



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**DIRECCION DE INVESTIGACIÓN Y
POSGRADO**

**MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA –
MENCIÓN DESARROLLO ORGANIZACIONAL**

MAESTRANTE:

ING. SILVIA ERAZO ARÉVALO

TUTOR:

ECO. RODOLFO ROBLES , MSC

TEMA:

**“CALIDAD DE LOS SERVICIOS HOSPITALARIOS
PÚBLICOS EN EL ECUADOR”**

CALIDAD DE LOS SERVICIOS HOSPITALARIOS PÚBLICOS EN EL ECUADOR.

Nombre: Silvia Verónica Erazo Arévalo

RESUMEN

El mundo de los negocios ha cambiado en lo referente a los dos últimos siglos de un mundo industrial a un mundo de organizaciones basadas en servicios. Por lo tanto, la principal preocupación de los investigadores de eficiencia se dirigió hacia los proveedores de servicios, como las organizaciones de salud es decir la calidad de los servicios hospitalarios en los hospitales públicos del Ecuador. Hasta hace poco, la mayoría de los estudios que medían el rendimiento y la eficiencia de las organizaciones de atención médica, como los hospitales, habían considerado los atributos operativos, pero no se referían a los factores de calidad del servicio, obtenidos a través de encuestas de satisfacción del paciente. Para investigar cómo la calidad del servicio, junto con algunas otras variables ambientales, como el estado de la enseñanza, se asocian con la eficiencia operativa de los hospitales. Lo que se intenta revertir con una propuesta de mejoras relacionadas con las actividades de: entrega de información oportuna, respuestas y soluciones ágiles en la atención al cliente.

El diseño de la investigación es descriptivo y de campo, los métodos utilizados son sintético, analítico, inductivo y deductivo; los instrumentos como la observación, la encuesta. Los resultados que se alcanzaron es el diseño e implementación de un plan de capacitación, mejoras en la infraestructura física, un plan de difusión interna, un plan de promoción externa, la definición de valores agregados y la fluidez de la comunicación en la Gerencia de Hospitales Públicos del Ecuador. La principal conclusión a la que se llegó es la importancia que tiene para los hospitales el conocer la opinión de sus pacientes, lo que le permitirá definir acciones de mejora continua en la atención a los pacientes para lograr su máxima satisfacción obteniendo así la fidelización de los mismos y el reconocimiento de la competencia.

Palabras Clave: calidad de servicio, mejoras, proceso, atención al usuario.

ABSTRACT

The world of business has changed in relation to the last two centuries of an industrial world to a world of service-based organizations. Therefore, the main concern of efficiency researchers was directed towards service providers, such as health organizations ie the quality of hospital services in public hospitals in Ecuador. Until recently, most studies that measured the performance and efficiency of health care organizations, such as hospitals, had considered operational attributes, but did not refer to service quality factors, obtained through surveys of patient satisfaction. To investigate how quality of service, together with some other environmental variables, such as the state of education, are associated with the operational efficiency of hospitals. What is intended to be reversed with a proposal for improvements related to the activities of: timely information delivery, responses and agile solutions in customer service.

The design of the research is descriptive and field, the methods used are synthetic, analytical, inductive and deductive; the instruments such as observation, the survey. The results that were achieved are the design and implementation of a training plan, improvements in physical infrastructure, an internal dissemination plan, an external promotion plan, the definition of added values and the fluidity of communication in the Hospital Management Publics of Ecuador. The main conclusion reached is the importance for hospitals of knowing the opinion of their patients, which will allow them to define continuous improvement actions in patient care to achieve maximum satisfaction, thus obtaining the loyalty of the patients. themselves and the recognition of competition

Keywords: quality of service, improvements, process, customer service.

INTRODUCCIÓN

Los servicios de salud, en particular los hospitales, son naturalmente muy intensivos en recursos; por lo tanto, aumentar su eficiencia potencialmente produce más ahorros. Sin embargo, a diferencia de otros tipos de organizaciones de servicios, las consideraciones tomadas en cuenta por los responsables de la toma de decisiones en los hospitales han sido influenciadas tradicionalmente más por consideraciones clínicas y médicas que por problemas de calidad. Desafortunadamente, algunas de estas consideraciones fueron "un simple error médico" relacionado con algunas de las decisiones que se habían tomado; podrían haber sido revisados si los directores de los hospitales hubieran estado al tanto de las mejores prácticas. Dichos eventos desencadenaron la necesidad de promover el acceso a "atención de alta calidad que sea efectiva, eficiente, segura, oportuna, centrada en el paciente y equitativa.

Para el desarrollo del presente documento, se tomó como objeto de estudio el Hospital Martín Icaza de Babahoyo, con la finalidad de aplicar los instrumentos necesarios para recopilar la información y generar los respectivos resultados propios del análisis de datos.

DESARROLLO

Para alcanzar el éxito como proveedor de un servicio de calidad, es necesario ofrecer por lo menos, y quizás sobrepasar, las expectativas de los clientes es así que la American Trade Marketing Association (AMA) en 1960, lo concibió como "actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrece a título oneroso o que se proporciona junto con los bienes". Más tarde en 1981 se definió en los siguientes términos "los servicios son actividades que pueden identificarse aisladamente, son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes" (American Trade Marketing Association, 1981).

Otra definición al respecto de Kotler dice "un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a la otra. Es esencialmente tangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico" (Kotler P. , 1995, pág. 7). Una definición más actual corresponde a Lovelock, Reynoso, D' Andrea y Huete quien manifiestan "los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en (o en favor de), el receptor del servicio" (Lovelock, Reynoso, Andrea, & Huete, 2008).

De estas definiciones se desprende que un servicio es algo intangible que ofrece un beneficio a los clientes que no están ligadas a la venta de ningún producto sino al servicio como tal para la satisfacción de una necesidad.

Características de los servicios

Las características que tienen los servicios son 4: 1) Intangibilidad, 2) inseparabilidad, 3) heterogeneidad y 4) carácter perecedero, estas las diferencias de los bienes.

- 1) Intangibilidad. - Se refiere a que los servicios son intangibles es decir “no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en la vitrina de un negocio para ser adquiridos y llevados por el comprador” (Kotler P. , 2002, pág. 200) (como sucede con los bienes o productos físicos). Por lo tanto, esta característica que tienen los servicios es la que crea mayor incertidumbre en los clientes porque éstos no pueden asumir con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que obtendrán luego de recibir el servicio. Por ese motivo, según Philip Kotler,

A fin de reducir su incertidumbre, los compradores buscan incidir en la calidad del servicio. Hacen inferencias acerca de la calidad, con base en el lugar, el personal, el equipo, el material de comunicación, los símbolos y el servicio que ven. Por tanto, la tarea del proveedor de servicios es "administrar los indicios", "hacer tangible lo intangible" (Kotler P. , 2002, pág. 200)

- 2) Inseparabilidad: “Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002, pág. 344). Por ejemplo, si un individuo requiere un corte de cabello, debe estar ante un peluquero o estilista para que lo realice. Por tanto, “la interacción proveedor-cliente es una característica especial de la mercadotecnia de servicios: Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado” (Kotler P. , 2002, pág. 344).
- 3) Heterogeneidad: O variabilidad, “quiere decir que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002, pág. 343). Es decir, “que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde,

debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002, pág. 343). Por ejemplo, “cada servicio que presta un peluquero puede variar incluso en un mismo día porque su desempeño depende de ciertos factores, como su salud física, estado de ánimo, el grado de simpatía que tenga hacia el cliente o el grado de cansancio que sienta a determinadas horas del día” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002, pág. 343). Por tal razón, “para el comprador, esta condición significa que es difícil pronosticar la calidad antes del consumo” (Stanton, Etzel, & Walker, 2011, pág. 337). Es así, que los proveedores de servicios pueden estandarizar los procesos de sus servicios y capacitarse y capacitar a su recurso humano en todo aquello que les permita producir servicios estandarizados “de tal manera, que puedan brindar mayor uniformidad, y en consecuencia, generar mayor confiabilidad” (Stanton, Etzel, & Walker, 2011, pág. 337).

