

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y HUMANIDADES

PROGRAMA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL



**“PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES DEL HOSPITAL INFANTIL TONY MOLLEPAZA ROJAS,
PAZ HOLANDESA SOBRE LA CALIDAD DE SUS SERVICIOS. AREQUIPA 2013.”**

Tesis presentada por la bachiller:

Melany Silvana Salazar Vergara

Para optar el título profesional de:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Mención: Comunicación Empresarial y
Relaciones Públicas

AREQUIPA-PERÚ

2013

ÍNDICE

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO	6
1. EL PROBLEMA	6
1.1 ENUNCIADO	6
1.2 VARIABLES E INDICADORES	6
1.3 INTERROGANTES	8
2. JUSTIFICACIÓN	8
3. OBJETIVOS	10
4. MARCO DE REFERENCIA	11
4.1 MARCO TEÓRICO	11
4.2 MARCO INSTITUCIONAL	30
4.3 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	35

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

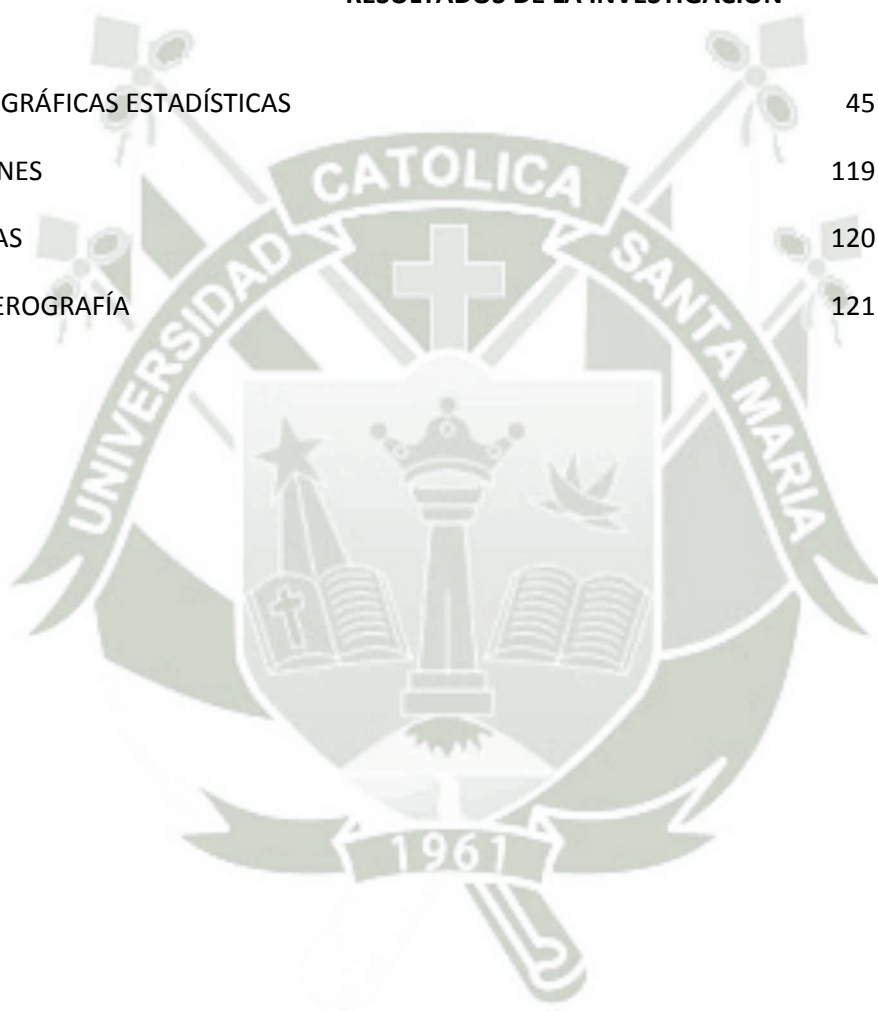
II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	42
1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	42
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN	42
2.1 ÁMBITO DE LOCALIZACIÓN	42
2.2 UNIDADES DE ESTUDIO	42
2.2.1 UNIVERSO	42
2.2.2 MUESTRA	42
2.3 TEMPORALIDAD	42

3. ESTRATEGIAS DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	43
3.1. CRITERIOS Y PROCESAMIENTOS DE LA INFORMACIÓN	43
3.2. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	43

CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

CUADROS Y GRÁFICAS ESTADÍSTICAS	45
CONCLUSIONES	119
SUGERENCIAS	120
BIBLIOHEMEROGRAFÍA	121
ANEXOS	



RESUMEN

La elaboración del presente trabajo de tesis se inició con la formulación del siguiente enunciado del problema:

“PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES DEL HOSPITAL INFANTIL TONY MOLLEAPAZA ROJAS, PAZ HOLANDESA SOBRE LA CALIDAD DE SUS SERVICIOS. AREQUIPA 2013”

Dentro de los objetivos planteados, en primer término se consideró conocer la percepción que tienen los clientes del Hospital Infantil Tony Molleapaza Rojas, Paz Holandesa sobre la calidad de sus servicios, pretendemos saber cuán fiable es el servicio brindado, asimismo describir la capacidad de respuesta y conocer cuál es la seguridad ofrecida por dicho centro hospitalario, también deseamos demostrar el nivel de empatía que despierta el personal en los usuarios y finalmente describir cómo son percibidos los elementos tangibles del Hospital.

El trabajo de campo de este estudio cuantitativo se realizó en la urbanización Villa Continental, ubicada en el Distrito de Paucarpata, en la provincia y departamento de Arequipa.

El universo estuvo constituido por 3.000 usuarios y la muestra es de 354 clientes con un nivel de confianza del 95% y un error del $\pm 5\%$.

Aplicando la técnica de la entrevista se obtuvieron resultados que fueron tabulados, ordenados y trasladados a 37 cuadros y gráficas estadísticas, posteriormente analizados e interpretados, lo que nos llevó a concluir que los usuarios y clientes del Hospital Infantil Tony Molleapaza Rojas, Paz Holandesa tienen una muy buena percepción sobre la calidad de los servicios brindados, la fiabilidad, entendida como el buen funcionamiento de algo y sinónimo de credibilidad, verosimilitud en su mayoría los clientes o usuarios la calificaron como muy buena. Tenemos que la capacidad de respuesta vale decir la prontitud y pertinencia del servicio también es muy buena, la seguridad con alusión a la competencia del personal, el nivel de empatía y por últimos los elementos tangibles son percibidos de manera muy buena, lo que conlleva a pensar que el servicio brindado es afable.

Finalmente, se formularon las sugerencias y se alcanza el anexo respectivo.

ABSTRACT

The preparation of this thesis began with the formulation of the following problem statement:

"CUSTOMER PERCEPTION OF CHILDREN HOSPITAL MOLLEPAZA TONY ROJAS, PEACE ON DUTCH QUALITY SERVICES. Arequipa 2013"

Among its objectives, in first term was considered to meet the customers' perception Children's Hospital Molleapaza Tony Rojas, Paz Dutch on the quality of its services, pretend to know how reliable is the service provided also describe the responsiveness and know what the security offered by that hospital, we also want to show the level of empathy that awakens the users personal and finally describe how they are perceived or tangible material resources of the Hospital.

The field work of this quantitative study was conducted in the residential Villa Continental, located in the District of Paucarpata in the province and department of Arequipa.

The universe consisted of 3,000 users and the sample is 354 clients with a confidence level of 95% and an error of $\pm 5\%$.

Applying the technique of the interview we obtained results that were tabulated, sorted and transferred to statistical charts and graphs then analyzed and interpreted, which led us to conclude that users and customers Molleapaza Children's Hospital Tony Rojas, Paz Dutch have a very good perception of the quality of services provided, reliability, understood as the proper functioning of something and stands for credibility, plausibility mostly customers or users rated it as very good. We need to better responsiveness and relevance that the readiness of the service is also very good, with reference to security staff competence, the level of empathy and tangibles past is approached very good, which leads to think that the service provided is affable.

Finally, suggestions were made and the respective Annex is reached.

INTRODUCCIÓN

La importancia de la percepción de la calidad de los servicios prestados en instituciones hospitalarias no sólo concierne y es medular para la planificación asistencial médica sino también para nosotros, comunicadores sociales. La satisfacción con el servicio prestado puede venir favorecida por determinantes indicadores estos pueden ser: empatía, seguridad, fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta ellos evidenciarán la veracidad del servicio.

La presente investigación se titula “PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES DEL HOSPITAL INFANTIL TONY MOLLEPAZA ROJAS, PAZ HOLANDESA SOBRE LA CALIDAD DE SUS SERVICIOS. AREQUIPA 2013”, estudio con el que pretendo obtener mi Licenciatura, dentro del espacio de la Comunicación Empresarial y Relaciones Públicas.

El informe final del trabajo ha considerado el esquema propuesto por el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades, de tal manera que la distribución del contenido ha quedado de la siguiente manera:

La primera parte comprende: Carátula, índice, resumen donde detallo en qué consistirá la investigación, abstract (resumen en inglés) e introducción donde se hace exposición del tema de investigación brindando información sucinta de ésta tesis en el primer párrafo.

Se continúa con el Capítulo I: Planteamiento Teórico, con el enunciado del problema, variables, indicadores y subindicadores que obedecen al modelo aportado por A. Parasuraman y Valerie Zeithmanl. Posteriormente las interrogantes de la investigación formuladas, considerando a los objetivos que se trazarían en este trabajo, la justificación donde se cita textualmente calidad de servicios en salud acotados por la OMS (Organización Mundial de Salud) también se da a conocer los móviles que condujeron a dicha investigación y por último los aportes sociales y científicos del caso. Los objetivos van a acorde con las interrogantes procurando que estos empiecen con un verbo en tiempo infinitivo y sobre todo que sean viables, tratando de cuidar cada uso verbal respetando su aplicación en las Ciencias Sociales. El marco de referencia es el compendio de toda la información concerniente a: servicios, calidad, percepción y cliente, aquilatando lo más importante. En los antecedentes del problema curiosamente se encontró, varios trabajos relacionados con el tema, se incluyó dos con sus respectivos: problemas, hipótesis, objetivos, conclusiones y resúmenes.

En el Capítulo II se encuentra el planteamiento operacional: la técnica que se empleó fue la entrevista y el instrumento fue la cédula de entrevista. Se incluye el campo de verificación, la locación: Urb. Villa Continental, calle 4 N°101 Distrito de Paucarpata. Están presentes las unidades de estudio, el universo constituido por 3000 personas y de acuerdo a la fórmula del 95% de confianza y un error de $\pm 5\%$ se extrajo una muestra de 354 personas. La temporalidad: la investigación se ha llevado a cabo en un promedio de tres meses y medio. Las estrategias de recolección de información fueron pertinentes para empezar concretamente a realizar la investigación.

En el Capítulo III, se tienen los resultados de esta investigación, reflejándolos en 37 cuadros y gráficas cada uno con un análisis estadístico descriptivo.

Finalmente se arriban a las conclusiones procurando la congruencia con cada objetivo que se planteó, también se hace llegar sugerencias que en hora buena beneficiarán al Hospital Infantil. Posteriormente se incluye la bibliohemerografía y anexos.

Esperando que dicha investigación contribuya a la calidad del servicio brindado por el Hospital Infantil Tony Molleapaza Rojas, Paz Holandesa. Considerando haber cumplido con mis expectativas propuestas, expreso mi agradecimiento y reconocimiento a todas las personas que de alguna manera contribuyeron a la culminación de mi tesis.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO



PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. EL PROBLEMA

1.1 El enunciado

“PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE LA CALIDAD EN LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS DEL HOSPITAL INFANTIL TONY MOLLEPAZA ROJAS, PAZ HOLANDESA. Arequipa 2013”.

1.2 Variables, indicadores y subindicadores

TIPO	VARIABLE	INDICADORES	SUBINDICADORES
Única	Percepción sobre la calidad de servicio	Fiabilidad	Disposición para la atención del usuario.
			Comunicación con el paciente y/o familiares
			Disponibilidad de equipos, recursos y medicinas
			Accesibilidad de la atención
		Capacidad de respuesta	Prontitud del servicio brindado

			Interés en la solución de problemas del paciente
		Seguridad	Competencia del personal
			Privacidad de la atención
			Confianza en el personal
		Empatía	Cortesía y amabilidad en la atención
			Atención a las necesidades específicas
		Elementos tangibles	Atención individualizada
			Características de las instalaciones físicas
			Modernidad de equipos
			Sistema de señalética
			Limpieza de los ambientes
			Presentación del personal

1.3 INTERROGANTES

- ¿Cuál es la percepción que tienen los clientes del Hospital Infantil Tony Molleapaza Rojas, Paz Holandesa sobre la calidad de su servicio?
- ¿Qué tan fiable es el servicio brindado por el Hospital Infantil Tony Molleapaza Rojas, Paz Holandesa?
- ¿Cómo calificarían los clientes del Hospital Infantil la capacidad de respuesta del servicio prestado?
- ¿Cómo es percibida la seguridad por los clientes de esta institución de salud?
- ¿Qué nivel de empatía despierta el personal del Hospital Infantil en sus clientes?
- ¿Cómo son percibidos los elementos tangibles del Hospital Infantil?

2. JUSTIFICACIÓN

Muchos de nosotros hablamos de calidad coloquialmente, en aras de ampliar el concepto que todos tenemos en el imaginario, veamos si estamos en lo cierto Wikipedia acuña por calidad: *“Es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie. La palabra calidad tiene múltiples significados. De forma básica, se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. Por otro lado, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. Por tanto, debe definirse en el contexto que se esté considerando, por ejemplo, la calidad del servicio postal, del servicio dental, del producto, de vida”*. Profundizando en dicho concepto la calidad tiene una dimensión humana que cuida las buenas relaciones entre clientes y empresas.

Focalizándonos al tema sanitario la OMS (Organización Mundial de Salud) define la calidad como asistencia: *“la asistencia es asegurar que cada paciente reciba el conjunto de servicios, diagnósticos y terapéuticos más adecuados para conseguir una atención sanitaria óptima,*

teniendo en cuenta todos los factores y los conocimientos del paciente y del servicio médico, y lograr el mejor resultado con el mínimo riesgo y la máxima satisfacción del paciente con el proceso”.

Dicha investigación requiere de la colaboración activa de todos los profesionales comprometidos con la mejora de la calidad uno de ellos somos los comunicadores sociales y hago alusión a tal término visto que se nos forma para ser comunicadores y estar preparados para actuar en todos los ámbitos que competen a nuestra profesión no sólo en el de relaciones públicas sino comunicación empresarial, periodismo y comunicación para el desarrollo y como poseedores de capacidad de gestión y proactividad podemos contribuir en un pro empresarial.

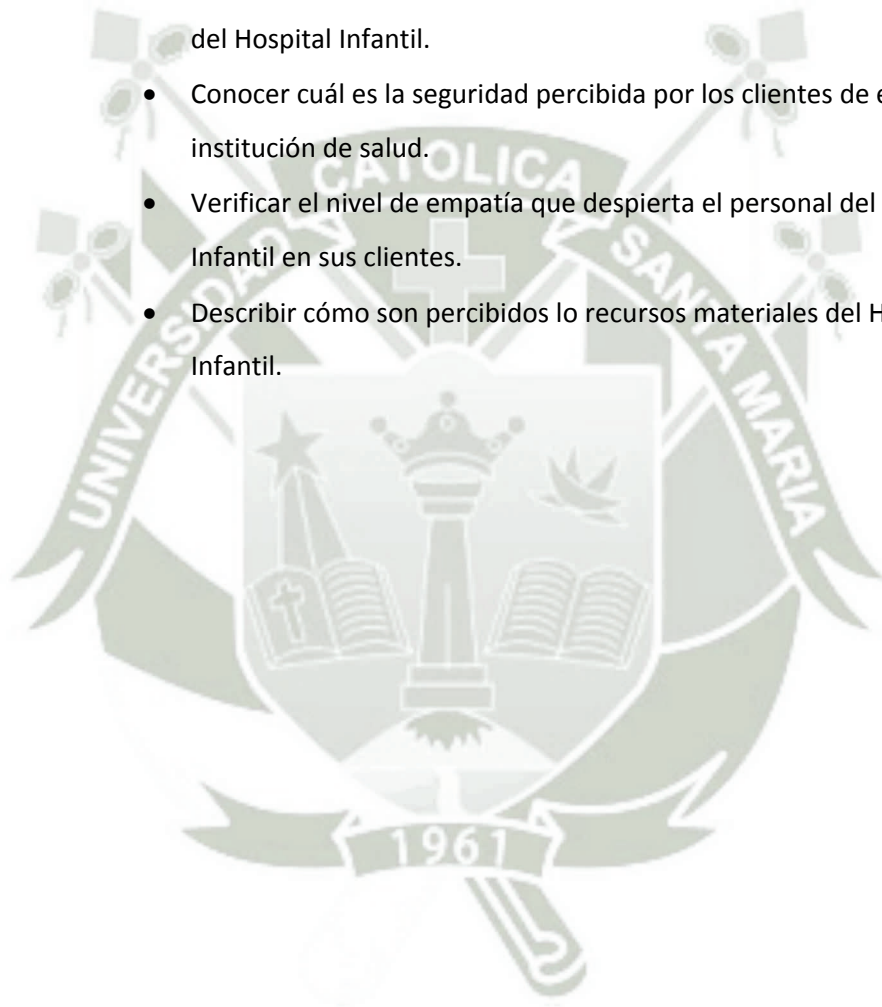
La investigación responde a un interés personal y a la inquietud de conocer más el tema de calidad de servicios y volcar los conocimientos adquiridos en estos cinco años de formación universitaria.

El aporte científico de la investigación es ahondar más en el tema de calidad de servicios y la medición de ésta a través de las herramientas pertinentes, dando a conocer los resultados a la institución contribuyendo así con su continua mejora.

El aporte social no sólo es informativo: difundir que existe una institución infantil que tiene como propósito ayudar a los más indefensos de la sociedad peruana, los niños, sino también es un aporte humanístico porque parte de la concepción altruista de los que lideran el Hospital Infantil tanto en Perú como en Holanda demostrando su desinterés (social, cultural) abandonando su país de origen para establecerse en éste, donde pueden poner en práctica su filantropía y dejarnos una gran enseñanza.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Conocer cuál es la percepción que tienen los clientes del Hospital Infantil Tony Molleapaza Rojas, Paz Holandesa sobre la calidad de su servicio.
- Saber cuán fiable es el servicio brindado por el Hospital Infantil Tony Molleapaza Rojas, Paz Holandesa.
- Describir la capacidad de respuesta del servicio prestado a los clientes del Hospital Infantil.
- Conocer cuál es la seguridad percibida por los clientes de esta institución de salud.
- Verificar el nivel de empatía que despierta el personal del Hospital Infantil en sus clientes.
- Describir cómo son percibidos los recursos materiales del Hospital Infantil.



4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 Marco Teórico

4.1.1 CONCEPTO DE SERVICIO¹

Actualmente, la importancia de ofrecer bienes y servicios de calidad es cada vez más esencial en el mercado. Los consumidores son más exigentes y tienen una gran noción de lo que implica la calidad. Para cumplir con estas expectativas, se han desarrollado numerosas técnicas y herramientas para medir y asegurar la calidad de los productos ofrecidos por la industria. Sin embargo, en el caso de los servicios, esto es aún más complejo, dada la naturaleza subjetiva que los caracteriza.

Un servicio no es un elemento físico en su totalidad, sino que es el resultado de las actividades generadas por el proveedor para satisfacer al cliente. Esto significa que los servicios poseen tres características típicas que explican la complejidad de su estudio:

- *Intangibilidad*: Un servicio no es objeto que pueda poseerse o palparse, es más bien un beneficio que compra el usuario.
- *Heterogeneidad*: El resultado del servicio depende de quién lo lleva a cabo y de las circunstancias bajo las que se genera; su percepción depende de la persona que lo contrata.
- *Inseparabilidad*: Este concepto implica que la producción y el consumo del servicio ocurren simultáneamente, por lo que el usuario se ve envuelto en el mismo.

La satisfacción del cliente es uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio, y surge de la diferencia entre lo que el cliente percibe del mismo, una vez que la experiencia ha tenido lugar, y las expectativas que se genera antes de contratarlo.⁴

Dada las características propias de un servicio, la relación entre percepciones y expectativas es relativa a cada cliente en particular, y es importante reconocer que es él mismo quien la determina, no el prestador del servicio. Sin embargo, el proveedor puede influir en la satisfacción del cliente intentando cumplir con sus expectativas (superándolas en el mejor

¹ Navarro, L. (2011). *Procesos de calidad: Las necesidades del cliente, la clave del éxito en un servicio de calidad*. [Versión Corporativa I&T]. Recuperado de <http://www.suratea.com/articulo/articulo.01.pdf>

de los casos) o, de ser necesario, intentando manipular las expectativas para que el valor percibido por el cliente no las supere.

4.1.2 DIMENSIONES DE CALIDAD DE SERVICIO

La calidad de servicio resulta tan importante como, en ocasiones, difícil de llevar a la práctica. Esto es debido a las características de la prestación del servicio, como son la dificultad de medirlo y la de evaluar la satisfacción de los clientes.

Desde el comienzo de los tiempos, la humanidad ha tratado de mejorar todas las actividades que emprende. Este espíritu, conduce a comportamientos que tienden a evitar errores y a perfeccionar lo que antes era considerado por todos como bueno o aceptable. Pero no sería justo el reconocer que la calidad asociada a las organizaciones empresariales ha evolucionado igual a lo largo de los tiempos, es en las últimas décadas cuando se ha producido la mayor evolución.

En un principio la calidad se asociaba con las secciones de inspección y control donde a través de análisis estadísticos se trataba de determinar si la producción cumplía con los estándares de calidad previamente establecidos. El objetivo básico en estos casos consistía en conseguir niveles aceptables de errores en la fase de producción.

Posteriormente, el concepto de calidad se extendió a todos los procesos relacionados con la idea de un producto o servicio, desde su concepción o diseño hasta su fabricación y posterior uso por parte del cliente, siendo el lema “Cero Defectos”.

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

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

Todo ello exige un diseño preciso del servicio que se quiere prestar y, en particular, del nivel de calidad que se pretende alcanzar, pero, ¿cómo podemos definir el concepto de Calidad de Servicio?, satisfacer, de acuerdo a los requerimientos del mercado objetivo, las distintas necesidades que tiene el consumidor, a través de todo el proceso de compra, entendiéndose por tal, desde la decisión de compra, hasta las sensaciones posteriores al uso del servicio.

Técnicamente hablando, corresponde al grado de satisfacción que experimenta el cliente o consumidor final por: la excelencia con que fue atendido por la organización, la efectividad del servicio que recibió, desde que hizo el primer contacto hasta el tratamiento post-venta y por la forma en que recibió dicho servicio.

Las más grandes instituciones de servicios del mundo han concentrado sus esfuerzos en el desarrollo del factor humano, buscando establecer la excelencia en el servicio que prestan como el elemento clave y diferenciador en cada uno de sus mercados.

Cada servicio posee un conjunto de características intrínsecas que hace que el cliente lo demande o solicite. Los requerimientos del cliente constituyen el conjunto de necesidades y expectativas en relación a dicho servicio. Estos requerimientos pueden ser generales o específicos, lo importante es que tanto el cliente como la empresa, encargada de satisfacerlos, lleguen a un acuerdo sobre cuáles son sus requerimientos y en particular qué significa cada uno de ellos.

El lograr satisfacer las necesidades de los clientes es la llave maestra para proporcionar un servicio de calidad. Una vez definidos los requerimientos, éstos se vuelven un estándar a desempeñar por la empresa. Es por ello que la detección de necesidades y expectativas de nuestro cliente, se vuelven claves en el negocio.

Existen dos sistemas o métodos que garantizan que los requerimientos de los clientes se alcancen.

Sistemas para:

1. Detectar (encontrar) y corregir errores: Comúnmente llamado inspección y prevención de errores.

Una vez detectadas las necesidades de los clientes, es importante evaluar si lo que les va a proporcionar cumple con lo que ellos desean y, en caso de no ser así, tomar las acciones necesarias para lograrlo.

2. Sistemas de medición de la satisfacción: Si la calidad significa conocer los requerimientos de los clientes. Igual de importante es conocer el grado en que los servicios de la empresa cumplen dichos requerimientos.

Medir como se desempeñan los procesos en la empresa y continuar haciéndolo para ver si se está mejorando en los mismos, es algo esencial para la mejora de la calidad del servicio proporcionado y constituye, también una herramienta útil para acercarnos a los clientes.

¿Qué debemos medir?

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

Una organización que pretenda alcanzar altos niveles en la calidad del servicio que suministra debe prestar una especial atención a los atributos en los que se fijan los clientes para juzgarla. La literatura se refiere a estos atributos con el término de dimensiones.

Con el estudio de la dimensionalidad la organización dispondrá de información relevante que le indicará en qué aspectos debe centrar los esfuerzos para que sean realmente apreciados, consiguiendo altas tasas de retorno en sus inversiones.

Las dimensiones de la calidad del servicio que se desprenden son cinco:

1. Elementos tangibles: se refiere a la apariencia física de las instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación.
2. Fiabilidad: indica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. Capacidad de respuesta: alude a la disposición de ayudar a los clientes para proveerlos de un servicio rápido.
4. Seguridad: conocimientos y atención mostrada por los empleados y habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad.
5. Empatía: atención individualizada que ofrecen las empresas a sus competidores.

La medición de la calidad se revela como una necesidad asociada al propio concepto de gestión, ya que todo aquello que no se expresa en cifras no es susceptible de gestionarse, y por tanto, de ser mejorado. La cuantificación de la gestión de la calidad debe, por tanto, suministrar información sobre todas las dimensiones, ya que constituyen los elementos clave del éxito empresarial.

4.2.3 DEFINICIONES DE CALIDAD EN CAMPO SANITARIO²

Hay múltiples definiciones de lo que se entiende por calidad de los servicios de salud. Todas responden a diversas interpretaciones sobre qué significa atender las necesidades de atención sanitaria de la población a la que se ofrecen los servicios cuya calidad queremos definir.

²Begazo Villanueva J.D.(2010). *Calidad de servicios: ¿Cómo medimos el servicio?* [Versión UNMSM].

Recuperado de

http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/administracion/n18_2006/a09.pdf

A continuación podemos ver las aportaciones más relevantes en el campo de la salud.

