DE LOS RESULTADOS..... | 43  |
| 2.1 DISEÑO DEL INSTRUMENTO.....        | 435 |
| 2.2 PERFIL SOCIODEMOGRAFICO.....       | 44  |
| 2.3 DESCRIPCION MODELO SERVQUAL.....   | 35  |
| 2.4 PRESENTACION DE RESULTADOS.....    | 46  |
| 2.4.1 ELEMENTOS TANGIBLES.....         | 46  |
| 2.4.2 FIABILIDAD.....                  | 47  |
| 2.4.3 CAPACIDAD DE RESPUESTA.....      | 48  |
| 2.4.4 SEGURIDAD.....                   | 49  |
| 2.4.5 EMPATIA .....                    | 51  |
| 3. ANALISIS DE LOS RESULTADOS .....    | 52  |
| 3.1 ELEMENTOS TANGIBLES.....           | 52  |
| 3.2 FIABILIDAD.....                    | 53  |
| 3.3 CAPACIDAD DE RESPUESTA.....        | 53  |
| 3.4 SEGURIDAD.....                     | 54  |
| 3.5 EMPATIA.....                       | 54  |
| 4. PROPUESTA DE MEJORA.....            | 55  |
| 5. CONCLUSIONES.....                   | 58  |
| BIBLIOGRAFIA,.....                     | 59  |
| ANEXOS.....                            | 62  |

## LISTA DE GRÁFICOS

|   | <b>Págs.</b> |
|---|--------------|
| Gráfica 1. Porcentaje de población encuestada.....                    | 44           |
| Gráfica 2. Porcentaje de encuestados por estrato socioeconómico ..... | 44           |
| Gráfica 3. Porcentaje de población encuestada por edad.....           | 45           |
| Gráfica 4. Elementos tangibles.....                                   | 47           |
| Gráfica 5. Brechas por pregunta – Elementos tangible.....             | 47           |
| Gráfica 6. Fiabilidad.....  | 48           |
| Gráfica 7. Brechas por pregunta – Fiabilidad.....                     | 48           |
| Gráfica 8. Capacidad de respuesta.....                                | 49           |
| Gráfica 9. Brechas por pregunta – Capacidad de respuesta.....         | 49           |
| Gráfica 10. Seguridad.....  | 50           |
| Gráfica 11. Brechas por pregunta - Seguridad .....                    | 50           |
| Gráfica 12. Empatía.....  | 51           |
| Gráfica 13. Brechas por pregunta – Empatía.....                       | 51           |
| Grafica 14. Brechas-Dimensiones.....                                  | 55           |

## LISTA DE FIGURAS

|   | <b>Págs.</b> |
|---|--------------|
| Figura 1. Percepción de la Calidad y Satisfacción del Cliente ..... | 29           |
| Figura 2. Estructura Escala SERVQUAL sección 1 y 2.....             | 32           |
| Figura 3. Estructura Escala SERVQUAL: Sección 3.....                | 33           |

## LISTA DE ANEXOS

|  | <b>Págs.</b> |
|--|--------------|
| Anexo A. Cuestionario modelo SERVQUAL.....   | 61           |
| Anexo B. Cuestionario SERVQUAL aplicado al servicio de<br>consulta general de la UBA de Manga Coomeva EPS..... | 65           |
| Anexo C. Tabla de Resultados.....  | 68           |
| Anexo D. Graficas de Presentación de Resultad.....   | 69           |

## RESUMEN

El presente trabajo describe la medición de la calidad en la atención brindada por la Unidad Básica de Atención (UBA) Coomeva EPS-Manga, a través del modelo SERVQUAL. Lo anterior obedece a las múltiples quejas emitidas por los usuarios del servicio. El principal objetivo del presente trabajo es el de evaluar la calidad en la atención al usuario de consulta general en la Unidad básica de Atención (UBA) Coomeva EPS-Manga, mediante la aplicación del modelo SERVQUAL, con el fin de identificar las posibles mejoras en el proceso de atención.

El cuestionario SERVQUAL se diseñó de forma minuciosa y se aplicó para establecer el nivel de percepción de calidad del servicio de consulta general frente a las expectativas que este servicio genera y, como este resultado contribuye al mejoramiento de la calidad en el servicio de consulta general de la UBA Coomeva Manga.

Una vez analizado estos resultados, mediante la Brecha 5, que consiste en la diferencia entre la percepción menos la expectativa del servicio, se identifica los aspectos tanto positivos como negativos y se elaboran propuestas de acción de mejora para que se tengan en cuenta y sirvan como base para una implementación de estrategias que ayuden a disminuir las fallas presentes en la calidad del servicio.

**Palabras Claves.** SERVQUAL, brecha, calidad, servicio, confiabilidad, seguridad, empatía, tangibilidad, capacidad de respuesta, dimensiones.

## **ABSTRACT**

This paper describes the measurement of the quality of care provided by the Basic Care Unit (UBA) Coomeva EPS-Manga, through the SERVQUAL model. This is due to the many complaints issued by service users. The main objective of this study is to evaluate the quality of customer services in the Basic Care Unit (UBA) Coomeva EPS-Manga, by applying SERVQUAL model in order to identify possible improvements in the care process.

The SERVQUAL questionnaire was designed and applied to establish the level of perceived service quality against expectations that this service generates and as this result, contributes to improving the quality of service of general consultation UBA Coomeva Manga.

After analyzing these results through the gap 5, which is the difference between perception minus expectation of service, both positive and negative aspects identified and action proposals for improvement are made to take into account and serve as basis for implementing strategies that help reduce the present failures in service quality.

Keywords. SERVQUAL, gap, quality, service, reliability, safety, empathy, tangibility, responsiveness, dimensions.



## INTRODUCCIÓN

A medida que los mercados avanzan, la naturaleza de los servicios ha desarrollado la necesidad de evaluar la calidad de los mismos y ha centrado sus esfuerzos en el estudio de medición y aseguramiento.

El principal indicador de calidad de un servicio es lo que conocemos como satisfacción al cliente. Sin embargo, esta satisfacción varía de manera general ya que depende de aspectos variables como la subjetividad y percepción de cada persona y las características de cada servicio.

Con el tiempo, la importancia de ofrecer un servicio de calidad ha tomado mayor relevancia ya que este representa un gran valor agregado para cualquier empresa que ofrezca un servicio de buena calidad; por esto, muchos investigadores han desarrollado modelos que permiten la medición de los servicios. Uno de los modelos más importantes que se han conocido sobre calidad en el servicio, es el modelo SPC (Service Profit Cain), realizado por Heskett, Sasser y Schlesinger. Este modelo es una herramienta utilizada por las empresas para combinar estrategias con el fin de crear valor del servicio por medio de la satisfacción y fidelización del cliente, junto con la satisfacción y productividad de sus empleados.

Otro modelo conocido en el estudio de la calidad de un servicio, es el desarrollado por Parasuraman, Zeitham y Berry (1998): SERVQUAL. Este modelo es un instrumento o herramienta para valorar la calidad de un servicio, la cual se calcula mediante un cuestionario basado en las expectativas y percepciones de los clientes frente a las dimensiones más importantes de un servicio.

El objetivo de este trabajo es implementar el modelo SERVQUAL como herramienta para calcular el nivel de satisfacción que presenta el cliente con base en la diferencia del valor percibido del servicio y del valor esperado del servicio.

Después de presentar la investigación a trabajar, se presenta un caso práctico en el cual se aplicara la herramienta elegida para evaluar la calidad del servicio, con el fin de analizar las ventajas y desventajas y el impacto que estas pueden tener en la calidad del servicio.

Más allá del tipo de empresa, ya que todas tienen clientes internos y externos, la calidad de los servicios es un aspecto y un factor fundamental a la hora de lograr una ventaja competitiva sobre las demás.

## **0. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **0.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

Las entidades de control, como parte de los hallazgos posteriores a procesos de auditoría, ratifican la necesidad que las entidades diseñen y apliquen políticas enfocadas en el servicio al cliente, estos mismos hallazgos quedan anualmente como parte de la revisión realizada por la junta directiva de la organización.

En el caso de la Entidad Promotora de Servicio Coomeva, en sus políticas internas siempre confluye en una mejora continua en calidad científica y humana, creando a través de los años una cultura de servicio, poniendo énfasis en las relaciones humanas, la atención, la información y completamente comprometida con la calidad de los servicios que presta para lograr la satisfacción de sus usuarios. Sin embargo algunos de estos han manifestado, de manera informal, críticas luego de recibir servicios en la entidad, pero ninguna de éstas ha sido realizada de manera oficial, debido a que la entidad no aplica una metodología de autocrítica y auto-mejora, de tal forma que pueda identificar los puntos problemas y tomar acciones correctivas necesarias.

Tal es el caso de la Unidad Básica de Atención (UBA) Coomeva EPS-Manga, donde a diario se escuchan, de parte de los usuarios, quejas por el servicio que la entidad brinda en el proceso de consulta general. La mayoría de estas quejas pasan por la forma, muchas veces “antipática”, en que los empleados dan respuesta a los múltiples interrogantes que los usuarios tienen a diario sobre alguna necesidad o información que requieran sobre la entidad. Esto genera cierta inconformidad debido a que las personas esperan un grado de amabilidad de parte de los empleados, amabilidad que muchas veces no perciben.

Por lo expuesto anteriormente, se pretende dar origen al presente estudio de investigación el cual busca evaluar la calidad en la atención al usuario de consulta general en la UBA Coomeva EPS-Manga, desde la percepción de los mismos.

## **0.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Teniendo en cuenta todo lo anterior, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la percepción de la calidad de servicio de los usuarios de consulta general en la Unidad Básica de Atención (UBA) Coomeva EPS- Manga?

## **0.3 OBJETIVOS DEL ESTUDIO**

### **0.3.1 Objetivo General**

Evaluar la calidad en la atención al usuario de consulta general en la Unidad básica de Atención (UBA) Coomeva EPS-Manga, mediante la aplicación del modelo SERVQUAL, con el fin de identificar las posibles mejoras en el proceso de atención.

### **0.3.2 Objetivos Específicos**

- a. Identificar el grado de expectativas y percepciones que tienen los usuarios de la UBA Coomeva EPS-Manga.
- b. Valorar la calidad del servicio sobre las 5 dimensiones evaluadas por el modelo SERVQUAL en la UBA Coomeva EPS-Manga.
- c. Proponer mejoras con base en la valoración de la calidad del servicio prestado.

## **0.4 JUSTIFICACIÓN**

El concepto de calidad en Colombia, es relativamente nuevo. La resolución 1043 de 2006 hace parte del sistema obligatorio de la garantía de la calidad en salud, la cual evalúa 10 estándares cada uno con criterios definidos para los diferentes servicios, haciéndola dispendiosa en su cumplimiento.

Es por lo anterior, que a las Instituciones prestadoras de servicios de salud se les ha exigido mayor calidad en sus servicios y Coomeva no es la excepción. La falta del recurso humano capacitado con perfil para el desarrollo de la normatividad, el conocimiento deficiente y la poca dedicación del personal asistencial y administrativo, han conllevado que este procedimiento se haya convertido en conocimiento solo de directivos de altos cargos, generándose así consecuencias graves como sanciones, impacto en la imagen institucional, represamiento de los pacientes, tratamientos aplazados, insatisfacción de los usuarios, pérdida de afiliados, disminución de la población sana, aumento de la morbilidad, aumento de los costos y por tanto el desequilibrio financiero de la entidad.

Uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio es la satisfacción del cliente. Sin embargo, el resultado general de la performance de este tipo de negocios depende de aspectos variables como la percepción de cada individuo y las características particulares de cada servicio, lo cual representa la complejidad de su estudio.

La importancia de ofrecer un servicio de calidad ha sido el motivo de estudio de muchos investigadores, y de ello se ha derivado el interés por desarrollar modelos que permitan su compleja medición. Uno de los trabajos más importantes acerca de la calidad en los servicios que ha tomado gran importancia, especialmente en Estados Unidos, es el desarrollado por Parasuraman, Zeitham y Berry (1998): SERVQUAL. Los autores proponen un instrumento representado por un

cuestionario, para medir la calidad de un servicio con la escala SERVQUAL basada principalmente en la diferencia entre las percepciones y expectativas de los clientes con respecto a las dimensiones más importantes de un servicio particular. Los resultados cuantitativos que presenta el modelo pueden entonces servir como pauta para determinar los costos de la “mala calidad” en los servicios, y el valor de las inversiones que se pueden hacer (económicas y humanas) para mejorar la calidad.

Dado a lo anterior, el siguiente trabajo parte de la importancia que tiene la calidad en el servicio brindado a los usuarios teniendo en cuenta dos puntos claves: las expectativas que tiene el usuario a la hora de usar el servicio, y la percepción que este recibe luego de haber utilizado el servicio.