- 4) **Carácter Perecedero: O imperdurabilidad.** “Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002, pág. 343). Por ejemplo, los minutos u horas en las que un dentista no tiene pacientes, no se puede almacenar para emplearlos en otro momento, sencillamente se pierden para siempre. Por tanto, “la imperdurabilidad no es un problema cuando la demanda de un servicio es constante, pero si la demanda es fluctuante puede causar problemas” (Kotler P. , 2002, pág. 345). Por consiguiente, “el carácter perecedero de los servicios y la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantea retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicios” (Stanton, Etzel, & Walker, 2011, pág. 338).

El Triángulo del servicio

El triángulo de servicio “se trata de un esquema que permite integrar cuatro elementos básicos para una mejor gestión de las organizaciones y garantizar la satisfacción del cliente, que es el que toma las decisiones y es el centro del triángulo del servicio” (García, 2014). Todos estos elementos trabajan de manera sincronizada para alcanzar un mejor resultado, pero de manera individual se procede a analizar cada elemento del triángulo del servicio a continuación.



Figura 1. El Triángulo del Servicio
Fuente: Autor.

- El Cliente. - Se debe trabajar en atraer a los clientes potenciales y conservar a los que clientes cautivos de la organización.
- Estrategia de servicio. - Es una obligación pensar en el cliente, como lo más valioso que tiene la organización por lo tanto se debe concentrar todos los esfuerzos en mejorar la calidad del servicio para obtener la satisfacción del cliente.
- Personal. - El recurso humano nos vincula directo con el cliente hasta el punto que los clientes ven en él a la organización y el servicio lo asocian directamente con la calidad del producto o servicio.
- Sistemas. - Un sistema que facilite la interacción humana con el cliente para proporcionarle el producto o servicio; se trata de un punto de contacto que no se puede descuidar, por lo tanto, cualquiera que sea el sistema debe facilitar y hacer la experiencia más agradable con el cliente que nos prefiere.

El servicio como un proceso

Existen 4 procesos de servicios que son básicos: procesamiento de personas, procesamiento de posesiones, procesamiento del estímulo mental y procesamiento de información a continuación se revisa con más detalle:

- El procesamiento de personas, “tiene lugar cuando los clientes buscan algún servicio en el cual el proceso consiste en acciones tangibles dirigidas a su persona física y por consiguiente requiere su presencia física a lo largo de la entrega del servicio” (Lovelock C. , 2010, pág. 50)
- El procesamiento de posesiones, ocurre cuando los clientes “piden a una organización de servicio que proporcione acciones tangibles, no para ellos, sino más bien para alguna posesión física” (Lovelock C. , 2010, pág. 50). En este caso, los clientes no requieren involucrarse durante la entrega del servicio, pero sí el objeto del que se trata.

- El procesamiento de estímulo mental, “abarca un grupo de servicios que consisten en acciones intangibles dirigidas a la mente de los clientes por lo tanto, requieren de su participación mental (pero no necesariamente física), durante la entrega del servicio” (Lovelock C. , 2010, pág. 50). Dichos servicios se pueden proporcionar a la distancia, a través de canales electrónicos.
- El procesamiento de información, “consiste en acciones intangibles con las posesiones de los clientes (o con sus activos intangibles). En teoría, los clientes pueden tratar casi totalmente a distancia con el proveedor del servicio” (Lovelock C. , 2010, pág. 50).

Se puede decir que los servicios son en realidad un conjunto de actividades, que incluyen un producto básico, más una variedad de elementos de servicio suplementario. Estos servicios también se pueden clasificar a lo largo de las mismas dimensiones de los servicios que poseen.

Niveles de contacto del cliente

¿Qué tanto contacto tiene los clientes con los sistemas de entrega de servicios en la sociedad? Existen tres categorías de procesos que describen el nivel mismo de contacto que en realidad se necesita para obtener servicio en cada caso. Estos 3 niveles abarcan amplio espectro de participación del cliente en el sistema de entrega del servicio para el producto fundamental, que representa “el grado de contacto, ya sea con el personal de servicios, con los elementos físicos del servicio o con ambos” (Lovelock C. , 2010, pág. 50).

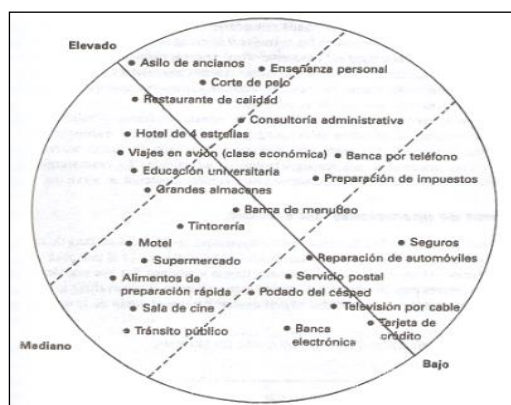


Figura 2. Niveles de contacto del cliente con las organizaciones de servicio

Fuente: Lovelock (2010)

- Los servicios de contacto elevado. - “Son aquellos en los cuales los clientes visitan en persona la instalación del servicio y participan activamente en la provisión del servicio y su personal durante la entrega del servicio” (Lovelock C. , 2010, pág. 50). Son todos los servicios de procesamiento de personas (con excepción de aquellos que se ofrecen en el hogar), tienen cabida en esta categoría, igual que algunos servicios de otras categorías, cuando sean por razón de tradición, preferencia o falta de otras opciones, “los clientes van a la ubicación del servicio y permanecen ahí hasta que termina la entrega del servicio” (Lovelock C. , 2010, pág. 50). En esta categoría se ubican los servicios que son intensivos en mano de obra como un corte de cabello, arreglos de belleza para damas, etc.
- Los servicios de contacto mediano. - Implica un menor grado de participación con los proveedores de un determinado servicio. En este grupo están los servicios “en los que los clientes visitan las instalaciones del proveedor (o éste llega hasta el lugar de aquellos o a la ubicación de un tercero), pero no están presentes durante la entrega del servicio, o bien tienen muy poco contacto con el personal de servicio” (Lovelock C. , 2010, pág. 50). La finalidad de este contacto se limita al establecimiento de relaciones, la definición del problema cara a cara, dejar una posesión física que va a recibir el servicio y después recogerla o simplemente pagar la cuenta. “En esta categoría se ubican las operaciones sencillas de autolavado en la cual los clientes deben operar manualmente la máquina que es propiedad del proveedor o que ésta asociada a él” (Lovelock C. , 2010, pág. 50)
- Los servicios de bajo contacto. - No implican ningún contacto físico entre clientes y proveedores de servicios. En vez de ello, “el contacto tiene lugar a distancia, mediante los canales de distribución electrónicos o físicos; esta se trata de una tendencia que está aumentando rápidamente en la sociedad actual que se encuentra orientada a la conveniencia” (Lovelock C. , 2010, pág. 51). Tanto los servicios de procesamiento del estímulo mental (por ejemplo, la televisión por cable), como los de procesamiento de información (por ejemplo, los seguros), están en esta categoría. También están incluidos “los servicios de procesamiento de posesiones en el cual el artículo que requiere servicio se puede enviar a la ubicación del servicio o someterse a “arreglos remotos” (Lovelock C. , 2010, pág. 51), que se proporcionan a distancia o electrónicamente en la ubicación del cliente desde otra ubicación distante (un

servicio común para abordar los problemas con el software). Otro ejemplo pueden ser cuando “los clientes realizan sus compras por internet, realizan transacciones bancarias por teléfono y llevan a cabo una variedad de transacciones mediante la web” (Lovelock C. , 2010, pág. 51).

“El servicio al cliente es un conjunto de prestaciones que le cliente espera – además del producto o del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo” (Publicaciones Vértice, 2008, pág. 3). Por ejemplo: el comprador de un auto Chevrolet espera cierto número de prestaciones: antes, durante y después de la compra, tales como, demostraciones, prueba de manejo, soluciones financieras a su medida, reparaciones rápidas, que no haya daños, etc.