El instituto de Medicina de E.E.U.U 1972 la define como: “asistencia médica de calidad es aquella que es efectiva en la mejora del nivel de salud y grado de satisfacción de la población, con los recursos que la sociedad y los individuos han elegido destinar a ello” Donabedian dice que la atención sanitaria tiene mayor o menor calidad en la medida que sus atributos se aproximen a los del prototipo. También la define como “el tipo de atención que se espera que va a maximizar el bienestar del paciente, una vez tenido en cuenta el balance de ganancias y pérdidas que se relacionan con todas las partes del proceso de atención”. Para su análisis Donabedian propone tres puntos de vista diferentes según quién la define:

- **Calidad absoluta:** Es aquella que establece el grado en que se ha conseguido restaurar la salud del paciente, teniendo en cuenta el componente científico-técnico. Este concepto se basa en el concepto de salud-enfermedad, en el estado de la ciencia y la tecnología. Por lo tanto, también es llamada calidad científica, técnica o profesional.
- **Calidad individualizada:** Desde una perspectiva individual, es el usuario el que define la calidad de la atención sanitaria, intervendrían sus expectativas y valoración sobre los costes y los beneficios y los riesgos que comportan la asistencia. Este enfoque obligaría al paciente a implicarse en la toma de decisiones a partir de la información proporcionada por el profesional sanitario, es decir, exige que sea el paciente quien decida sobre su proceso, el profesional informará y el paciente y/o familia decidirá.
- **Calidad social:** Desde esta perspectiva habría que valorar el beneficio o la utilidad netos para toda una población, el modo de distribución del beneficio a toda la comunidad y procurar producir, al menor costo social, los bienes y servicios más valorados por la sociedad. (Eficiencia, distribución del beneficio a toda la población).

Según la OMS (Organización Mundial de Salud), “la calidad de la asistencia es asegurar que cada paciente reciba el conjunto de servicios diagnósticos y terapéuticos más adecuado para conseguir una atención sanitaria óptima, teniendo en cuenta todos los factores y los conocimientos del paciente y del servicio médico, y lograr el mejor resultado con el mínimo riesgo de efectos iatrogénicos y la máxima satisfacción del paciente con el proceso”.

A principios de los noventa el instituto de Medicina de E.E.U.U (IOM) lanzó una segunda definición de calidad: “el grado en que los servicios de salud, para los individuos y las

poblaciones, incremental la probabilidad de los resultados deseados y son consistentes con el conocimiento profesional actual”.

Revisando la variedad de definiciones existentes, se hace evidente una primera conclusión: no es posible elegir una y darla por universalmente válida, porque este tipo de definiciones no existe. Hay que tomar aquella definición que más se adecue a las circunstancias del entorno donde va a ser aplicada.

5. ¿QUÉ ES PERCEPCIÓN?³

La percepción obedece a los estímulos cerebrales logrados a través de los 5 sentidos, vista, olfato, tacto, auditivo, gusto, los cuales dan una realidad física del entorno. Sin embargo, nuestros sentidos nos proporcionan datos crudos del mundo externo, a menos que esta información sensorial sea procesada en el cerebro para su interpretación. Es la capacidad de recibir por medio de todos los sentidos, las imágenes, impresiones o sensaciones para conocer algo. También se puede definir como un proceso mediante el cual una persona, selecciona, organiza e interpreta los estímulos, para darle un significado a algo. Toda percepción incluye la búsqueda para obtener y procesar cualquier información.

5.1 Satisfacción en la calidad del servicio

Se refiere como valoran los clientes la calidad del servicio y su grado de satisfacción. Toda percepción está siempre relacionada con las expectativas del servicio que tiene el cliente. Estas expectativas son dinámicas, luego su evaluación varía a lo largo del tiempo y de una persona a otra. Las percepciones se centran en la calidad y satisfacción del servicio.

³De Silan, D. (2013). *Percepciones del servicio y posicionamiento*.(Slide share diapositivas). Recuperado de <http://www.slideshare.net/dimagenpersonal/4-percepciones-del-servicio-y-posicionamiento>

Satisfacción del cliente

Es el juicio emitido por un cliente hacia un servicio, algunos de los factores que influyen en la satisfacción son por ejemplo: las características del servicio, estado anímico frente al servicio.

Dimensiones de calidad del servicio

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

Ejemplo de calidad de servicio caso concreto: Hospital Infantil Tony Molleapaza Rojas, Paz Holandesa.

Fiabilidad: Seriedad en consultas, operaciones.

Capacidad de respuesta: Cumplimiento y prontitud de operaciones, consultas

Seguridad: Competitividad del personal y buen estado de equipos médicos.

Empatía: Se anticipa a las necesidades y se le sugiere al paciente verbigracia; el que es operado de labio leporino seguir un tratamiento integral: terapia psicológica, de lenguaje para su total recuperación.

Elementos tangibles: El buen estado y aspecto de mostradores, camillas, consultorios, centros quirúrgicos, oficinas.

Elementos para la satisfacción y la calidad

- Encuentros de servicio (momentos de verdad)

Tipos de encuentros

- Encuentros de distancia (a través de la página web)
- Encuentros por teléfono (vía telefónica: concertación de citas)
- Encuentros personales (reservas, consultas, informes)
- La satisfacción o insatisfacción determinan
 - Recuperación
 - Adaptabilidad
 - Espontaneidad
 - Respuesta de los empleados a clientes difíciles



Aspecto	Qué hacer		Qué no hacer	
Recuperación	Aceptar el problema Disculparse Proponer opciones	Explicar las causas Compensar Asumir responsabilidad	Ignorar al cliente Culpar al cliente Dejar las cosas	Empeorar Pasar el bulto Ignorar todo
Adaptabilidad	Reconocer necesidad Aceptar Anticipar	Ajustar el sistema Explicar las reglas Asumir responsabilidad	Ignorar Prometer y no cumplir Reírse del cliente	Apenar al cliente Evitar la responsabilidad Pasar el bulto
Espontaneidad	Tomar tiempo Ser atento Anticipar necesidades	Escuchar Dar información Mostrar empatía	Impacientarse Ignorar Gritar	Robar a clientes Discriminar
Hacer frente	Escuchar Intentar complacer	Explicar Dejar ir al cliente	La insatisfacción del cliente no es personal	Permitir que afecte a otros la insatisfacción

Fuente: <http://www.slideshare.net/dimagenpersonal/4-percepciones-del-servicio-y-posicionamiento>

Estrategias para influir en las percepciones

- Medición de la calidad del servicio
- Proponerse la satisfacción del cliente en cada encuentro
- Dimensiones de la calidad de los encuentros (Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad)

Percepción sobre la calidad de servicio-Terminología

Fiabilidad: El término fiabilidad es descrito en el diccionario de la RAE como "probabilidad de buen funcionamiento de algo".

Capacidad de respuesta: En comunicación empresarial se le denomina a la habilidad de tener una reacción favorable a una situación desfavorable en la que nos encontramos.

Seguridad: El término seguridad proviene del latín securitas. Cotidianamente se puede referir a la seguridad como la ausencia de riesgo o también a la confianza en algo o alguien. Sin embargo, el término puede tomar diversos sentidos según el área o campo a la que haga referencia.

Según la teoría de las necesidades de Bronisław Malinowski, la seguridad es una de las siete necesidades básicas a satisfacer por el hombre.

Empatía: Llamada también inteligencia interpersonal, es la capacidad cognitiva de percibir en un contexto común lo que otro individuo puede sentir. También es un sentimiento de participación afectiva de una persona en la realidad que afecta a otra.

Elementos tangibles: Son aspectos físicos son todo aquello que nosotros podemos percibir a través de los sentidos.

6. TIPOS DE CLIENTES QUE UTILIZAN LOS SERVICIOS⁴

Conocer el tipo de clientes nos permitirá identificar la mejor estrategia a implementar; de otro modo se necesitará un ajuste a la misma.

- **Cliente conservador:** persona que teme tomar la decisión de comprar un producto o servicio novedoso debido a que está convencido de que “las cosas anteriores o pasadas fueron mejores”.
- **Cliente oportunista:** persona que procura obtener una mayor funcionalidad del producto y servicio, por tanto, tiene la costumbre de presionar al prestador de servicios para obtener mejores ventajas.
- **Cliente tímido:** persona que no cuenta con la suficiente confianza y seguridad en sí misma como para tomar una decisión, puesto que teme que los detalles que tiene el producto le ocasionen consecuencias futuras.

⁴Vargas Rojas I. (2012). *Conceptos generales de calidad*. [Versión OCW]. Recuperado de http://ocw.uca.es/file.php/7/TEMA_1.pdf

- **Cliente pesimista:** persona con una actitud negativa, falta de confianza, seguridad y valor. Para él todo es un caos, piensa más en los fracasos que en los triunfos.
- **Cliente escéptico:** persona que se muestra incrédula pero tiene una buena actitud de escuchar a su interlocutor.
- **Cliente descontento:** persona que tiene una actitud de disgusto o desagrado, por un servicio inadecuado o por una experiencia pasada negativa.
- **Cliente hablador:** persona que habla todo el tiempo y que sus palabras lo estimulan a seguir hablando.
- **Cliente obsesivo:** persona que es perseverante en exceso por tratar de lograr sus objetivos.
- **Cliente amargo:** persona poco flexible, reacciona negativamente, es muy sensible. Generalmente está a la defensiva, su conducta se basa en experiencias anteriores negativas.
- **Cliente silencioso:** persona muy reservada, no expresa fácilmente sus gustos y busca experimentar un clima de confianza.
- **Cliente sarcástico:** persona burlona, irónica, que tiene una alta estima de sí misma; se cree superior, intachable, difícilmente acepta críticas y cuando las recibe, se ofusca.
- **Cliente sabelotodo:** persona autosuficiente, conocedora y experimentada.
- **Cliente ocasional:** persona que compra eventualmente.
- **Cliente constante:** persona que compra regularmente.

6.1 DIFERENCIA ENTRE USUARIO, CONSUMIDOR, COMPRADOR Y CLIENTE

EL USUARIO: Es para quién se crean los productos o servicios, son el objeto del diseño, y la conformación de las características físicas y tangibles, dándole, las especificaciones de manufactura y la definición de sus componentes.

EL CONSUMIDOR: Es el que tiene el poder de definición y aceptación de los argumentos o razones de compra, sobre las cuales basa la compra del producto o servicio; Es a quién se orientan las comunicaciones de mercadeo para lograr su convencimiento y sobre el que se desarrollan los argumentos y elementos que logran posicionar un producto o servicio.

EL COMPRADOR: Son todas las personas que ejecutan el acto de compra, quienes físicamente van hasta el lugar en donde se realiza la transacción comercial y se pueden convertir en consumidores.

EL CLIENTE: Se entienden por cliente todos aquellos que ya han tenido experiencias con el producto o servicio que se vende, y que han obtenido buenos resultados, haciéndolos que regresen a la compra del producto, de una forma sistemática o casual, es decir el cliente es el que regresa, el que vuelve por lo que ya conoce.

6.2 ¿POR QUÉ CLIENTE Y NO PACIENTE?

La Psicoterapia centrada en el cliente es el nombre de una psicoterapia enmarcada en la Psicología humanista. "Cliente" pretende enfatizar un matiz semántico distinto a "paciente", ya que un cliente permanece con la responsabilidad y libertad sobre el proceso terapéutico como un agente activo, en contraposición de "paciente", como indica éste término en su sentido literal ("ser paciente con el problema").

Con frecuencia se habla de "enfoque centrado en el cliente". Enfoque es un término más general con más matices filosóficos, que permiten enmarcar con éste una consecuente

psicoterapia y comprensión sobre los intercambios interpersonales acaecidos durante el proceso psicoterapéutico.

Psicoterapia centrada en el cliente es también el nombre de un libro escrito por el psicólogo norteamericano Carl Rogers, considerado fundamental dentro de la escuela humanista de psicoterapia.

Fundamentos

La psicoterapia centrada en el cliente es una teoría psicológica aplicada en el trabajo terapéutico con personas en busca de ayuda psicológica. Ha sido creada por el psicólogo norteamericano y profesor de psicología Carl Rogers (1902 - 1987). Como se decía, implica un "enfoque" que enmarca el proceso psicoterapéutico, más allá de ser una mera "técnica". Por ejemplo, según aseguraba el propio autor en el citado libro, el proceso psicoterapéutico fallaría si fuera aplicado como una técnica, ya toda acción terapéutica surge de unas determinadas actitudes reales por parte del psicoterapeuta (de ahí denominarlo "enfoque").

Como técnica psicoterapéutica es uno de los métodos más investigados a nivel científico desde entonces y ha dado sus pruebas de eficacia. Las investigaciones científicas y universitarias en muchas partes del mundo permitieron también el desarrollo sistemático de esta orientación psicoterapéutica.

La psicoterapia centrada en el cliente suele ser la base de la formación profesional de los counselors. También forma parte de la formación curricular básica de los psicólogos, ya que es una forma de psicoterapia, permite establecer una relación psicoterapéutica y enmarca conceptos fundamentales como el sí-mismo.

Cliente en oposición a paciente

Para muchos el uso del término cliente puede resultar chocante y contrario al espíritu de la psicología humanista. El motivo de abandonar el término paciente viene dado por la connotación del vocablo, relacionado con la patología, lo cual implica una relación asimétrica en donde el enfermo busca la ayuda de un superior, el terapeuta o sanador. La

contrapropuesta es que no existe tal cosa como la enfermedad mental, sino formas disfuncionales de vivir.

El solicitante es una persona, un ser humano que se enfrenta al servicio o proceso psicoterapéutico, y es así como toma el término cliente, ya que es una persona activa y participativa en la solución de su problema y, como parte de esa búsqueda activa, ha decidido iniciar este proceso psicoterapéutico. Dentro de la relación terapéutica, cliente y psicoterapeuta tienen por tanto el mismo "estatus", de modo que el cliente es totalmente libre para dirigir por medio de la psicoterapia su propio camino de desarrollo personal.

El proceso terapéutico

Según Rogers, el cliente es el que lleva el peso de la terapia (auto-directividad) y no el terapeuta. Sin embargo, el terapeuta tiene que ofrecer al cliente una relación que se define por tres condiciones necesarias y suficientes para lograr el éxito de la misma. Las tres primeras características o condiciones son Empatía, Aceptación positiva incondicional y Autenticidad o Congruencia. Todo el proceso de la psicoterapia puede traducirse como la actitud del psicoterapeuta en una profunda creencia de respeto y aceptación del cliente y de sus propias capacidades para el cambio: de este modo, todo lo que se hace en la psicoterapia (si entendemos esta como una escuela o enfoque, de la que surgen técnicas o estrategias) es la instrumentalización de esa actitud. Desde el uso del silencio a la empatía, vienen a transmitir este mensaje implícito.

Estas tres condiciones relacionales mencionadas son llamadas actitudes de base:

1. **La aceptación y consideración** incondicionalmente positiva de la persona en búsqueda de ayuda. Se acepta sin condición alguna la manera en que ella está dispuesta a revelarse y demostrarse en la relación frente al terapeuta.

2. **La empatía** centrada en la persona sufriente. Es la capacidad del terapeuta de entrar en el mundo del cliente y de comprender con exactitud sus vivencias como si el terapeuta fuese el otro. Esta comprensión empática facilita la concientización, favorece el acompañamiento terapéutico y promueve el desarrollo personal.

3. La **autenticidad** del terapeuta permite a menudo un diálogo sincero y constructivo directo entre el terapeuta y el cliente. El terapeuta sigue siendo un experto, pero él se comunica también como ser humano al servicio del cliente sufriente.

La relación centrada en el cliente se define además por un mínimo de contacto establecido entre el cliente y el terapeuta (4), el cliente debe estar en un estado de incongruencia (5) y por último, el cliente debe, de una manera u otra, darse cuenta de la presencia del terapeuta y de la relación ofrecida (lo que, a veces, no ocurre, por ejemplo en caso de una psicosis aguda).

Una relación definida por las actitudes de base genera una multitud de interacciones terapéuticas cada vez más adaptadas a la relación con el cliente, a su persona y situación particular, favoreciendo la capacidad natural e inherente en cada persona de poder desarrollarse de manera constructiva (tendencia natural de cada persona a su auto-actualización, es decir a desarrollarse y madurar).

7. SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN SALUD⁵

La satisfacción del usuario (SU) es uno de los aspectos que en términos de evaluación de los servicios de salud y calidad de atención, ha venido cobrando mayor atención en salud pública siendo considerada desde hace poco más de una década uno de los ejes de evaluación de servicios de salud. Si bien es cierto existe un intenso debate en cuanto a su concepción y metodologías de medición, también es consenso la relevancia de la visión de los usuarios sobre los servicios como un elemento clave en la mejoría de la organización y provisión de los servicios de salud.

El tema de (SU) es todo un desafío a la salud pública y los gestores y planificadores en salud, los dedicados a la academia, investigadores y usuarios en general. No existe un consenso claro sobre su significado y concepción pero es evidente que refleja una visión diferente y

⁵Zuzunaga Santos H. (2009). *Organización hospitalaria: Calidad en servicios hospitalarios*. [Versión Cadiztve]. Recuperado de <http://huespedes.cica.es/aliens/jaescadiz/Archivos%20pdf/Archivos%20tc/011tc.pdf>

estratégica de los servicios de salud. La definición de Pascoe: “comparación de la experiencia del paciente con sus estándares subjetivos al salir de la atención sanitaria” es una de las más simples y aceptadas. La (SU) es considerada como una respuesta actitudinal y de juicio de valor que el usuario construye producto de su encuentro e interacción con el servicio.

La (SU) es apreciada como relevante al menos en 4 áreas: comparar sistemas o programas de salud, evaluar la calidad de los servicios de salud, identificar cuáles son los aspectos de los servicios que necesitan cambio para mejorar la satisfacción y asistir a las organizaciones sociales en la identificación de consumidores con poca aceptabilidad de los servicios. También se relaciona con la conducta del paciente y sus resultados en términos de salud individual.

Desde mediados de la década pasada, algunos autores han expresado que las encuestas de SU generalmente muestran alta satisfacción y poca variabilidad, lo que dificulta su uso en términos de gestión; sin embargo, otros estudios señalan que la introducción de preguntas que exploren y caractericen las experiencias de los pacientes con aspectos específicos de la atención son más informativas y útiles. Adicionalmente, la complementariedad con técnicas de investigación cualitativa fortalecen la riqueza de la información y su potencial uso en la gestión. Como mencionamos anteriormente, la satisfacción es un fenómeno básicamente psicológico que requiere de metodologías cualitativas para complementar su estudio.

Según algunos estudios, los niveles de (SU) en atenciones ambulatorias oscilan entre 60 y 70%, observándose especificidades en función al público estudiado, servicio y/o establecimiento proveedor de la atención, motivo de consulta, momento de entrevista y método utilizado. Reportes internacionales han evidenciado altos índices de SU en establecimientos de salud públicos y adicionalmente su poca variabilidad durante los estudios de seguimiento, lo cual ha despertado algunos cuestionamientos en términos de su utilidad como instrumento de monitoreo y valor en la gerencia de servicios. En sistema de salud de países desarrollados (Reino Unido, Canadá, E.E.U.U, España) y en algunos en vías de desarrollo (Brasil, México, Chile, Nueva Zelanda, entre otros) existen políticas sanitarias que impulsan el desarrollo de todo un sistema de información gerencial que se inicia con el recojo periódico de opiniones de los usuarios sobre los servicios de salud, continuando con el procesamiento y generación de información puesta a disposición de los diversos decisores

sanitarios, con la finalidad de inducir acciones de mejoría en sus servicios. En tales países, esta concepción traducida en política y acción representa un eje importante en gestión sanitaria. Jackson y colaboradores consideran que el valor de la (SU) depende del objetivo para el cual se mide la satisfacción-

Nosotros consideramos que si la idea es disponer de información para comparar los resultados de ajustes organizacionales o iniciativas de mejoría de calidad desarrolladas por servicios/establecimientos de salud, sería recomendable la medición de la satisfacción global con la atención (satisfacción con “enfoque resultado”).

Por el contrario, si el propósito de medir (SU) es la identificación de aspectos organizacionales y del proceso de atención que precisan ser mejorados en un servicio de salud, el estudio debería enfocarse principalmente a los componentes de dicha atención (satisfacción con “enfoque proceso”). Para cada uno de esos enfoques existe un conjunto de herramientas útiles y validadas; además. Estos enfoques no son, en lo absoluto, excluyentes entre sí.

Según la información acumulada, existen varios factores que influyen en la satisfacción de los usuarios de los servicios de salud. Sistematizándolos podemos agruparlos en: A) Factores individuales: demográficos (edad, sexo, raza), sociales (estado marital, grupo social, nivel educacional, dinámica organizacional de la comunidad, redes de participación social), económicos (nivel de ingresos, gastos), culturales (etnia, expectativas, concepciones culturales sobre los servicios de salud y el proceso salud-riesgo-enfermedad), experiencia con el servicio (desenlace del contacto previo entre el usuario y el servicio); B) Factores familiares/sociales: experiencias con el servicio de parte de amigos, familiares, de la red social circundante, conducta y concepción del entorno familiar sobre el proceso salud-enfermedad) y C) Factores del servicio de salud: accesibilidad geográfica (distancia al servicio de salud) y otros dependientes de la propia organización del servicio de salud (comunicación interpersonal, resolutivez del servicio, tiempo de espera para la atención, eficacia de las acciones, trato y cordialidad del personal, disponibilidad de medicamentos, confort de local, privacidad, entre otros). La interacción entre estos factores resultan en el nivel de aceptabilidad y satisfacción; dicha interacción es compleja, ya que tratamos de un aspecto de base subjetiva, es decir, basados en percepciones y experiencias (sustento psicológico).

En el Perú, desde mediados de los años 90, se han desarrollado algunas iniciativas puntuales y de corto alcance en el tema de escucha al usuario, impulsados fundamentalmente por algunos proyectos de cooperación internacional (por ejemplo, proyecto 2000, salud y nutrición básica, cobertura con calidad, entre otros), que consideraron dentro de su marco de referencia teórico operacional la mejoría continua de la calidad, entre otros), que consideraron dentro de su marco de referencia teórico operacional la mejoría continua de la calidad y la satisfacción.

Desafortunadamente, tales iniciativas tuvieron un escenario de aplicación bastante reducido y limitaciones en su institucionalización. Desde esa misma época, el Ministerio de Salud ha formulado algunos lineamientos en salud dirigidos al usuario; empero su cristalización como praxis regular, permanente e inmersa en el accionar de los gestores y proveedores de atención continua siendo un gran desafío. Asimismo, la disponibilidad de información sobre el nivel de (SU) de los servicios de salud públicos (hospitales y centros de salud) es limitada y no se conoce de estudios basados en muestras nacionales que exploren las características de (SU) y sus diferencias en función de factores sociales, económicos, demográficos, culturales y de las características de la oferta. Dentro de las políticas públicas actuales de reducción de las desigualdades e inequidad en salud, se plantea el desafío de explorar la asociación del nivel de (SU) según condición económica.

4.2 Marco Institucional

PLANO DE UBICACIÓN EXTERNA DEL HOSPITAL INFANTIL TONY MOLLEPAZA ROJAS, PAZ HOLANDESA.



Antes que se denomine Hospital infantil Tony Molleapaza Rojas, Paz Holandesa primero fue una asociación proveniente de Holanda instalada específicamente en Arequipa empezaron trabajando en una casona colonial ubicada en la Av. Jorge Chávez distrito del cercado, ahí se atendía gratuitamente a gente de escasos recursos y con males congénitos físicos como: Labio leporino, paladar hendido, pies torcidos, y niños quemados. El servicio brindado incluía pre-operatorios y post operatorios ya sean terapias físicas de rehabilitación, de lenguaje, exámenes psicológicos. Posteriormente el gobierno de Marcio Soto aplaudió la buena fe e iniciativa de la Sra. Marjan Von Mourik técnica en enfermería y entrenada en el hospital de Rotterdam, actualmente es la directora del Hospital. Marcio brindó un terreno en el distrito de Paucarpata de 6.000 m² donde actualmente opera el Hospital Infantil.

El nombre de Tony Molleapaza Rojas se debe a la admiración personal de Marjan por un niño peruano de escasos recursos que adoptó. Tony a los ocho años de edad le diagnosticaron cáncer de huesos y a los 10 años la enfermedad se había generalizado por todo su cuerpo, fue una partida muy dolorosa que marcó a Von Mourik de por vida, y por eso decide poner el nombre del párvulo al hospital, habiendo un pequeño monumento erigido en memoria de Tony.

Los diseños del Hospital son muy modernos se trató de fusionar materiales arequipeños como el sillar, la cal, y materiales holandeses (acabados, aplicaciones, pinturas) Debemos reconocer que Von Mourik posee una galería de arte en Amsterdam he ahí la explicación de su sensibilidad y exquisitez a la hora del diseño. La construcción consta de un conjunto de pabellones pequeños que se usan para las diferentes actividades del hospital. Así se construye en Arequipa un hospital sencillo y de pequeña escala con detalles maravillosos resultado de un proyecto especial, tanto para los orgullosos obreros peruanos, diseñadores holandeses y los niños siempre alegres de Arequipa.

El hospital en su totalidad dispone de salas de operaciones, un policlínico infantil, una farmacia, una sala de radiografía, un laboratorio, una clínica privada, una cafetería y pequeños departamentos de hospedaje para médicos extranjeros que llegan a la ciudad a operar gratuitamente.

La manutención del hospital es gracias a las operaciones de cirugía a adultos ya sean (plásticas, paroscópicas, e intervenciones generales, consultas externas regidas bajo tarifarios sociales) y también se perciben ingresos de auspiciadores holandeses.

DATOS Y CIFRAS

Superficie

Terreno - 6.000 m²
Superficie bruto del suelo - 3.200 m²
Superficie de la fachada - 2.380 m²
Superficie del jardín - 1.300 m²
Aparcamiento - 6 plazas

Comienzo de las obras - enero 2007

Fin de obras de la primera fase - septiembre 2008

Número de camas - 40
Número de camas para niños - 24
Número de camas para adultos-6
(Habitaciones individuales) - 6
Número estimado de tratamientos por año - 3.000

Tipo de tratamientos

- Ortopedia
- Cirugía plástica
- Asistencia policlínica
- Médico clínico
- Dentista
- Tratamientos de labio leporino, paladar hendido.

Áreas

- Salas de operaciones
- Clínicas
- Policlínico
- Laboratorio
- Sala de radiografía
- Cafetería
- Pequeños departamentos de hospedaje.

Materiales de construcción

- Hormigón armado
- Construcciones de acero
- Piedra sillar (piedra volcánica del lugar)
- Carpintería exterior de madera
- Pavimento marmoleo
- Estucado

- Vidrio simple con lámina
- Cubierta de revestimiento prefabricado (Bitumen sobre aluminio)

Terrenos y escaleras

- Hormigón
- Rejas de acero
- Césped y plantas
- Corteza de madera

Empleados de EGM Arquitectos

- Bas Molenaar
- Gerben Koolstra
- Jessica van Boxtel
- Josse Popma
- Martijn Schuil
- Noëlle Huijgen
- Peter van der Knoop
- Roelof Krijgsman
- Wanja van Zoest
- Wietse Koornneef

Asesores y proveedores

- ABT bv, Delft
- Dräger Medical Netherlands bv, Zoetermeer
- Forbo Flooring Krommenie, Assendelft
- Pijnenburg Import en Agenturen, Tilburg
- SIMED international, Utrecht
- SV interieurgroep, Rotterdam

Cabe resaltar que la infraestructura del Hospital Infantil Tony Molleapaza Rojas, Paz Holandesa ganó un reconocimiento el pasado domingo 23 de Junio por ser el único hospital en toda la región sur del país de mejor diseño además de ser considerado mundialmente como uno de los mejores hospitales pequeños de (6.000 m²) durante el congreso “Disneo y Salud-Brisbane” en Australia donde se obtuvo el premio.