Además, este busca identificar las causas de inconformidad presentada por los usuarios en la atención brindada por parte del personal indicado, aportando así la información correspondiente que permita conocer las necesidades de los usuarios y cumplir con sus expectativas.

## **0.5 DISEÑO METODOLÓGICO**

El tipo de investigación utilizada fue la descriptiva-retrospectiva, la cual se llevó a cabo a través de un cuestionario dirigido a los usuarios del servicio de consulta general en la Unidad Básica de Atención (UBA) Coomeva EPS-Manga de la ciudad de Cartagena.

La fuente de información primaria que se manejó fue el cuestionario SERVQUAL con preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio, además esta se acompañó de fuentes secundarias como estudios previos, libros, trabajos de grados relacionados, revistas, artículos, periódicos, estudios publicados por entidades, internet, etc.

La población objeto de estudio correspondió a 195 usuarios de la UBA, los cuales fueron seleccionados al azar, de donde se estableció la muestra objeto del estudio. El análisis e interpretación de la información se hizo a través de tablas de frecuencia las cuales permitieron elaborar los gráficos y hacer el análisis de resultados que conformaron cada uno de los capítulos.

## 1. MARCO REFERENCIAL

### 1.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

Como resultado de la revisión de los antecedentes bibliográficos sobre el tema estudiado en la ciudad de Cartagena, se presentan algunos proyectos que antecedieron al actual.

- ♦ ***Propuesta Metodológica que permite evaluar la percepción de la calidad percibida desde los usuarios de Salud, superintendencia de salud de Chile.*** Describir una propuesta metodológica para la construcción de un instrumento que permita medir la calidad percibida por los usuarios de la atención de salud en el ámbito hospitalario.

El interés por medir la calidad percibida en la atención de salud desde los usuarios va cada día más en aumento. Este concepto adquiere nuevas definiciones en la actualidad y se observa que en países desarrollados el punto de vista de los pacientes respecto de este tema ha contribuido en los procesos de la gestión sanitaria actuando en concordancia con un modelo de calidad total. La preocupación de la calidad asistencial va más allá de las exigencias propias del prestador de salud en relación al cumplimiento de estándares de calidad, porque el paciente evalúa la calidad de la atención de salud no sólo valorando el resultado final (si se cura o no), sino también en función de sus necesidades, expectativas y experiencias.

Este documento propone una metodología para identificar qué elementos de la atención de salud pueden contribuir sensiblemente a determinar la satisfacción en los usuarios. Propone desarrollar la investigación a través de un estudio Delphi y otras técnicas metodológicas como el SERVQUAL.



- ◆ ***Percepción de Calidad en salud aplicada a la IPS Nueva Salud S.A.S. de San José del Guaviare y propuesta de acción para la mejora.*** El Objeto de este trabajo es el de establecer el nivel de percepción de calidad en salud que tiene el usuario de la IPS Nueva Salud Integral SAS, frente a los servicios que presta actualmente la misma.

Las instituciones prestadoras de salud tienen la responsabilidad de garantizar la atención de salud a la población que lo requiera y debe hacerlo de acuerdo a unos estándares mínimos de habilitación que se encuentran determinados en la resolución 1441 de 2013 (Ministerio de Salud y Protección Social, 2013). El presente trabajo expone el desconocimiento frente a los problemas de calidad en la prestación de servicios de salud que afrontan las IPS, especialmente la empresa Nueva Salud Integral IPS SAS. Además, busca proponer un plan de mejoramiento a partir de los atributos de mayor importancia para el cliente.

Para su estudio, el presente trabajo hizo uso de la metodología SERVQUAL, el cual considera conjuntamente la medición de nivel de calidad entre percepción y expectativas del servicio de salud recibido; ya que permitió a los investigadores presentar los resultados obtenidos, desde la calificación general de la calidad del servicio en toda la institución objeto de estudio, hasta la calificación particular para cada uno de los atributos que componen las cinco dimensiones evaluadas en los servicios: medicina general, odontología, crecimiento y desarrollo, toma de citología, planificación familiar, higiene oral, control prenatal, electrocardiograma y programas especiales.

- ◆ ***Calidad de la atención en salud, Percepción de los usuarios “Hospital Universitario del Valle.*** El presente trabajo tiene por objeto identificar la percepción de los usuarios frente a la calidad de la atención y servicios de salud que ofrece el hospital.

El Hospital Universitario del Valle, “Evaristo García”, HUV, en el marco de sus procesos de aseguramiento y control de la calidad de la atención que brinda a sus usuarios, emprendió, en 2010, con el apoyo de la Fundación para el Desarrollo de la Salud Pública Colombiana, FUNDESALUD, la iniciativa de identificar la percepción de los usuarios frente a la calidad de la atención y servicios de salud y desarrollar la línea de base, aplicando un primer proceso de medición de esta percepción de los usuarios sobre la calidad, mediante un proceso extramuros y con la aceptación voluntaria y participación anónima de los usuarios, como criterios claves.

En primer lugar, el proyecto siguió los enfoques conceptuales de Donabedian y Williams, en los que se reconoce que la satisfacción del usuario deber ser incluida en las evaluaciones del aseguramiento de la calidad, como un atributo de un cuidado de calidad; como un legítimo y deseable resultado, dado que la atención en salud no puede ser de alta calidad a menos que el usuario esté satisfecho.

Es de resaltar que en la investigación la calidad del servicio en salud fue entendida, principalmente a partir del enfoque metodológico conocido como “SERVQUAL”.

## **1.2 MARCO TEÓRICO**

Como bases para el marco teórico del presente trabajo, se referenciaron temas relacionados con la calidad del servicio y el modelo SERVQUAL.

**1.2.1 Calidad del Servicio.** *Las organizaciones prestadoras de servicio de salud cada día parecen reconocer el valor de las normas ISO 9000 y de la certificación como una herramienta para posicionarse en el mercado de la salud, cada vez más competitivo.*<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> MALAGON-LONDOÑO Gustavo. Et al. Garantía de Calidad en Salud, Bogotá, 2006, Segunda Edición. ISBN: 958-9181-3-95. [On line]. Consultado el: [01/05/16]. Disponible en:

El objetivo principal de un sistema de gestión de calidad basado en las normas internacionales ISO 9000 es el de asegurar que los requisitos del cliente, paciente o usuario se cumplan de manera consistente por medio de la prevención del problema en todas las etapas de las operaciones de la organización.

La calidad en las organizaciones prestadoras de servicio de salud cuya base es el conocimiento, se concentra en la efectividad. Un factor destacable en un sistema de gestión de calidad es el objetivo que persigue es la Satisfacción del cliente. Los clientes, pacientes o usuarios esperan tener una experiencia interpersonal satisfactoria con los funcionarios de las organizaciones prestadoras de servicios de salud. Esperan que se les transmita confianza en la efectividad del servicio esperan que los funcionarios conozcan los procedimientos necesarios para ingresar con rapidez los registros y lograr que las cosas se solucionen.

De acuerdo a lo anterior, la calidad del servicio viene determinada por la capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas del usuario. Con el objeto de mejorarla y evitar un desajuste entre lo que espera el usuario y aquello que recibe, actuando sobre las dimensiones del servicio y la calidad.<sup>3</sup>

Los servicios surgen en el sistema económico, porque satisfacen las necesidades de los usuarios mejor que lo que lo harían ellos solos, ya sean individuos o empresas. La primera interpretación del servicio fue entenderlo como un valor añadido al producto. Posteriormente fue considerado como una utilidad en sí misma, que en ocasiones necesita presentarse a través de bienes tangibles y en otras a través de la comunicación entre el proveedor y el usuario. Hoy se estima que el servicio es inherente a todos los procesos de intercambio, es el elemento

---

[<https://books.google.com.co/books?id=zNIzAARgYZEC&pg=PA624&dq=calidad+de+servicio+en+sector+salud&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjboPGdpc7MAhXIFh4KHVIOAsEQ6AEIHjAA#v=onepage&q&f=false>]

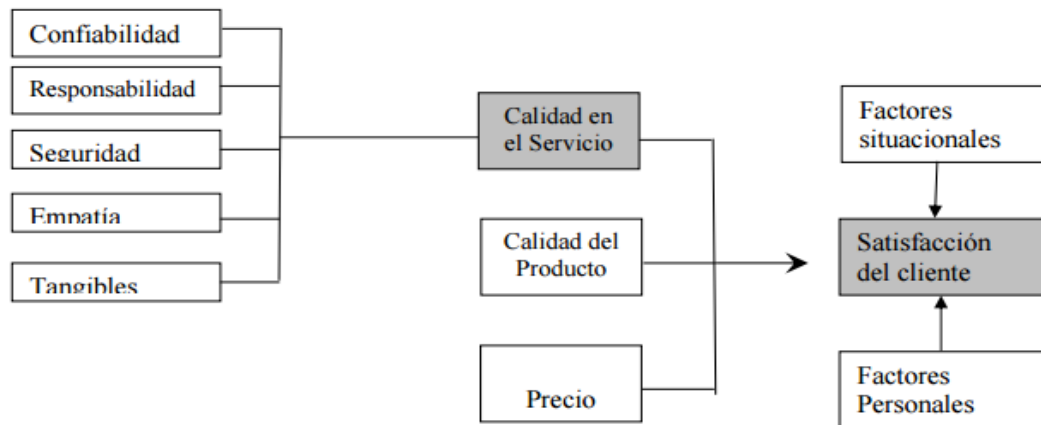
<sup>3</sup> Ibíd. p. 623

central de la transferencia que se concreta en dos formas: el servicio en sí mismo y el servicio añadido a un producto.<sup>4</sup>

Un servicio es el resultado de un acto o un hecho aislado o una secuencia de actos trabados de duración y localización definidas, realizados gracias a medios humanos y materiales puestos a disposición de un usuario individual o colectivo, según procesos, procedimientos y comportamientos codificados que tienen un valor económico.<sup>5</sup>

Es por lo anterior, que un servicio de calidad consiste en ajustarse a las especificaciones del cliente, es tanto realidad como percepción, es la forma en que el cliente percibe lo que ocurre.

**Figura 1. Percepción de la Calidad y Satisfacción del Cliente**



**Fuente: Valerie A. Zeithmal, Mary Jo Bitner**

<sup>4</sup> Ibíd.

<sup>5</sup> MEDINA, Manuel. Evaluación de la Calidad Asistencial del Servicio de Ayuda a Domicilio, Murcia: Servicio de Publicaciones, 2000, Segunda Edición. ISBN:84-8371-162-1. [On line]. Consultado el: [01/05/16]. Disponible en: [https://books.google.com.co/books?id=fHhEB3CJlpsC&pg=PA153&lpg=PA153&dq=Un+servicio+es+el+resultado+de+un+acto+o+un+hecho+aislado+o+una+secuencia+de+actos+trabados+de+duraci%C3%B3n+y+l+ocalizaci%C3%B3n+definidas,+realizados+gracias+a+medios+humanos+y+materiales+puestos+a+disposici%C3%B3n+de+un+usuario+individual+o+colectivo,&source=bl&ots=mdw5j8QUfS&sig=Vcbiq-d4sx3gb\\_OxiXDmnh\\_HbJA&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj7\\_O5xs7MAhVG9h4KHedOADOQ6AEIGjAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=fHhEB3CJlpsC&pg=PA153&lpg=PA153&dq=Un+servicio+es+el+resultado+de+un+acto+o+un+hecho+aislado+o+una+secuencia+de+actos+trabados+de+duraci%C3%B3n+y+l+ocalizaci%C3%B3n+definidas,+realizados+gracias+a+medios+humanos+y+materiales+puestos+a+disposici%C3%B3n+de+un+usuario+individual+o+colectivo,&source=bl&ots=mdw5j8QUfS&sig=Vcbiq-d4sx3gb_OxiXDmnh_HbJA&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj7_O5xs7MAhVG9h4KHedOADOQ6AEIGjAA#v=onepage&q&f=false).

La figura 1, muestra que las cinco dimensiones del funcionamiento del servicio dirigen el viaje hacia la calidad del servicio, aunque las dimensiones tengan una importancia diferente para los variados segmentos del mercado, en unas bases globales que son todas importantes.<sup>6</sup>

**1.2.2 Modelo SERVQUAL.** Cada organización debe elegir aquellos métodos de medición que resulten más apropiados atendiendo a criterios de tiempo de coste, oportunidad, facilidad, etc. La mayoría de los métodos precisan de información adecuada y real que casi en su totalidad procede de los clientes.<sup>7</sup>

A partir de 1985 los profesores Parasuraman, Zeithalm y Berry desarrollan varios estudios cualitativos y cuantitativos que dan origen a la escala SERVQUAL. Esta escala mide la calidad del servicio mediante la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los clientes. Se evalúa la calidad de servicio desde la perspectiva del cliente. Si el valor de las percepciones iguala o supera el de las expectativas el servicio es considerado de buena calidad, mientras que si el valor de las percepciones es inferior al de las expectativas se dice que el servicio presenta diferencias de calidad.<sup>8</sup>

El modelo SERVQUAL también conocido como el modelo PZB (iniciales del apellido de sus autores) postula que hay una serie de dimensiones o criterios distintos que subyacen a los juicios de los consumidores sobre la calidad del servicio. La calidad del servicio, por tanto, es considerada como una variable

---

<sup>6</sup> On line]. Consultado el: [01/05/16]. Disponible en:

[[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/macm/mateos\\_z\\_mm/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/macm/mateos_z_mm/capitulo2.pdf)].