Cabe indicar, que para ofrecer “un buen servicio se requiere algo más de amabilidad y cordialidad” (Publicaciones Vértice, 2008, pág. 4), aunque estas condiciones son imprescindibles en la atención al cliente. De esta manera si un interlocutor habla por teléfono deberá hacerlo sonriendo y además proporcionando sin demoras la información adecuada que oriente al individuo que ha llamado al interlocutor idóneo. Por lo tanto, se puede decir que se trata de un problema de método de atención y no de cortesía.

Se puede decir que servicio no significa servilismo, sino espíritu de servicio, aunque a veces, se tiendan confundir ambos términos. Esto explica en parte “la actitud de algunos vendedores de almacenes de grandes superficies que se limitan únicamente a atender bien a los clientes que sin clientes no hay organización y sin servicio no hay clientes” (Publicaciones Vértice, 2008, pág. 4).

Valor añadido

Se debe señalar que el cliente examina también el valor que el proveedor añade al rendimiento técnico. “El valor añadido se da muchas maneras” (Publicaciones Vértice, 2008, pág. 6):

- Es el status social que el producto refuerza: “el Mercedes Benz satisface al hombre de negocios que quieren dar una imagen de seriedad y bienestar material” (Publicaciones Vértice, 2008, pág. 6); el Porsche responde a la necesidad de prestigio de una persona con espíritu de un individuo con espíritu deportista; un ordenador IBM ofrece la garantía de ser un producto seguro; un Mascintosh atrae a gente con espíritu innovador y creativo.

- Incluye la ayuda para resolver problemas. Gracias a esta actitud, muchos pequeños comerciantes han conseguido ganar la batalla a grandes organizaciones, en su propio terreno. “La organización trabaja en estrecha relación con sus clientes para concebir y desarrollar compras adaptadas a sus necesidades, estableciéndose un vínculo personal entre cliente y comerciantes” (Publicaciones Vértice, 2008, pág. 6).
- El apoyo financiero, “es decir ayudar al cliente a conseguir un crédito (práctica muy frecuente en sector inmobiliario), organizar un mercado de ocasión para máquinas viejas o conceder facilidades de pago, etc.” (Publicaciones Vértice, 2008, pág. 6).
- “Se crea un entorno al apoyo postventa, formación, reparaciones, garantías, disponibilidad de piezas de repuesto, continuidad de la gama, técnicas actualizadas” (Publicaciones Vértice, 2008).
- “El valor añadido significa rapidez o flexibilidad, por ejemplo: rapidez en la entrega o en la fabricación, la posibilidad de modificar la demanda en curso, etc.” (Publicaciones Vértice, 2008, pág. 6). Por ejemplo: McDonald’s se caracteriza por la rapidez con que atiende a sus clientes que deben ser servidos en tan solo cinco minutos. Una política de servicio asociada a un producto puede, por lo tanto, examinarse en función de dos parámetros: el grado de despreocupación y el valor añadido. Si se disocia el servicio según las etapas de la venta.

Calidad del servicio

Es una definición que se deriva de la propia definición de calidad, “entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente o, expresado en palabras de J. Juran, como aptitud de uso. Antes de abordar el concepto de la calidad de servicio, es indispensable hacer algunas puntualizaciones. Los bienes capaces de satisfacer las necesidades del cliente son, de acuerdo con su contenido, de dos clases: tangibles e intangibles. “Los bienes tangibles suelen conocerse con el nombre de productos. Tienen una consistencia material. Se trata de objetos físicos cuya utilización por el cliente resuelve una necesidad sentida” (AITECO, 2016)

Los bienes intangibles se denominan, generalmente, servicios. Su estructura es inmaterial. “Se trata de actos que recibe el cliente y a través de los cuales soluciona sus problemas o carencias” (AITECO, 2016). En general, se puede entender por producto tanto un tangible como un intangible. Toda organización o departamento, ya produzca bienes o servicios, acompaña la entrega de unos u otros con un conjunto de prestaciones accesorias agregadas

a la principal. “La calidad de servicio supone el ajuste de estas prestaciones accesorias a las necesidades, expectativas y deseos del cliente” (AITECO, 2016).

Satisfacción del cliente

Una definición del concepto de "Satisfacción del cliente" es posible encontrarla en la norma ISO 9000:2005 “Sistemas de gestión de la calidad en el apartado Fundamentos y vocabulario” (ISO 9000: 2005, 2008), que la define como la “percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos” (Feigenbaum, 2014), aclarando además un aspecto muy relevante sobre las quejas de los clientes: su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción, “pero su ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente, ya que también podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa” (Feigenbaum, 2014), o que las quejas se realizan pero no se registran adecuadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor.

También resulta aceptable definir a la satisfacción del cliente como “el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la organización, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial” (Feigenbaum, 2014). Al considerar seriamente cualquiera de las dos definiciones, surge con nitidez la importancia vital que tiene para una organización conocer la opinión de sus clientes, lo que le permitirá luego fijar acciones de mejora en la organización.

Factores críticos a tener en cuenta para alcanzar la satisfacción del cliente

Alcanzar la satisfacción de los clientes “es uno de los factores críticos para toda organización que pretenda diferenciarse de sus competidores y obtener mejores resultados en el giro de su negocio” (Feigenbaum, 2014). A continuación, se detallan los factores críticos para una organización.

- 1) **Compromiso con un servicio de calidad.** - Todo individuo de la organización tiene la obligación de crear una experiencia positiva para cualquier cliente que visite o compre en la organización.
- 2) **Conocimiento del propio producto o servicio.** - Es necesario transmitir de manera transparente los conocimientos de interés para el cliente acerca de las características del valor añadido del producto o servicio ayuda a ganar la confianza de éste.

- 3) **Conocimiento de los propios clientes.** - Se refiere a aprender todo lo que resulte posible acerca de los clientes para que se pueda enfocar el producto o servicio a sus deseos o necesidades.
- 4) **Tratar a las personas con respeto y cortesía.** - Cada contacto con el cliente deja una impresión, sin importar el medio utilizado (e-mail, teléfono, personalmente, etc.). Esta impresión debe denotar siempre trato amable, cordial y personalizado.
- 5) **Nunca se debe discutir con un cliente.** - Desde luego que no siempre tiene la razón, pero el esfuerzo debe orientarse a corregir la falla del servicio. Algunas investigaciones demuestran que 7 de cada 10 clientes harían negocios nuevamente con las organizaciones que resuelven un problema a su favor.
- 6) **No hacer esperar a un cliente.** - Los clientes buscan una rápida respuesta, por lo que es vital tratar de manera ágil las comunicaciones y la toma de decisiones.
- 7) **Dar siempre lo prometido.** - Una falla en este aspecto genera pérdida de credibilidad y de clientes. Si resulta inevitable un incumplimiento, se debe pedir disculpas, documentar y ofrecer alguna compensación.
- 8) **Asumir que los clientes dicen la verdad.** - Aunque en ciertas ocasiones parezca que los clientes están mintiendo, siempre se les debe dar el beneficio de la duda.
- 9) **Enfocarse en hacer clientes antes que ventas.** - Conservar un cliente es más importante que cerrar una venta. Está comprobado que cuesta seis veces más generar un cliente nuevo que mantener a los existentes.
- 10) **La compra debe ser fácil.** - La experiencia de compra en el punto de venta, página web, catálogo, etc., debe ser lo más fácil posible, y debe ayudar a los clientes a encontrar lo que están buscando.

En relación a la atención al cliente es importante precisar que se entiende por “posesión de la mente, de una forma clara y vivida, de uno de los que parecen ser diferentes objetos o líneas de pensamiento que suceden de forma simultánea” (Universidad Autónoma de Barcelona, 2009). Y definiendo a la calidad como al “conjunto de aspectos y

características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público), de los clientes” (Publicaciones Vértice, 2008).

“El modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función de calidad con vistas a su mejora permanente” (Udaondo, 1992), así lo es como denominan a la gestión del cliente, lo mismo que se establece como una estrategia a “un patrón integrado de actos destinados a alcanzar metas fijas mediante la coordinación y encauzamiento de los recursos de la empresa” (Soriano, 1998).