4.3 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Luego de revisar las tesis del área de Ciencias Sociales de la Universidad Católica de Santa María se han encontrado tesis con el mismo tema de investigación 'calidad de servicios' compatibles a mi trabajo.

PRIMERA TESIS

TÍTULO: "DETERMINANTES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO BRINDADO POR EL POLICLÍNICO KOLPING DE AREQUIPA-2003"

AUTOR: Müller Espezúa, Dierk Michael

UNIVERSIDAD: Universidad Católica de Santa María, Arequipa

OBJETIVOS GENERALES

- Conocer las determinantes de la calidad de servicio que brinda el Policlínico Kolping en Arequipa.

El problema de la presente investigación se enunció de la siguiente forma:

"DETERMINANTES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO BRINDADO POR EL POLICLÍNICO KOLPING DE AREQUIPA-2003"

RESUMEN

Habiendo empleado el método científico, se formuló la siguiente hipótesis:

Dado que la competitividad y el crecimiento del mercado de las organizaciones del sector salud, consideran que para el desarrollo de un servicio, uno de los aspectos más importantes es que llegue a tener condiciones de calidad en la atención al usuario, es probable que:

LA CLÍNICA ESTUDIADA PRESENTA CARACTERÍSTICAS TANGIBLES E INTANGIBLES QUE LE PERMITAN CUMPLIR CON LOS DETERMINANTES DE CALIDAD PROPUESTOS PARA ESTE TIPO DE ORGANIZACIONES.

La investigación se realizó en las instalaciones del Policlínico Kolping tomando como referencia la población constituida por 1,200 usuarios que constituyó el total de personas atendidas en un año, ya que hay una prestación de servicios con un promedio de 100 pacientes por mes. La muestra fue determinada a conveniencia, considerando el 10% del universo, lo que equivale a 120 usuarios.

La técnica utilizada fue la entrevista y el instrumento la cédula de entrevista, la que antes de ser aplicada fue validada para su mayor comprensión y claridad.

Los resultados fueron sometidos a tratamiento estadístico, empleando 17 tablas y gráficos, para después ser analizados e interpretados y arribar a conclusiones que conlleven a verificar la hipótesis planteada.

Asimismo, las recomendaciones respectivas van incluidas al final del trabajo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Precisar si la institución es una organización confiable en cuanto a su calidad de servicio.
- Determinar el grado de receptividad del policlínico.
- Conocer la percepción de los usuarios acerca del conocimiento, capacitación y calidad del personal de la institución.
- Conocer el grado de accesibilidad del policlínico en cuanto a la ubicación y costo de sus servicios.
- Identificar las condiciones en que se dan la comunicación, la comprensión y la cortesía del personal del policlínico con los usuarios de sus servicios.
- Determinar los grados de credibilidad y de seguridad.
- Apreciar las manifestaciones de tangibilidad que presenta esta organización en salud.

HIPÓTESIS

“EL POLICLÍNICO KOLPING PRESENTE CARACTERÍSTICAS TANGIBLES E INTANGIBLES QUE LE PERMITAN CUMPLIR CON LOS DETERMINANTES DE CALIDAD PROPUESTOS PARA ESTE TIPO DE ORGANIZACIONES”

CONCLUSIONES

PRIMERA: Los usuarios del Policlínico Kolping proceden de los diferentes distritos de la provincia de Arequipa, en su mayoría formada por amas de casa y profesionales.

SEGUNDA: El policlínico es una institución confiable en cuanto a calidad de servicio, mostrando cumplimiento en cuanto a la atención, horario, especialistas, y en menor incidencia en la rapidez de la atención.

TERCERA: Existe un alto grado de receptividad de parte de los trabajadores hacia el usuario, calificando la disposición y prontitud del personal que labora en el Policlínico como buena o muy buena.

CUARTA: La competencia técnica del personal de la institución de salud es percibida como buena tanto para el personal médico, técnico de enfermería, y administrativo existiendo pequeños porcentajes de usuarios que consideran al personal paramédico y administrativo como regular en este aspecto.

QUINTA: La gran mayoría de usuarios (95%), califica al Policlínico como accesible al costo de tarifas, mientras que en el caso de la accesibilidad en cuanto a ubicación, las opiniones se dividen proporcionalmente entre accesible y poco accesible.

SEXTA: La comunicación, cortesía y comprensión brindadas en el servicio son valoradas como buenas.

SÉPTIMA: La credibilidad es un factor de alto nivel en la calidad de servicio ofertado, que se refleja por la percepción de la mayoría de usuarios de una imagen positiva de la institución, el objetivo primordial del centro es la preocupación por la salud del usuario y en menor proporción la consideración de un buen porcentaje de pacientes como la mejor opción en su rubro.

OCTAVA: El grado de seguridad en el servicio ofertado por el Policlínico es alto, reflejándose en el alto convencimiento como solución al problema de salud, privacidad y discreción en la atención brindada.

NOVENA: Los atributos tangibles que más destacan en el Policlínico son la higiene del personal y del ambiente, la señalización interna y el uso de identificadores; los que menos destacan son la infraestructura, implementación técnica, mobiliario y señalización externa.

DÉCIMA: Los resultados verifican la hipótesis planteada, ya que el Policlínico Kolping posee características tangibles e intangibles que le permiten cumplir con los determinantes de calidad de servicio.

SEGUNDA TESIS

TÍTULO: “ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA POR LOS CLIENTES DE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA MEDICENT, AREQUIPA 2010”

AUTOR: ALFONSO JUAN BIANCO DEL CASTILLO

RESUMEN

Se ha desarrollado una investigación Descriptiva – Correlacional denominada “Análisis de la Calidad de Servicio percibida por el cliente de la Clínica Odontológica Medicent, Arequipa 2010”, cuya relevancia está justificada porque en el presente siglo, en el marco de la globalización, la producción de bienes y servicios tienden a ser de calidad en beneficio de los clientes. Por tanto las organizaciones prestadoras de servicios de salud, dentro de las cuales se ubican los servicios odontológicos, deben dar importancia a la calidad del servicio,

considerando a ésta como un aspecto central en la atención que se brinda al cliente. La presente investigación utilizó la herramienta del Servperf para medir y analizar la percepción de la calidad de servicio de la Clínica Odontológica Medicdent, se trata de una investigación viable porque la calidad de servicio está orientada al logro de la competitividad; la misma que exige implementar estrategias vinculadas con la calidad y calidez para lograr que el cliente se encuentre satisfecho con la calidad del servicio que recibe. En tanto a la hipótesis planteada dado que la Clínica Odontológica Medicdent cuenta con una adecuada planificación de sus actividades; es probable que, la percepción de sus clientes sea que la calidad está presente de manera directa en los servicios recibidos, se puede explicar que el usuario está de acuerdo con el servicio recibido.

OBJETIVO GENERAL

- Analizar la calidad de servicio percibido por el cliente de la Clínica Odontológica Medicdent.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Detectar la percepción de los clientes acerca de la confiabilidad del servicio ofertado en la Clínica Odontológica Medicdent.
- Conocer la percepción que tienen los clientes acerca de la apariencia de los trabajadores y material impreso.
- Identificar la prontitud en el servicio ofertado en la Clínica Odontológica Medicdent.
- Determinar la percepción del cliente en tanto a la seguridad que recibe de los servicios ofertados en la Clínica Odontológica Medicdent.
- Analizar el nivel percibido por el cliente en cuanto a la empatía del personal de la Clínica Odontológica Medicdent.

HIPÓTESIS

“DADO QUE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA MEDICENT CUENTA CON UNA ADECUADA PLANIFICACIÓN DE SUS ACTIVIDADES; ES PROBABLE QUE, LA PERCEPCIÓN DE SUS CLIENTES SEA QUE LA CALIDAD ESTÁ PRESENTE DE MANERA DIRECTA EN LOS SERVICIOS RECIBIDOS.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Habiendo llevado a cabo el análisis de percepción del cliente en la Clínica Medicent, se concluye que el promedio global de Calidad (Q) del SERVPERF es 5.96 por si lo comparamos en el escalamiento Likert usado pues la valoración indica satisfacción del servicio recibido.

SEGUNDA: En tanto a la percepción que tiene el cliente en referencia de los trabajadores y material impreso (Tangibilidad) se concluye que está en la escala de valoración entre el 6 y el 7 (6.05) por lo que es satisfactoria la percepción. Si tenemos que valorar todo el indicador de tangibilidad, el resultado promedio es de 6.12 lo que permite ser casi el indicador más óptimo existente de la investigación.

TERCERA: En tanto a la percepción que tiene el cliente de la clínica odontológica Medicent de la Prontitud, se concluye que esta se encuentra entre la escala del 5 al 6 (5.69), por lo que es uno de los indicadores que requiere el mejoramiento del servicio esperado.

CUARTA: En tanto a la percepción que tiene el cliente de la Clínica Odontológica Medicent de la Seguridad, se concluye que esta se encuentra entre la escala del 6 al 7 (6.05), lo que implica que el cliente se siente seguro del servicio que va a recibir, es decir confía en el trabajo que vaya a realizar el profesional en el tratamiento de sus clientes.

QUINTA: En tanto a la percepción que tiene el cliente de la Clínica Odontológica Medicent de la Empatía del Personal, se concluye que esta se encuentra entre la escala del 6 al 7 (6.04), lo que implica que el cliente se siente satisfecho de la atención recibida por el personal de la clínica.



CAPÍTULO II
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Técnica:
Entrevista.

Instrumento:
Cédula de entrevista.

2. CAMPO VERIFICACIÓN

2.1 ÁMBITO DE LOCALIZACIÓN

El estudio de investigación se realizará en las instalaciones del Hospital infantil Tony Molleapaza Rojas-Paz Holandesa ubicado en Urb. Villa Continental, calle 4, N° 101. Distrito de Paucarpata, ciudad de Arequipa.

2.2 UNIDADES DE ESTUDIO

2.2.1 UNIVERSO

Está constituido por un total de 3000 pacientes atendidos por año.

2.2.2 MUESTRA

La muestra de pacientes atendidos se verá a continuación estimando que al año se atienden aproximadamente a 3000 personas; deseado obtener un error de +- 5% la muestra se formará por:

$$3000 \times 400 / 3000 + 399 = 353.045 = 354$$

Se debe considerar una muestra de **354** pacientes.

2.3 TEMPORALIDAD

El proyecto se llevó a cabo durante los meses comprendidos entre Abril, Mayo y Junio del año 2013.

3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.1 CRITERIOS Y PROCESAMIENTOS DE LA INFORMACIÓN

- Acciones de coordinación con la jefatura del Hospital Infantil Tony Molleapaza Rojas, Paz Holandesa para solicitar la autorización pertinente.
- Elaboración del instrumento de recolección de datos.
- Aplicación del cuestionario, previamente validado, realizando una prueba piloto aplicada a 10 personas pertenecientes a las unidades de estudio.

3.2 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

- Tabulación y vaciado de resultados.
- Elaboración de cuadros y gráficas estadísticas para la visualización de los datos e interpretación de los cuadros.
- Formulación de conclusiones y sugerencias.
- Preparación del Informe Final.



CAPÍTULO III
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

CUADRO N°1

EDAD Y SEXO DE PADRES O MADRES QUE LLEVAN A SUS HIJOS AL HOSPITAL INFANTIL TONY
MOLLEAPAZA ROJAS, PAZ HOLANDESA

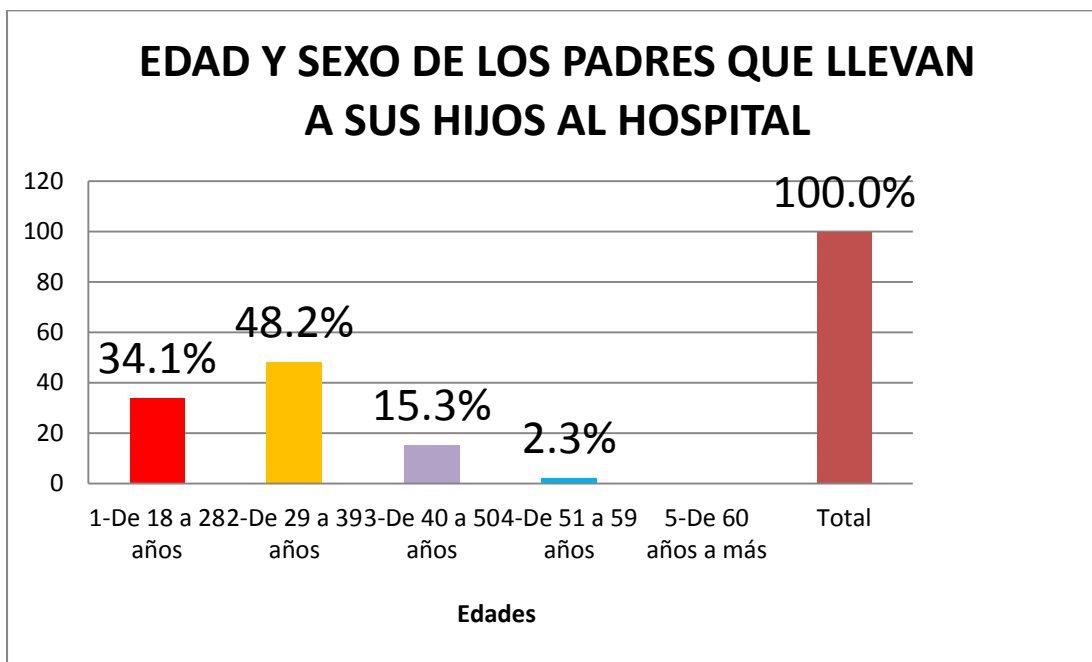
SEXO	MASCULINO		FEMENINO		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
EDAD						
De 18 a 28 años	6	1.7	115	32.4	121	34.1
De 29 a 39 años	15	4.2	156	44	171	48.2
De 40 a 50 años	3	0.9	51	14.4	54	15.3
De 51 a 59 años	1	0.3	7	2.0	8	2.3
De 60 años a más	-	-	-	-	-	-
TOTAL	25	7.0	329	93.0	354	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2013

En las características demográficas de los clientes del Hospital Infantil Tony Molleapaza Rojas, Paz Holandesa, se observa un predominio del sexo femenino con el 93.0% sobre el sexo masculino con el 7.0%. Lo que nos llevaría a inferir que son las madres en su gran mayoría las que llevan a sus hijos para ser atendidos en este centro hospitalario.

En el caso de la edad, el rango de mayor frecuencia está comprendido entre los 29 a 39 años con el 48.2%, seguido del rango entre 18 a 28 años con el 34.1%, para luego distribuir homogéneamente los porcentajes de 15,3% y 2.3% en los rangos de edades de 40 a 50 años, 51 a 59 años, resaltando la preponderancia del sexo femenino, sin embargo no se certifica ninguna respuesta en el rango de 60 años a más.

GRÁFICA N°1



Fuente: Elaboración propia, 2013



II. FIABILIDAD

CUADRO N°2

¿SE CÓNTO CON EQUIPOS QUE REQUERÍA EL MÉDICO PARA SU ATENCIÓN?

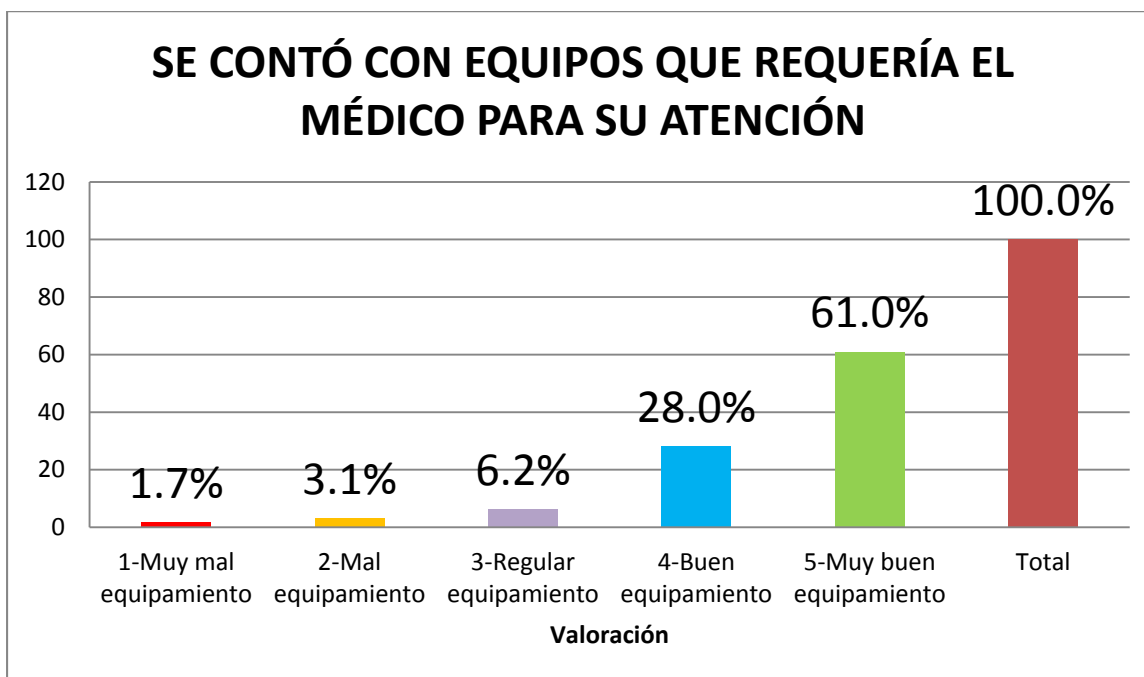
Valoración	f	%
1. Muy mal equipamiento	6	1.7
2. Mal equipamiento	11	3.1
3. Regular equipamiento	22	6.2
4. Buen equipamiento	99	28.0
5. Muy buen equipamiento	215	61.0
TOTAL	354	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2013

Podemos observar en este cuadro los clientes del Hospital Infantil Tony Molleapaza Rojas el 61.0% calificó con la máxima valoración, un 28.0% respondió con una valoración buena y un porcentaje minoritario 6.2% agregó una valoración regular, un 3.1% mal y un 1.7% muy mal.

Los equipos con los que cuenta el hospital dicen mucho de la credibilidad de la institución, mientras exista un equipamiento idóneo para la atención de tratamientos uno puede sentirse confiado y seguro.

GRÁFICA N°2



Fuente: Elaboración propia, 2013



CUADRO N°3

¿EL PERSONAL DE INFORMES LE ORIENTÓ Y EXPLICÓ DE MANERA CLARA Y ADECUADA SOBRE
LOS PASOS O TRÁMITES PARA LA ATENCIÓN EN CONSULTA EXTERNA O EN CASO DE POSIBLE
HOSPITALIZACIÓN?

Valoración	f	%
1.Muy mala explicación	6	1.7
2.Mala explicación	13	3.6
3.Regular explicación	25	7.0
4. Buena explicación	102	29.0
5. Muy buena explicación	208	58.7
Total	354	100.0

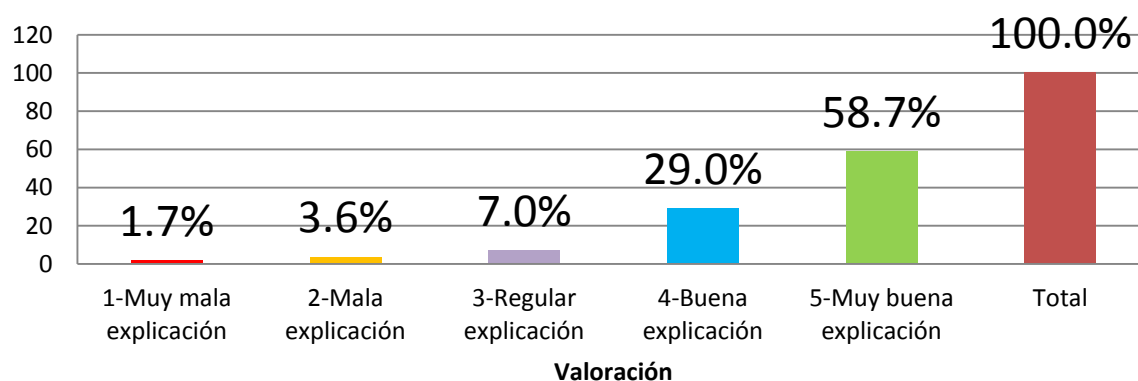
Fuente: Elaboración propia, 2013

Podemos observar que los clientes del Hospital Infantil Tony Molleapaza Rojas, Paz Holandesa un porcentaje mayoritario 58,7% calificó con la máxima valoración, un 29.0% respondieron de manera buena, mientras que un porcentaje minoritario 7.0% marcaron regular explicación, 3,6% mala explicación y 1,7% muy mala explicación.

De acuerdo a los resultados presentados en este cuadro podemos colegir que el personal de informes que labora en el hospital cumple su función orientadora manifestándose de manera clara frente a los clientes y brindando información pertinente para cada caso.

GRÁFICA N°3

EL PERSONAL DE INFORMES LE ORIENTÓ Y EXPLICÓ DE MANERA CLARA Y ADECUADA SOBRE LOS PASOS O TRÁMITES PARA LA ATENCIÓN EN CONSULTA EXTERNA O EN CASO DE POSIBLE HOSPITALIZACIÓN



Fuente: Elaboración propia, 2013

CUADRO N°4

¿SU ATENCIÓN SE REALIZÓ RESPETANDO LA PROGRAMACIÓN?

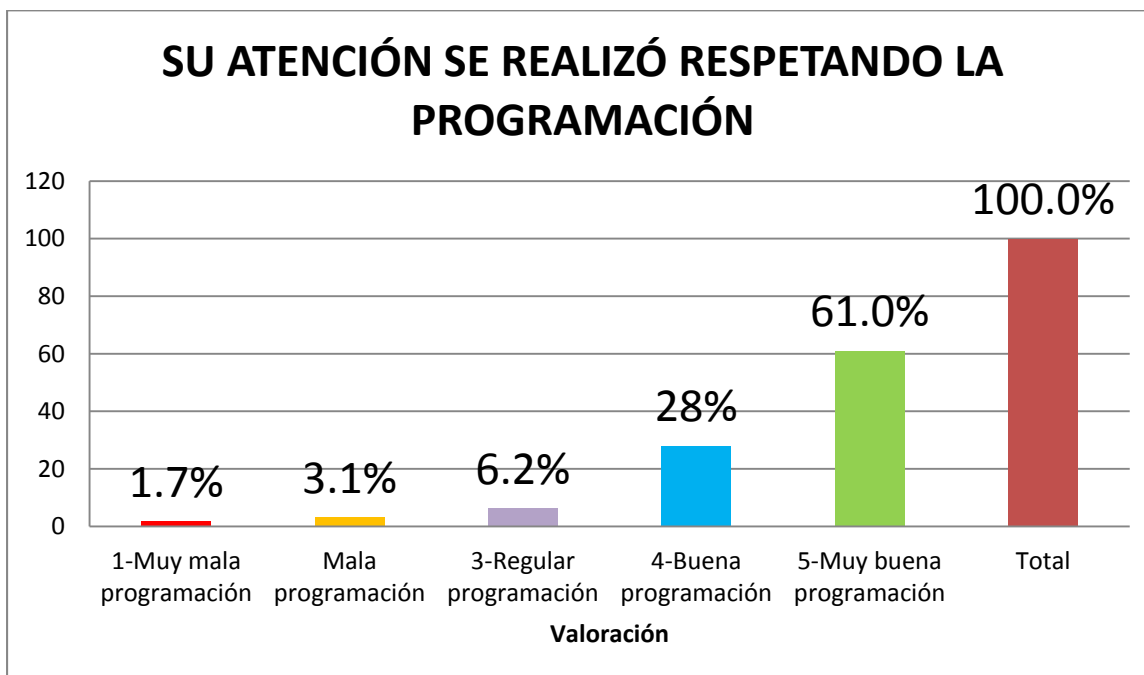
Valoración	f	%
1.Muy mala programación	6	1.7
2.Mala programación	11	3.1
3.Regular programación	22	6.2
4.Buena programación	99	28.0
5.Muy buena programación	215	61.0
TOTAL	354	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2013

Podemos observar que los clientes del Hospital Infantil Tony Molleapaza Rojas, Paz Holandesa un porcentaje mayoritario 61.0% calificó en su máxima valoración, un 28.0% marcaron de forma buena, mientras que un porcentaje minoritario 6.2% calificó regular programación, 3,1% mala programación y 1.7% como muy mala programación.

De acuerdo a los resultados presentados en el cuadro podemos colegir que en este centro hospitalario se respetan programaciones que implican el respeto y la seriedad en la prestancia del servicio.

GRÁFICA N°4



Fuente: Elaboración propia, 2013



CUADRO N°5

¿SU ATENCIÓN SE REALIZÓ RESPETANDO EL ORDEN DE SU LLEGADA?

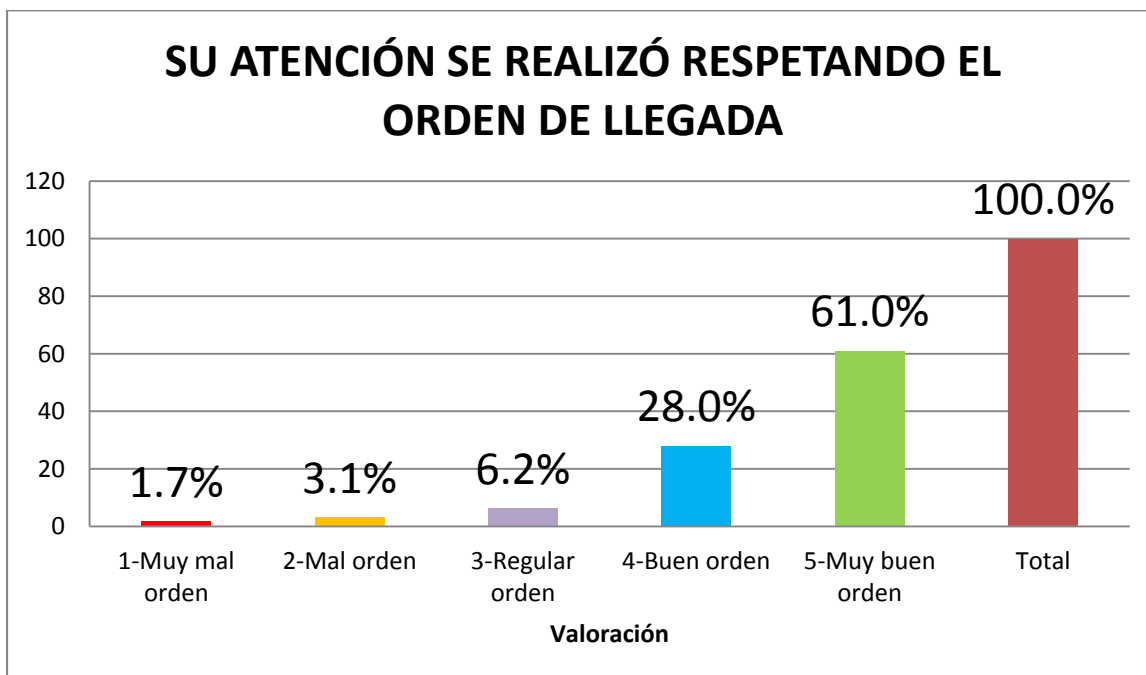
Valoración	f	%
1.Muy mal orden	6	1.7
2.Mal orden	11	3.1
3.Regular orden	22	6.2
4.Buen orden	99	28.0
5.Muy buen orden	215	61.0
TOTAL	354	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2013

Podemos observar que los clientes del Hospital Infantil Tony Molleapaza Rojas, Paz Holandesa un porcentaje mayoritario 61.0% calificó con la máxima valoración, un 28.0% respondieron de manera buena, mientras que un porcentaje minoritario 6.2% marcaron regular orden, 3,1% mal orden y 1,7% muy mal orden.