<sup>7</sup> *Ibíd.*

<sup>8</sup> MIRANDA, Francisco. Introducción a la Gestión de la Calidad, Madrid, 2007, Primera Edición. Delta Publicaciones. ISBN: 84-96477-64-9. [On line]. Consultado el: [01/05/16]. Disponible en:

[[https://books.google.com.co/books?id=KYSMQQyQAbYC&pg=PA250&lpg=PA250&dq=Cada+organizaci%C3%B3n+debe+elegir+aquellos+m%C3%A9todos+de+medici%C3%B3n+que+resulten+m%C3%A1s+apropiados+atendiendo+a+criterios+de+tiempo+de+coste,+oportunidad,+facilidad,+etc.+La+mayor%ADa+de+los+m%C3%A9todos&source=bl&ots=Isu3jekP4h&sig=XZEScBQM\\_mzZOhihJ-0UfGtcT4&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjttMK9zM7MAhXRsh4KHSBcB0YO6AEIHTAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=KYSMQQyQAbYC&pg=PA250&lpg=PA250&dq=Cada+organizaci%C3%B3n+debe+elegir+aquellos+m%C3%A9todos+de+medici%C3%B3n+que+resulten+m%C3%A1s+apropiados+atendiendo+a+criterios+de+tiempo+de+coste,+oportunidad,+facilidad,+etc.+La+mayor%ADa+de+los+m%C3%A9todos&source=bl&ots=Isu3jekP4h&sig=XZEScBQM_mzZOhihJ-0UfGtcT4&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjttMK9zM7MAhXRsh4KHSBcB0YO6AEIHTAA#v=onepage&q&f=false)]

multidimensional, siendo estas dimensiones comunes a los juicios sobre cualquier tipo de servicio.<sup>9</sup>

Propusieron como dimensiones subyacentes integrantes del constructo “calidad de servicio” los elementos tangibles (apariciencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación), la fiabilidad (habilidad de mostrar el servicio de forma precisa, la capacidad de respuesta (deseo de la organización de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida), la seguridad (conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados junto a su habilidad para transmitir confianza a los clientes) y la empatía (la organización se pone en el lugar del cliente, prestando una atención individualizada a cada uno).<sup>10</sup>

Una primera versión de la escala SERVQUAL incorporo diez dimensiones incluyendo 97 ítems. Luego, aplicando la escala en diferentes tipos de servicios indicaron la necesidad de eliminar algunos de los ítems y varias de las dimensiones propuestas en un primer momento, obteniendo como resultado una escala que contiene 22 ítems agrupados en cinco dimensiones: Fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

La escala SERVQUAL propone, en su forma final, dos secciones que son valoradas a través de una escala Likert de 7 puntos (1: Totalmente en desacuerdo, 7: totalmente en desacuerdo).<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> *Ibíd.*, p. 250.

<sup>10</sup> *Ibíd.*

<sup>11</sup> SETÓ, Dolores Pamie. De la Calidad del Servicio a la Fidelidad del Cliente. Madrid, 2004, Primera Edición. ESIC Editorial. ISBN: 84-7356-371-9. [On line]. Consultado el: [01/05/16]. Disponible en:

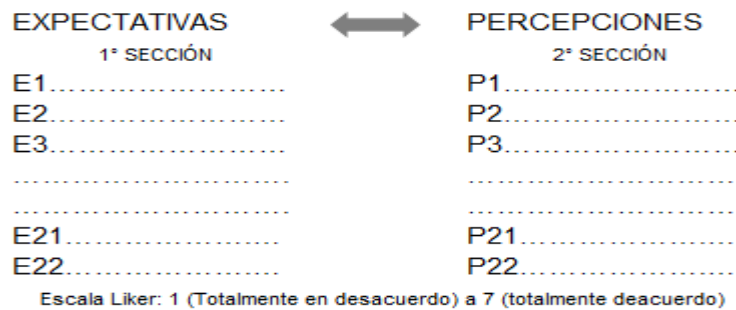
[https://books.google.com.co/books?id=9Nk8sWMj0BcC&pg=PA42&dq=La+escala+Servqual+propone,+en+su+forma+final,+dos+secciones+que+son+valoradas+a+trav%C3%A9s+de+una+escala+likert+de+7+puntos+\(1:+Totalmente+en+desacuerdo,+7:+totalmente+en+desacuerdo\).&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwih2u7G3c7MAhXCJh4KHV9yDr8Q6AEIIzAA#v=onepage&q=La%20escala%20Servqual%20propone%2C%20en%20su%20forma%20final%2C%20dos%20secciones%20que%20son%20valoradas%20a%20trav%C3%A9s%20de%20una%20escala%20likert%20de%207%20puntos%20\(1%3A%20Totalmente%20en%20desacuerdo%2C%207%3A%20totalmente%20en%20desacuerdo\).&f=false](https://books.google.com.co/books?id=9Nk8sWMj0BcC&pg=PA42&dq=La+escala+Servqual+propone,+en+su+forma+final,+dos+secciones+que+son+valoradas+a+trav%C3%A9s+de+una+escala+likert+de+7+puntos+(1:+Totalmente+en+desacuerdo,+7:+totalmente+en+desacuerdo).&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwih2u7G3c7MAhXCJh4KHV9yDr8Q6AEIIzAA#v=onepage&q=La%20escala%20Servqual%20propone%2C%20en%20su%20forma%20final%2C%20dos%20secciones%20que%20son%20valoradas%20a%20trav%C3%A9s%20de%20una%20escala%20likert%20de%207%20puntos%20(1%3A%20Totalmente%20en%20desacuerdo%2C%207%3A%20totalmente%20en%20desacuerdo).&f=false)

1. La primera sección, dedicada a las expectativas contiene 22 ítems dirigidos a identificar las expectativas generales de los usuarios en relación al servicio.
2. La segunda sección, dedicada a las percepciones se encuentra estructurada en 22 ítems con la intención de medir la calidad del servicio entregado por una empresa concreta.

De modo que para evaluar la calidad del servicio, se hace necesario calcular la diferencia que existe entre las puntuaciones que los clientes asignan a los diferentes pares de declaraciones (expectativas-percepciones). Es decir:

***Puntuación SERVQUAL= puntuación de las percepciones (sección 2ª) – puntuación de las expectativas (sección 1ª).***<sup>12</sup>

**Figura 2. Estructura Escala SERVQUAL sección 1 y 2**



**Fuente: Elaborado por SETÓ, Dolors Pamie**

Los 22 ítems o declaraciones utilizados en la escala, tanto en la sección de las expectativas como en la de las percepciones, recogen aspectos relativos a las distintas dimensiones o criterios que los clientes tienen en cuenta cuando evalúan un servicio. Así, por ejemplo: los primeros cuatro ítems son indicadores de la dimensión tangibilidad, los tres siguientes pretenden captar la dimensión de fiabilidad y así sucesivamente, tabla 1.

<sup>12</sup> *Ibíd.*, p. 43

**Tabla 1. Ítems o declaraciones correspondientes a cada criterio**

| DIMENSIÓN O CRITERIO   | ITEMS CORRESPONDIENTES AL CRITERIO | NO. DE ITEMS POR CRITERIO |
|------------------------|------------------------------------|---------------------------|
| TANGIBILIDAD           | Ítems o declaraciones 1 a 4        | 4                         |
| FIABILIDAD             | Ítems o declaraciones 5 a 9        | 5                         |
| CAPACIDAD DE RESPUESTA | Ítems o declaraciones 10 a 13      | 4                         |
| SEGURIDAD              | Ítems o declaraciones 14 a 17      | 4                         |
| EMPATIA                | Ítems o declaraciones 18 a 22      | 5                         |

**Fuente: Elaborado por SETÓ, Dolors Pamie**

Además, los autores sugieren la utilización de una tercera sección destinada a cuantificar las evaluaciones de los clientes respecto a la importancia de las cinco dimensiones: fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; utilizando para ello una escala de 100 puntos a distribuir entre las mismas figura 3. Esta información permite del instrumento SERVQUAL de una manera ponderada.<sup>13</sup>

**Figura 3. Estructura Escala SERVQUAL: Sección 3**



**Fuente: Elaborado por SETÓ, Dolors Pamie**

De modo que con la escala se pueden alcanzar dos tipos de puntuaciones: (1) puntuación no ponderada, que mostraría el promedio simple de la puntuación de los cinco criterios; y (2) una puntuación ponderada es decir un promedio que toma en consideración el peso relativo que los clientes asignan a cada promedio.<sup>14</sup>

<sup>13</sup> *Ibíd.*

<sup>14</sup> *Ibíd.*, P. 44.



De otro modo, también se especifica que la aproximación utilizada por la escala intenta medir las expectativas hacia empresas o servicios en general, mientras que en el campo de la satisfacción se tiende más a medir las expectativas hacia una empresa, un servicio o una transacción específica.<sup>15</sup>

**1.2.3 Dimensiones del servicio.** Los servicios poseen ciertas características que son tomadas en cuenta por los clientes a la hora de evaluarlo. Tales características se encuentran integradas en 5 dimensiones, las cuales son:

- ◆ Elementos tangibles: son las características físicas con las que el cliente tiene contacto a la hora de recibir el servicio.
- ◆ Fiabilidad: representa la ejecución del servicio prometido de forma adecuada.
- ◆ Capacidad de respuesta: consiste en la disposición que deben tener los empleados para ayudar a los clientes y brindarles una pronta atención.
- ◆ Seguridad: representa la garantía de que el cliente se encuentre protegido a la hora de realizar actividades mediante el servicio. Además, representa la habilidad para inspirar confianza por parte de los empleados que brindan el servicio.
- ◆ Empatía: características correspondiente al grado de atención que se le brinda a los clientes por parte de las empresas, de forma personalizada.

Cada una de estas dimensiones, tiene un nivel de importancia el cual depende del tipo de servicio que la empresa ofrece así como el valor e importancia que le da el cliente a tal dimensión, viéndose esto reflejado en los resultados luego de analizar las encuestas aplicadas a los mismos.

**1.2.4 Brechas del modelo SERVQUAL.** Los autores del SERVQUAL proponen unas brechas las cuales indican ciertas diferencias entre los aspectos importantes

---

<sup>15</sup> *Ibíd.*

de un servicio, como las necesidades de los clientes y las percepciones que tienen al experimentar el servicio. En total son 5 brechas principales que hacen referencia a la calidad de los servicios; a continuación se presentan:

- ◆ **Brecha 1:** evalúa las diferencias entre las expectativas del cliente y la percepción que el personal (generalmente el gerente) tiene de éstas. Es importante analizar esta brecha, ya que generalmente los gerentes consideran el grado de satisfacción o insatisfacción de sus clientes en base a las quejas que reciben. Sin embargo, ese es un pésimo indicador, ya que se ha estudiado que la relación entre los clientes que se quejan y los clientes insatisfechos es mínima. Por eso se recomienda a las empresas tener una buena comunicación con el personal que está en contacto directo el cliente, ya que es éste el que mejor puede identificar sus actitudes y comportamiento.<sup>16</sup>
- ◆ **Brecha 2:** ocurre entre la percepción que el gerente tiene de las expectativas del cliente, las normas y los procedimientos de la empresa. Se estudia esta brecha debido a que en muchos casos las normas no son claras para el personal, lo cual crea cierta incongruencia con los objetivos del servicio.<sup>17</sup>
- ◆ **Brecha 3:** se presenta entre lo especificado en las normas del servicio y el servicio prestado. La principal causa de esta brecha es la falta de orientación de las normas hacia las necesidades del cliente, lo cual se ve reflejado directamente en un servicio pobre y de mala calidad.<sup>18</sup>
- ◆ **Brecha 4:** se produce cuando al cliente se le promete una cosa y se le entrega otra. Esto ocurre principalmente como resultado de una mala

---

<sup>16</sup>ADÍ SHARÓN. Gabriel Weil. Medición de la Calidad de los Servicios. Maestría en Dirección de empresas. Universidad del CEMA, Facultad 2003. 14 p. [On line]. Consultado el: [01/05/16]. Disponible en: [\[https://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE\\_Weil.pdf\]](https://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE_Weil.pdf)

<sup>17</sup> *Ibíd.*, p 14.