Apalancándose en la satisfacción del usuario con la finalidad de brindar el servicio por el cual tributa y la sociedad dentro de una Estado es solidaria, considerando que el propio Estado garantiza la salud pública para sus ciudadanos. Por ende, es necesario verificar los principales hallazgos en una aplicación y análisis de datos pertinentes y perspectivas que tienen los usuarios en relación al servicio.

METODOLOGÍA

Se realizará la evaluación metodológica tomando en cuenta las variables que se encuentran vinculadas a la temática que se busca analizar, para lo cual es importante mencionar las variables definidas para la investigación: *Calidad de servicio y *Satisfacción del usuario.

El método estadístico con el cual se llegará a establecer la recolección de los datos de atención hospitalaria, así como el servicio y calidad en el mismo, es a través del SERVQUAL, la misma que es una herramienta de escala multidimensional para evaluar la calidad del servicio brindado en empresas de varios sectores, entre ellos los hospitalarios, considerando que la gestión pública organiza y estructura todos los componentes para brindar servicios hospitalarios (Ministerio de Salud Pública, 2014).

El modelo que se presenta para el desarrollo de la investigación se basa en las variables propias de la problemática y de detalla a continuación:

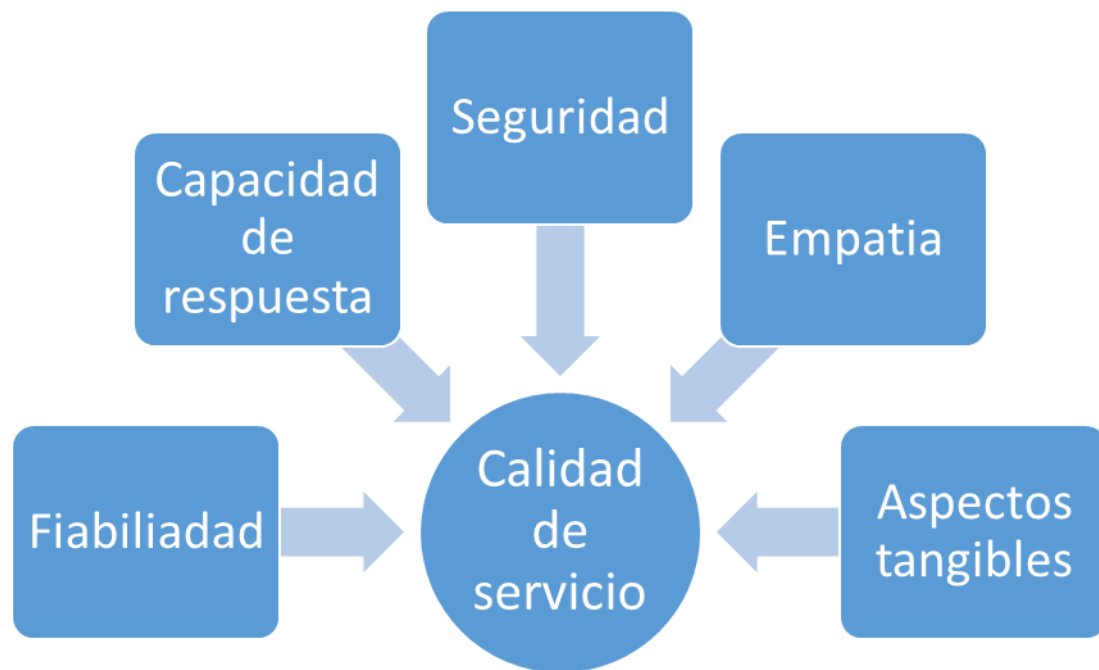


Figura 3. Modelo estructura de revisión

Elaborado por: Elaboración propia

El modelo implica la verificación de todas las dimensiones que se encuentran en el entorno a la calidad de servicio, siendo esta una de las formas de verificar su incidencia en la satisfacción de los usuarios que buscan servicios de salud, siendo este el aspecto esencial, sin embargo, el usuario observar todo el conglomerado que relaciona el servicio, considerando desde la confianza establecida en la organización hasta los equipos e instrumentos que el Hospital utiliza.

La recopilación de datos se procede a realizar a través de la técnica de encuesta, la misma que es desarrollada por medio del formulario de Google, la encuesta se aplica en el Hospital General Martín Icaza de Babahoyo, y posteriormente el respectivo análisis de los datos.

La estructuración de la herramienta para la recopilación de datos, se basa en el modelo Servqual se basa la Flexibilidad, Sensibilidad, Seguridad, Empatía y Aspectos tangibles, considerando que cada uno estos criterios tienen sus propias características. El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, y cómo se aprecia el servicio desde los diferentes enfoques.

Población y Muestra

Para la segmentación de los elementos a diagnosticar es importante considerar varios criterios cualitativos en la interpretación de los resultados. Es importante manifestarse hace énfasis en los elementos que se vinculan con la toma de decisiones en el desarrollo

organizacional y la gestión de la atención al usuario que desencadena en la calidad del servicio.

Para la ejecución del instrumento de recopilación de información en el objeto de estudio, se ha definido la población, la misma que se compone de la siguiente manera:

Cuadro 1. Población del personal

No.	Elementos	Cantidad
1	Personal Administrativo y de servicio	119
2	Personal de medicina	627
	Total	746

Elaborado por: Autor

Muestra

Muestra de usuarios externos

Para la selección de los elementos que componen la muestra de los usuarios externos (ciudadanos) que hacen uso de los servicios que ofrece el Hospital en lo relacionado a salud pública, se considera un promedio de usuarios en función de la cantidad que solicitan atención cada día.

Considerando las muestras tomadas en función de la aplicación de una fórmula con la población infinita, y según el promedio de los usuarios que son atendidos en la Institución, se determina que la muestra a encuestar es de 320 elementos.

En relación a la coyuntura del momento la poca aplicabilidad por las dificultades propias del momento, producto de la Pandemia “COVID 19”, es necesario tomar una muestra con el objetivo de hacer deducciones de características o propiedades que representen a todo el universo.

Muestra de usuarios internos

En función de la representatividad de la muestra sobre la población, se estima aplicar el instrumento en función de la fórmula finita para determinar la muestra de la población, estos serán seleccionados de forma probabilística, es decir que se seleccionaran elementos en función de la disponibilidad y al azar, únicamente utilizando la condición de la proporción de elementos y segmentos de cómo se conforma la población.

La muestra que representará a la comunidad universitaria se expone a continuación:

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

Se considera en total 746 colaboradores, y se compone en 119 en personal administrativo y de servicio, así como 627 en personal de medicina.

$$n = \frac{746(0.5)(0.5)}{\frac{(5520-1)0.05^2}{1.96^2} + (0.5)(0.5)}$$

$$n = 254$$

Cuadro 2. Población y muestra

Unidades de análisis	Total de población	%	Muestra
Personal Administrativo y de servicio	119	15,95	40
Personal de medicina	627	84,05	214
Total	746	100	254

Fuente: Información obtenida del proceso de muestreo

Esto equivale que el instrumento será válido para 40 colaboradores del personal administrativo y de servicio, y 214 del personal, condicionando que la representatividad de la muestra en la población sea proporcional.

El objeto de estudio responde en poder explicar el comportamiento que se genera en el personal tanto medido como administrativo en relación a directrices de las autoridades y la interacción entre el personal con los recursos provistos por la institución. Para efecto del proyecto ambas variables han sido operacionalizadas, la Gestión organización como la Calidad de servicio.

Diseño del cuestionario

La herramienta es estructurada en función de las dimensiones que el modelo analiza, por ello se encuentra basado en 5 dimensiones y 22 ítems de valoración, así como mantener una escala de 5 niveles según la escala de Likert manifestada de 1 a 5, siendo este último, el puntaje más alto en referencia a la satisfacción del colaborador.