De acuerdo a los resultados presentados en este cuadro podemos deducir que se respeta el orden de llegada de la persona que se atendería lo que nos haría pensar que hay consideración con los clientes.

GRÁFICA N°5



Fuente: Elaboración propia, 2013



CUADRO N°6

¿SU HISTORIA CLÍNICA SE ENCONTRÓ DISPONIBLE PARA SU ATENCIÓN?

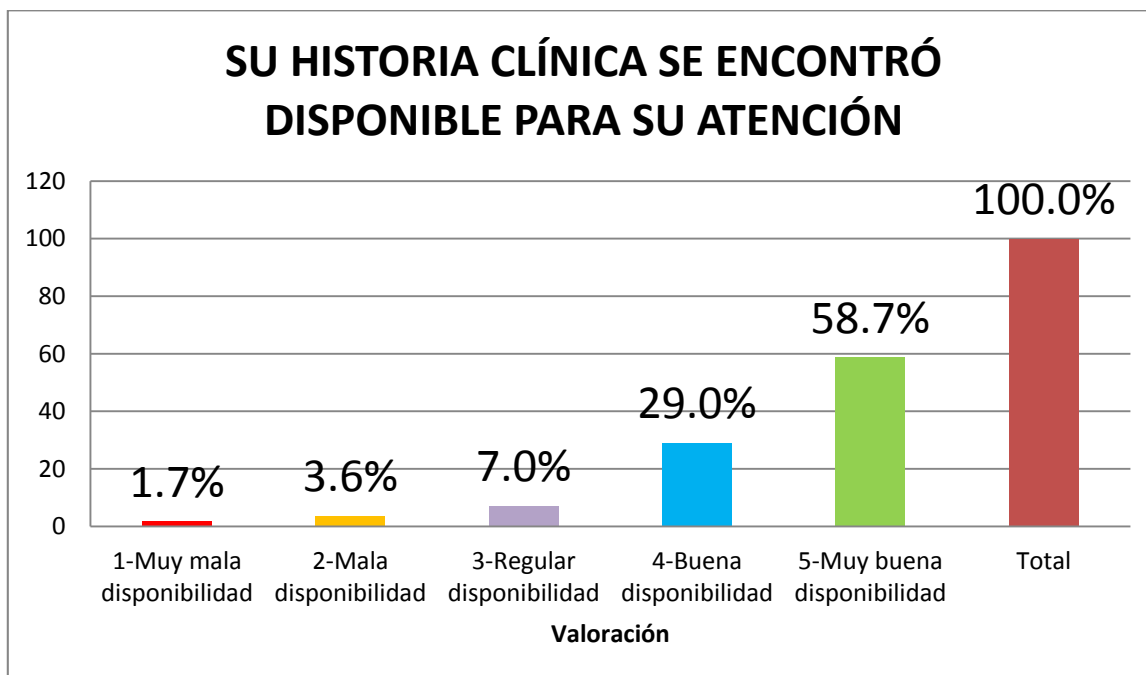
Valoración	f	%
1.Muy mala disponibilidad	6	1.7
2.Mala disponibilidad	13	3.6
3.Regular disponibilidad	25	7.0
4.Buena disponibilidad	102	29.0
5.Muy buena disponibilidad	208	58.7
Total	354	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2013

De acuerdo a los resultados del cuadro presentado podemos tener que un porcentaje mayoritario 58,7% calificó en su máxima valoración, un 29.0% también en una valoración alta, y un porcentaje minoritario 7.0% marcó regular disponibilidad, 3.6% como mala disponibilidad y 1.7% como muy mala disponibilidad.

Podemos inferir que los clientes no tienen inconvenientes en que sus historias clínicas sean encontradas porque no existen historias clínicas físicas sino virtuales.

GRÁFICA N°6



Fuente: Elaboración propia, 2013

CUADRO N°7

¿SE CONCLUYÓ LA ATENCIÓN EN EL TIEMPO PROMEDIO?

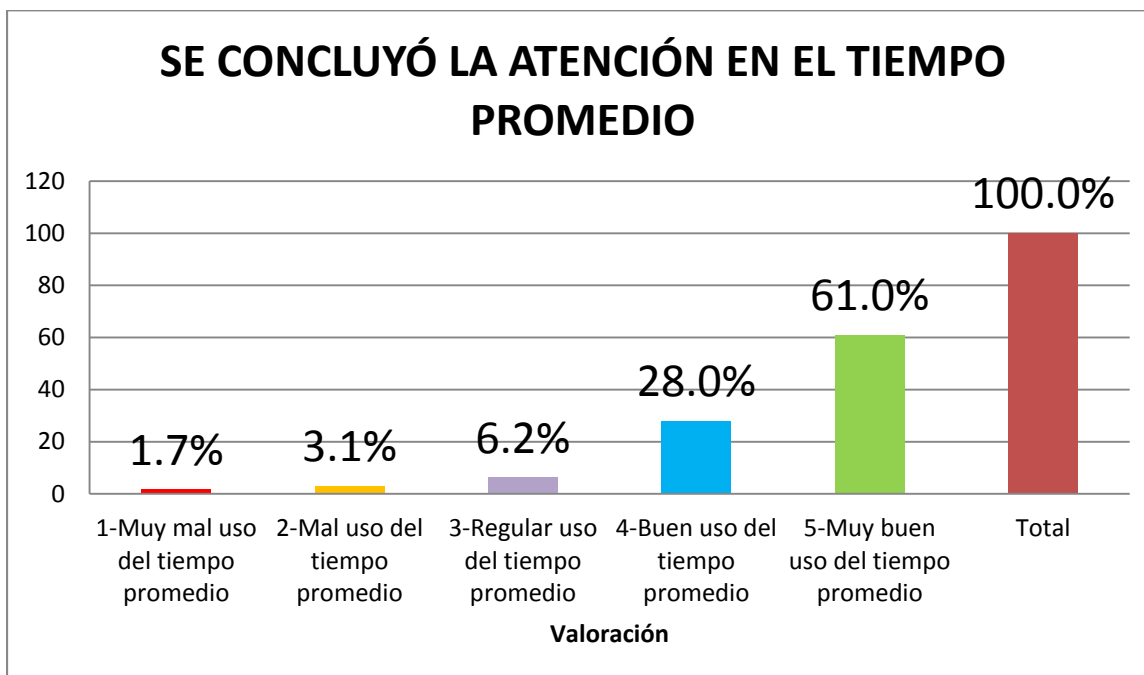
Valoración	f	%
1.Muy mal uso del tiempo promedio	6	1.7
2.Mal uso del tiempo promedio	11	3.1
3.Regular uso del tiempo promedio	22	6.2
4.Buen uso del tiempo promedio	99	28.0
5.Muy buen uso del tiempo promedio	215	61.0
TOTAL	354	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2013

Podemos observar que los clientes del Hospital Infantil Tony Molleapaza Rojas, Paz Holandesa un porcentaje mayoritario 61.0% calificó con la máxima valoración, un 28.0% respondieron de manera buena, mientras que un porcentaje minoritario 6.2% marcaron regular uso del tiempo promedio, 3.1% mal uso del tiempo promedio y 1.7% muy mal uso del tiempo promedio

De acuerdo a los resultados presentados en este cuadro podemos deducir que la atención concluye en el tiempo promedio de acuerdo a la problemática del paciente respetando límites impuestos por la institución vale recalcar que los minutos estipulados para cada turno en consulta externa es de veinte minutos.

GRÁFICA N°7



Fuente: Elaboración propia, 2013



CUADRO N°8

¿USTED ENCONTRÓ CITAS DISPONIBLES Y LAS OBTUVO CON FACILIDAD?

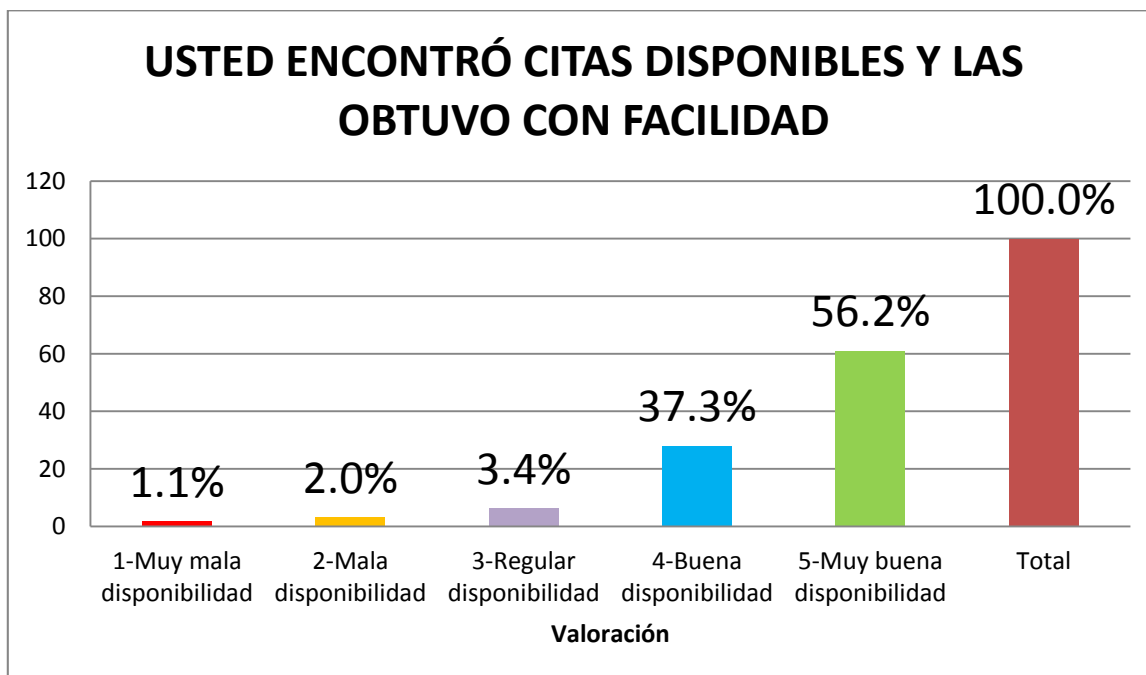
Valoración	f	%
1.Muy mala disponibilidad	4	1.1
2.Mala disponibilidad	7	2.0
3.Regular disponibilidad	12	3.4
4.Buena disponibilidad	132	37.3
5.Muy buena disponibilidad	199	56.2
TOTAL	354	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2013

De acuerdo a los resultados presentados en el siguiente cuadro podemos colegir que un porcentaje mayoritario 56.2% calificó en su máxima valoración, y un 37.3% marcó también una valoración alta mientras que un porcentaje minoritario 3.4 calificó como regular disponibilidad, 2.0% como mala disponibilidad y 1.1% como muy mala disponibilidad.

Deducimos que siempre hay disponibilidad en citas visto que no hay citas en espera, éstas son obtenidas con facilidad lo que denotaría que existe una solidez e integración en el sistema software a nivel hospitalario.

GRÁFICA N°8



Fuente: Elaboración propia, 2013



CUADRO N°9

¿EL PERSONAL PARAMÉDICO (ENFERMERAS, TECNOLÓGAS) MOSTRÓ BUENA DISPOSICIÓN PARA ATENDERLO?

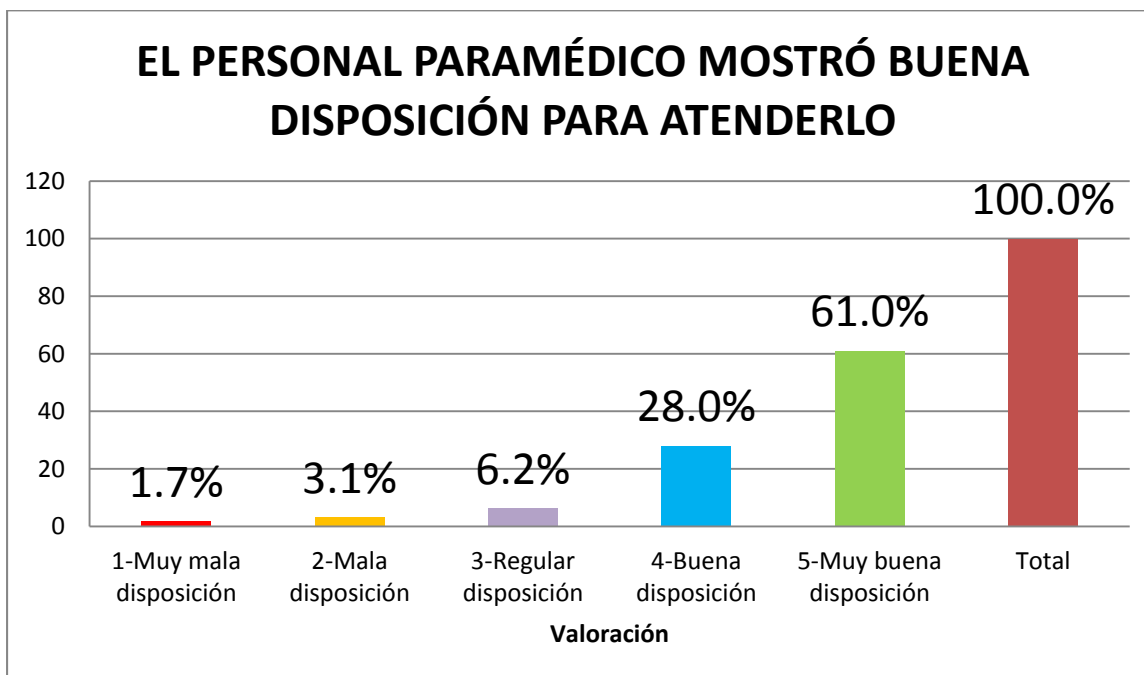
Valoración	f	%
1.Muy mala disposición	6	1.7
2.Mala disposición	11	3.1
3.Regular disposición	22	6.2
4.Mala disposición	99	28.0
5.Muy mala disposición	215	61.0
TOTAL	354	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2013

Podemos observar que los clientes del Hospital Infantil Tony Molleapaza Rojas, Paz Holandesa un porcentaje mayoritario 61.0% calificó con la máxima valoración, un 28.0% respondieron de manera buena, mientras que un porcentaje minoritario 6.2% marcaron regular disposición, 3.1% mala disposición y 1.7% muy mala disposición.

De acuerdo a los resultados presentados en este cuadro podemos deducir que el personal paramédico mostró una buena disposición en atención y cortesía al cliente, congruente con su vocación de servicio.

GRÁFICA N°9



Fuente: Elaboración propia, 2013



III CAPACIDAD DE RESPUESTA

CUADRO N°10

¿LA ATENCIÓN EN CAJA O EN EL MÓDULO DE ADMISIÓN FUE RÁPIDA?

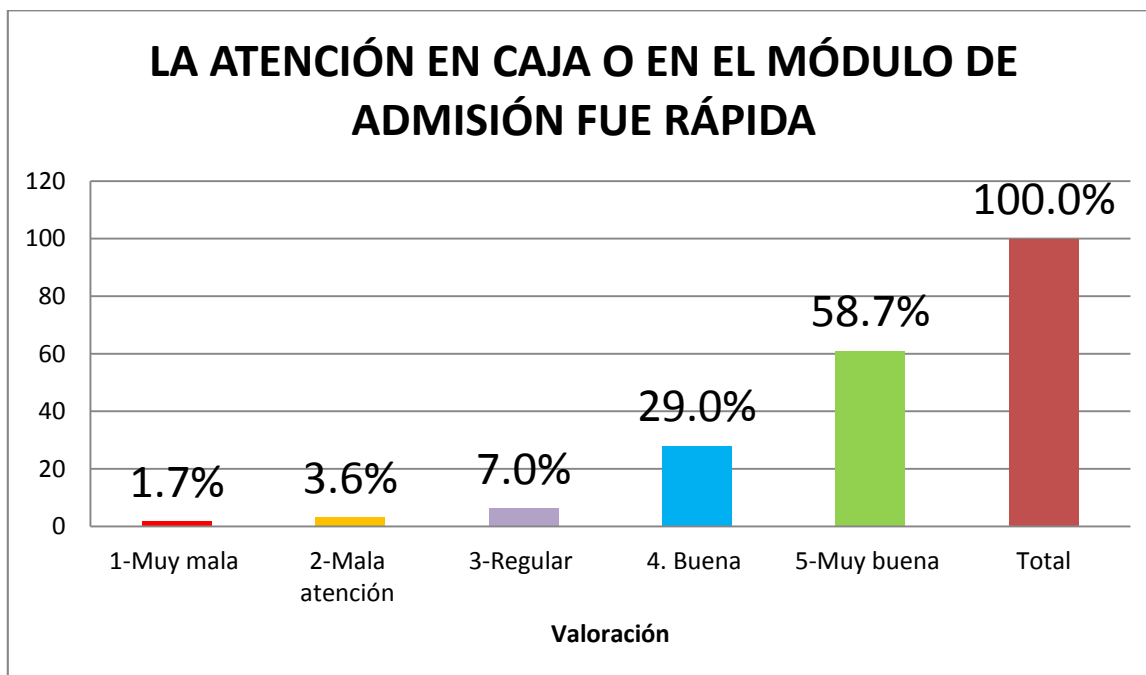
Valoración	f	%
1.Muy mala	6	1.7
2.Mala	13	3.6
3.Regular	25	7.0
4.Buena	102	29.0
5.Muy buena	208	58.7
Total	354	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2013

Podemos observar que los clientes del Hospital Infantil Tony Molleapaza Rojas, Paz Holandesa un porcentaje mayoritario 58.7% calificó con la máxima valoración, un 29.0% respondieron de manera buena, mientras que un porcentaje minoritario 7.0% marcaron regular, 3.6% mal y 1.7% muy mala.

De acuerdo a los resultados presentados en este cuadro podemos deducir que el personal que trabaja en el módulo de admisión se desempeña de forma rápida a lo que podríamos agregar que son personas proactivas.

GRÁFICA N°10



Fuente: Elaboración propia, 2013



CUADRO N°11

¿LA ATENCIÓN PARA TOMARSE ANÁLISIS DE LABORATORIO FUE RÁPIDA?

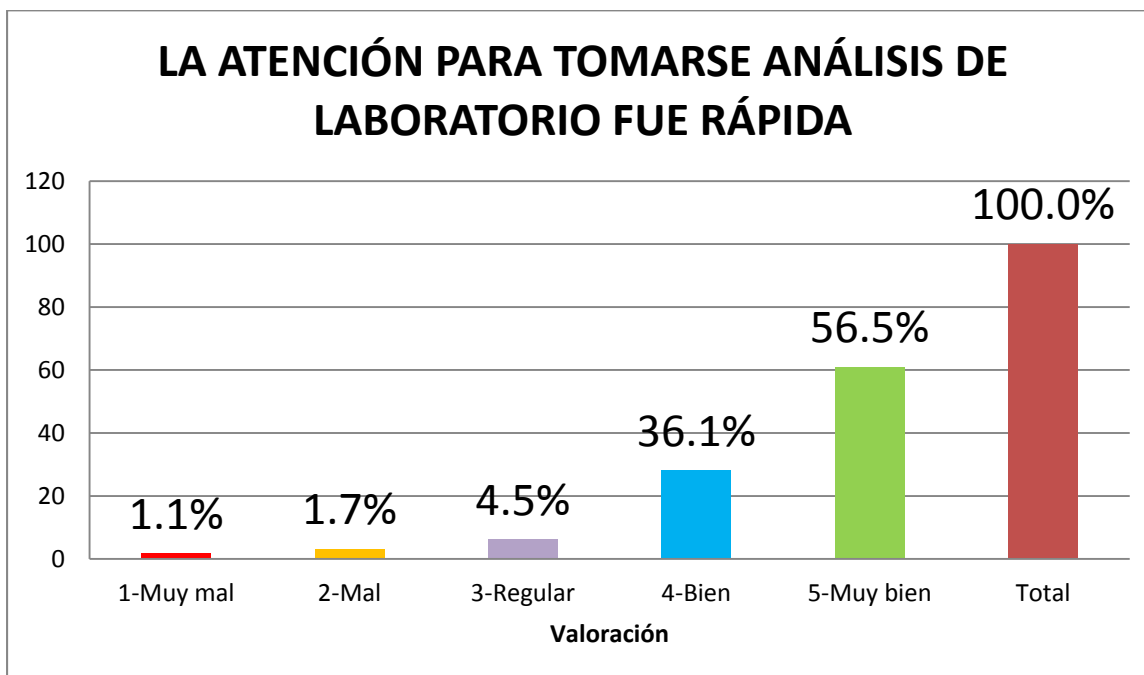
Valoración	f	%
1,Muy mala	4	1.1
2.Mala	6	1.7
3.Regular	16	4.5
4.Buena	128	36.1
5.Muy buena	200	56.5
TOTAL	354	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2013

Podemos observar que los clientes del Hospital Infantil Tony Molleapaza Rojas, Paz Holandesa un porcentaje mayoritario 56.5% calificó con la máxima valoración, un 36.1% respondieron de manera buena, mientras que un porcentaje minoritario 4.5% marcaron regular, 1.7% mala y 1.1% muy mala.

De acuerdo a los resultados presentados en este cuadro podemos deducir que el personal que trabaja en el laboratorio se desempeña de forma eficiente atendiendo de manera rápida a los clientes.

GRÁFICA N°11



Fuente: Elaboración propia, 2013



CUADRO N°12

¿LA ATENCIÓN PARA TOMARSE EXÁMENES RADIOLÓGICOS FUE RÁPIDA?

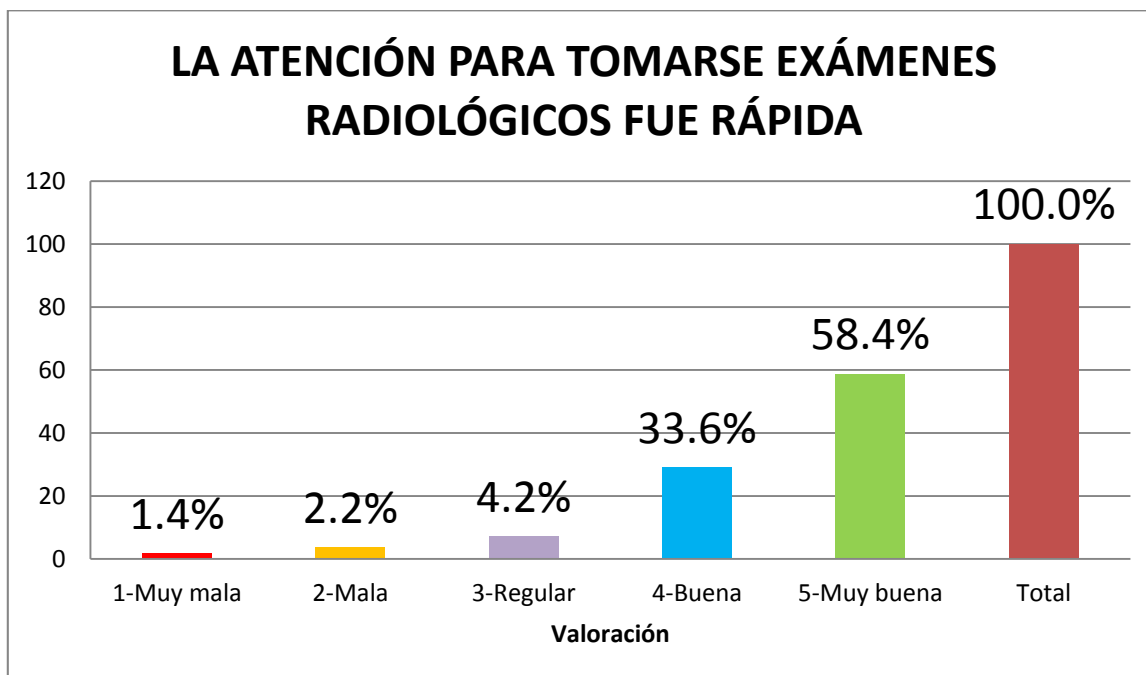
Valoración	f	%
1.Muy mala	5	1.4
2.Mala	8	2.2
3.Regular	15	4.2
4.Buena	119	33.6
5.Muy buena	207	58.4
Total	354	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2013

Podemos observar que los clientes del Hospital Infantil Tony Molleapaza Rojas, Paz Holandesa un porcentaje mayoritario 58.4% calificó con la máxima valoración, un 33.6% respondieron de manera buena, mientras que un porcentaje minoritario 4.2% marcaron regular, 2.2% mala y 1.4% muy mala.

De acuerdo a los resultados presentados en este cuadro podemos deducir que el personal que trabaja en el centro de rayos X se desempeña de forma eficiente atendiendo de manera rápida a los clientes. El móvil de esta rapidez respondería a que se toman radiografías sencillas: pulmones, abdominales, torácicas que no requieren de mucho tiempo.

GRÁFICA N°12



Fuente: Elaboración propia, 2013



CUADRO N°13

¿LA ATENCIÓN EN FARMACIA FUE RÁPIDA?