<sup>18</sup> *Ibíd.*

promoción y publicidad, en la que el mensaje que se transmite al consumidor no es el correcto.<sup>19</sup>

- ◆ **Brecha 5:** esta brecha representa la diferencia entre las expectativas que se generan los clientes antes de recibir el servicio, y la percepción que obtienen del mismo una vez recibido.<sup>20</sup>

Cabe resaltar que todas las brechas permiten identificar y medir las deficiencias en la gestión de los servicios. Es opción de cada empresa orientar sus estudios hacia donde sea pertinente. Es por lo anterior que esta investigación para su objeto de estudio, se enfocará en la brecha 5, ya que esta es la que permite determinar los niveles de satisfacción de los clientes.

### 1.3 MARCO CONCEPTUAL

- ◆ **EPS:** siglas que hacen referencia a las Entidades Promotoras de Servicio, las cuales son responsables de la afiliación, registro de los afiliados y recaudo de sus cotizaciones. Su función consiste en garantizar la prestación del Plan de Salud Obligatorio (POS) a los afiliados.
- ◆ **Expectativas del servicio:** representan las esperanzas que tienen las personas con respecto al servicio. Esto se da debido a opiniones que la gente dice acerca del servicio, promesas que hace la persona u organización con respecto a los beneficios que se recibirá por el servicio brindado.
- ◆ **Percepción del servicio:** consiste en las emociones que presenta la persona luego de haber recibido el servicio. Estas pueden ser tanto positivas como negativas. Si se logra que el cliente tenga una percepción

---

<sup>19</sup> *Ibíd.*

<sup>20</sup> *Ibíd.*

positiva, esto indicaría que se está logrando cumplir con el mensaje que se les da a las personas.

- ◆ **Satisfacción del cliente:** consiste en el estado de ánimo que presenta la persona luego de comprar el servicio recibido con las expectativas que la persona tenía con respecto al mismo.

#### **1.4 MARCO LEGAL**

- ◆ **Decreto 1043 de 2006.**<sup>21</sup>

**Artículo 1º.** Los Prestadores de Servicios de Salud y todos aquellos establecimientos que presten servicios de salud, sea este o no su objeto social, deberán cumplir, para su entrada y permanencia en el Sistema Unico de Habilitación, con lo siguiente:

- a) De capacidad tecnológica y científica.
- b) Suficiencia Patrimonial y Financiera.
- c) De capacidad técnico-administrativa.

**Artículo 2º.** Estándares de las condiciones tecnológicas y científicas para la habilitación de prestadores de Servicios de Salud.

**Artículo 3º.** Habilitación de IPS con convenio docente asistenciales.

**Artículo 4º.** Estándares de habilitación.

**Artículo 5º.** Formulario de inscripción en el registro especial de prestadores de servicios de salud.

**Artículo 6º.** Adopción de distintivos para servicios habilitados.

---

<sup>21</sup> Congreso de Colombia. *Resolución 1043 de 2016*,. [On line]. Tomado el: [02/10/16]. Consultado en la pp: [<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=20268>]

**Artículo 7º.** Reporte de novedades.

◆ **CONSTITUCIÓN POLÍTICA<sup>22</sup>**

**Artículo 13º:** todas las personas nacen libres e iguales ante la ley, recibirán la misma protección y trato de las autoridades y gozaran de los mismos derechos, libertades y oportunidades sin ninguna discriminación por razones de: sexo, raza, origen nacional o familiar, lengua, religión, opinión política o filosofía.

**Artículo 49º:** Modificado por el Acto Legislativo No 02 de 2009. La atención de la salud y el saneamiento ambiental son servicios públicos a cargo del Estado. Se garantiza a todas las personas el acceso a los servicios de promoción, protección y recuperación de la salud.

Corresponde al Estado organizar, dirigir y reglamentar la prestación de servicios de salud a los habitantes y de saneamiento ambiental conforme a los principios de eficiencia, universalidad y solidaridad. También, establecer las políticas para la prestación de servicios de salud por entidades privadas, y ejercer su vigilancia y control. Así mismo, establecer las competencias de la Nación, las entidades territoriales y los particulares, y determinar los aportes a su cargo en los términos y condiciones señalados en la ley.

**Artículos 334º y 365º:** establece la facultad del Estado para mantener la regulación, control, y vigilancia del servicio de salud como servicio público.

◆ **DECRETO 1011 DE 2006<sup>23</sup>**

---

<sup>22</sup> Constitución Política de Colombia. De los Derechos Garantías y Deberes, Capítulo I de los Derechos Fundamentales. [On line]. Consultado en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=41251>. Tomado el: [04/05/15]

<sup>23</sup> COLOMBIA, MINISTERIO DE LA PROTECCION SOCIAL. Decreto 1011 (abril 3 de 2006). por el cual se establece el Sistema Obligatorio de Garantía de Calidad de la Atención de Salud del Sistema General de Seguridad Social en Salud. Diario Oficial. Bogotá, 2006. No. 46230. Consultado el: [04/05/15]. Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=199751>

**Artículo 6°:** Define el Sistema Único de Habilitación como “el conjunto de normas, requisitos y procedimientos mediante los cuales se establece, registra, verifica y controla el cumplimiento de las condiciones básicas de capacidad tecnológica y científica, de suficiencia patrimonial y financiera y de capacidad técnico administrativa, indispensables para la entrada y permanencia en el Sistema, los cuales buscan dar seguridad a los usuarios frente a los potenciales riesgos asociados a la prestación de servicios y son de obligatorio cumplimiento por parte de los Prestadores de Servicios de Salud y las EAPB” (Entidades Administradoras de Planes de Beneficios).

◆ **LEY 10 DE 1990**<sup>24</sup>

Por la cual se reorganiza el Sistema Nacional de Salud en Colombia, con énfasis en la descentralización administrativa del Sector.

◆ **LEY 100 DE DICIEMBRE 3 DE 1993**<sup>25</sup>

Por la cual se crea el Sistema de Seguridad Social Integral, en sus disposiciones generales.

**Artículo 154°, literal f:** el estado debe intervenir en la organización de los servicios de salud en forma descentralizada, por niveles de atención y con participación de la comunidad.

**Artículo 156°, literal i:** las instituciones prestadoras de salud son entidades oficiales, mixtas, privadas, comunitarias y solidarias, organizadas para la

---

<sup>24</sup> COLOMBIA, CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Ley 10 (enero 10 de 1990). Por la cual se reorganiza el Sistema Nacional de Salud y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial. Bogotá, 1990. No. 39137. Consultado el: [05/05/15]. Disponible en: [\[http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=34211\]](http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=34211)

<sup>25</sup> COLOMBIA, CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Ley 100 (diciembre 23 de 1993). Por la cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial. Bogotá, 1993. No. 41.148. Consultado el: [05/05/15]. Disponible en: [\[http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=52481\]](http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=52481)

prestación de los servicios de salud a los afiliados del sistema general de seguridad social en salud, dentro de las entidades promotoras de salud o fuera de ellas. El Estado podrá establecer mecanismos para el fomento de estas organizaciones y abrir líneas de crédito para la organización de grupos de práctica profesional y para las instituciones prestadoras de servicios de tipo comunitario y solidario.

◆ **RESOLUCIÓN 1446 DE 2006**<sup>26</sup>

Las IPS deben implementar un “Sistema de información para la calidad” que Incluya los indicadores de monitoreo del sistema, indicadores de monitoreo interno y monitoreo externo.

Los indicadores de monitoreo, de acuerdo con lo establecido en la resolución en mención deberán ser reportados en forma semestral a la Superintendencia Nacional de Salud de acuerdo a las especificaciones establecidas en el anexo técnico de la presente circular.

**Artículo 1°:** objeto. La presente resolución tiene por objeto definir y establecer las condiciones y procedimientos para disponer de la información que permita:

1. Realizar el seguimiento y evaluación de la gestión de la calidad de la atención en salud en el Sistema Obligatorio de Garantía de Calidad de la Atención en Salud.
2. Brindar información a los usuarios para elegir libremente con base a la calidad de los servicios, de manera que puedan tomar decisiones informadas en el momento de ejercer los derechos que para ellos contempla el Sistema General de Seguridad Social en Salud.

---

<sup>26</sup> COLOMBIA, MINISTRO LA PROTECCION SOCIAL. Resolución 1446 (mayo 8 de 2006). Por la cual se define el Sistema de Información para la Calidad y se adoptan los indicadores de monitoria del Sistema Obligatorio de Garantía de Calidad de la Atención en Salud. Diario Oficial. Bogotá, 2006. No. 46271. Consultado el: [05/05/15]. Disponible en: [\[http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=202671\]](http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=202671)

3. Ofrecer insumos para la referenciación por calidad que permita materializar los incentivos de prestigio del Sistema.

◆ **RESOLUCIÓN 741 DE 1997<sup>27</sup>**

(Modificación Circular Externa No. 049 de 2008). Las Instituciones y demás Prestadores de Servicios de Salud deberán tener libros de registro de traslado de usuarios foliados y con acta de apertura firmado por los responsables de los servicios donde se registre: el nombre del usuario, el número de la historia clínica, la hora de salida o ingreso y el nombre y firma del responsable del traslado.

Las Instituciones y demás Prestadores de Servicios de Salud, deberán cumplir con las normas de referencia y contra referencia establecidas y dejar consignados en el libro de traslados los siguientes datos: el nombre del usuario, la fecha y hora del traslado, el nombre de la Institución remitente y de la receptora, nombre de quien ordena y autoriza el traslado y nombre del responsable del traslado. El traslado externo de los usuarios a los que se refiere la presente resolución, deberá realizarse en compañía de un familiar o del representante legal y de un funcionario de la Institución remitente quien será responsable del usuario.

◆ **RESOLUCIÓN 5261 DE 1994<sup>28</sup>**

Por la cual se establece el Manual de Actividades, Intervenciones y Procedimientos del Plan Obligatorio de Salud en el Sistema General de Seguridad Social en Salud.

---

<sup>27</sup> COLOMBIA, MINISTRO DE SALUD. Resolución 741 (marzo 14 de 1997). Por la cual se imparten instrucciones sobre seguridad personal de usuarios para Instituciones y demás Prestadores de Servicios de Salud. Diario Oficial. Bogotá, 1997. Consultado el: [05/05/15]. Disponible en:

[\[http://www.minsalud.gov.co/Normatividad/RESOLUCI%C3%93N%200741%20DE%201997.pdf\]](http://www.minsalud.gov.co/Normatividad/RESOLUCI%C3%93N%200741%20DE%201997.pdf)

<sup>28</sup> COLOMBIA, MINISTRO DE SALUD. Resolución 5261 (agosto 5 de 1994). Por la cual se establece el Manual de Actividades, Intervenciones y Procedimientos del Plan Obligatorio de Salud en el Sistema General de Seguridad Social en Salud. 1994. Consultado el: [05/05/15]. Disponible en:

[\[http://www.minsalud.gov.co/Normatividad/RESOLUCI%C3%93N%205261%20DE%201994.pdf\]](http://www.minsalud.gov.co/Normatividad/RESOLUCI%C3%93N%205261%20DE%201994.pdf)



**Artículo 2°:** Disponibilidad del servicio y acceso a los niveles de complejidad. En todo caso los servicios de salud que se presten en cada municipio estarán sujetos al nivel de complejidad y al desarrollo de las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud autorizadas para ello. Cuando las condiciones de salud del usuario ameriten una atención de mayor complejidad, esta se hará a través de la red de servicios asistenciales que establezca cada E.P.S.<sup>29</sup>

**Artículo 4°:** Identificación e inscripción de los afiliados. Toda persona que se afilia al Sistema General de Seguridad Social en Salud lo hace al inscribirse con sus beneficiarios en alguna Entidad Promotora de Salud. Al utilizar el servicio deberá identificarse con su cédula de ciudadanía, sin perjuicio de las formas de identificación que adopten las Entidades Promotoras de Salud. En el caso de los menores, estos lo harán con la de sus padres, o con algún otro medio que se utilice para ello por parte de las Entidades Promotoras de Salud. La historia clínica deberá tener como código básico de identificación el número de la cédula de ciudadanía del afiliado.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> *Ibíd.*, p. 1.

<sup>30</sup> *Ibíd.*, p. 2.

## 2. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Para el desarrollo del presente trabajo, la población objeto de estudio estuvo conformada por los usuarios del servicio de consulta general no menores a 18 años, genero mixto de estrato 2, 3 y 4, ya que según el salario devengado por estos, Coomeva los ubica dentro de estos estratos. Los usuarios con estas características comprenden el 76%<sup>31</sup> de la población afiliada a la UBA Coomeva EPS-Manga. La muestra seleccionada fue de 195 personas, teniendo en cuenta el nivel de confianza que fue de 95%, y un error de  $\pm 7\%$ . Este estudio tuvo lugar en las instalaciones de la UBA Coomeva Manga en el mes de Junio de 2016, haciéndose necesario 17 días del mismo para completar la totalidad de las encuestas.