Alfa de Cronbach

El modelo Servqual implica el cálculo de alfa de Cronbach, que es el valor que demuestra que las encuestas se encuentran libres de errores aleatorios. El alfa de Cronbach permite cuantificar el nivel de fiabilidad de una escala de medida para la magnitud inobservable construida a partir de las n variables observadas.

Para valores inferiores a 0,6 se considera que los ítems tienen baja fiabilidad, y para valores de 0,6 a 1 se considera que los ítems tienen alta fiabilidad.

En virtud de lo expuesto anteriormente, se obtiene el resultado de confiabilidad del cuestionario aplicado, siendo el siguiente:

Para tal efecto se demuestra por medio del Alfa de Cronbach, el mismo que define los siguientes resultados:

Cuadro3. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,872	,894	25

Al establecer un resultado de 0,872 se determina que es viable generar un análisis factorial a los datos, pero sobre todo nos indica que el instrumento maneja una confianza aceptable para su ejecución, además de argumentar la aplicación del instrumento según el estudio realizado por (Ramírez, 2016).

RESULTADOS

Para iniciar con el análisis de los datos generados, se expone en primera instancia los de carácter demográfico para comprender las características que tienen los elementos, producto de su contexto se podría inferir varias conclusiones.

Análisis de datos de los colaboradores

Cuadro 4. A que segmento de colaboradores pertenece

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	a	e	

Válid o	Medicina	215	84,6	84,6
	Administrativo o servicio	39	15,4	100,0
	Total	254	100,0	

Cuadro 5. Tiempo de servicio en el Hospital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válid o	menos de 1 año	40	15,7	15,7
	entre 1 y 3	46	18,1	33,9
	entre 3 y 5	74	29,1	63,0
	más de 5 años	94	37,0	100,0
	Total	254	100,0	

Cuadro 6. En que rango de edad se encuentra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válid o	18 a 23 años	32	12,6	12,6
	24 a 29 años	32	12,6	25,2
	30 a 37 años	62	24,4	49,6
	38 a 45 años	80	31,5	81,1
	más de 45 años	48	18,9	100,0
	Total	254	100,0	

Cuadro 7. Lugar donde reside

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válid o	Dentro de la localidad del hospital	130	51,2	51,2
	En los alrededores de la ciudad	82	32,3	83,5
	En otra ciudad	42	16,5	100,0
	Total	254	100,0	

Se puede observar que existe una cantidad de colaboradores que residen dentro de la ciudad quienes predominan con el 51%, mientras que otro de los valores que repunta es que aproximadamente el 85 % de los trabajadores se encuentran en el área de la medicina,

claro esta es la razón de ser de la institución, sin embargo, la juventud en sus trabajadores predomina lo que se vincula al tiempo de servicio en el Hospital, el mismo que bordea el 38% en quienes poseen más de 5 años prestando sus servicios.

Cuadro 8. Correlaciones de las variables			
		Gestión	Servicio
Gestión	Correlación de Pearson	1	,272**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	254	254
Servicio	Correlación de Pearson	,272**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	254	254

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretando los resultados del cuadro anterior, se interpreta que la relación entre las dos variables estudiadas es positiva en termino moderados, lo que manifiesta que existen varios componentes que observar para posibles modificaciones en aras de mejorar los procesos.

Es importante tomar en cuenta que el personal que labora en el Hospital, puede alinearse a ciertos criterios positivos, puesto que están generando un autoanálisis de su gestión y del servicio que brinda la institución en la cual laboran.

Sin embargo, en los siguientes párrafos se analiza la perspectiva que posee el ciudadano para con el servicio del Hospital, y como la gestión de servicio ha generado impresión e impacto en la población que hace uso del servicio de salud brindado por el Hospital.

Cuadro 9. La atención que brinda la institución está acorde a sus expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1,9	1,9
	En desacuerdo	8	2,5	4,4
	Indeciso	55	17,2	21,6
	De acuerdo	126	39,4	60,9
	Totalmente de acuerdo	125	39,1	100,0
	Total	320	100,0	

Según lo expuesto por los usuarios que se benefician de los servicios de salud prestados por el Hospital, sostienen en su mayoría que la institución genera una gran expectativa sobre las funciones que cumple en la sociedad, lo que demuestra que la difusión de la

información relacionada a los servicios de salud, es adecuada, además que la imagen institucional se encuentra posicionada y los cambios o evolución que la institución de salud pública ha demostrado con el paso del tiempo, emite dicha confianza y genera la expectativa positiva dentro del pensamiento de las población.

Cuadro 10. El servicio pudo satisfacer sus necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	,9	,9
	En desacuerdo	57	17,8	18,8
	Indeciso	133	41,6	60,3
	De acuerdo	92	28,8	89,1
	Totalmente de acuerdo	35	10,9	100,0
	Total	320	100,0	

La información del Cuadro 10 indica que 40 % de los usuarios que recibieron atención médica o alguna gestión administrativa, recibieron el servicio y este logro satisfacer sus necesidades, lo que denota un margen muy bajo y preocupante en relación a la perspectiva o realidad distinta que sostienen los colaboradores del Hospital.

El 41% de los encuestados emiten una puntuación de escala media, lo cual nos permite inferir que dan ciertas oportunidades a la mejora, sin embargo, es necesario transformar este valor hacia mejores niveles de aceptación, porque rápidamente puede llegar a los niveles negativos.

Cuadro 11. Volvería a utilizar los servicios que brinda la institución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	3,8	3,8
	En desacuerdo	42	13,1	16,9
	Indeciso	119	37,2	54,1
	De acuerdo	129	40,3	94,4
	Totalmente de acuerdo	18	5,6	100,0
	Total	320	100,0	

El cuadro 11 contiene información sumamente importante para determinar el actuar de la institución, según los datos tan solo el 5,6% de los usuarios encuestados se encuentran completamente convencidos de volver a optar por los servicios prestados en la casa asistencial. Realmente es un resultado desalentador por cuanto la pregunta fue directa al ciudadano que tomo el servicio y que obviamente no salió satisfecho.

Mientras que el 17% de los encuestados están completamente seguros de no volver a utilizar los servicios de salud que provee la institución, posiblemente volverán a utilizar en casos de fuerza mayor, o como última alternativa. Esto identifica un gran problema en el enfoque y percepción que posee la población.

Cuadro 12. Correlaciones

		Satisfac1	Volvería a utilizar los servicios que brinda la institución
Satisfac1	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 320	,714** 320
Volvería a utilizar los servicios que brinda la institución	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,714** 320	1 320

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Observamos que la relación existente entre la variable de “*satisfacción*” por parte de los usuarios, es significativa en función de la pregunta específica en que si volverían a hacer uso del servicio.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados se determina que la perspectiva en función a la labor que están realizando los colaboradores del Hospital Martin Icaza de Babahoyo es aceptable, existiendo un resultado positivo todas las áreas evaluadas, claro está que los resultados fueron generados por los mismos colaboradores y se puede indicar que es una autovaloración del servicio brindado.

En relación a percepción generada en los usuarios que recibieron el servicio, se puede establecer que la satisfacción del servicio recibido es del 40% – 48% como rango de aceptación, puesto que existen datos concluyentes que demuestran una resistencia de al menos 2 de cada 10 personas que no volverían a utilizar el servicio brindado por la institución, lo que demuestra una desconfianza en la gestión que esta otorga.