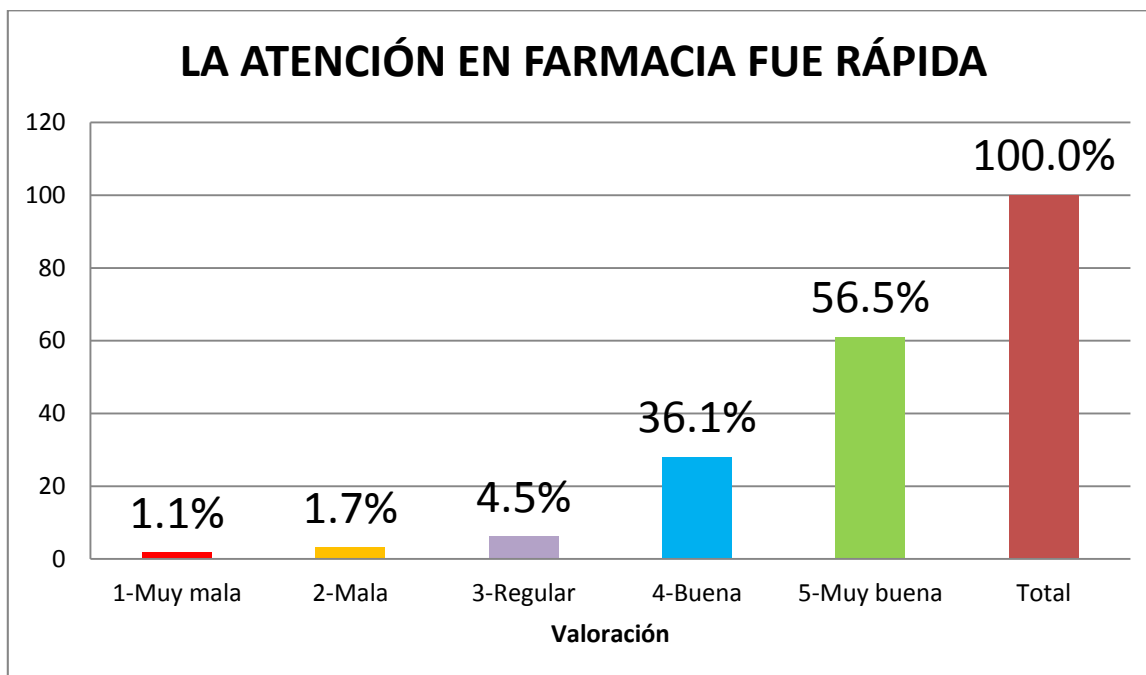
Valoración	f	%
1.Muy buena	4	1.1
2.Buena	6	1.7
3.Regular	16	4.5
4.Buena	128	36.1
5. Muy buena	200	56.5
TOTAL	354	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2013

Podemos observar que los clientes del Hospital Infantil Tony Molleapaza Rojas, Paz Holandesa un porcentaje mayoritario 56.5% calificó con la máxima valoración, un 36.1% respondieron de manera buena, mientras que un porcentaje minoritario 4.5% marcaron regular, 1.7% mala y 1.1% muy mala.

De acuerdo a los resultados presentados en este cuadro podemos deducir que el personal que trabaja en farmacia se desempeña de forma eficiente atendiendo de manera rápida a los clientes.

GRÁFICA N°13



Fuente: Elaboración propia, 2013

CUADRO N°14

¿EL PERSONAL MÉDICO DEL HOSPITAL LE MOSTRÓ INTERÉS EN SOLUCIONAR CUALQUIER
PROBLEMA QUE SE LE PRESENTÓ?

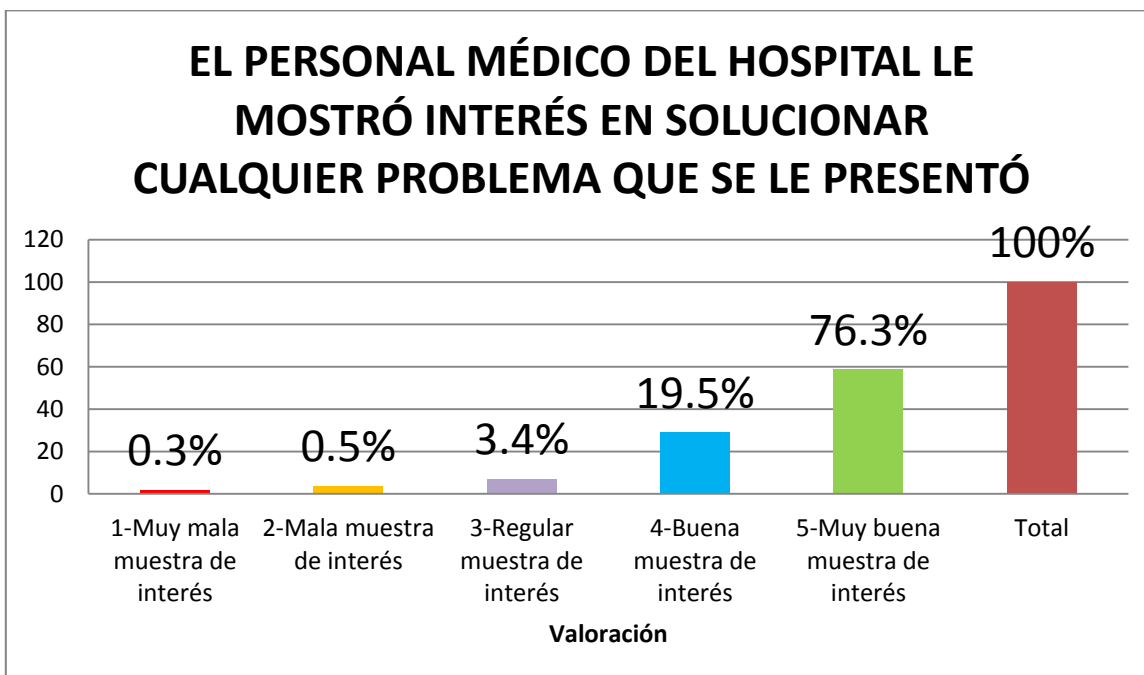
Valoración	f	%
1.Muy mala muestra de interés	1	0.3
2.Mala muestra de interés	2	0.5
3.Regular muestra de interés	12	3.4
4. Buena muestra de interés	69	19.5
5.Muy buena muestra de interés	270	76.3
Total	354	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2013

Podemos observar que los clientes del Hospital Infantil Tony Molleapaza Rojas, Paz Holandesa un porcentaje mayoritario 76.3% calificó con la máxima valoración, un 19.5% respondieron de manera buena, mientras que un porcentaje minoritario 3.4% marcaron regular muestra de interés, 0.5% mala muestra de interés y 0.3% muy mala muestra de interés.

De acuerdo a los resultados presentados en este cuadro podemos deducir que el personal médico que trabaja en este hospital muestra interés en la problemática del cliente, lo que denota mucha consideración y compromiso con su labor.

GRÁFICA N°14



Fuente: Elaboración propia, 2013

CUADRO N°15

¿EL PERSONAL PARAMÉDICO (ENFERMERAS, TECNOLÓGOS) DEL HOSPITAL LE MOSTRARON
INTERÉS EN SOLUCIONAR CUALQUIER PROBLEMA QUE SE LE PRESENTÓ?

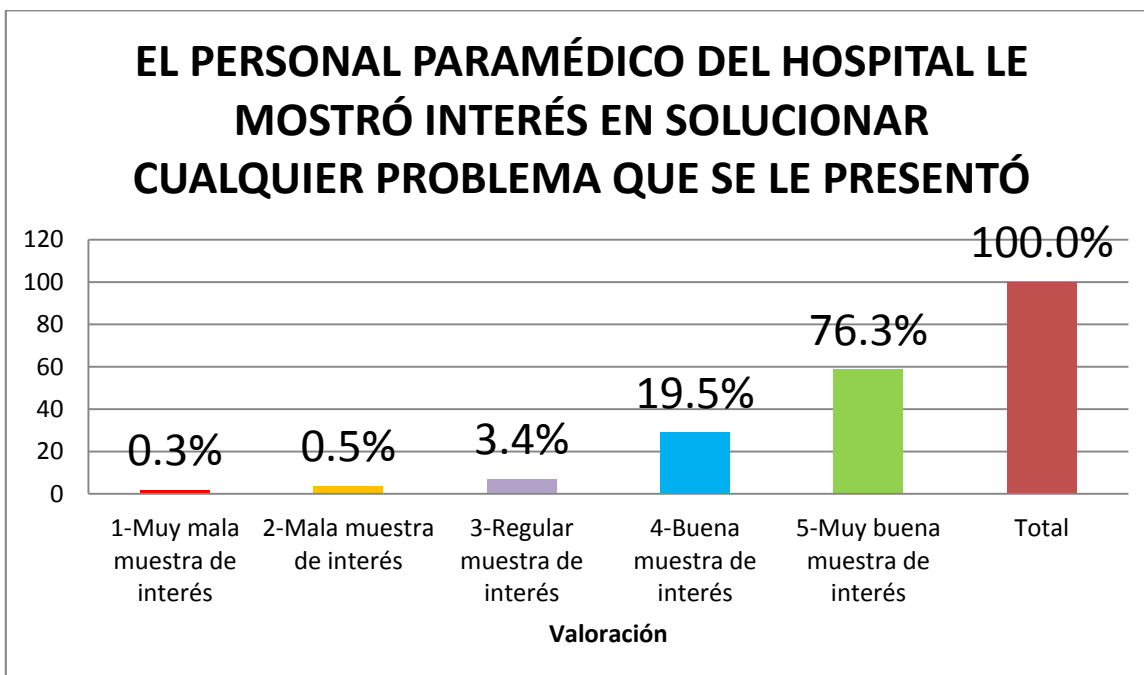
Valoración	f	%
1.Muy mala muestra de interés	1	0.3
2.Mala muestra de interés	2	0.5
3.Regular muestra de interés	12	3.4
4. Buena muestra de interés	69	19.5
5.Muy buena muestra de interés	270	76.3
Total	354	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2013

Podemos observar que los clientes del Hospital Infantil Tony Molleapaza Rojas, Paz Holandesa un porcentaje mayoritario 76.3% calificó con la máxima valoración, un 19.5% respondieron de manera buen, mientras que un porcentaje minoritario 3.4% marcaron regular muestra de interés, 0.5% mala muestra de interés y 0.3% muy mala muestra de interés.

De acuerdo a los resultados presentados en este cuadro podemos deducir que el personal paramédico que trabaja en este hospital muestra interés en la problemática del cliente, lo que denota mucha consideración y compromiso con su labor fuera de los fines lucrativos que obtengan.

GRÁFICA N°15



Fuente: Elaboración propia, 2013

IV SEGURIDAD

CUADRO N°16

¿EL MÉDICO QUE LE ATENDIÓ LE BRINDÓ EL TIEMPO NECESARIO PARA CONTESTAR SUS DUDAS
O PREGUNTAS SOBRE SU PROBLEMA DE SALUD?

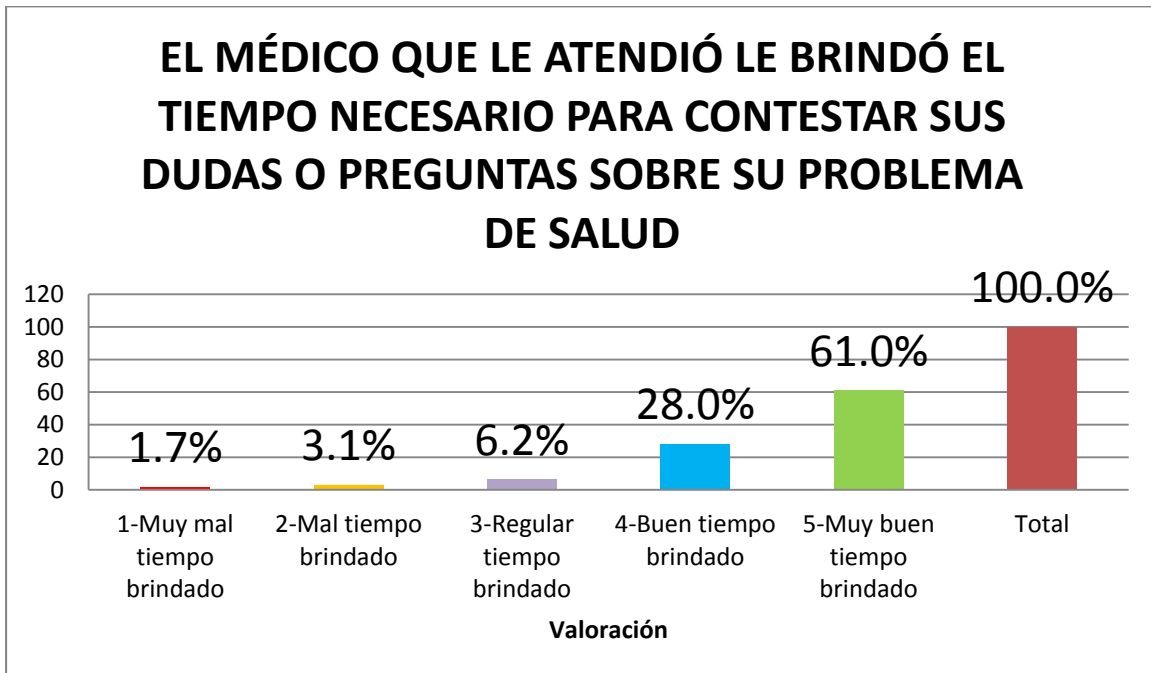
Valoración	f	%
1.Muy mal tiempo brindado	6	1.7
2. Mal tiempo brindado	11	3.1
3.Regular tiempo brindado	22	6.2
4.Buen tiempo brindado	99	28.0
5.Muy buen tiempo brindado	215	61.0
TOTAL	354	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2013

Podemos observar que los clientes del Hospital Infantil Tony Molleapaza Rojas, Paz Holandesa un porcentaje mayoritario 61.0% calificó con la máxima valoración, un 28.0% respondieron con un buen tiempo brindado, mientras que un porcentaje minoritario 6.2% marcaron regular tiempo brindado, 3,1% mal tiempo brindado y 1,7% muy mal tiempo brindado.

De acuerdo a los resultados presentados en este cuadro podemos deducir que el médico brindó el tiempo necesario para contestar dudas o preguntas de acuerdo a la problemática del cliente lo que conlleva a pensar que existe compromiso con su labor hospitalaria.

GRÁFICA N°16



Fuente: Elaboración propia, 2013



CUADRO N°17

¿EL PERSONAL MÉDICO ES COMPETENTE?

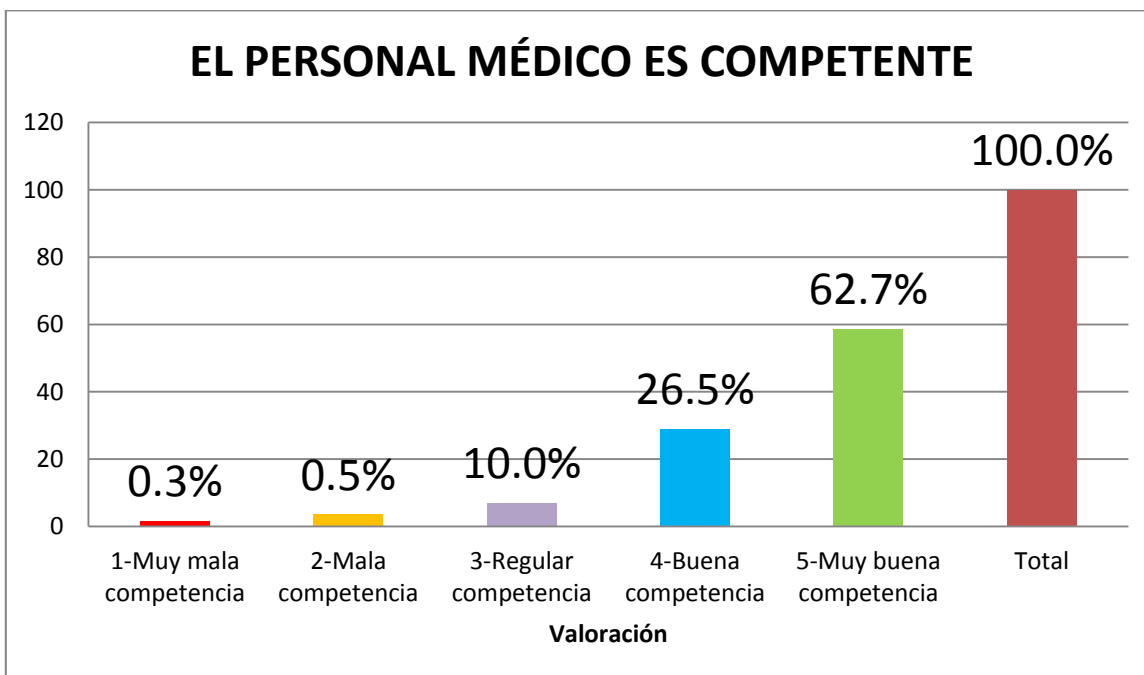
Valoración	f	%
1.Muy mala competencia	1	0.3
2.Mala competencia	2	0.5
3.Regular competencia	35	10.0
4.Buena competencia	94	26.5
5.Muy buena competencia	222	62.7
Total	354	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2013

Podemos observar que los clientes del Hospital Infantil Tony Molleapaza Rojas, Paz Holandesa un porcentaje mayoritario 62.7% calificó con la máxima valoración, un 26.5% respondieron de manera buena, mientras que un porcentaje minoritario 10% marcaron regular competencia, 0.5% mala competencia y 0.3% muy mala competencia.

De acuerdo a los resultados presentados en este cuadro podemos deducir que los clientes consideran que el personal médico es competente en su trabajo a lo que agregaríamos que los clientes muestran confianza al ser atendidos por ellos.

GRÁFICA N°17



Fuente: Elaboración propia, 2013



CUADRO N°18

¿DURANTE LA CONSULTA U HOSPITALIZACIÓN SE RESPETÓ SU PRIVACIDAD?

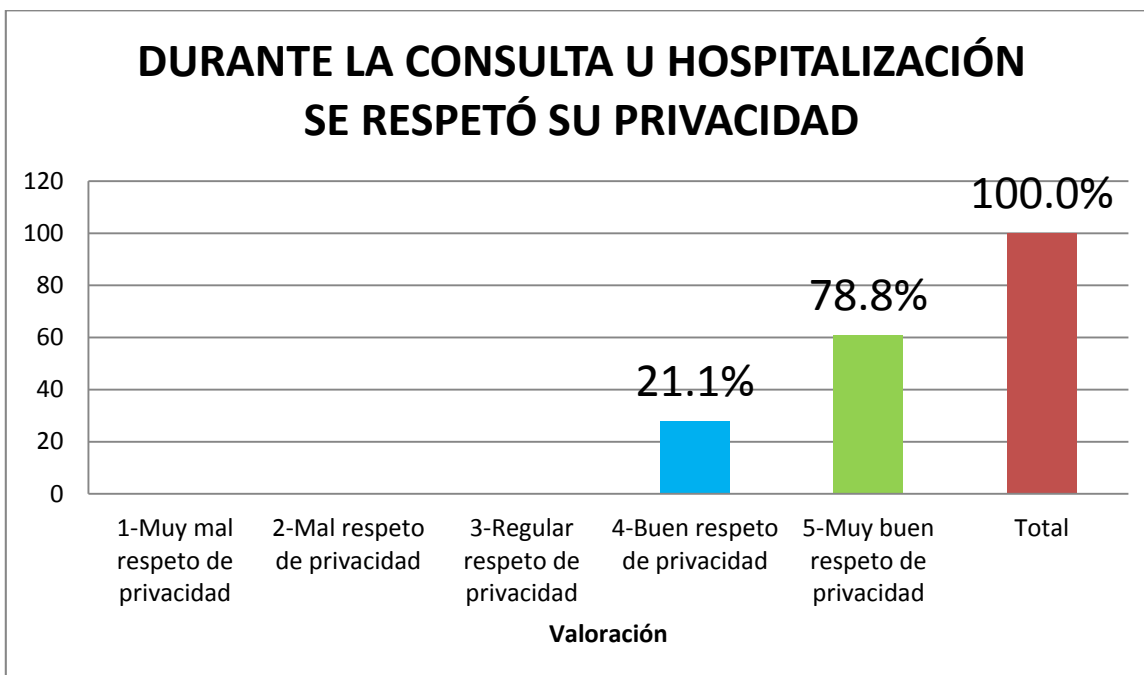
Valoración	f	%
1.Muy mal respeto de privacidad	-	-
2.Mal respeto de privacidad	-	-
3.Regular respeto de privacidad	-	-
4.Buen respeto de privacidad	75	21.1
5.Muy buen respeto de privacidad	279	78.8
Total	354	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2013

Podemos observar que los clientes del Hospital Infantil Tony Molleapaza Rojas, Paz Holandesa un porcentaje mayoritario 78.8% calificó con la máxima valoración, un 21.1% respondieron con un buen respeto de privacidad.

De acuerdo a los resultados presentados en este cuadro podemos inferir que el Hospital respeta la privacidad del cliente por tal motivo puede sentirse más cómodo y seguro.

GRÁFICA N°18



Fuente: Elaboración propia, 2013



CUADRO N°19

¿SE MEJORÓ O RESOLVIÓ EL PROBLEMA DE SALUD POR EL CUAL SE ATENDIÓ?

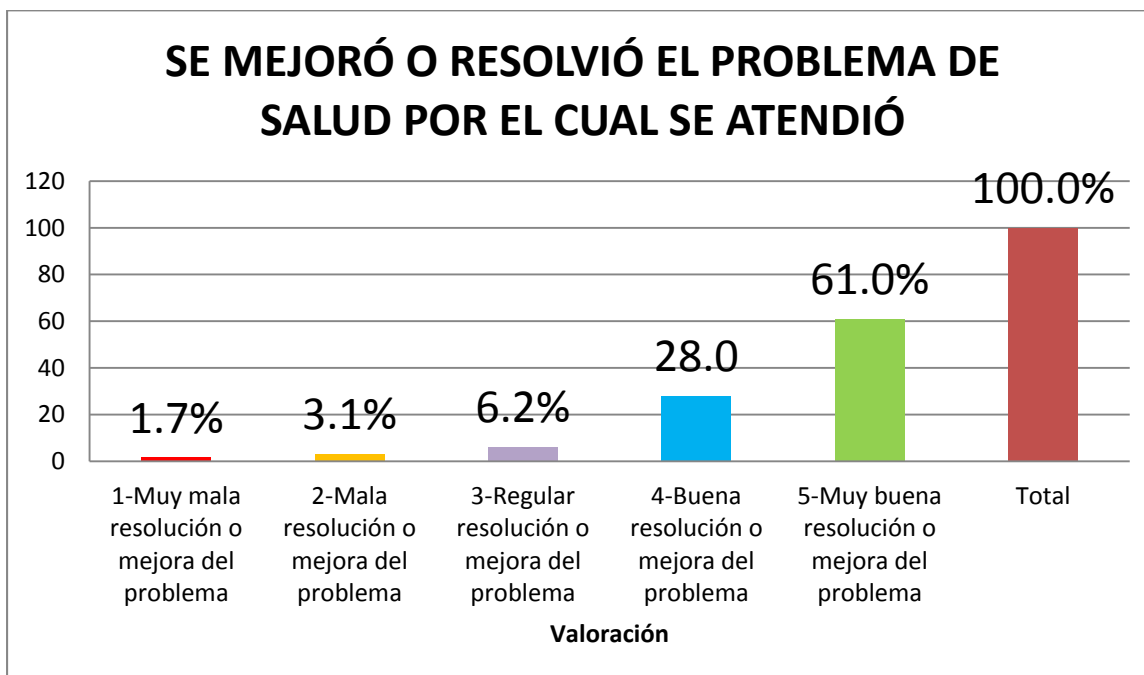
Valoración	f	%
1.Muy mala resolución o mejora del problema	6	1.7
2.Mala resolución o mejora del problema	11	3.1
3.Regular resolución o mejora del problema	22	6.2
4.Buena resolución o mejora del problema	99	28.0
5.Muy buena resolución o mejora del problema	215	61.0
TOTAL	354	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2013

Podemos observar que los clientes del Hospital Infantil Tony Molleapaza Rojas, Paz Holandesa un porcentaje mayoritario 61.0% calificó con la máxima valoración, un 28.0% respondieron de manera buena, mientras que un porcentaje minoritario 6.2% marcaron regular resolución o mejora del problema, 3,1% mala resolución del problema y 1,7% muy mala resolución del problema.

De acuerdo a los resultados presentados en este cuadro podemos deducir que los clientes absolvieron sus dudas o resolvieron el problema por el cual acudieron al hospital, lo que corroboraría nuevamente la competencia de su personal.

GRÁFICA N°19



Fuente: Elaboración propia, 2013



CUADRO N°20

¿EL COMPORTAMIENTO DEL PERSONAL MÉDICO LE INSPIRA CONFIANZA?

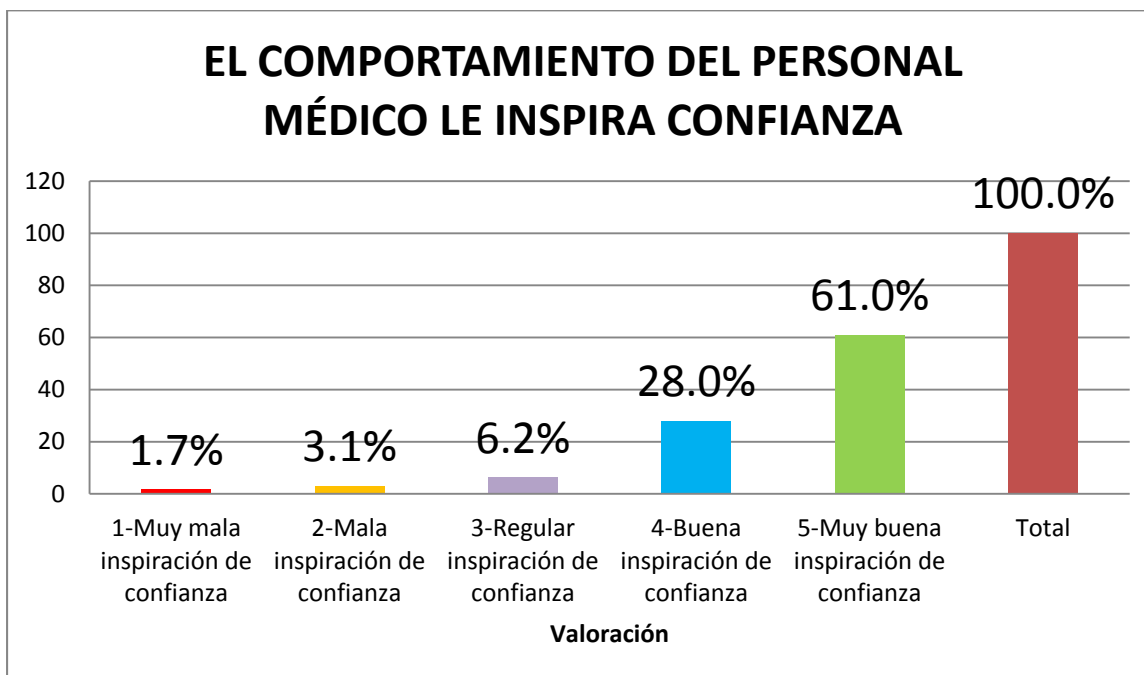
Valoración	f	%
1.Muy mala inspiración de confianza	6	1.7
2.Mala inspiración de confianza	11	3.1
3.Regular inspiración de confianza	22	6.2
4.Buena inspiración de confianza	99	28.0
5.Muy buena inspiración de confianza	215	61.0
TOTAL	354	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2013

Podemos observar que los clientes del Hospital Infantil Tony Molleapaza Rojas, Paz Holandesa un porcentaje mayoritario 61.0% calificó con la máxima valoración, un 28.0% respondieron de manera buena, mientras que un porcentaje minoritario 6.2% marcaron regular inspiración de confianza, 3,1% mala inspiración de confianza y 1,7% muy mala inspiración de confianza.