### 2.1. DISEÑO DEL INSTRUMENTO

El modelo SERVQUAL evalúa los aspectos o características más importantes de un servicio. Tales características se encuentran integradas en 5 dimensiones, las cuales son: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía. Para esto, se diseñó un cuestionario dividido en dos secciones que son valoradas a través de una escala Likert de 7 puntos (1: Muy insatisfecho, 7: Muy satisfecho). La primera sección, dedicada a las expectativas, contiene 22 preguntas dirigidas a identificar las expectativas generales de los usuarios en relación al servicio. La segunda sección, dedicada a las percepciones, se encuentra estructurada en 22 preguntas con la intención de medir la calidad del servicio brindado a los usuarios de una empresa. Para cada dimensión se diseñaron 4 preguntas, excepto para la dimensión Fiabilidad y Empatía, que constan de 5 cada una. Estas preguntas contienen los aspectos más significativos de cada dimensión. Adicionalmente, se incluyeron 3 preguntas que representan

---

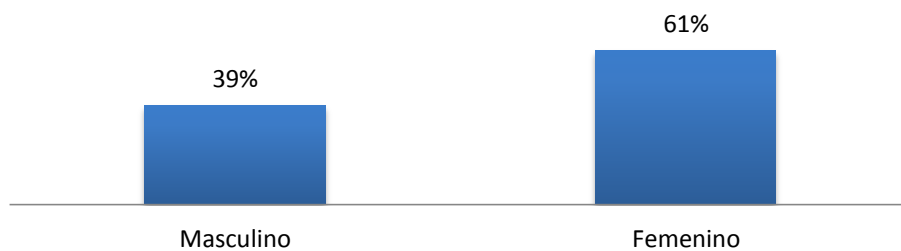
<sup>31</sup> Información suministrada por la base de datos del departamento estadístico de la UBA Manga. Autorizado por Eduardo Sauda.

las características sociodemográficas (edad, género y estrato) de la población objeto de estudio (Anexo B).

## 2.2. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Para el desarrollo del presente trabajo, el 39% de los encuestados correspondió al género masculino y un 61% al género femenino (Gráfica 1).

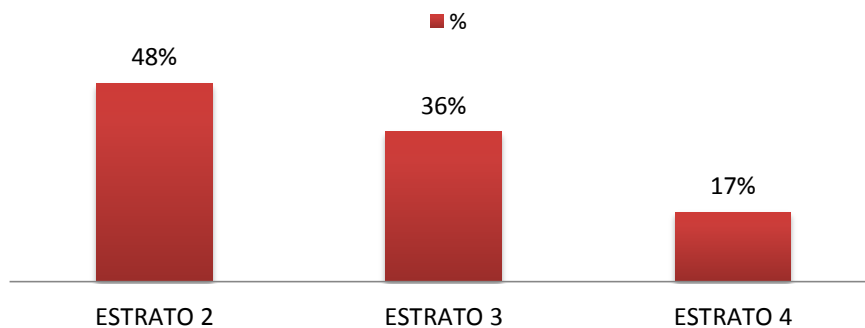
**Gráfica 1. PORCENTAJE DE POBLACIÓN ENCUESTADA**



Fuente: Elaborado por grupo investigador.

Los resultados arrojaron que el 48% de los encuestados corresponden al estrato 2, seguidos de un 36% por la población que corresponden al estrato 3 y un 17% que corresponden al estrato 4 (Gráfica 2).

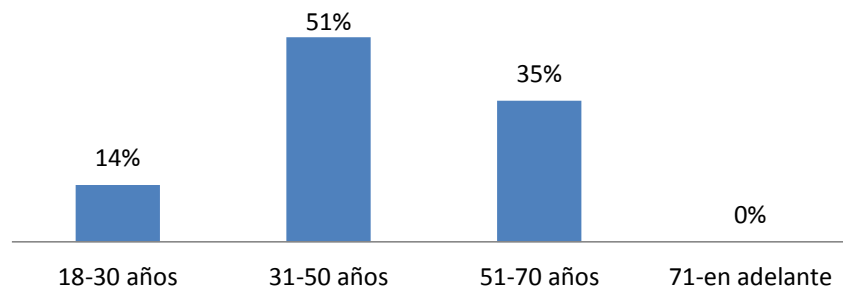
**Gráfica 2. PORCENTAJE DE ENCUESTADOS POR ESTRATO SOCIOECONÓMICO**



Fuente: Elaborado por grupo investigador.

Así mismo, los encuestados fueron clasificados según la edad: para el rango de 18 a 30 años se contó con un 14% de la población, de 31 a 50 años un 51% y de 51 a 70 años un 35%, siendo este el porcentaje más representativo (Gráfica 3).

**Gráfica 3. PORCENTAJE DE POBLACIÓN ENCUESTADA POR EDAD**



Fuente: Elaborado por grupo investigador.

### **2.3. DESCRIPCIÓN MODELO SERVQUAL**

El modelo SERVQUAL es una escala de medición que se utilizó para medir la calidad del servicio de la UBA objeto de estudio desde la perspectiva de los usuarios. Por medio de este modelo, se buscó la identificación de las dimensiones de calidad o de los factores críticos determinantes en la satisfacción de los usuarios.

En este sentido, todos los funcionarios de la Unidad Básica de Atención (UBA) COOMEVA EPS-MANGA, en especial los de consulta general son los responsables directos de los procesos de Gestión Integral de la Calidad y de Gestión Integral de Atención al Usuario (CIAU) en dicha área, ya que de ellos depende la correcta valoración de los procesos.

Con base en lo anterior, se llevó a cabo la ejecución del modelo conceptual para la calidad del servicio SERVQUAL, el cual a través de su aplicación tendió a medir aspectos dimensionales tales como: tangibilidad, confiabilidad, respuesta del personal, seguridad, y calidez o empatía, a fin de identificar la brecha presente en

términos de percepción y expectativa por parte de los usuarios de la UBA objeto de estudio.

En primera instancia se hicieron mediciones generales tanto de las expectativas de los usuarios en relación con el servicio; como, de las percepciones frente a los servicios y atenciones recibidas; para luego, establecer las diferencias entre dichas expectativas y percepciones (P-E) a fin de obtener la calificación definitiva sobre la calidad en la atención al usuario de consulta general de la UBA objeto de estudio. Posteriormente se realizó un sencillo análisis estadístico, en el cual se calcularon los promedios de cada pregunta con sus respectivas desviaciones estándar. Estos promedios se utilizaron para calcular las brechas de cada pregunta, para luego agrupar las brechas de cada pregunta y calcular las brechas generales de cada dimensión (Anexo C).

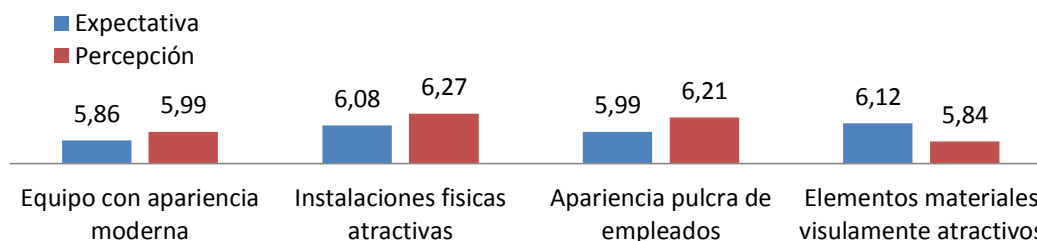
Posterior a la presentación de los resultados calculados con respecto a las brechas tanto por pregunta como por dimensión, se procede a realizar el análisis de las brechas existentes entre las expectativas y percepciones de los usuarios encuestados.

## **2.4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

**2.4.1. Elementos Tangibles.** En la dimensión elementos tangibles se evaluó la calidad de la apariencia de los elementos físicos y personas que intervienen en la prestación del servicio de atención de consulta general de la UBA objeto de estudio. De manera general a nivel de percepción y expectativa, los resultados de esta dimensión se presentan en la Gráfica 4, en la cual se muestra que tanto en cuestiones de infraestructura, como de visibilidad en apariencia de los empleados, la percepción de los usuarios supera las expectativas de los mismos, con un promedio de 6,1 (satisfecho) en la

escala de Likert. En cuanto a los elementos materiales visualmente atractivos relacionados con el servicio, la gráfica muestra que la expectativa superó la percepción (Gráfica 4).

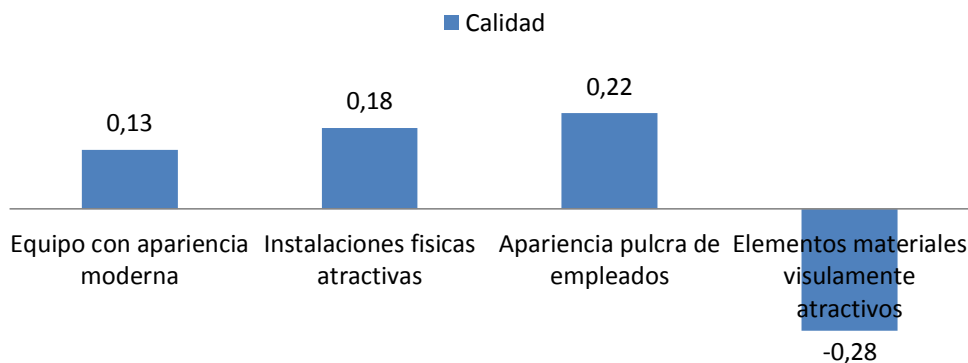
**Gráfica 4. ELEMENTOS TANGIBLES**



Fuente: Elaborado por grupo investigador.

En la Gráfica 5, se observa que en la dimensión tangible, los encuestados no se encuentran nada satisfechos con los materiales visuales que utiliza la UBA para su atención. Algunos argumentaban, que la calidad de los documentos no era muy buena (Gráfica 5).

**Gráfica 5. BRECHAS POR PREGUNTA DIMENSIÓN TANGIBLE**

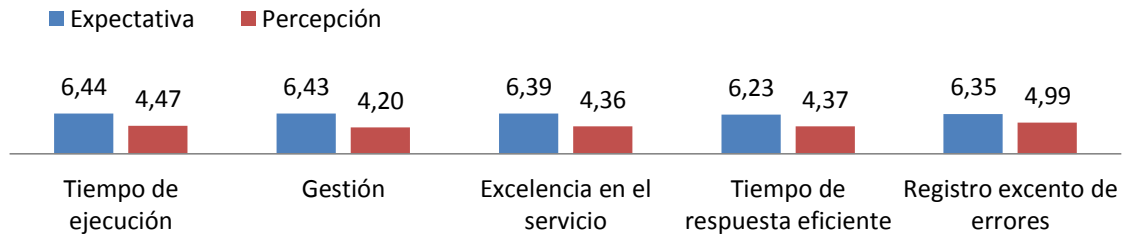


Fuente: Elaborado por grupo investigador.

**2.4.2. Fiabilidad.** En la dimensión Fiabilidad se evaluó el grado de satisfacción de los usuarios frente al desempeño confiable y preciso, y la habilidad para prestar el servicio en forma acertada, cuidadosa y como se anuncia. De manera general, los resultados de esta dimensión se presentan en la

Gráfica 6, en la cual se muestra que el servicio recibido por los usuarios no cumple o sobrepasa las expectativas generadas en cuanto a los puntos evaluados por esta dimensión (Gráfica 6).

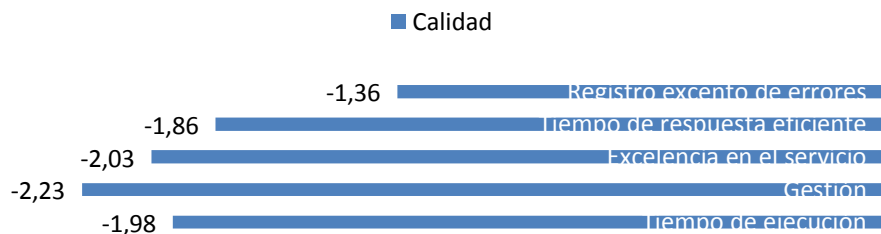
**Gráfico 6. FIABILIDAD**



Fuente: Elaborado por grupo investigador.

La Gráfica 7, señala que los usuarios del servicio de consulta general de la UBA Coomeva Manga, no se encuentran satisfechos en cuanto a la fiabilidad que brinda la UBA Coomeva Manga (Gráfica 7).