REFERENCIAS

- AITECO. (2016). *¿Qué es la calidad del servicio?* Obtenido de <https://www.aiteco.com/que-es-la-calidad-de-servicio/>
- American Trade Marketing Association. (1981). *Definición de servicio*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=qTBg-oZ6WcYC&pg=PA26&dq=Definici%C3%B3n+de+servicio&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiay_DLpbvfAhVmp1kKHfOhBTkQ6AEILTAB#v=onepage&q=Definici%C3%B3n%20de%20servicio&f=false
- Feigenbaum, A. (2014). *La satisfacción del cliente y su importancia para la empresa*. Obtenido de Calidad y Gestión: http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html
- García, L. (20 de Marzo de 2014). *El Triángulo del servicio*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/blog/atuservicio/2014/03/el-triangulo-del-servicio.html?ref=gesr>
- Glosario administrativo. (2013). *Cliente*. Obtenido de <https://www.multibank.com.co/glosario>
- Gobierno de Navarra. (2016). *¿Qué es un plan de mejoras?* Obtenido de https://www.educacion.navarra.es/documents/57308/57761/Que%20es_un_plan_de_mejora.pdf/c300e8bc-1606-40c0-8a20-22ce1895bc04
- ISO 9000: 2005. (2008). *Sistema de Gestión de Calidad: fundamentos y vocabulario*. Obtenido de <http://integra.cimav.edu.mx/intranet/data/files/calidad/documentos/externos/NMX-CC-9000-IMNC-2008.pdf>
- Jeimmy, M. (2016). *Servicio al cliente*. Obtenido de <http://tallerservicioalcliente.blogspot.com/p/glosario.html>
- Kotler, P. (1995). *Dirección de marketing*. Pearson Educacion.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: conceptos esenciales*. México: Prentice Hall.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. México: Thompson Editores.
- Lovelock, C. (2010). *Mercadotecnia de servicios*. Pearson Educación.
- Lovelock, C., Reinoso, J., Andrea, G. D., & Huete, L. (2008). *Administración de servicios*. México: Paerson Educación.
- Publicaciones Vértice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Málaga: ISBN.
- Soriano, C. (1998). *Estrategias de crecimiento*. Madrid: Díaz de Santos.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2011). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill.

Udaondo, M. (1992). *Gestión de calidad*. Madrid: Díaz de Santos.

Universidad Autónoma de Barcelona. (2009). *Evaluación de la atención*. Barcelona: UAB.

Virtualnet. (2016). *Servicio al cliente*. Obtenido de

http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente.pdf

ANEXOS

Cuestionario dirigido a usuarios

No.	Preguntas
FIABILIDAD	
1	Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir
2	Cuando el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo
3	La empresa, debe desempeñar bien el servicio por primera vez
4	La empresa debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo
5	La empresa debe insistir en registros libres de error
SENSIBILIDAD	
6	La empresa debe mantener informados los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios
7	Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido
8	Los empleados, deben estar dispuestos a ayudarles
9	Los empleados de la empresa, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles
SEGURIDAD	
10	El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en Ud.
11	El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa
12	Los empleados, deben ser corteses de manera constante con Uds.
13	Los empleados de la empresa de publicidad, deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes
EMPATIA	
14	La empresa debe dar atención individualizada a los clientes
15	La empresa de publicidad debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes
16	La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses
17	Los empleados deben entender las necesidades específicas de Uds.
18	La empresa de publicidad debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes
ASPECTOS TANGIBLES	
19	La empresa debe tener equipos de aspecto moderno
20	Las instalaciones físicas de la empresa, deben ser atractivas
21	Los empleados de la empresa deben verse pulcros
22	Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para la empresa de publicidad
SATISFACCION	
23	La atención que brinda la institución está acorde a sus expectativas
24	El servicio pudo satisfacer sus necesidades
25	Volvería a utilizar los servicios que brinda la institución

Cuestionario dirigido a colaboradores

No.	ITEMS	1	2	3	4	5
Pertinencia en el servicio						
1	La atención oportuna general del hospital cumple con las expectativas					
2	Los problemas le son resueltos, de acuerdo a lo esperado					
3	En cuanto al uso y técnicas de atención al cliente, usted se siente satisfecho					
4	Se esfuerzan y esmeran en atenderlo					
5	Los trabajos que lleva a cabo están acordes con su grado de instrucción					
6	La empresa aplica algún sistema de reconocimiento y ascenso					
7	Se da el mejoramiento continuo a través de cursos e inducciones, y puesta en práctica de nuevas herramientas para la atención al cliente					
Satisfacción en el servicio						
1	Existen manuales de cargos y procedimientos como guías de trabajo para los cargos existentes					
2	Hay supervisión directa que le permita mejorar su atención oportuna					
3	Existen objetivos precisos relacionados con la calidad de servicio					
4	Las tareas y actividades son distribuidas equitativamente entre el grupo de trabajo					
5	Cuenta con la infraestructura, mobiliario y tecnología necesaria para su atención oportuna					
6	Conozco y aplico la misión y visión organizacional basada en la calidad de servicio					

ESTADISTICOS

Estadísticos de usuarios

Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	13	4,1	4,1	4,1
	Indeciso	16	5,0	5,0	9,1
	De acuerdo	121	37,8	37,8	46,9
	Totalmente de acuerdo	170	53,1	53,1	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Cuando el cliente tiene un problema, la institución debe mostrar un sincero interés en resolverlo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	En desacuerdo	1	,3	,3	,6
	Indeciso	6	1,9	1,9	2,5
	De acuerdo	161	50,3	50,3	52,8
	Totalmente de acuerdo	151	47,2	47,2	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

La institución, debe desempeñar bien el servicio por primera vez

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	13	4,1	4,1	4,1
	Indeciso	15	4,7	4,7	8,8
	De acuerdo	140	43,8	43,8	52,5
	Totalmente de acuerdo	152	47,5	47,5	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

La institución debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	En desacuerdo	19	5,9	5,9	5,9
	Indeciso	4	1,3	1,3	7,2
	De acuerdo	112	35,0	35,0	42,2
	Totalmente de acuerdo	185	57,8	57,8	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

La institución debe insistir en registros libres de error

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	2,2	2,2	2,2
	Indeciso	16	5,0	5,0	7,2
	De acuerdo	166	51,9	51,9	59,1
	Totalmente de acuerdo	131	40,9	40,9	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

La institución debe mantener informados los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	En desacuerdo	8	2,5	2,5	2,8
	Indeciso	17	5,3	5,3	8,1
	De acuerdo	140	43,8	43,8	51,9
	Totalmente de acuerdo	154	48,1	48,1	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Los empleados de la institución deben dar un servicio rápido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	9	2,8	2,8	2,8
	Indeciso	6	1,9	1,9	4,7
	De acuerdo	142	44,4	44,4	49,1
	Totalmente de acuerdo	163	50,9	50,9	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Los empleados, deben estar dispuestos a ayudarles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	3,8	3,8	3,8
	Indeciso	13	4,1	4,1	7,8
	De acuerdo	165	51,6	51,6	59,4
	Totalmente de acuerdo	130	40,6	40,6	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Los empleados de la institución, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	28	8,8	8,8	10,0
	Indeciso	70	21,9	21,9	31,9
	De acuerdo	149	46,6	46,6	78,4
	Totalmente de acuerdo	69	21,6	21,6	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en Ud.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	18	5,6	5,6	5,6
	Indeciso	27	8,4	8,4	14,1
	De acuerdo	158	49,4	49,4	63,4
	Totalmente de acuerdo	117	36,6	36,6	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la institución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	1,6	1,6	1,6
	Indeciso	13	4,1	4,1	5,6
	De acuerdo	154	48,1	48,1	53,8

Totalmente de acuerdo	148	46,3	46,3	100,0
Total	320	100,0	100,0	

Los empleados, deben ser corteses de manera constante con Uds.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	5	1,6	1,6	1,6
Indeciso	3	,9	,9	2,5
De acuerdo	124	38,8	38,8	41,3
Totalmente de acuerdo	188	58,8	58,8	100,0
Total	320	100,0	100,0	

Los empleados de la institución, deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	5	1,6	1,6	1,6
Indeciso	8	2,5	2,5	4,1
De acuerdo	181	56,6	56,6	60,6
Totalmente de acuerdo	126	39,4	39,4	100,0
Total	320	100,0	100,0	

La institución debe dar atención individualizada a los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	4	1,3	1,3	1,3
En desacuerdo	4	1,3	1,3	2,5
Indeciso	12	3,8	3,8	6,3
De acuerdo	144	45,0	45,0	51,3
Totalmente de acuerdo	156	48,8	48,8	100,0
Total	320	100,0	100,0	