De acuerdo a los resultados presentados en este cuadro podemos deducir que el comportamiento del personal médico inspira confianza en los clientes lo que nos llevaría a pensar que han absuelto parte de sus inquietudes, consulta con la convicción de que el equipo médico es de fiar.

GRÁFICA N°20



Fuente: Elaboración propia, 2013



CUADRO N°21

¿SE SIENTE SEGURO POR LA PRESTACIÓN DE SALUD QUE SE LE BRINDA?

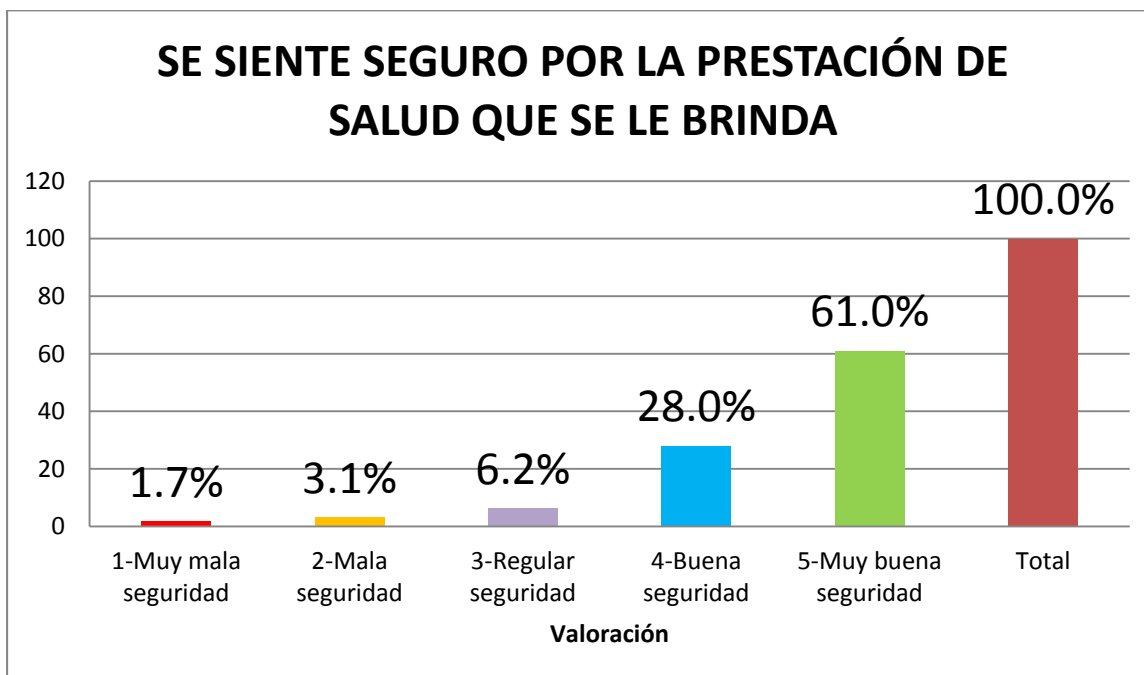
Valoración	f	%
1.Muy mala seguridad	6	1.7
2.Mala seguridad	11	3.1
3.Regular seguridad	22	6.2
4.Buena seguridad	99	28.0
5.Muy buena seguridad	232	61.0
TOTAL	354	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2013

Podemos observar que los clientes del Hospital Infantil Tony Molleapaza Rojas, Paz Holandesa un porcentaje mayoritario 61.0% calificó con la máxima valoración, un 28.0% respondieron de manera buena, mientras que un porcentaje minoritario 6.2% marcaron regular seguridad, 3.1% mala seguridad y 1.7% muy mala seguridad.

De acuerdo a los resultados presentados en este cuadro podemos deducir que el comportamiento del personal médico inspira confianza en los clientes lo que nos llevaría a pensar que han absuelto parte de sus inquietudes, consulta con la convicción de que el equipo médico es de fiar.

GRÁFICA N°21



Fuente: Elaboración propia, 2013



V EMPATÍA

CUADRO N°22

¿EL PERSONAL DEL HOSPITAL LE TRATÓ CON AMABILIDAD Y RESPETO?

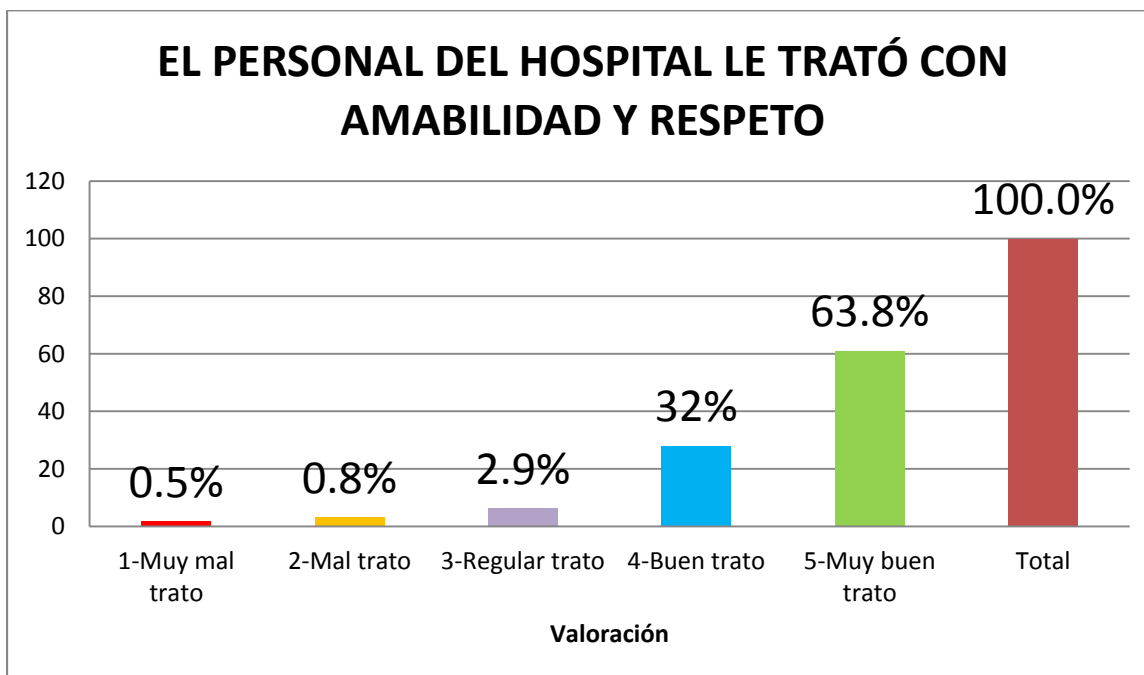
Valoración	f	%
1.Muy mal trato	2	0.5
2.Mal trato	3	0.8
3.Regular trato	10	2.9
4.Buen trato	113	32.0
5.Muy buen trato	226	63.8
TOTAL	354	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2013

Podemos observar que los clientes del Hospital Infantil Tony Molleapaza Rojas, Paz Holandesa un porcentaje mayoritario 63.8% calificó con la máxima valoración, un 32.0% respondieron con buen trato, mientras que un porcentaje minoritario 2.9% marcaron regular trato, 0.8% mal trato y 0.5% muy mal trato.

De acuerdo a los resultados presentados en este cuadro podemos deducir que el personal del Hospital tiene un trato de amabilidad y respeto para con sus clientes, podría atribuirse como una cualidad institucional.

GRÁFICA N°22



Fuente: Elaboración propia, 2013



CUADRO N°23

¿EL PERSONAL DEL HOSPITAL MOSTRÓ PACIENCIA CUANDO LO ATENDIÓ?

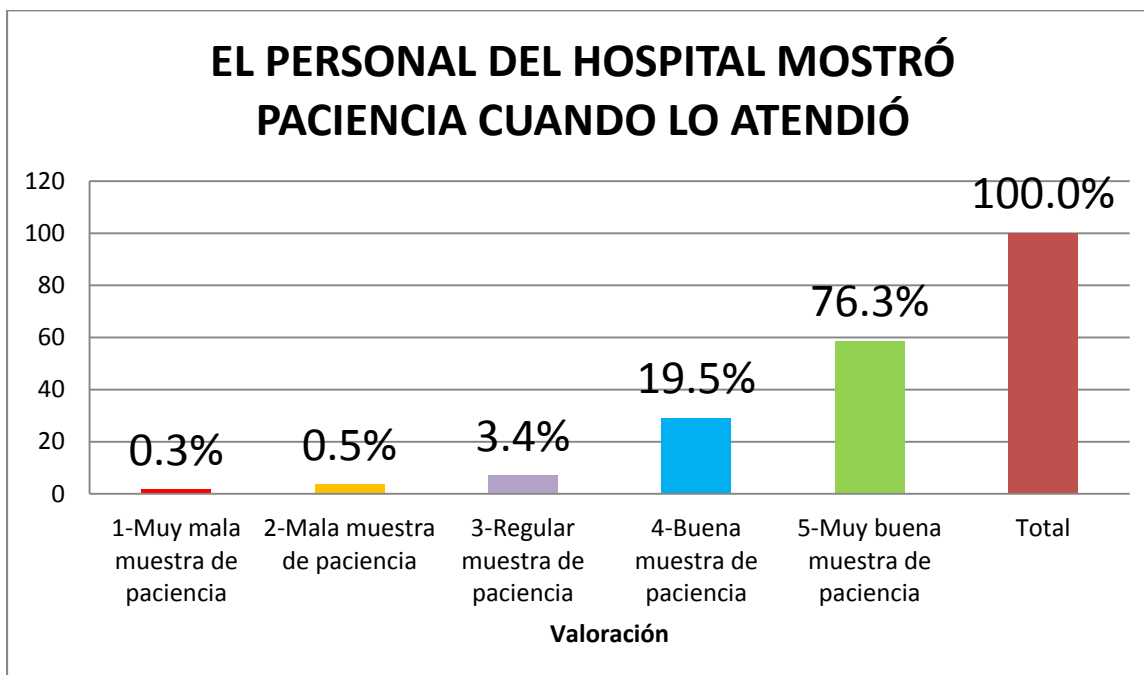
Valoración	f	%
1.Muy mala muestra de paciencia	1	0.3
2.Mala muestra de paciencia	2	0.5
3.Regular muestra de paciencia	12	3.4
4.Buena muestra de paciencia	69	19.5
5.Muy buena muestra de paciencia	270	76.3
Total	354	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2013

Podemos observar que los clientes del Hospital Infantil Tony Molleapaza Rojas, Paz Holandesa un porcentaje mayoritario 76.3% calificó con la máxima valoración, un 19.5% respondieron de manera buena, mientras que un porcentaje minoritario 3.4% marcaron regular muestra de paciencia, 0.5% mala muestra de paciencia y 0.3% muy mala muestra de paciencia.

De acuerdo a los resultados presentados en este cuadro podemos deducir que el personal médico que trabaja en este hospital muestra interés y paciencia en la problemática del cliente, lo que denota mucha consideración y compromiso con su labor.

GRÁFICA N°23



Fuente: Elaboración propia, 2013



CUADRO N°24

¿EL MÉDICO QUE LE ATENDIÓ LE HA MOSTRADO INTERÉS EN SOLUCIONAR SU PROBLEMA DE
SALUD?

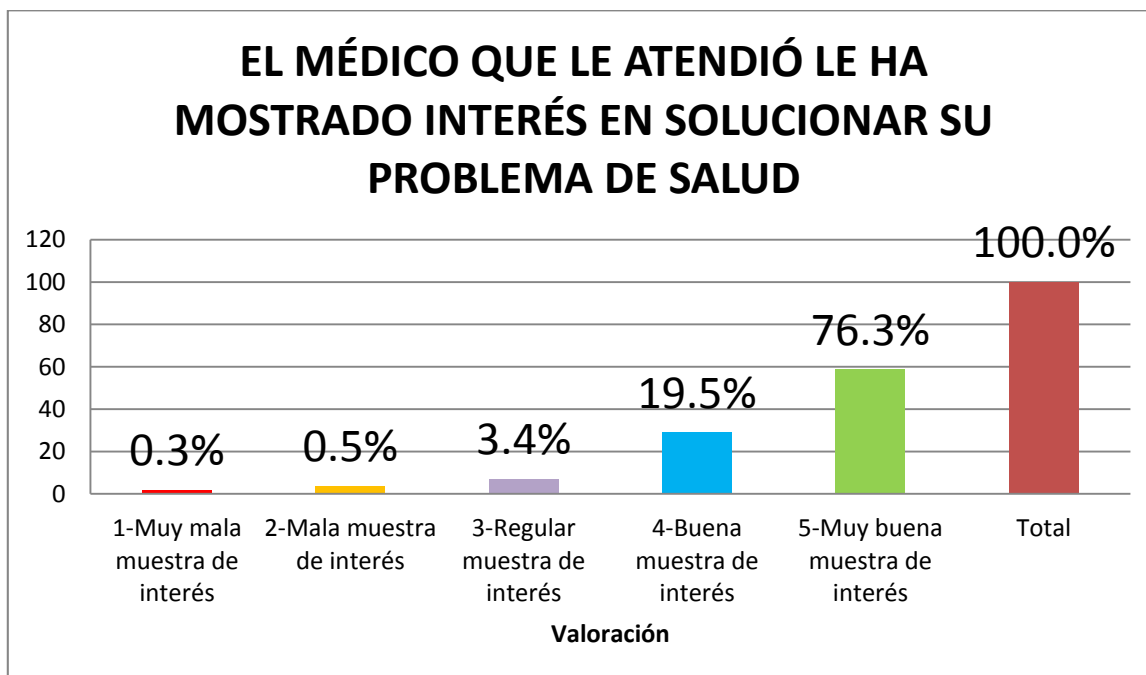
Valoración	f	%
1.Muy mala muestra de interés	1	0.3
2.Mala muestra de interés	2	0.5
3.Regular muestra de interés	12	3.4
4.Buena muestra de interés	69	19.5
5.Muy buena muestra de interés	270	76.3
Total	354	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2013

Podemos observar que los clientes del Hospital Infantil Tony Molleapaza Rojas, Paz Holandesa un porcentaje mayoritario 76.3% calificó con la máxima valoración, un 19.5% respondieron de manera buena, mientras que un porcentaje minoritario 3.4% marcaron regular muestra de interés, 0.5% mala muestra de interés y 0.3% muy mala muestra de interés.

De acuerdo a los resultados presentados en este cuadro podemos deducir que el personal médico que trabaja en este hospital muestra interés en solucionar la problemática del cliente, lo que denota mucha consideración y compromiso con su labor.

GRÁFICA N°24



Fuente: Elaboración propia, 2013



CUADRO N°25

¿EL MÉDICO LE HA EXPLICADO A UD. O A SUS FAMILIARES SU PROBLEMA DE SALUD O
RESULTADO DE ATENCIÓN?

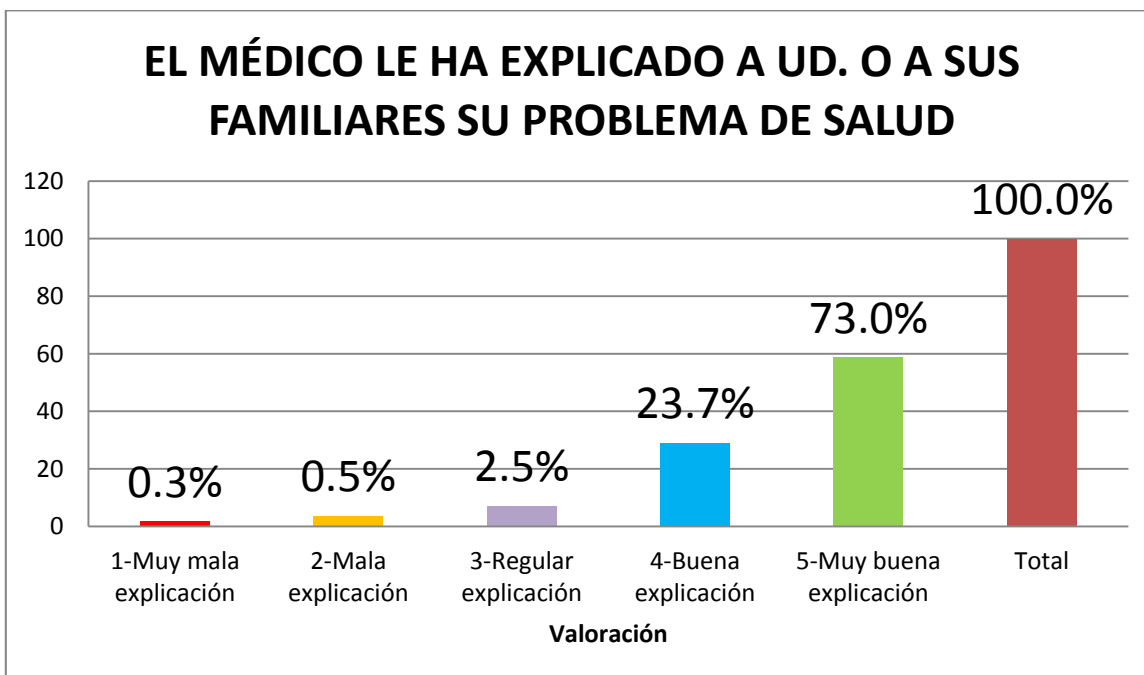
Valoración	f	%
1.Muy mala explicación	1	0.3
2.Mala explicación	2	0.5
3.Regular explicación	9	2.5
4.Buena explicación	84	23.7
5.Muy buena explicación	258	73.0
Total	354	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2013

Podemos observar que los clientes del Hospital Infantil Tony Molleapaza Rojas, Paz Holandesa un porcentaje mayoritario 73.0% calificó con la máxima valoración, un 23.7% respondieron de manera buena, mientras que un porcentaje minoritario 2.5% marcaron regular explicación, 0.5% mala explicación y 0.3% muy mala explicación.

De acuerdo a los resultados presentados en este cuadro inferimos que los médicos exponen el cuadro clínico de forma directa ya sea al paciente o de forma indirecta ya sea a sus familiares, colegiríamos que además de explicar la problemática son personas veraces.

GRÁFICA N°25



Fuente: Elaboración propia, 2013



CUADRO N°26

¿EL MÉDICO LE HA EXPLICADO A UD. O A SUS FAMILIARES EL TRATAMIENTO QUE RECIBIRÁ:
TIPO DE MEDICAMENTOS, DOSIS, EFECTOS ADVERSOS?

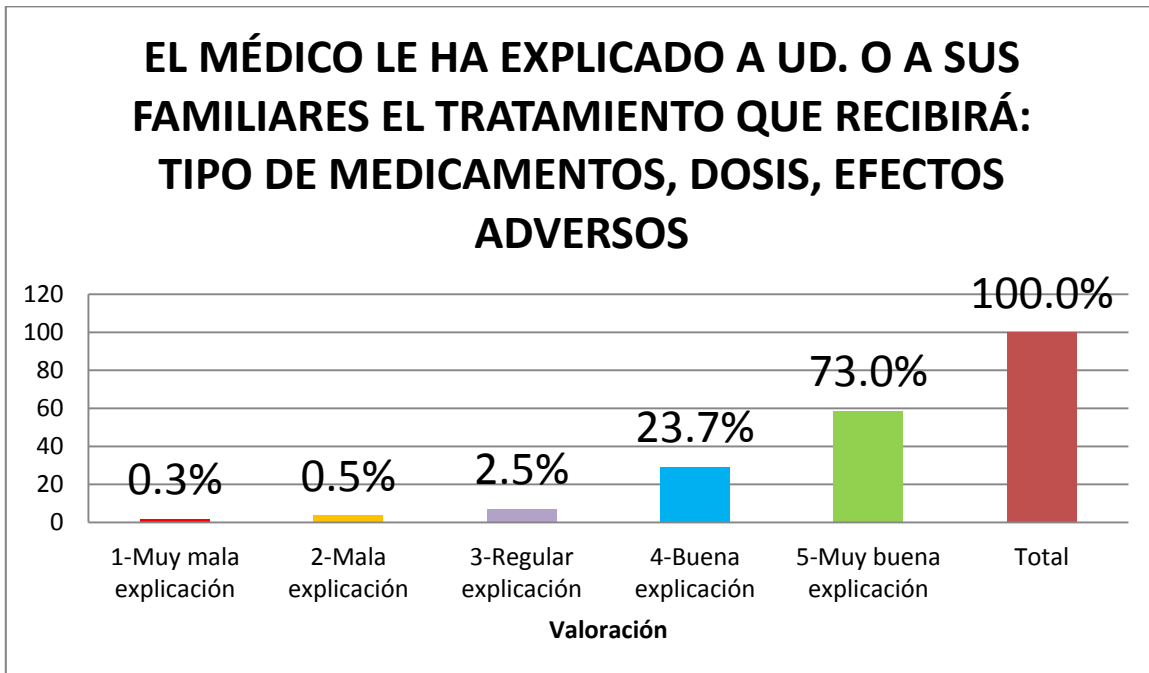
Valoración	f	%
1.Muy mala explicación	1	0.3
2.Mala explicación	2	0.5
3.Regular explicación	9	2.5
4.Buena explicación	84	23.7
5.Muy buena explicación	258	73.0
Total	354	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2013

Podemos observar que los clientes del Hospital Infantil Tony Molleapaza Rojas, Paz Holandesa un porcentaje mayoritario 73.0% calificó con la máxima valoración, un 23.7% respondieron de manera buena, mientras que un porcentaje minoritario 2.5% marcaron regular explicación, 0.5% mala explicación y 0.3% muy mala explicación.

De acuerdo a los resultados presentados en este cuadro inferimos que los médicos exponen el cuadro clínico de forma directa ya sea al paciente o de forma indirecta ya sea a sus familiares, colegiríamos que además de explicar la problemática y los tratamientos pertinentes a seguir, comunican sus posibles efectos adversos no creando falsas expectativas en los clientes.

GRÁFICA N°26



Fuente: Elaboración propia, 2013



CUADRO N°27

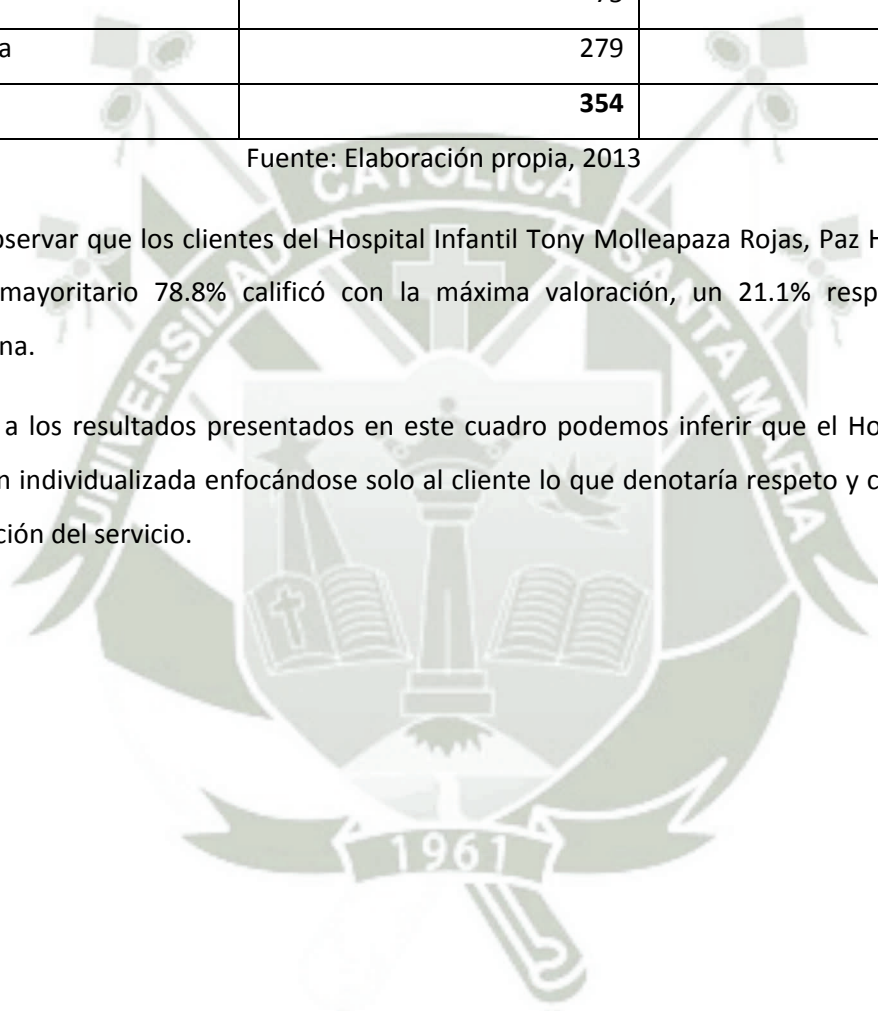
¿LE BRINDAN ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA?

Valoración	f	%
1.Muy mala	-	-
2.Mala	-	-
3.Regular	-	-
4.Buena	75	21.1
5.Muy buena	279	78.8
Total	354	100.0

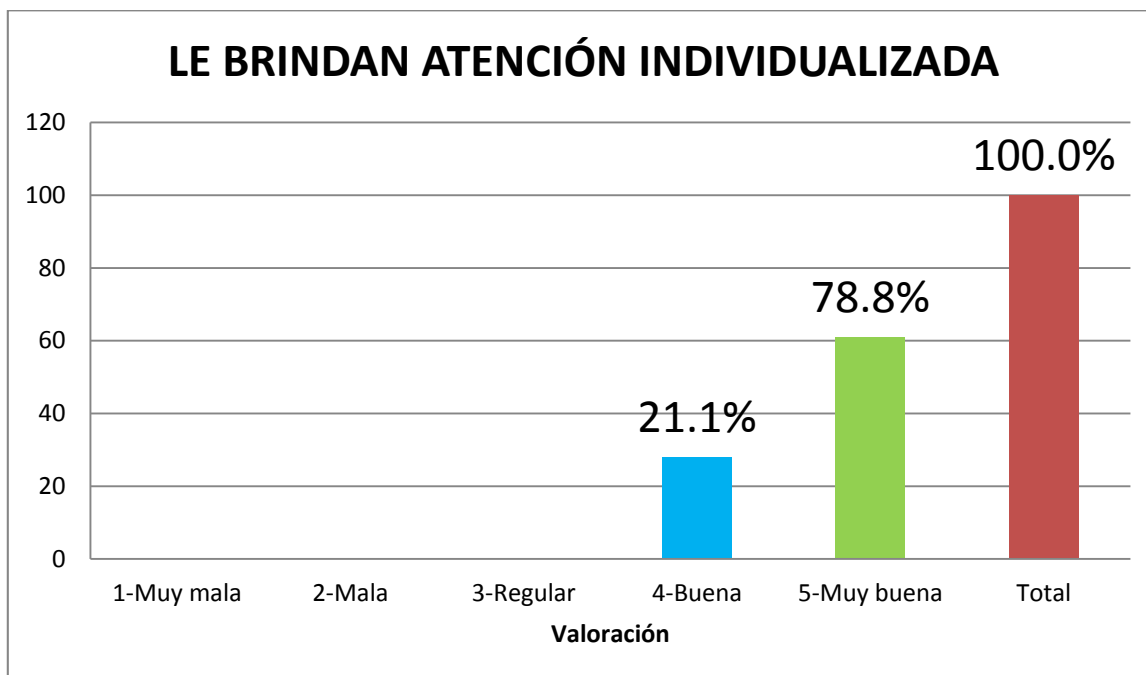
Fuente: Elaboración propia, 2013

Podemos observar que los clientes del Hospital Infantil Tony Molleapaza Rojas, Paz Holandesa un porcentaje mayoritario 78.8% calificó con la máxima valoración, un 21.1% respondieron de manera buena.