**Gráfica 7. BRECHAS POR PREGUNTA – FIABILIDAD**

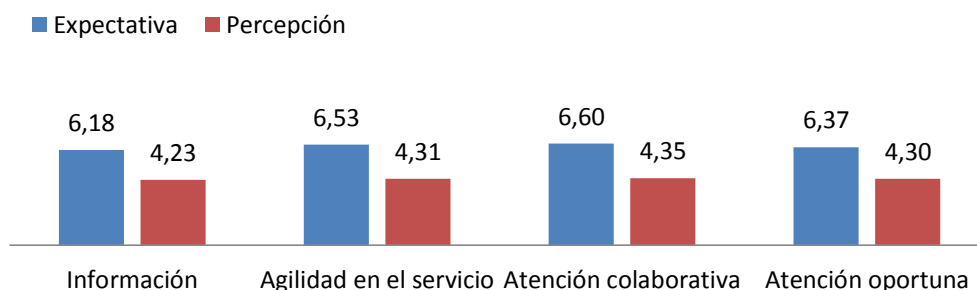


Fuente: Elaborado por grupo investigador.

**2.4.3. Capacidad de respuesta.** En la Capacidad de Respuesta se evaluó el grado de satisfacción de los usuarios frente a la diligencia y capacidad de servicio demostrado en la UBA, así como la disposición de colaboración hacia los usuarios en la prestación de un servicio ágil y eficiente. Los

resultados de esta dimensión se presentan en la Gráfica 8, en la cual se evidencia nuevamente que, al igual que en la dimensión fiabilidad, el servicio recibido por parte del usuario, no supera las expectativas que este tenía en cuanto a lo que se contemplan dentro de esta dimensión (Gráfica 8).

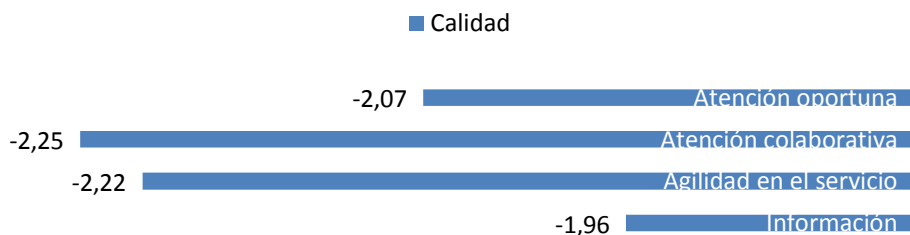
**Gráfica 8. Capacidad de respuesta**



Fuente: Elaborado por grupo investigador.

La Gráfica 9 confirma lo anteriormente expuesto en la gráfica 10, pero en términos de calidad, lo cual indica que los usuarios consideran que la capacidad de respuesta de la atención del servicio de consulta general de la UBA Coomeva Manga es ineficiente (Gráfica 9).

**Gráfica 9. BRECHAS POR PREGUNTA - CAPACIDAD DE RESPUESTA**



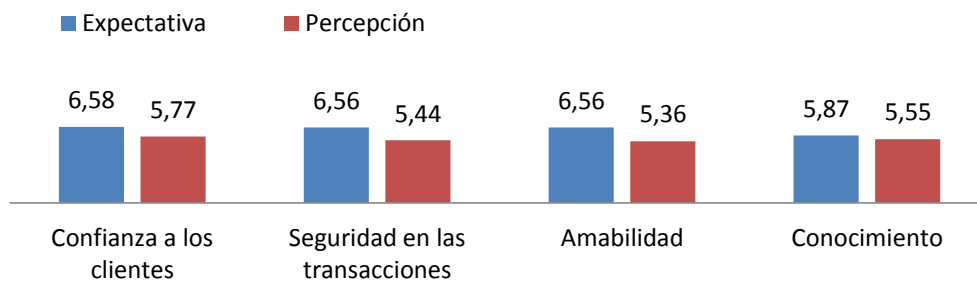
Fuente: Elaborado por grupo investigador.

**2.4.4. Seguridad.** En la dimensión Seguridad se evaluó el grado de satisfacción de los usuarios frente a las capacidades y atenciones de los funcionarios



del servicio de consulta general en el desarrollo de sus labores. Así como también, las competencias intelectuales y habilidades para inspirar y transmitir confianza. La Gráfica 10, evidencia que el nivel de satisfacción de los usuarios encuestados con relación a la seguridad y en especial a la atención que les brindan las personas responsables del proceso, no supera los niveles de expectativas que genera esta dimensión en los usuarios (Gráfica 10).

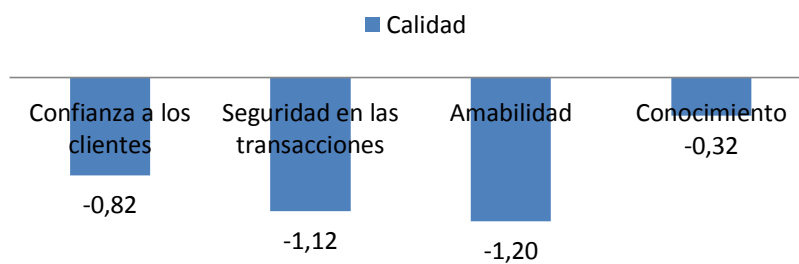
**Gráfica 10. SEGURIDAD**



Fuente: Elaborado por grupo investigador.

En la Gráfica 11 de igual manera, se corrobora la información de la gráfica anterior, puesto que muestra una mala calidad en términos de percepción-expectativas (Gráfica 11).

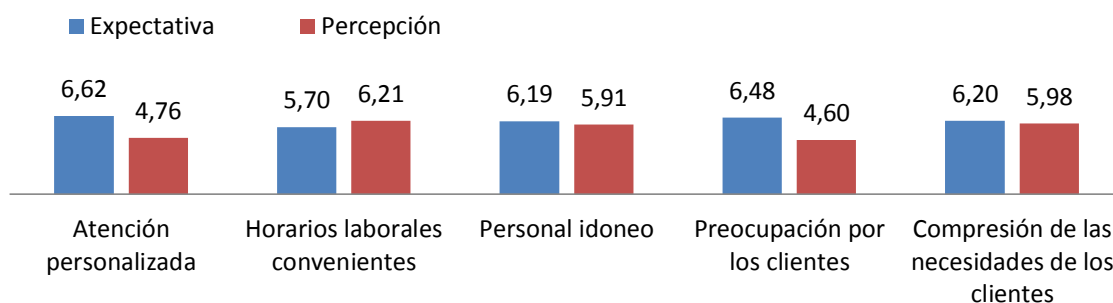
**Gráfico 11. BRECHAS POR PREGUNTA - SEGURIDAD**



Fuente: Elaborado por grupo investigador.

**2.4.5. Empatía.** En la dimensión empatía se evaluó el grado de satisfacción de la calidad desde la perspectiva del usuario en relación con el grado de satisfacción de la atención individualizada que se le ofrece al mismo, así como, la contratación de personal idóneo que permita la gestión de la buena comunicación hacia los usuarios de la UBA. La Gráfico 12 muestra que en la pregunta relacionada con los horarios laborales de atención convenientes a los usuarios, la percepción supera la expectativa en cuanto a satisfacción, por tanto los usuarios se encuentran satisfechos con los horarios de atención ofrecidos por la UBA (Grafica 12).

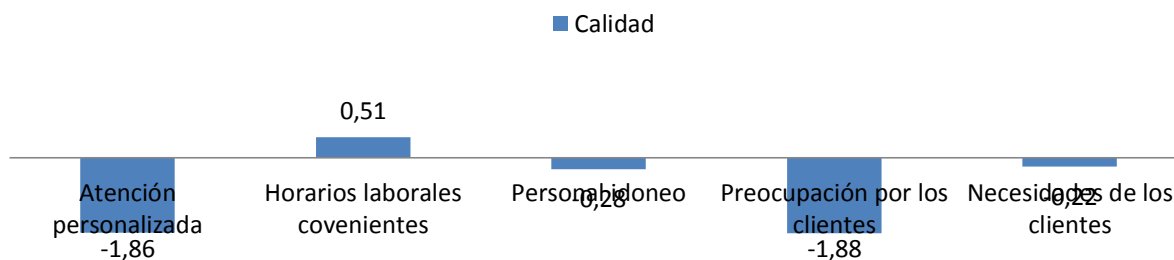
**Gráfico 12. EMPATÍA**



Fuente: Elaborado por grupo investigador.

En la Gráfica 13 se observa lo mencionado anteriormente, y se puede deducir que, a pesar de tener una valoración negativa, las preguntas relacionadas con el personal idóneo y que estos entiendan las necesidades de los usuarios, cuentan con una buena valoración por parte de los usuarios (Grafica 13).

**Gráfico 13. BRECHAS POR PREGUNTA – EMPATIA**



Fuente: Elaborado por grupo investigador

### **3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

Tal como se proponen las brechas en el modelo SERVQUAL para analizar la calidad de un servicio, la brecha 5 de la calidad me permitió asignar un valor cuantitativo el cual representa la diferencia entre la calidad en el servicio percibida y la calidad en el servicio esperada.

Para el caso de la UBA Coomeva Manga, se obtuvieron datos de los usuarios referentes a las expectativas y percepciones que estos tienen del servicio. Con estos datos, se calculó el valor de la brecha el cual permitió concluir y analizar la calidad en el servicio ofrecido a los usuarios. Si el valor era positivo, se podía concluir que las expectativas de los usuarios eran superadas, y en cuanto más sea positiva la brecha, mejor será el juicio de la calidad del servicio realizada por el usuario.

Por otro lado, si el valor de la brecha era negativo, se podía inferir que el servicio recibido por el usuario no superó las expectativas que este tenía con respecto a tal servicio. Estos valores, positivos o negativos, son indicadores que permiten identificar las deficiencias o posibles mejoras en los servicios ofrecidos a los usuarios.

A continuación, se procede a analizar por dimensión las brechas obtenidas en el estudio realizado a la UBA Coomeva Manga que representan particularidades en los servicios ofrecidos.

#### **3.1. Elementos Tangibles**

Se puede deducir que la dimensión que evalúa la tangibilidad de la UBA Coomeva Manga, es la que presenta la brecha positiva. Esto puede deberse a que las instalaciones de la UBA objeto de estudio han sido mejoradas notoriamente, y este

cambio ha causado un impacto positivo en la percepción de sus usuarios, así como también, la buena presentación personal que tienen los empleados de la UBA Coomeva Manga. No obstante, vemos que hay un servicio que mejorar en cuanto a elementos materiales visualmente atractivos. Esto puede deberse a que los formatos entregados a los usuarios no son fáciles de entender, o si bien, la calidad de estos documentos o formatos no es buena.

### **3.2. Fiabilidad**

Dado los resultados, se puede concluir que la dimensión Fiabilidad es una de las que arrojó mayor resultado negativo (-1,89). Esto se debe en gran parte, a que el personal encargado de la atención al usuario de consulta general, no cuenta con una buena gestión del personal; es decir, que no muestran interés en solucionar algún problema que el cliente este presentando por algún motivo en particular. Otro análisis que se puede inferir es que el tiempo de respuesta no es del todo eficiente, ya que el personal encargado de la atención al usuario probablemente no solucione en el tiempo estimado cierto problema. Además, puede que el tiempo de ejecución que toma al atender al usuario, demore más de lo normal. A todo esto, se le agrega el hecho de que, y por motivos evidentes, la excelencia en el servicio no satisfaga a los clientes.

### **3.3. Capacidad de Respuesta (Sensibilidad)**

La capacidad de respuesta implica prontitud y habilidad que tienen los empleados para solucionar problemas que se presenten a la hora del servicio. En este orden de idea, se puede inferir que esta dimensión tiene cierta relación con la dimensión Fiabilidad puesto que si el empleado no muestra interés en solucionar el problema que pueda presentar el usuario, este no lograra responder de manera eficiente y con rapidez a los requerimientos que presente este. Para el usuario, es importante sentir que se le está prestando atención a sus problemas.

### **3.4. Seguridad**

El sentimiento de seguridad es algo muy subjetivo, varía de persona en persona, y existen factores que pueden influir de manera tanto positiva como negativa. En el caso de la UBA Coomeva Manga, no se muestra una sincera preocupación por el cliente, lo cual genera cierto nivel de inseguridad a la hora de pensar en la atención del servicio de consulta general. Otro aspecto negativo en la dimensión Seguridad es que muchas veces los empleados no dan respuestas concretas que les aclaren las dudas a los usuarios, lo cual genera mucha inseguridad en la información que manejan los empleados ya que muestran falta de conocimiento. A su vez, a la hora de responder o aclarar alguna duda, en algunas ocasiones los empleados toman una actitud no muy amable lo cual los dejaba en mala posición frente a los usuarios, generando inseguridad en estos.