La institución debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,6	,6	,6
	En desacuerdo	14	4,4	4,4	5,0
	Indeciso	6	1,9	1,9	6,9
	De acuerdo	127	39,7	39,7	46,6
	Totalmente de acuerdo	171	53,4	53,4	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

La institución debe preocuparse de sus mejores intereses

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	En desacuerdo	10	3,1	3,1	3,4
	Indeciso	11	3,4	3,4	6,9
	De acuerdo	138	43,1	43,1	50,0
	Totalmente de acuerdo	160	50,0	50,0	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Los empleados deben entender las necesidades específicas de Uds.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	,3	,3	,3
	Indeciso	11	3,4	3,4	3,8
	De acuerdo	129	40,3	40,3	44,1
	Totalmente de acuerdo	179	55,9	55,9	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

La institución debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	,3	,3	,3
	Indeciso	4	1,3	1,3	1,6
	De acuerdo	157	49,1	49,1	50,6
	Totalmente de acuerdo	158	49,4	49,4	100,0

Total	320	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

La institución debe tener equipos de aspecto moderno

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	1	,3	,3	,3
Indeciso	9	2,8	2,8	3,1
De acuerdo	138	43,1	43,1	46,3
Totalmente de acuerdo	172	53,8	53,8	100,0
Total	320	100,0	100,0	

Las instalaciones físicas de la institución, deben ser atractivas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	1	,3	,3	,3
Indeciso	1	,3	,3	,6
De acuerdo	100	31,3	31,3	31,9
Totalmente de acuerdo	218	68,1	68,1	100,0
Total	320	100,0	100,0	

Los empleados de la institución deben verse pulcros

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	8	2,5	2,5	2,5
Indeciso	6	1,9	1,9	4,4
De acuerdo	146	45,6	45,6	50,0
Totalmente de acuerdo	160	50,0	50,0	100,0
Total	320	100,0	100,0	

Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para la institución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	18	5,6	5,6	5,6
Indeciso	35	10,9	10,9	16,6

De acuerdo	169	52,8	52,8	69,4
Totalmente de acuerdo	98	30,6	30,6	100,0
Total	320	100,0	100,0	

La atención que brinda la institución está acorde a sus expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1,9	1,9	1,9
	En desacuerdo	8	2,5	2,5	4,4
	Indeciso	55	17,2	17,2	21,6
	De acuerdo	126	39,4	39,4	60,9
	Totalmente de acuerdo	125	39,1	39,1	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

El servicio pudo satisfacer sus necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	,9	,9	,9
	En desacuerdo	57	17,8	17,8	18,8
	Indeciso	133	41,6	41,6	60,3
	De acuerdo	92	28,8	28,8	89,1
	Totalmente de acuerdo	35	10,9	10,9	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Volvería a utilizar los servicios que brinda la institución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	3,8	3,8	3,8
	En desacuerdo	42	13,1	13,1	16,9
	Indeciso	119	37,2	37,2	54,1
	De acuerdo	129	40,3	40,3	94,4
	Totalmente de acuerdo	18	5,6	5,6	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

CORRELACION

Estadísticos descriptivos

	Media	Desviación estándar	N
Satisfac1	10,7313	1,81157	320
Volvería a utilizar los servicios que brinda la institución	3,31	,903	320

Correlaciones

		Satisfac1	Volvería a utilizar los servicios que brinda la institución
Satisfac1	Correlación de Pearson	1	,714**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	320	320
Volvería a utilizar los servicios que brinda la institución	Correlación de Pearson	,714**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	320	320

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Estadísticos descriptivos

	Media	Desviación estándar	N
Fiabilidad	21,9469	2,68287	320
Sensibilidad	16,8781	2,21157	320
Seguridad	17,4438	1,96919	320
Empatía	22,1844	2,63335	320
Tangibles	17,6906	1,70411	320

Correlaciones

		Fiabilidad	Sensibilidad	Seguridad	Empatía	Tangibles
Fiabilidad	Correlación de Pearson	1	,794**	,724**	,693**	,597**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000
	N	320	320	320	320	320
Sensibilidad	Correlación de Pearson	,794**	1	,760**	,699**	,611**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000
	N	320	320	320	320	320
Seguridad	Correlación de Pearson	,724**	,760**	1	,779**	,624**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000
	N	320	320	320	320	320
Empatía	Correlación de Pearson	,693**	,699**	,779**	1	,711**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000
	N	320	320	320	320	320
Tangibles	Correlación de Pearson	,597**	,611**	,624**	,711**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	
	N	320	320	320	320	320

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Estadísticos descriptivos

	Media	Desviación estándar	N
La atención que brinda la institución está acorde a sus expectativas	4,11	,906	320
Volvería a utilizar los servicios que brinda la institución	3,31	,903	320

Correlaciones

		La atención que brinda la institución está acorde a sus expectativas	Volvería a utilizar los servicios que brinda la institución
La atención que brinda la institución está acorde a sus expectativas	Correlación de Pearson	1	,084
	Sig. (bilateral)		,135
	N	320	320

Volvería a utilizar los servicios que brinda la institución	Correlación de Pearson	,084	1
	Sig. (bilateral)	,135	
	N	320	320

DATOS DE RESUMEN

Estadísticos

		Fiabilidad	Sensibilidad	Seguridad	Empatía	Tangibles	Satisfac1
N	Válido	320	320	320	320	320	320
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
Media		21,9469	16,8781	17,4438	22,1844	17,6906	10,7313
Mediana		22,0000	17,0000	17,0000	23,0000	18,0000	11,0000
Moda		25,00	16,00	16,00	25,00	19,00	11,00
Desviación estándar		2,68287	2,21157	1,96919	2,63335	1,70411	1,81157
Mínimo		14,00	9,00	11,00	14,00	12,00	4,00
Máximo		25,00	20,00	20,00	25,00	20,00	15,00

Estadísticos de colaboradores

Mi jefe inmediato me comunica si estoy realizando bien o mal mi trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	,4	,4	,4
En desacuerdo	10	3,9	3,9	4,3
Indeciso	12	4,7	4,7	9,1
De acuerdo	93	36,6	36,6	45,7
Totalmente de acuerdo	138	54,3	54,3	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Mi jefe inmediato se reúne regularmente con los trabajadores para coordinar aspectos de trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	4	1,6	1,6	1,6
En desacuerdo	2	,8	,8	2,4
Indeciso	5	2,0	2,0	4,3
De acuerdo	122	48,0	48,0	52,4
Totalmente de acuerdo	121	47,6	47,6	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Las tareas que desempeño corresponden a mi función

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,4	,4	,4
	En desacuerdo	9	3,5	3,5	3,9
	Indeciso	11	4,3	4,3	8,3
	De acuerdo	108	42,5	42,5	50,8
	Totalmente de acuerdo	125	49,2	49,2	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

Los esfuerzos de los jefes se encaminan al logro de objetivos de mi organización de salud

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,4	,4	,4
	En desacuerdo	12	4,7	4,7	5,1
	Indeciso	3	1,2	1,2	6,3
	De acuerdo	89	35,0	35,0	41,3
	Totalmente de acuerdo	149	58,7	58,7	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

Se me permite ser creativo e innovador en las soluciones de los problemas laborales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,6	1,6	1,6
	En desacuerdo	9	3,5	3,5	5,1
	Indeciso	10	3,9	3,9	9,1

De acuerdo	129	50,8	50,8	59,8
Totalmente de acuerdo	102	40,2	40,2	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Mi institución es flexible y se adapta bien a los cambios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	,4	,4	,4
En desacuerdo	7	2,8	2,8	3,1
Indeciso	13	5,1	5,1	8,3
De acuerdo	111	43,7	43,7	52,0
Totalmente de acuerdo	122	48,0	48,0	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Las normas y reglas de mi organización son claras y facilitan mi trabajo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	8	3,1	3,1	3,1
Indeciso	6	2,4	2,4	5,5
De acuerdo	108	42,5	42,5	48,0
Totalmente de acuerdo	132	52,0	52,0	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Nuestros directivos contribuyen a crear condiciones adecuadas para el progreso de mi organización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,4	,4	,4
	En desacuerdo	11	4,3	4,3	4,7
	Indeciso	10	3,9	3,9	8,7
	De acuerdo	131	51,6	51,6	60,2
	Totalmente de acuerdo	101	39,8	39,8	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