De acuerdo a los resultados presentados en este cuadro podemos inferir que el Hospital brinda una atención individualizada enfocándose solo al cliente lo que denotaría respeto y consideración en la prestación del servicio.



GRÁFICA N°27



Fuente: Elaboración propia, 2013



CUADRO N°28

¿EL SERVICIO QUE RECIBE EN EL HOSPITAL ATIENDE A SUS NECESIDADES ESPECÍFICAS?

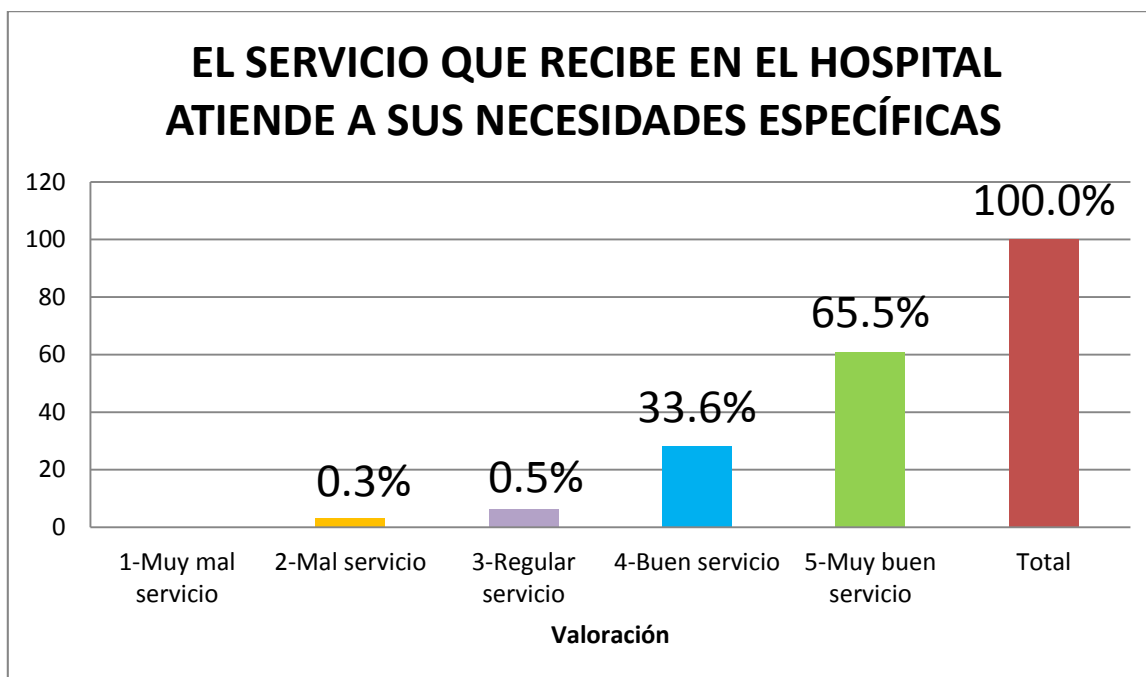
Valoración	f	%
1.Muy mal servicio	-	-
2.Mal servicio	1	0.3
3.Regular servicio	2	0.5
4.Buen servicio	119	33.6
5.Muy buen servicio	232	65.5
Total	354	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2013

Podemos observar que los clientes del Hospital Infantil Tony Molleapaza Rojas, Paz Holandesa un porcentaje mayoritario 65.5% calificó con la máxima valoración, un 33.6% respondieron con buen servicio y un porcentaje minoritario 0,5% calificó con regular servicio y un 0,3% con un mal servicio.

De acuerdo a los resultados presentados en este cuadro podemos deducir que el Hospital procura atender las necesidades específicas de sus clientes, mostrándose complacidos según los resultados estadísticos de este cuadro.

GRÁFICA N°28



Fuente: Elaboración propia, 2013



CUADRO N°29

¿EL MÉDICO LE HA EXPLICADO A UD. O A SUS FAMILIARES LOS PROCEDIMIENTOS?

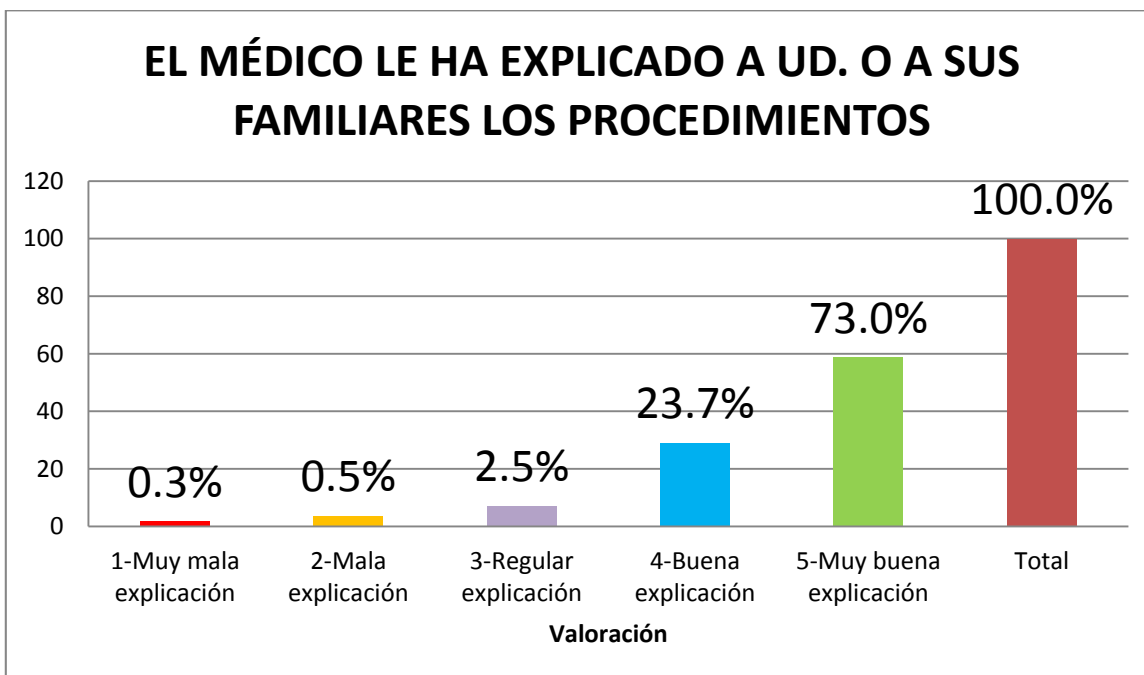
Valoración	f	%
1.Muy mala explicación	1	0.3
2.Mala explicación	2	0.5
3.Regular explicación	9	2.5
4.Buena explicación	84	23.7
5.Muy buena explicación	258	73.0
Total	354	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2013

Podemos observar que los clientes del Hospital Infantil Tony Molleapaza Rojas, Paz Holandesa un porcentaje mayoritario 73.0% calificó con la máxima valoración, un 23.7% respondieron de manera buena, mientras que un porcentaje minoritario 2.5% marcaron regular explicación, 0.5% mala explicación y 0.3% muy mala explicación.

De acuerdo a los resultados presentados en este cuadro inferimos que los médicos exponen el cuadro clínico de forma directa ya sea al paciente o de forma indirecta ya sea a sus familiares, colegiríamos que además de explicar la problemática y los tratamientos pertinentes a seguir, informan los posibles procedimientos aplicables al caso oportuno.

GRÁFICA N°29



Fuente: Elaboración propia, 2013



CUADRO N°30

¿EL HORARIO DE ATENCIÓN ES ADECUADO?

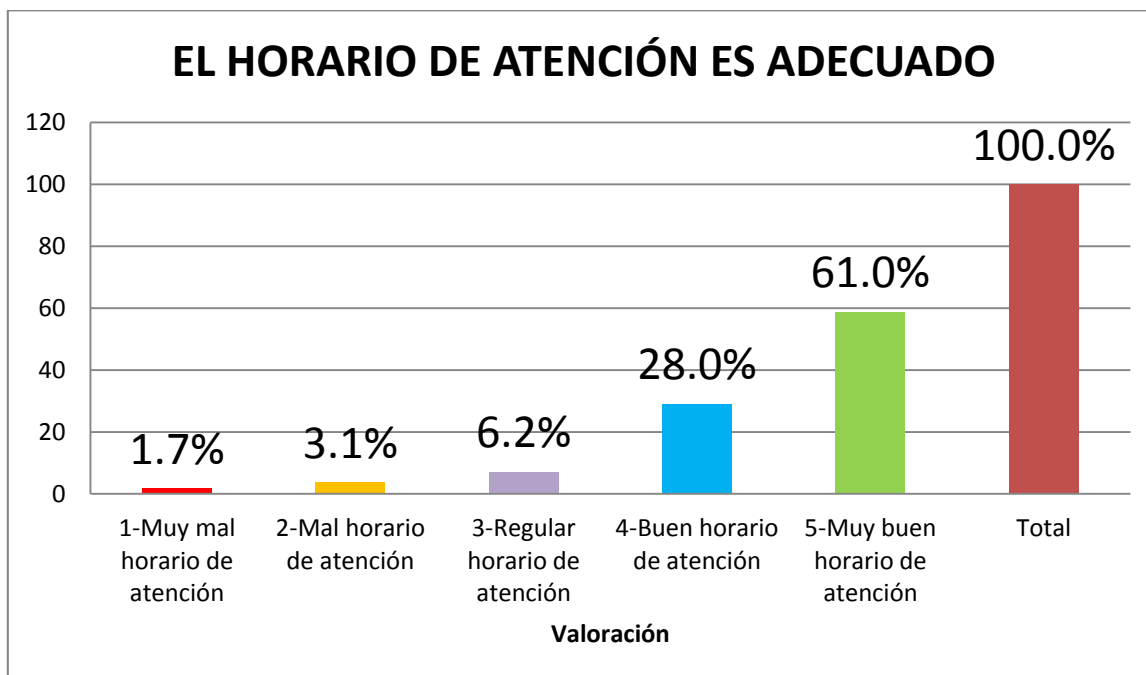
Valoración	f	%
1.Muy mal horario de atención	6	1.7
2.Mal horario de atención	11	3.1
3.Regular horario de atención	22	6.2
4.Buen horario de atención	99	28.0
5.Muy buen horario de atención	215	61.0
TOTAL	354	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2013

Podemos observar en este cuadro los clientes del Hospital Infantil Tony Molleapaza Rojas el 61% calificó con la máxima valoración, un 28.0% respondió con un buen horario de atención y un porcentaje minoritario 6.2% agregó una valoración regular, un 3.1% mal horario de atención y un 1.7% muy mal horario de atención.

Tomando en consideración al porcentaje mayoritario se evidencia que los clientes están satisfechos con los horarios de atención del centro hospitalario se cuenta con una atención desde las 8.00am hasta las 8.00pm (consulta externa) emergencia y hospitalización siempre están operativas.

GRÁFICA N°30



Fuente: Elaboración propia, 2013



VI ELEMENTOS TANGIBLES

CUADRO N°31

¿LOS CARTELES, LETREROS Y FLECHAS DE LOS AMBIENTES DE CONSULTA EXTERNA Y
HOSPITALIZACIÓN LE PARECEN ADECUADOS PARA ORIENTAR A LOS PACIENTES?

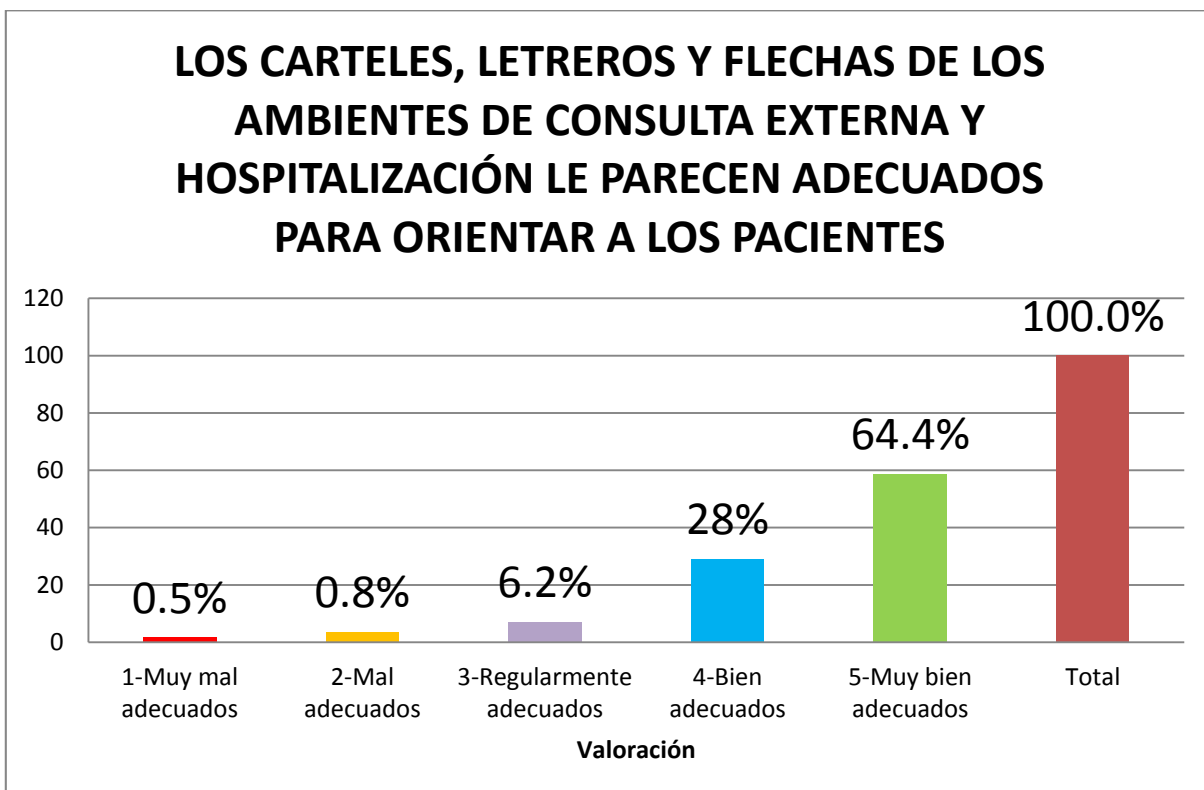
Valoración	f	%
1.Muy mal adecuados	2	0.5
2.Mal adecuados	3	0.8
3.Regularmente adecuados	22	6.2
4.Bien adecuados	99	28.0
5.Muy bien adecuados	228	64.4
TOTAL	354	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2013

Podemos observar en este cuadro los clientes del Hospital Infantil Tony Molleapaza Rojas el 64.4% calificó con la máxima valoración, un 28.0% respondió con bien adecuados y un porcentaje minoritario 6.2% agregó una valoración regularmente adecuados, un 0.8% mal adecuados y un 0.5% muy mal adecuados.

Tomando en consideración al porcentaje mayoritario podemos inferir que los clientes del hospital consideran el sistema de señalética adecuado e ideal para su orientación.

GRÁFICA N°31



Fuente: Elaboración propia, 2013

CUADRO N°32

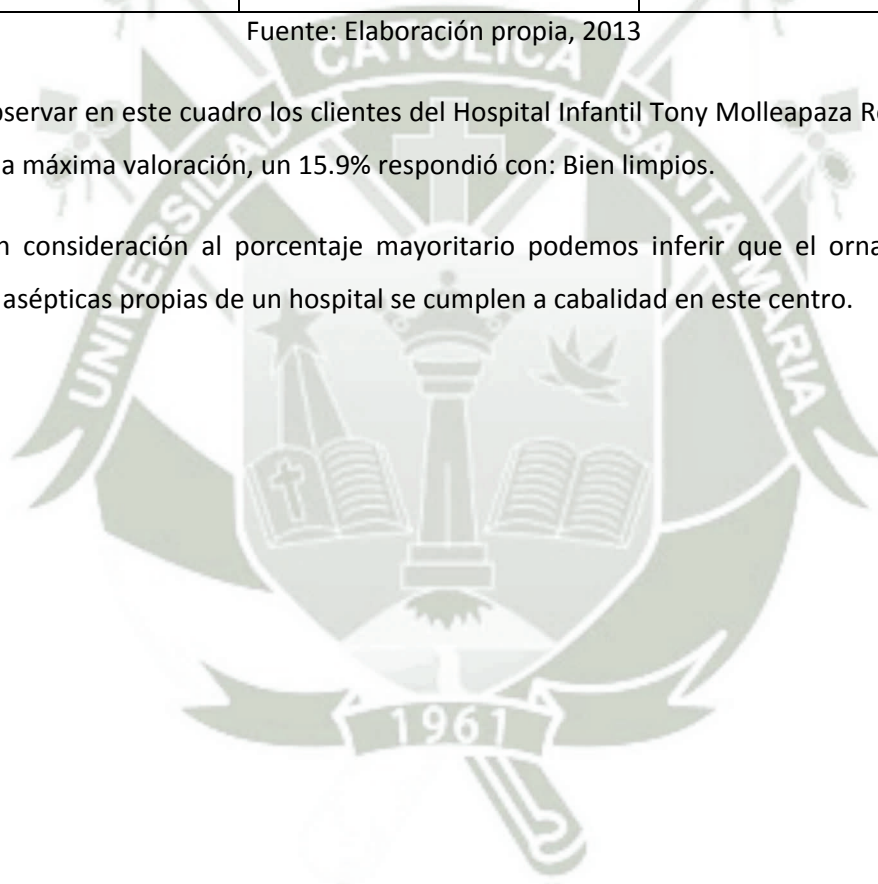
¿LOS AMBIENTES DEL HOSPITAL SON LIMPIOS?

Valoración	f	%
1.Muy mal limpios	-	-
2-Mal limpios	-	-
3.Regularmente limpios	-	-
4.Bien limpios	56	15.9
5.Muy bien limpios	298	84.1
TOTAL	354	100.0

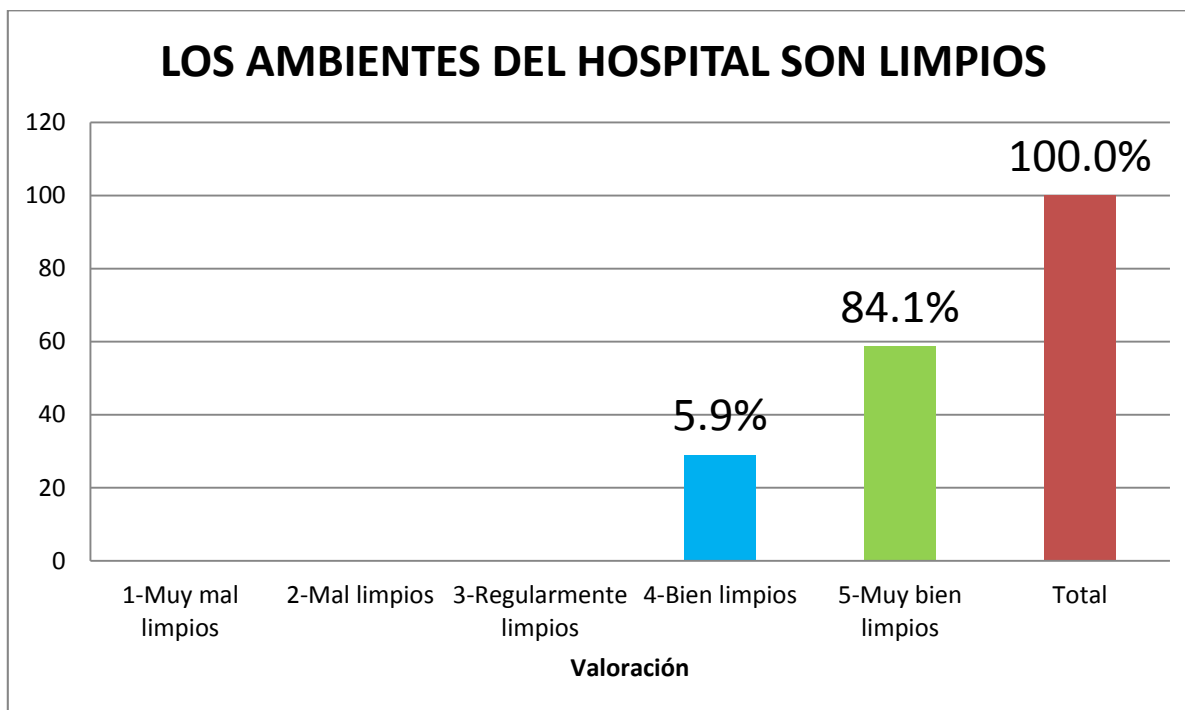
Fuente: Elaboración propia, 2013

Podemos observar en este cuadro los clientes del Hospital Infantil Tony Molleapaza Rojas el 84.1% calificó con la máxima valoración, un 15.9% respondió con: Bien limpios.

Tomando en consideración al porcentaje mayoritario podemos inferir que el ornamento y las condiciones asépticas propias de un hospital se cumplen a cabalidad en este centro.



GRÁFICA N°32



Fuente: Elaboración propia, 2013



CUADRO N°33

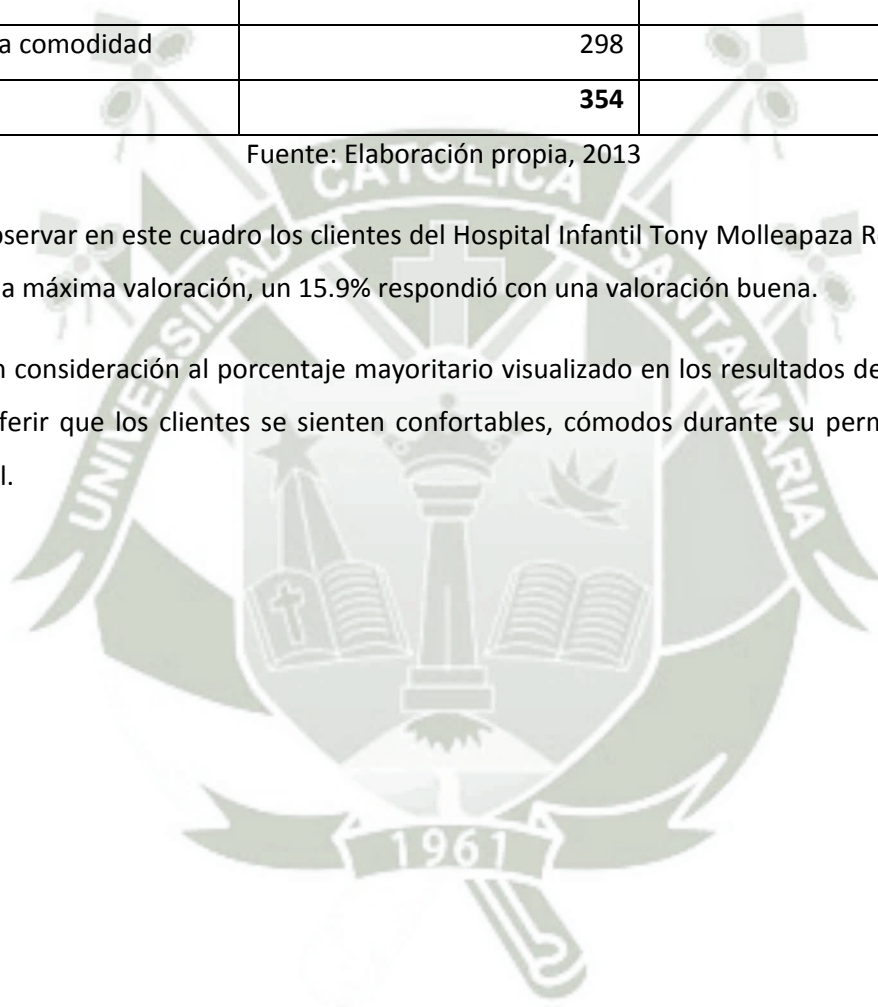
¿LOS SERVICIOS DEL HOSPITAL SON CÓMODOS?

Valoración	f	%
1.Muy mala comodidad	-	-
2.Mala comodidad	-	-
3.Regular comodidad	-	-
4.Buena comodidad	56	15.9
5.Muy buena comodidad	298	84.1
TOTAL	354	100.0

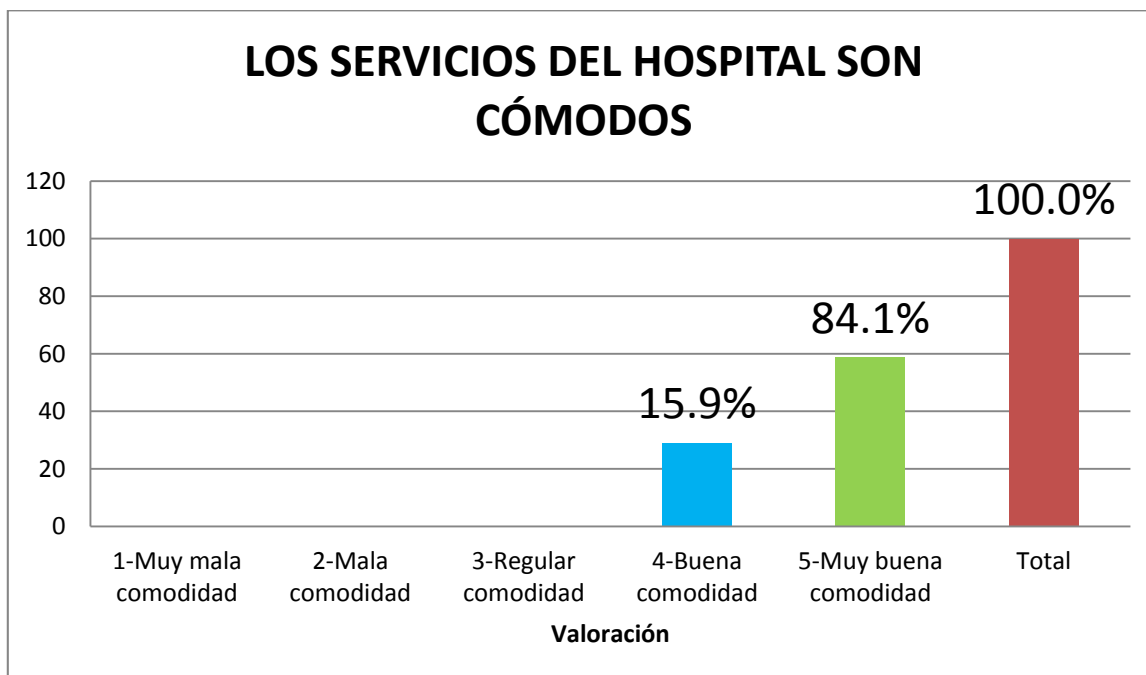
Fuente: Elaboración propia, 2013

Podemos observar en este cuadro los clientes del Hospital Infantil Tony Molleapaza Rojas el 84.1% calificó con la máxima valoración, un 15.9% respondió con una valoración buena.