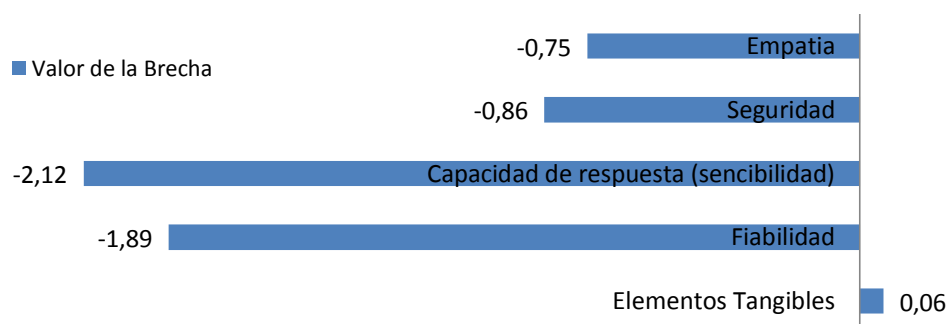
### **3.5. Empatía**

A pesar de que el valor de la brecha calculada de la dimensión Empatía es de (-0,75), hay factores que se pueden rescatar como por ejemplo los horarios que manejan dentro de la UBA, ya que son horarios que se acomodan a la disponibilidad de sus usuarios. Esto se ve reflejado en la valoración otorgada por los usuarios en la pregunta 19 que corresponde o evalúa este factor. Por otro lado, y aunque los factores evaluados en las preguntas 20 y 22 (Personal idóneo y necesidades de los clientes) sean negativos, se acercan un poco más a las expectativas que tienen los usuarios en cuanto a este tipo de factores. No obstante, este resultado se afectado en gran manera a que los empleados de la UBA no muestran preocupación por brindarle la mejor atención a sus usuarios en el servicio de consulta general en la UBA objeto de estudio. A su vez, los usuarios no se encuentran satisfechos con la atención personalizada que reciben en el servicio de consulta general de la UBA Coomeva Manga.

#### 4. PROPUESTA DE MEJORA

Para los usuarios del servicio de consulta general de la UBA, resulta importante el interés que muestren los empleados por responder a sus peticiones. Esto explica porque todas las dimensiones, a excepción de la dimensión Elementos Tangibles que evalúa los factores físicos de la UBA, tienen valoración negativa ya que, aunque tengan diferentes conceptos, todas estas giran en torno a mostrar interés y preocupación en solucionar los problemas de los usuarios. Esta falta de interés transmitida de los empleados hacia los usuarios, es la que genera la inconformidad en el servicio de consulta general.

**Gráfica 14. BRECHA-DIMENSIONES**



Fuente. Elaborada por el grupo investigador.

Respetando el orden de los valores obtenidos en el análisis de la brecha 5, se tuvo a las dimensiones Capacidad de Respuesta con -2,12 de valoración, y Fiabilidad con -1,89 de valoración, como las cuales mostraron más insatisfacción los usuarios. Esto debido, como se mencionó anteriormente, a la falta de interés mostrada por el personal de la UBA en solucionar los problemas que puedan tener sus clientes. De igual manera, tenemos que la Seguridad con un valor de -0,86 se ve afectada por la falta de interés de los empleados, ya que al no mostrar interés los usuarios se sienten inseguros con respecto al servicio que se está brindando

dentro de la UBA; y la Empatía con -0,75, también se vio afectada por esta falta de interés ya que en la pregunta 21 referente a la preocupación que muestran los empleados por los usuarios fue valorada por estos con -1,88 (Anexo D).

Teniendo en cuenta este escenario, se puede decir que los usuarios esperan recibir un excelente servicio que sea confiable, rápido y eficiente, donde sientan seguridad en que este cumplirá con sus expectativas.

Por consiguiente, y según el análisis realizado de la valoración de la calidad en el servicio de consulta general mediante la brecha 5, se sugieren unas propuestas de mejora que fortalezcan los aspectos que influyen negativamente en la evaluación de las dimensiones del servicio.

#### CAPACIDAD DE RESPUESTA (SENSIBILIDAD)

En esta dimensión, aspectos tales como agilidad en el servicio, actitud colaborativa y habilidad que muestran los empleados para solucionar los problemas de los usuarios, reflejadas en las preguntas 10, 11, 12 y 13, tuvieron valoración negativa. Estos factores pueden verse afectados por los formatos y campos que deben diligenciar los empleados en el sistema para poder cumplir con el servicio de forma correcta. Tal acción puede llevarle entre 8 a 10 minutos lo que estaría indicando que el tiempo en el que dialoga con el usuario es poco ya que solamente dispone de 15 minutos para atender al usuario. Esto afecta significativamente la percepción que se lleva el usuario del servicio, si bien, podría no ser responsabilidad del trabajador, este debe entender que la atención que se le brinda al usuario es un aspecto clave a la hora de tener un servicio de calidad. Para mejorar este escenario, la UBA podría disponer de personal auxiliar que ayude en diligenciar los formatos que impiden que el empleado cree un vínculo de confianza con el usuario y, de esta manera, el usuario sienta que sus necesidades son tenidas en cuenta. A su vez, podría realizar talleres o actividades en donde los empleados tomen el rol de usuarios en pro de crear conciencia en ellos. Lo más

importante es cumplir con el plazo prometido, de lo contrario el nivel de satisfacción del cliente caerá aún más.

## FIABILIDAD

Esta dimensión obtuvo resultados muy similares a la dimensión de Capacidad de Respuesta, lo cual se debe a que ambas están fuertemente relacionadas. La actitud colaborativa, interés en solucionar un problema y ejecutar de manera oportuna el servicio ofrecido, crea en los usuarios un sentimiento de confianza de que en todo momento recibirán un servicio de calidad.

La pregunta 6 es un punto clave que muestra si los empleados de la UBA muestran sincero interés en solucionar los problemas de los usuarios. Su valoración fue negativa, -2,23. Para mejorar este aspecto, podrían brindarse capacitaciones periódicas sobre atención y servicio al cliente, con el fin de crear sensibilidad en los empleados para que estos lleven a cabo un excelente servicio a la primera.

Las dimensiones Seguridad y Empatía, también se ven afectadas por la falta de interés que sienten los usuarios de partes de los empleados a la hora de recibir el servicio. Esto se debe a que los usuarios no sienten que se les garantiza un servicio de calidad puesto que no percibe un interés ni atención oportuna de parte de los empleados. Esta situación podría mejorar con las actividades o talleres que se proponen con el fin de que los empleados valoren el servicio que están ofreciendo, y ellos mismos identificar los aspectos en los que deben mejorar para lograr la satisfacción del cliente. Además la UBA, podría aplicar herramientas que midan y evalúen la calidad del servicio ofrecido, para que de este modo puedan identificar los aspectos a mejorar y así determinar el costo tanto funcional como personal que esto requiera.



## 5. CONCLUSIONES

El modelo SERVQUAL resultó ser aplicable en el contexto de los servicios de la salud. Permitió identificar los puntos a mejorar en los factores que integran las 5 dimensiones evaluadas por el modelo, teniendo en cuenta la calidad en el servicio percibida por los usuarios. Resulta ser una herramienta muy útil ya que indica las expectativas que se tiene con respecto a un servicio y la percepción que se tiene de este mismo. Sin embargo, resulta un poco desventajoso para el modelo ser extenso ya que son 22 preguntas en la sección de expectativas y 22 preguntas en la sección de percepción, lo que suma 44 preguntas que debe responder el cliente, lo que podría generar cierta desmotivación en hacerlo, lo que generaría que el cliente responda las preguntas rápidamente y no sea objetivo con el análisis de las preguntas.

No obstante, los resultados obtenidos por esta herramienta sirven no solo para la toma de decisiones, sino que sirven como parámetro para determinar el valor agregado que tienen ciertos aspectos a la hora de brindar un servicio.

Sin lugar a dudas, la implementación de este tipo de modelos se hace necesario ya que la calidad de los servicios se ha convertido en un punto clave dentro de las empresas, pues de ella depende, en gran medida, la satisfacción de los clientes y esto indica la estrategia a seguir para captar nuevos clientes y mantener los existentes. Esto hace parte del plan de mejora continua que están implementando las empresa, el cual consiste en tener conciencia de la importancia que tiene brindar un servicio de calidad y, desde el punto de vista cuantitativo, medir los niveles de calidad que percibe el cliente para poder identificar los aspectos positivos y negativos del servicio ofrecido y, estratégicamente, fortalecer los positivos y disminuir los negativos.

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **LIBROS ONLINE**

MALAGON-LONDOÑO Gustavo. Et al. Garantía de Calidad en Salud, Bogotá, 2006, Segunda Edición. ISBN: 958-9181-3-95.

MEDINA, Manuel. Evaluación de la Calidad Asistencial del Servicio de Ayuda a Domicilio, Murcia: Servicio de Publicaciones, 2000, Segunda Edición. ISBN:84-8371-162-1.

MIRANDA, Francisco. Introducción a la Gestión de la Calidad, Madrid, 2007, Primera Edición. Delta Publicaciones. ISBN: 84-96477-64-9.

SETÓ, Dolors. De la Calidad del Servicio a la >Fidelidad del Client. Madrid, 2004, Primera Edición.ESIC Editorial. ISBN: 84-7356-371-9.

THERAN, BROCHERO Carolina. Diseño de un Modelo Para la Medición de la Productividad Total.

PARASURAMAN, ZEITHAML, BERRY: "SERVQUAL: A Múltiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality": Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, Spring.

## **NORMAS**

Congreso de Colombia. *Resolución 1043 de 2016*,. [On line]. Tomado el: [02/10/16]. Consultado en la pp: [\[http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=20268\]](http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=20268)

Constitución Política de Colombia. De los Derechos Garantías y Deberes, Capítulo I de los Derechos Fundamentales. [On line]. Consultado en: [\[http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4125\]](http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4125). Tomado el: [04/05/15]

COLOMBIA, MINISTERIO DE LA PROTECCION SOCIAL. Decreto 1011 (abril 3 de 2006). por el cual se establece el Sistema Obligatorio de Garantía de Calidad de la Atención de Salud del Sistema General de Seguridad Social en Salud. Diario Oficial. Bogotá, 2006. No. 46230. Consultado el: [04/05/15]. Disponible en: [\[http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=19975\]](http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=19975)

COLOMBIA, CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Ley 10 (enero 10 de 1990). Por la cual se reorganiza el Sistema Nacional de Salud y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial. Bogotá, 1990. No. 39137. Consultado el: [05/05/15]. Disponible en: [\[http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3421\]](http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3421)

COLOMBIA, CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Ley 100 (diciembre 23 de 1993). Por la cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial. Bogotá, 1993. No. 41.148. Consultado el: [05/05/15]. Disponible en: [\[http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=5248\]](http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=5248)

COLOMBIA, MINISTRO LA PROTECCION SOCIAL. Resolución 1446 (mayo 8 de 2006). Por la cual se define el Sistema de Información para la Calidad y se adoptan los indicadores de monitoria del Sistema Obligatorio de Garantía de Calidad de la Atención en Salud. Diario Oficial. Bogotá, 2006. No. 46271. Consultado el: [05/05/15]. Disponible en:

[\[http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=20267\]](http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=20267)

COLOMBIA, MINISTRO DE SALUD. Resolución 741 (marzo 14 de 1997). Por la cual se imparten instrucciones sobre seguridad personal de usuarios para Instituciones y demás Prestadores de Servicios de Salud. Diario Oficial. Bogotá, 1997. Consultado el: [05/05/15]. Disponible en:

[\[http://www.minsalud.gov.co/Normatividad/RESOLUCI%C3%93N%200741%20DE%201997.pdf\]](http://www.minsalud.gov.co/Normatividad/RESOLUCI%C3%93N%200741%20DE%201997.pdf)

COLOMBIA, MINISTRO DE SALUD. Resolución 5261 (agosto 5 de 1994). Por la cual se establece el Manual de Actividades, Intervenciones y Procedimientos del Plan Obligatorio de Salud en el Sistema General de Seguridad Social en Salud. 1994. Consultado el: [05/05/15]. Disponible en:

[\[http://www.minsalud.gov.co/Normatividad/RESOLUCI%C3%93N%205261%20DE%201994.pdf\]](http://www.minsalud.gov.co/Normatividad/RESOLUCI%C3%93N%205261%20DE%201994.pdf)

## ANEXOS

### Anexo A. CUESTIONARIO MODELO SERVQUAL

#### Cuestionario de medición de la satisfacción de clientes

Fecha \_\_\_\_\_

Rellene el siguiente formulario indicando su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones respecto a las mejores empresas del sector y la empresa XYZ. Muchas gracias por su participación.