Existen incentivos laborales para que yo trate de hacer mejor mi trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	30	11,8	11,8	11,8
	En desacuerdo	31	12,2	12,2	24,0
	Indeciso	44	17,3	17,3	41,3
	De acuerdo	99	39,0	39,0	80,3
	Totalmente de acuerdo	50	19,7	19,7	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

Considero que la distribución física de mi área me permite trabajar cómoda y eficientemente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,6	1,6	1,6
	En desacuerdo	18	7,1	7,1	8,7

Indeciso	21	8,3	8,3	16,9
De acuerdo	114	44,9	44,9	61,8
Totalmente de acuerdo	97	38,2	38,2	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Mi jefe inmediato se preocupa por crear un ambiente laboral agradable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	2,4	2,4	2,4
	Indeciso	11	4,3	4,3	6,7
	De acuerdo	119	46,9	46,9	53,5
	Totalmente de acuerdo	118	46,5	46,5	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

Las decisiones se toman en el nivel que le corresponden

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	2,4	2,4	2,4
	Indeciso	1	,4	,4	2,8
	De acuerdo	95	37,4	37,4	40,2
	Totalmente de acuerdo	152	59,8	59,8	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

Mis compañeros de trabajo toman iniciativas para la solución de problemas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	2,8	2,8	2,8
	Indeciso	7	2,8	2,8	5,5
	De acuerdo	139	54,7	54,7	60,2
	Totalmente de acuerdo	101	39,8	39,8	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

Mi jefe inmediato trata de obtener información antes de tomar una decisión.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	2,4	2,4	2,4
	En desacuerdo	4	1,6	1,6	3,9
	Indeciso	7	2,8	2,8	6,7
	De acuerdo	108	42,5	42,5	49,2
	Totalmente de acuerdo	129	50,8	50,8	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

Mi salario y beneficios corresponden al trabajo que realizo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1,2	1,2	1,2
	En desacuerdo	13	5,1	5,1	6,3
	Indeciso	3	1,2	1,2	7,5
	De acuerdo	98	38,6	38,6	46,1

Totalmente de acuerdo	137	53,9	53,9	100,0
Total	254	100,0	100,0	

El sueldo que percibo satisface mis necesidades básicas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	3	1,2	1,2	1,2
En desacuerdo	10	3,9	3,9	5,1
Indeciso	7	2,8	2,8	7,9
De acuerdo	105	41,3	41,3	49,2
Totalmente de acuerdo	129	50,8	50,8	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Existe una buena comunicación entre mis compañeros de trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	1	,4	,4	,4
Indeciso	8	3,1	3,1	3,5
De acuerdo	98	38,6	38,6	42,1
Totalmente de acuerdo	147	57,9	57,9	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Presto atención a los comunicados que emiten mis jefes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	,8	,8	,8
	Indeciso	3	1,2	1,2	2,0
	De acuerdo	122	48,0	48,0	50,0
	Totalmente de acuerdo	127	50,0	50,0	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

Mi contribución juega un papel importante en el éxito de mi

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	,8	,8	,8
	Indeciso	5	2,0	2,0	2,8
	De acuerdo	105	41,3	41,3	44,1
	Totalmente de acuerdo	142	55,9	55,9	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

Conozco las tareas o funciones específicas que debo realizar en mi Organización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	,4	,4	,4
	Indeciso	1	,4	,4	,8
	De acuerdo	74	29,1	29,1	29,9
	Totalmente de acuerdo	178	70,1	70,1	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

Existe sana competencia entre mis compañeros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	8	3,1	3,1	3,1
	Indeciso	6	2,4	2,4	5,5
	De acuerdo	108	42,5	42,5	48,0
	Totalmente de acuerdo	132	52,0	52,0	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

Puedo contar con mis compañeros de trabajo cuando los necesito

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	14	5,5	5,5	5,5
	Indeciso	28	11,0	11,0	16,5
	De acuerdo	133	52,4	52,4	68,9
	Totalmente de acuerdo	79	31,1	31,1	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

En términos generales, me siento satisfecho con mi ambiente de trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	14	5,5	5,5	5,5
	Indeciso	26	10,2	10,2	15,7

De acuerdo	98	38,6	38,6	54,3
Totalmente de acuerdo	116	45,7	45,7	100,0
Total	254	100,0	100,0	

La atención oportuna general del hospital cumple con las expectativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	8	3,1	3,1	3,1
En desacuerdo	19	7,5	7,5	10,6
Indeciso	30	11,8	11,8	22,4
De acuerdo	90	35,4	35,4	57,9
Totalmente de acuerdo	107	42,1	42,1	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Los trabajos que lleva a cabo están acordes con su grado de instrucción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	11	4,3	4,3	4,3
En desacuerdo	16	6,3	6,3	10,6
Indeciso	33	13,0	13,0	23,6
De acuerdo	98	38,6	38,6	62,2
Totalmente de acuerdo	96	37,8	37,8	100,0
Total	254	100,0	100,0	

En cuanto al uso y técnicas de atención al cliente, usted se siente satisfecho

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	5,1	5,1	5,1
	En desacuerdo	20	7,9	7,9	13,0
	Indeciso	33	13,0	13,0	26,0
	De acuerdo	100	39,4	39,4	65,4
	Totalmente de acuerdo	88	34,6	34,6	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

Se esfuerzan y esmeran en atenderlo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	2,4	2,4	2,4
	En desacuerdo	15	5,9	5,9	8,3
	Indeciso	29	11,4	11,4	19,7
	De acuerdo	99	39,0	39,0	58,7
	Totalmente de acuerdo	105	41,3	41,3	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

La empresa aplica algún sistema de reconocimiento y ascenso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,8	,8	,8
	En desacuerdo	15	5,9	5,9	6,7

Indeciso	29	11,4	11,4	18,1
De acuerdo	98	38,6	38,6	56,7
Totalmente de acuerdo	110	43,3	43,3	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Se da el mejoramiento continuo a través de cursos e inducciones, y puesta en práctica de nuevas herramientas para la atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	32	12,6	12,6	12,6
En desacuerdo	26	10,2	10,2	22,8
Indeciso	53	20,9	20,9	43,7
De acuerdo	102	40,2	40,2	83,9
Totalmente de acuerdo	41	16,1	16,1	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Existen manuales de cargos y procedimientos como guías de trabajo para los cargos existentes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	8	3,1	3,1	3,1
Indeciso	6	2,4	2,4	5,5
De acuerdo	108	42,5	42,5	48,0
Totalmente de acuerdo	132	52,0	52,0	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Hay supervisión directa que le permita mejorar su atención oportuna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	1,6	1,6	1,6
	Indeciso	7	2,8	2,8	4,3
	De acuerdo	98	38,6	38,6	42,9
	Totalmente de acuerdo	145	57,1	57,1	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

Existen objetivos precisos relacionados con la calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	109	42,9	42,9	42,9
	Totalmente de acuerdo	145	57,1	57,1	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

Las tareas y actividades son distribuidas equitativamente entre el grupo de trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	14	5,5	5,5	5,5
	Indeciso	50	19,7	19,7	25,2
	De acuerdo	103	40,6	40,6	65,7
	Totalmente de acuerdo	87	34,3	34,3	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

Cuenta con la infraestructura, mobiliario y tecnología necesaria para su atención oportuna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,4	,4	,4
	En desacuerdo	12	4,7	4,7	5,1
	Indeciso	30	11,8	11,8	16,9
	De acuerdo	108	42,5	42,5	59,4
	Totalmente de acuerdo	103	40,6	40,6	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

Conozco y aplico la misión y visión organizacional basada en la calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	2,4	2,4	2,4
	Indeciso	28	11,0	11,0	13,4
	De acuerdo	119	46,9	46,9	60,2
	Totalmente de acuerdo	101	39,8	39,8	100,0
	Total	254	100,0	100,0	