Tomando en consideración al porcentaje mayoritario visualizado en los resultados de este cuadro podemos inferir que los clientes se sienten confortables, cómodos durante su permanencia por este hospital.



GRÁFICA N°33



Fuente: Elaboración propia, 2013



CUADRO N°34

¿LAS INSTALACIONES DEL SERVICIO DEL HOSPITAL SON VISUALMENTE ATRACTIVAS?

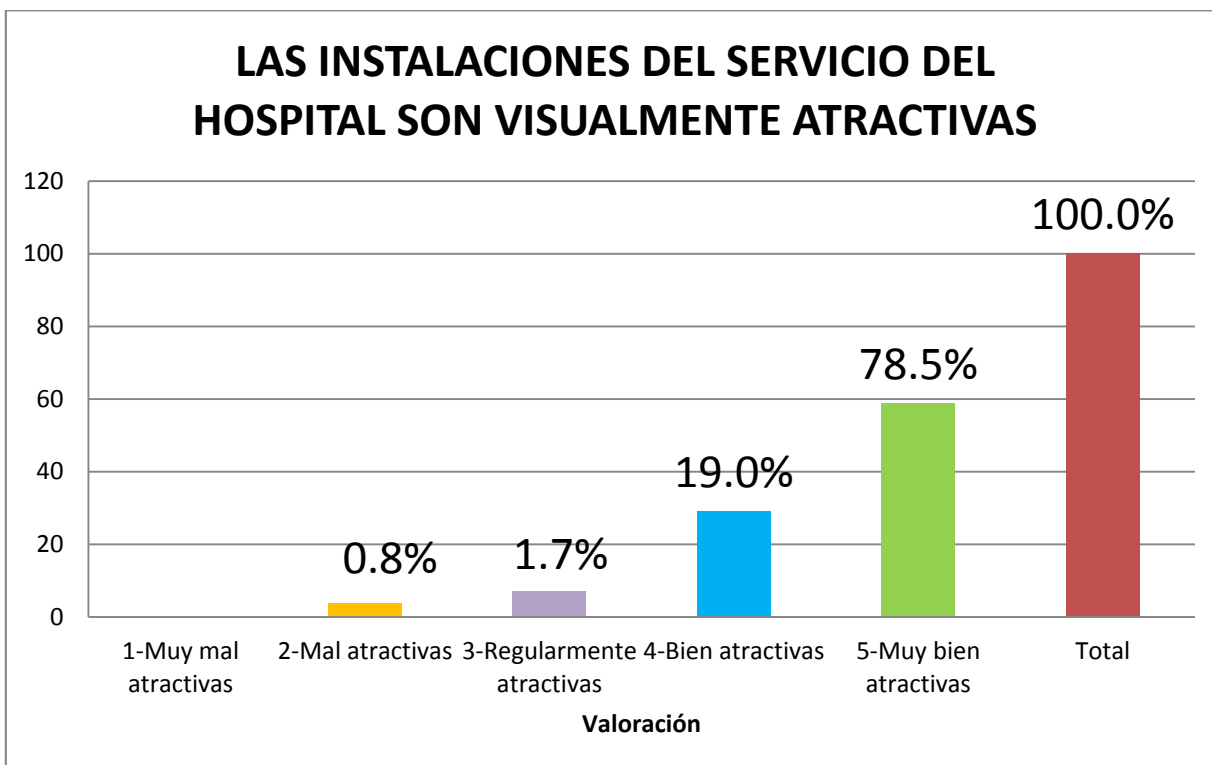
Valoración	f	%
1.Muy mal atractivas	-	-
2.Mal atractivas	3	0.8
3.Regularmente atractivas	6	1.7
4.Bien atractivas	67	19.0
5.Muy bien atractivas	278	78.5
TOTAL	354	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2013

Podemos observar en este cuadro los clientes del Hospital Infantil Tony Molleapaza Rojas el 78.5% calificó con la máxima valoración, un 19.0% respondió con una valoración buena y un porcentaje minoritario 1.7% marcó regularmente atractivas y 0.8% como mal atractivas.

De acuerdo a los resultados de este cuadro podemos deducir que los clientes consideran que las instalaciones del hospital son visualmente atractivas, mostrando a través de estos resultados su satisfacción.

GRÁFICA N°34



Fuente: Elaboración propia, 2013

CUADRO N°35

¿LOS EQUIPOS DEL SERVICIO SON MODERNOS?

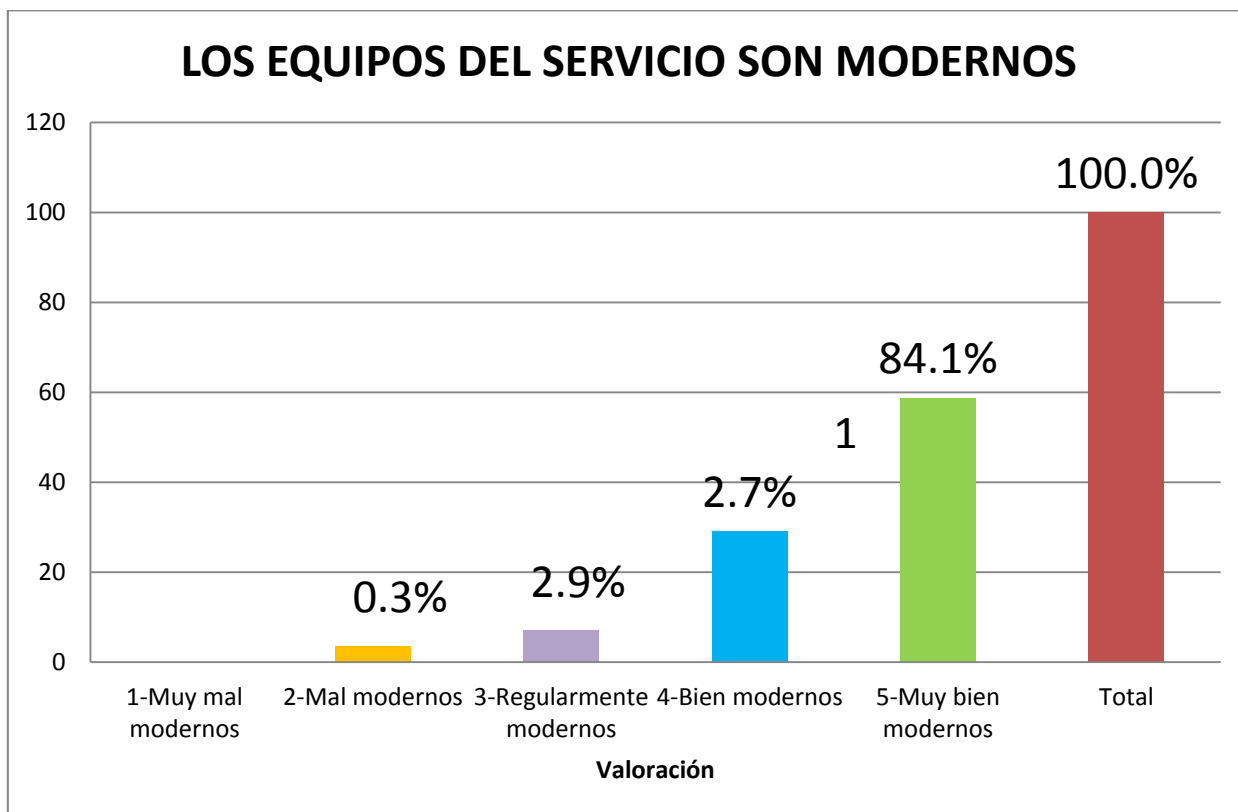
Valoración	f	%
1.Muy mal modernos	-	-
2.Mal modernos	1	0.3
3.Regularmente modernos	10	2.9
4.Bien modernos	45	12.7
5.Muy bien modernos	298	84.1
TOTAL	354	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2013

Podemos observar en este cuadro los clientes del Hospital Infantil Tony Molleapaza Rojas el 84.1% calificó con la máxima valoración, un 12.7% respondió con una valoración buena y un porcentaje minoritario 2.9% marcó regularmente modernos y 0.3 como mal modernos.

De acuerdo a los resultados de este cuadro podemos inferir que los clientes consideran que los equipos del hospital son modernos evidenciándolo a través de estos resultados.

GRÁFICA N°35



Fuente: Elaboración propia, 2013

CUADRO N°36

¿LA PRESENTACIÓN DEL PERSONAL ES ADECUADA?

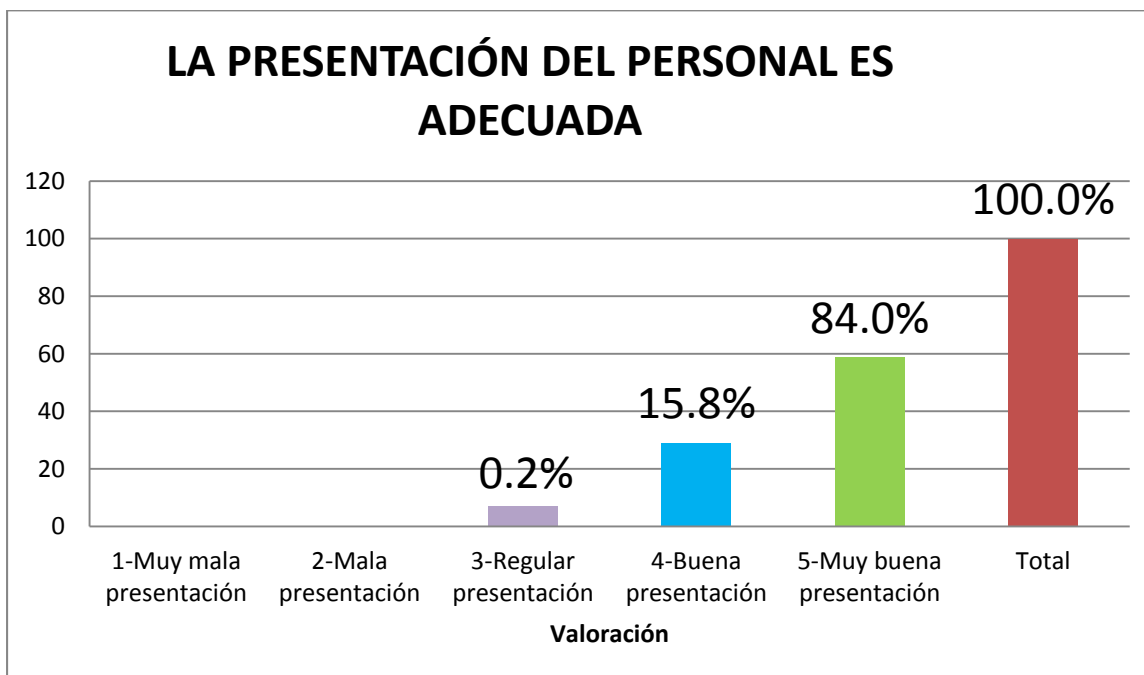
Valoración	f	%
1.Muy mala presentación	-	-
2.Mala presentación	-	-
3.Regular presentación	1	0.2
4.Buena presentación	56	15.8
5.Muy buena presentación	297	84.0
TOTAL	354	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2013

Podemos observar en este cuadro los clientes del Hospital Infantil Tony Molleapaza Rojas el 84.0% calificó con la máxima valoración, un 15.8% respondió con una valoración buena y un porcentaje minoritario 0.2% marcó regular presentación.

De acuerdo a los resultados de este cuadro podemos colegir que la presentación del personal que labora en el Hospital Infantil es adecuada, cumpliendo los parámetros de asepsia y teniendo una cultura sanitaria.

GRÁFICA N°36



Fuente: Elaboración propia, 2013



CUADRO N°37

¿LOS CONSULTORIOS O ÁREAS DE HOSPITALIZACIÓN CONTARON CON EQUIPOS DISPONIBLES Y
MATERIALES NECESARIOS PARA SU ATENCIÓN?

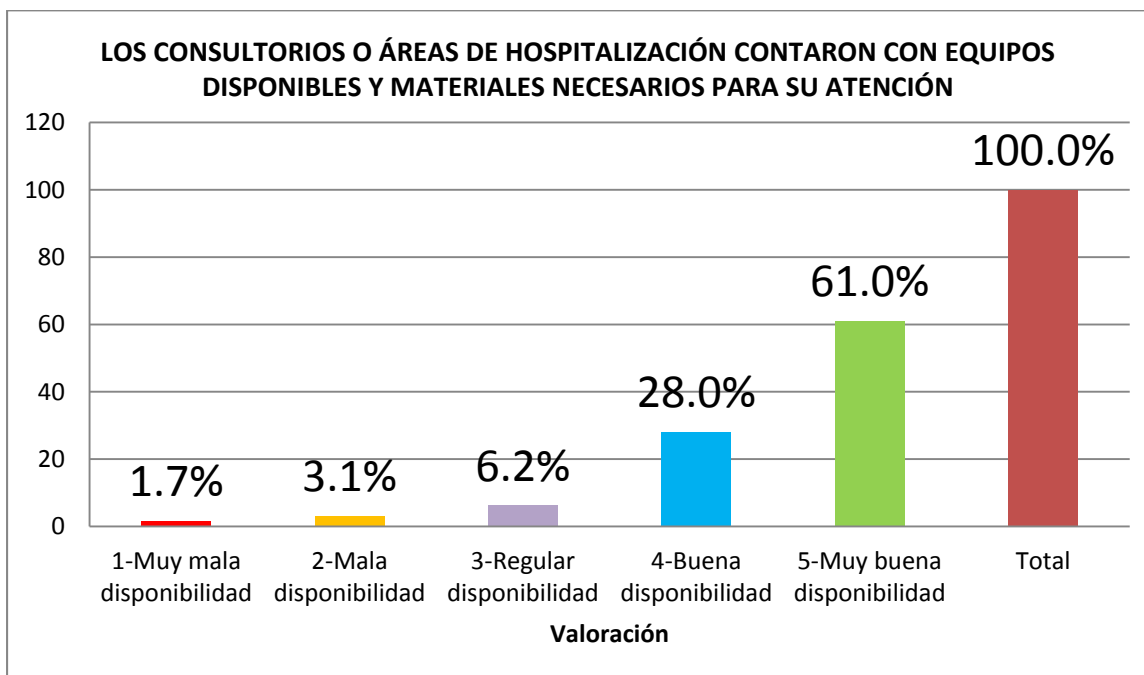
Valoración	f	%
1.Muy mala disponibilidad	6	1.7
2.Mala disponibilidad	11	3.1
3.Regular disponibilidad	22	6.2
4.Buena disponibilidad	99	28.0
5.Muy buena disponibilidad	215	61.0
TOTAL	354	100.0

Fuente: Elaboración propia, 2013

Podemos observar en este cuadro los clientes del Hospital Infantil Tony Molleapaza Rojas el 61.0% calificó con la máxima valoración, un 28.0% respondió con una valoración buena y un porcentaje minoritario 6.2% agregó una valoración regular, un 3.1% mala disponibilidad y un 1.7% muy mala disponibilidad.

Los equipos y materiales con los que cuenta el hospital dicen mucho de la credibilidad de la institución, mientras exista un equipamiento idóneo para la atención de tratamientos uno puede sentirse confiado y seguro.

GRÁFICA N°37



Fuente: Elaboración propia, 2013



CONCLUSIONES

PRIMERA: Los clientes y usuarios del Hospital Infantil Tony Molleapaza Rojas, Paz Holandesa tienen una buena percepción del servicio de este Centro Hospitalario, y han mostrado a través de los resultados estadísticos satisfacción al haber sido atendidos como lo demandaban.

SEGUNDA: En relación a fiabilidad los entrevistados la han calificado como muy buena debido a que cuentan con una eficaz accesibilidad en la atención y sobre todo el cumplimiento y respeto de una programación lo que implica seriedad del servicio.

TERCERA: La capacidad de respuesta que percibió la muestra entrevistada fue muy buena al haberse solucionado sus problemas, inquietudes y consultas de forma inmediata.

CUARTA: En cuanto a la seguridad los clientes del Hospital Infantil Tony Molleapaza Rojas, Paz Holandesa la calificaron como muy buena siendo una institución hospitalaria en la que se desempeña personal médico competente que inspira confianza en sus clientes y usuarios.

QUINTA: En cuanto a empatía, los clientes y usuarios entrevistados sienten que son importantes para la institución, al ser tratados con amabilidad y diligencia.

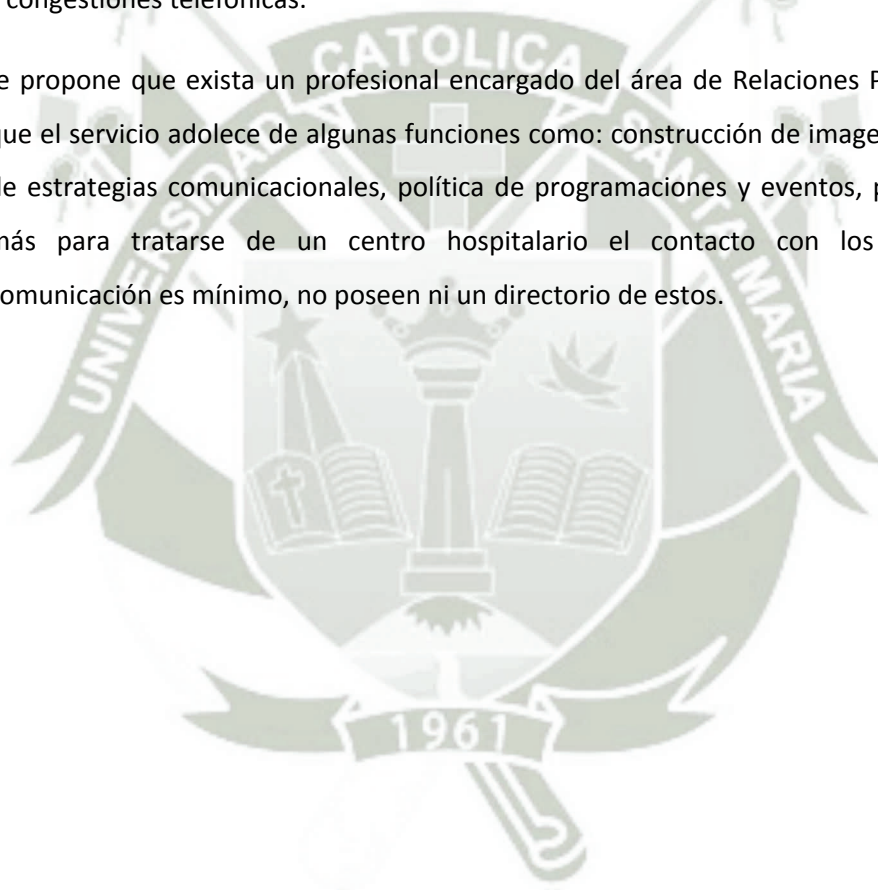
SEXTA: En cuanto a la percepción de los elementos tangibles del Hospital Infantil Tony Molleapaza Rojas, Paz Holandesa han sido evaluados por la muestra entrevistada y son percibidos como muy buenos visto que los arquitectos que diseñaron dicho centro hospitalario cuentan con innovación y creatividad.

SUGERENCIAS

PRIMERA: Sería recomendable que el Hospital Infantil Tony Molleapaza Rojas, Paz Holandesa realice más campañas de difusión a través de los medios de comunicación para que sea más conocido y visitado por los ciudadanos arequipeños.

SEGUNDA: Sería conveniente que el Hospital Infantil Tony Molleapaza Rojas, Paz Holandesa contara con otra línea telefónica, una sola no basta para concertar citas, comunicación de ambientes hospitalarios así se evitarían sobresaturaciones o congestiones telefónicas.

TERCERA: Se propone que exista un profesional encargado del área de Relaciones Públicas visto que el servicio adolece de algunas funciones como: construcción de imagen, consejería de estrategias comunicacionales, política de programaciones y eventos, protocolo, es más para tratarse de un centro hospitalario el contacto con los medios de comunicación es mínimo, no poseen ni un directorio de estos.



3. BIBLIOHEMEROGRAFÍA

1. **CEBALLOS ATIENZA, Rafael:** *Administración del servicio de atención al usuario*. Formación Alcalá, S.L. Madrid 2003.
2. **DAY ROBERT:** *¿Cómo escribir y publicar trabajos científicos?* Tercera edición en español. Washington, Estados Unidos 2005.
3. **HERNÁNDEZ SAMPIERI, Eduardo:** *Metodología de la investigación social*. Ediciones Pacífico, tercera edición. México, D.F. 2000.
4. **TORRES ORIHUELA, Guido:** *Metodología de la investigación social*. Ediciones América, segunda edición. Arequipa, Perú 2007.

LIBROS VERSIÓN ELECTRÓNICA

5. **BEGAZO VILLANUEVA, José Domingo.(2010).** *Calidad de servicios: ¿Cómo medimos el servicio?* [Versión UNMSM]. Recuperado de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/administracion/n18_2006/a09.pdf
6. **NAVARRO, Luis. (2011).** *Procesos de calidad: Las necesidades del cliente, la clave del éxito en un servicio de calidad*. [Versión Corporativa I&T]. Recuperado de <http://www.suratea.com/articulo/articulo.01.pdf>
7. **VARGAS ROJAS, Ismael. (2012).** *Conceptos generales de calidad*. [Versión OCW]. Recuperado de http://ocw.uca.es/file.php/7/TEMA_1.pdf
8. **ZUZUNAGA SANTOS, Hedilbert. (2009).** *Organización hospitalaria: Calidad en servicios hospitalarios*. [Versión Cadiztve]. Recuperado de <http://huespedes.cica.es/aliens/jaescadiz/Archivos%20pdf/Archivos%20tc/011tc.pdf>

OTROS ENLACES WEB

1. **DE SILAN, Diana. (2013).** *Percepciones del servicio y posicionamiento*. (Slide share diapositivas). Recuperado de <http://www.slideshare.net/dimagenpersonal/4-percepciones-del-servicio-y-posicionamiento>
2. **ERDMAN, Cindy:** Video *Recuérdame soy tu cliente*. Duración: 10' 31". CRM Learning. Dallas, Estados Unidos 1993.
Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=7sJsgwGjg34&feature=related>

3. **JURADO, Ángeles:** Cortometraje Servicio de atención al cliente: S.A.C. Duración: 12' 04".
Festival Iberoamericano Las Palmas de Gran Canaria. España, 2011.
Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=-zIHr-RAILk&feature=related>





ANEXOS

FORMULARIO DE PREGUNTAS

Sr. /Sra. Srta. Usuario/a, el presente cuestionario tiene como objetivo conocer su opinión sobre el servicio brindado por el Hospital Infantil Tony Molleapaza Rojas, Paz Holandesa. Sus respuestas son confidenciales, le agradecemos de antemano su participación.

I. DATOS GENERALES

Edad..... Sexo (F) (M) Tiempo que se viene atendiendo.....

Califique de 1 a 5. Considere 1 como la menor calificación y 5 como la mayor calificación.

II. FIABILIDAD

PREGUNTAS		1	2	3	4	5
1	Se contó con equipos que requería el médico para su atención					
2	El personal de informes le orientó y explicó de manera clara y adecuada sobre los pasos o trámites para la atención en consulta externa o en caso de posible hospitalización					
3	Su atención se realizó respetando la programación					
4	Su atención se realizó respetando el orden de llegada					
5	Su historia clínica se encontró disponible para su atención					
6	Se concluyó la atención en el tiempo promedio					
7	Usted encontró citas disponibles y las obtuvo con facilidad					
8	El personal paramédico(enfermeras, tecnólogas) mostró buena disposición para atenderlo					

III. CAPACIDAD DE RESPUESTA

PREGUNTAS		1	2	3	4	5
1	La atención en caja o el módulo de admisión fue rápida					
2	La atención para tomarse análisis de laboratorio fue rápida					
3	La atención para tomarse exámenes radiológicos fue rápida					
4	La atención en farmacia fue rápida					
5	El personal médico del hospital le mostró interés para solucionar cualquier problema que se le presentó					
6	El personal paramédico(enfermeras, tecnólogos) del hospital le mostraron interés en solucionar cualquier problema que se le presentó					

IV. SEGURIDAD

PREGUNTAS		1	2	3	4	5
1	El médico que le atendió le brindó el tiempo necesario para contestar sus dudas o preguntas sobre su problema de salud					
2	El personal médico es competente					
3	Durante la consulta u hospitalización se respetó su privacidad					
4	Se mejoró o resolvió el problema de salud por el cual se atendió					
5	El comportamiento del personal médico le inspira confianza					
6	Se siente seguro por la prestación de salud que se le brinda					

V. EMPATÍA

PREGUNTAS		1	2	3	4	5
1	El personal del hospital le trató con amabilidad y respeto					
2	El personal del hospital mostró paciencia cuando lo atendió					
3	El médico que le atendió le ha mostrado interés en solucionar su problema de salud					
4	El médico le ha explicado a Ud. o a sus familiares su problema de salud o resultado de atención					
5	El médico le ha explicado a usted o a sus familiares el tratamiento que recibirá: tipo de medicamentos, dosis y efectos adversos					
6	Le brindan atención individualizada					
7	El servicio que recibe en el hospital atiende a sus necesidades específicas					
8	El médico le ha explicado a usted o a sus familiares los procedimientos					
9	El horario de atención es adecuado					

VI. ELEMENTOS TANGIBLES

PREGUNTAS		1	2	3	4	5
1	Los carteles, letreros y flechas de los ambientes de consulta externa y hospitalización le parecen adecuados para orientar a los pacientes					
2	Los ambientes del servicio del hospital son limpios					
3	Los ambientes del servicio del hospital son cómodos					
4	Las instalaciones del servicio del hospital son visualmente atractivas					
5	Los equipos del servicio son modernos					
6	La presentación del personal es adecuada					
7	Los consultorios o áreas de hospitalización contaron con equipos disponibles y materiales necesarios para su atención					