#### ASPECTOS TANGIBLES

(1 nada de acuerdo, 7 muy de acuerdo)

|   | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Las empresas excelentes tienen equipos de apariencia moderna.   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Los equipos de XYZ, tienen la apariencia de ser modernos.   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Las instalaciones físicas de las empresas excelentes son visualmente atractivas.  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Las instalaciones físicas de XYZ, son visualmente atractivas.   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Los empleados de las empresas excelentes tienen apariencia pulcra.  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Los empleados de XYZ, tienen apariencia pulcra.   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| En una empresa excelente, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etc.) son visualmente atractivos. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Los materiales relacionados con el servicio que utiliza XYZ (folletos, estados de cuenta, etc.), son visualmente atractivos.                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**FIABILIDAD**

(1 nada de acuerdo, 7 muy de acuerdo)

|   | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Cuando las empresas excelentes prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.                            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cuando en XYZ prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cuando un cliente tiene un problema, las empresas excelentes muestran un sincero interés en solucionarlo. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cuando usted tiene un problema con XYZ, muestran un sincero interés en solucionarlo.                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Las empresas excelentes realizan bien el servicio a la primera.   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| En XYZ realizan bien el servicio a la primera.  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Las empresas excelentes concluyen el servicio en el tiempo prometido.                                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| En XYZ concluyen el servicio en el tiempo prometido.  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Las empresas excelentes insisten en mantener registros exentos de errores.                                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| En XYZ insisten en mantener registros exentos de errores.   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**SENSIBILIDAD**

(1 nada de acuerdo, 7 muy de acuerdo)

|  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| En una empresa excelente, los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Los empleados de XYZ, informan con precisión a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio.      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| En una empresa excelente, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.                               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Los empleados de XYZ, le sirven con rapidez.

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

En una empresa excelente, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

Los empleados de XYZ, siempre están dispuestos a ayudarles.

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

En una empresa excelente, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

Los empleados de XYZ, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

### SEGURIDAD

(1 nada de acuerdo, 7 muy de acuerdo)

El comportamiento de los empleados de las empresas excelentes transmite confianza a sus clientes

| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

El comportamiento de los empleados de XYZ, le transmite confianza.

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

Los clientes de las empresas de excelentes se sienten seguros en sus transacciones con la organización.

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

Usted se siente seguro en sus transacciones con XYZ

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

En una empresa excelente, los empleados son siempre amables con los clientes

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

Los empleados de XYZ, son siempre amables con usted.

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

En una empresa excelente, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

Los empleados de XYZ, tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hace.

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

### EMPATIA

(1 nada de acuerdo, 7 muy de acuerdo)

|   | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Las empresas excelentes dan a sus clientes una atención individualizada.                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| En XYZ le dan una atención individualizada.   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Las empresas excelentes tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| En XYZ tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Una empresa de excelente tiene empleados que ofrecen una atención personal a sus clientes.        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Los empleados de XYZ, le dan una atención personal.   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Las empresas excelentes se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| En XYZ se preocupan por sus mejores intereses.  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Los empleados de las empresas excelentes, comprenden las necesidades específicas de sus clientes. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Los empleados de XYZ comprenden sus necesidades específicas                                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

COMENTARIOS ADICIONALES:

---

---

---



**ANEXO B. CUESTIONARIO SERVQUAL APLICADO A SERVICIO DE CONSULTA GENERAL DE LA UBA DE MANGA COOMEVA EPS**

Fecha

---

**Estimado Usuario:**

**En nuestro intento por brindarle un mejor servicio, le pedimos nos ayude a conocer las expectativas que tiene con respecto al servicio que está a punto de recibir en nuestras instalaciones.**

**Le pedimos que responda a este cuestionario de manera sincera, evaluando cada preguntada en una escala de 1 a 7, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.**

**¡Muchas gracias por su ayuda y atención, y que tenga un excelente día!**

| EXPECTATIVAS  |   |   |   |   |   |   |   | PERCEPCIONES   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|--|---|---|---|---|---|---|---|
| ASPECTOS TANGIBLES  |   |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |   |   |
| (1 nada de acuerdo, 7 muy de acuerdo)   |   |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |   |   |
|   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Las empresas excelentes tienen equipos de apariencia moderna.   |   |   |   |   |   |   |   | Los equipos utilizados para su atención tienen apariencia moderna.   |   |   |   |   |   |   |   |
| Las instalaciones físicas de las empresas excelentes son visualmente atractivas.  |   |   |   |   |   |   |   | Las instalaciones físicas de la UBA son visualmente atractivas.  |   |   |   |   |   |   |   |
| Los empleados de las empresas excelentes tienen apariencia pulcra.  |   |   |   |   |   |   |   | Los empleados de la UBA tienen apariencia pulcra.  |   |   |   |   |   |   |   |
| En una empresa excelente, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etc.) son visualmente atractivos. |   |   |   |   |   |   |   | Los materiales que se utilizan en la UBA para su atención (folletos, estados de cuenta, etc.), son visualmente atractivos. |   |   |   |   |   |   |   |
| FIABILIDAD  |   |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |   |   |
| (1 nada de acuerdo, 7 muy de acuerdo)   |   |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |   |   |
|   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Cuando las empresas excelentes prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.  |   |   |   |   |   |   |   | Cuando en el servicio de consulta general de la UBA prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.                        |   |   |   |   |   |   |   |
| Cuando un cliente tiene un problema, las empresas excelentes muestran un sincero interés en solucionarlo.                                       |   |   |   |   |   |   |   | Cuando usted tiene un problema, el servicio de consulta general de la UBA muestra sincero interés en solucionarlo.         |   |   |   |   |   |   |   |

|  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|
| Las empresas excelentes realizan bien el servicio a la primera.  |   |   |   |   |   |   |   | En el servicio de consulta general de la UBA realizan bien el servicio a la primera.  |   |   |   |   |   |   |   |  |
| Las empresas excelentes concluyen el servicio en el tiempo prometido.  |   |   |   |   |   |   |   | En el servicio de consulta general de la UBA de manga concluyen el servicio en el tiempo prometido.   |   |   |   |   |   |   |   |  |
| Las empresas excelentes insisten en mantener registros exentos de errores.   |   |   |   |   |   |   |   | En el servicio de consulta general de la UBA de manga insisten en mantener registros exentos de errores.  |   |   |   |   |   |   |   |  |
| <b>SENSIBILIDAD</b>  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |
| (1 nada de acuerdo, 7 muy de acuerdo)  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| En una empresa excelente, los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio.       |   |   |   |   |   |   |   | Los empleados del servicio de urgencias de la UBA de manga, informan con precisión a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.   |   |   |   |   |   |   |   |  |
| En una empresa excelente, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.                                     |   |   |   |   |   |   |   | Los empleados del servicio de consulta general de la UBA de manga, le sirven con rapidez.   |   |   |   |   |   |   |   |  |
| En una empresa excelente, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.                              |   |   |   |   |   |   |   | Los empleados del servicio de consulta general de la UBA de manga, siempre están dispuestos a ayudarles.  |   |   |   |   |   |   |   |  |
| En una empresa excelente, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes. |   |   |   |   |   |   |   | Los empleados del servicio de consulta general de la UBA de manga, nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes. |   |   |   |   |   |   |   |  |
| <b>SEGURIDAD</b>   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |
| (1 nada de acuerdo, 7 muy de acuerdo)  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| El comportamiento de los empleados de las empresas excelentes transmite confianza a sus clientes                       |   |   |   |   |   |   |   | El comportamiento de los empleados del servicio de consulta general de la UBA de manga, le transmite confianza.                                   |   |   |   |   |   |   |   |  |
| Los clientes de las empresas de excelentes se sienten seguros en sus transacciones con la organización.                |   |   |   |   |   |   |   | Usted se siente seguro en sus transacciones con Coomeva EPS   |   |   |   |   |   |   |   |  |
| En una empresa excelente, los empleados son siempre amables con los clientes   |   |   |   |   |   |   |   | Los empleados del servicio de consulta general de la UBA de manga, son siempre amables con usted.   |   |   |   |   |   |   |   |  |

|  |   |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |   |   |  |
|--|---|---|---|---|---|---|---|--|---|---|---|---|---|---|---|--|
| En una empresa excelente, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes. |   |   |   |   |   |   |   | Los empleados del servicio de consulta general de la UBA de manga, tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hace. |   |   |   |   |   |   |   |  |
| <b>EMPATIA</b><br>(1 nada de acuerdo, 7 muy de acuerdo)  |   |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |   |   |  |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |
| Las empresas excelentes dan a sus clientes una atención individualizada.   |   |   |   |   |   |   |   | En el servicio de consulta general de la UBA de manga le dan una atención individualizada.   |   |   |   |   |   |   |   |  |
| Las empresas excelentes tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.                                 |   |   |   |   |   |   |   | En el servicio de consulta general de la UBA de manga tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus usuarios.                           |   |   |   |   |   |   |   |  |
| Una empresa de excelente tiene empleados que ofrecen una atención personal a sus clientes.                               |   |   |   |   |   |   |   | Los empleados del servicio de consulta general de la UBA de manga, le dan una atención personal.   |   |   |   |   |   |   |   |  |
| Las empresas excelentes se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.  |   |   |   |   |   |   |   | Los empleados del servicio de consulta general de la UBA de manga, se preocupan por sus mejores interés..  |   |   |   |   |   |   |   |  |
| Los empleados de las empresas excelentes, comprenden las necesidades específicas de sus clientes.                        |   |   |   |   |   |   |   | Los empleados del servicio de consulta genera de la UBA de manga comprenden sus necesidades específicas.   |   |   |   |   |   |   |   |  |

23. Edad: \_\_\_\_\_

24. Género: \_\_\_\_\_

25. Estrato Social: \_\_\_\_\_

**ANEXO C. TABLA DE RESULTADOS**

**BRECHA 5**

|              | EXPECTATIVA |            | PERCEPCION |            | BRECHA-ICS |
|--------------|-------------|------------|------------|------------|------------|
|              | PROMEDIO    | DESV. EST. | PROMEDIO   | DESV. EST. |            |
| TANGIBILIDAD | 6,0125      | 0,1001     | 6,0771     | 0,1702     | 0,0646     |
| FIABILIDAD   | 6,3667      | 0,0775     | 4,4767     | 0,2713     | -1,8900    |
| SENSIBILIDAD | 6,4188      | 0,1599     | 4,2958     | 0,0451     | -2,1229    |
| SEGURIDAD    | 6,3917      | 0,3033     | 5,5292     | 0,1530     | -0,8625    |
| EMPATIA      | 6,2367      | 0,3139     | 5,4917     | 0,6726     | -0,7450    |
| P01          | 5,8583      | 0,6620     | 5,9916     | 0,5844     | 0,1333     |
| P02          | 6,0833      | 0,6269     | 6,2667     | 0,7272     | 0,1833     |
| P03          | 5,9917      | 0,7245     | 6,2083     | 0,5901     | 0,2167     |
| P04          | 6,1167      | 0,5654     | 5,8417     | 0,3651     | -0,2750    |
| P05          | 6,4417      | 0,5446     | 4,4667     | 0,6574     | -1,9750    |
| P06          | 6,4250      | 0,5109     | 4,2000     | 0,6403     | -2,2250    |
| P07          | 6,3917      | 0,5671     | 4,3583     | 0,6164     | -2,0333    |
| P08          | 6,2250      | 0,4910     | 4,3667     | 0,5764     | -1,8583    |
| P09          | 6,3500      | 0,4770     | 4,9917     | 1,0041     | -1,3583    |
| P10          | 6,1833      | 0,3869     | 4,2250     | 0,6514     | -1,9583    |
| P11          | 6,5250      | 0,6450     | 4,3083     | 0,5446     | -2,2167    |
| P12          | 6,6000      | 0,4899     | 4,3500     | 0,4941     | -2,2500    |
| P13          | 6,3667      | 0,6700     | 4,3000     | 0,7024     | -2,0667    |
| P14          | 6,5833      | 0,4930     | 5,7667     | 0,6620     | -0,8167    |
| P15          | 6,5583      | 0,4966     | 5,4417     | 0,9556     | -1,1167    |
| P16          | 6,5583      | 0,4966     | 5,3583     | 1,0230     | -1,2000    |
| P17          | 5,8667      | 0,8055     | 5,5500     | 1,2100     | -0,3167    |
| P18          | 6,6167      | 0,4862     | 4,7583     | 0,6708     | -1,8583    |
| P19          | 5,7000      | 0,7703     | 6,2083     | 0,4061     | 0,5083     |
| P20          | 6,1917      | 0,6231     | 5,9083     | 0,4082     | -0,2833    |
| P21          | 6,4750      | 0,4994     | 4,6000     | 0,7895     | -1,8750    |
| P22          | 6,2000      | 0,4000     | 5,9833     | 0,4079     | -0,2167    |

## ANEXO D. GRAFICAS DE PRESENTACION DE RESULTADOS

### BRECHA-PREGUNTAS

