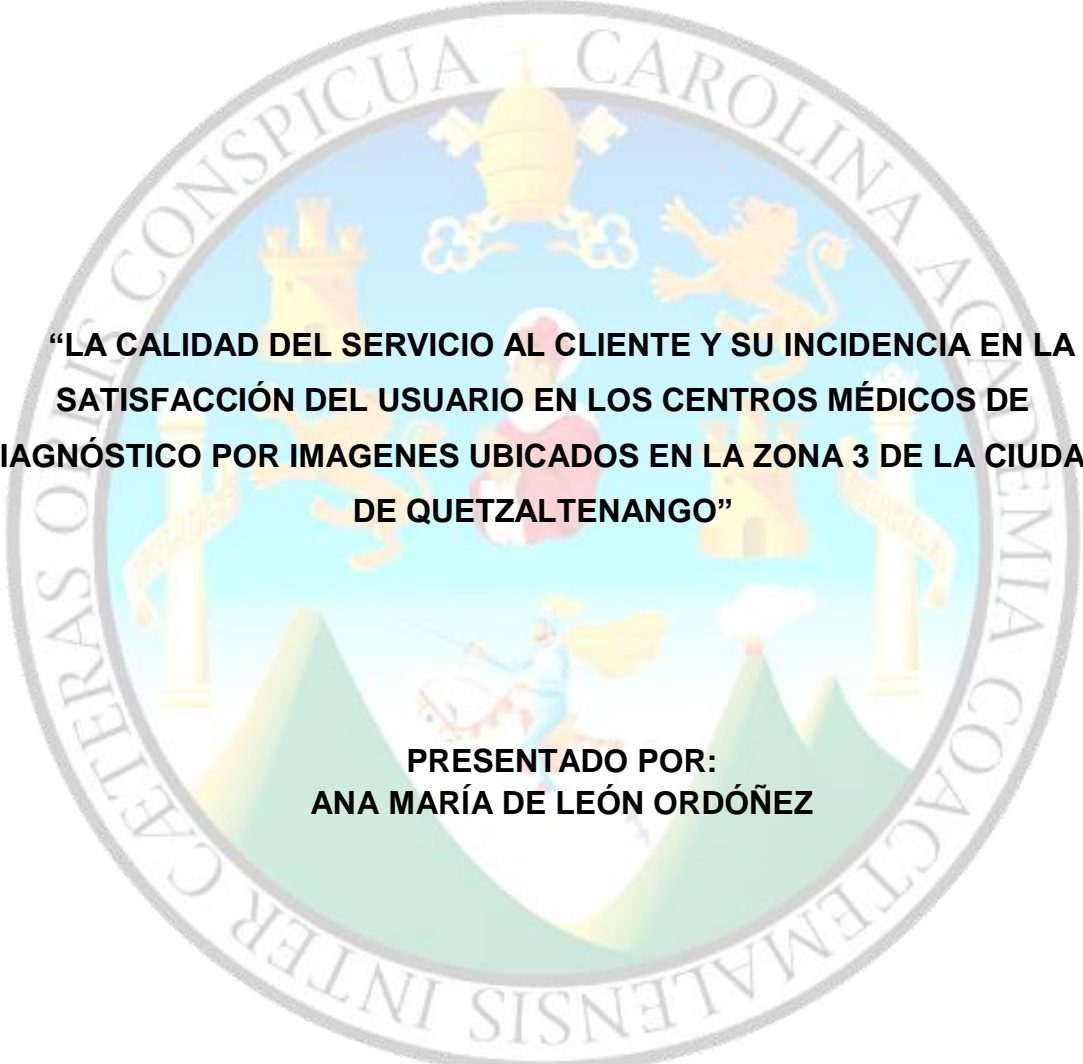


**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
CENTRO UNIVERSITARIO DE OCCIDENTE  
DIVISION DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

The seal of the Universidad de San Carlos de Guatemala is a circular emblem. It features a central shield with a blue background, depicting a figure on a horse. Above the shield is a golden crown. The shield is flanked by two golden lions. The entire emblem is surrounded by a circular border containing the Latin text "LETTERAS OBIIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACATEMATELANSIS INTER".

**“LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LA  
SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LOS CENTROS MÉDICOS DE  
DIAGNÓSTICO POR IMAGENES UBICADOS EN LA ZONA 3 DE LA CIUDAD  
DE QUETZALTENANGO”**

**PRESENTADO POR:  
ANA MARÍA DE LEÓN ORDÓÑEZ**

**Previo a conferírsele el Título que la acredita como:  
Licenciada en Administración de Empresas**

**Quetzaltenango, noviembre de 2023.**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**CENTRO UNIVERSITARIO DE OCCIDENTE**  
**DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORIDADES USAC**

RECTOR MAGNIFICO: M.A WALTER RAMIRO MAZARIEGOS BIOLIS  
SECRETARIO GENERAL: LIC. LUIS FERNANDO CORDÓN LUCERO

**MIEMBROS DEL CONSEJO DIRECTIVO**

RECTOR GENERAL Y PRESIDENTE: DR. CÉSAR HAROLDO MILÍAN REQUENA  
SECRETARIO ADMINISTRATIVO: MSc. JOSÉ EDMUNDO MALDONADO  
REPRESENTANTES DOCENTES: MSc. RAÚL BETHANCURT  
MSc. EDELMAN MONZÓN  
REPRESENTANTE ESTUDIANTIL: BR. ALEYDA TRINIDAD DE LEÓN  
REPRESENTANTE DE EGRESADOS: LIC. VICTOR DÍAZ  
DIRECTOR DE DIVISIÓN: MSc. SERGIO ANIBAL SUM GARCÍA  
COORDINADOR DE CARRERA: MSc. WALTER SANTIZO

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**CENTRO UNIVERSITARIO DE OCCIDENTE**  
**DIVISION DE CIENCIAS ECONOMICAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXÁMEN PRIVADO**  
**DE ÁREAS PRÁCTICAS**

Área de Administración	Msc. Walter Alfredo Santizo López
Área de Administración Financiera	Msc. Henning Detlefsen Rivera
Área de Matemático - Estadístico	Licda. Claudia Eunice Méndez Cajas
Área de Administración de operaciones	Msc. Carlos Edilsar De León Morales
Área de Mercadotecnia	Msc. Walter Alfredo Santizo López

**ASESOR DE TESIS**

MSC. Dora Virginia Tobías Calderón

**REVISOR DE TESIS**

Lic. Jaime Eduardo Arriola Velasco

**MADRINA DE GRADUACIÓN**

Licda. Ana Patricia Martínez Ordoñez

Quetzaltenango, 07 de julio de 2,023.

Doctor:

Walter Alfredo Santizo López  
Coordinador de la Carrera de Administración de Empresas  
División de Ciencias Económicas  
Centro Universitario de Occidente  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Respetable Señor Coordinador:

En atención al **OFICIO C.A.E. CC.EE. No. 018-2021** de fecha 12 de octubre de 2021, en el que se me nombra como Asesora del Trabajo de Graduación de la estudiante **ANA MARÍA DE LEÓN ORDOÑEZ**, con Carné No. **2603 72056 1105** y Registro Académico **200431038**, de la carrera de Administración de Empresas, con el trabajo de graduación denominado **"LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LOS CENTROS MÉDICOS DE DIAGNÓSTICO POR IMÁGENES UBICADOS EN LA ZONA 3 DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO"**, al que me permito informar lo siguiente:

- a) Que se ha concluido con el proceso de asesoría, habiendo cumplido la estudiante con los requisitos académicos-científicos de esta casa de estudios superiores, necesarios para este tipo de trabajo.
- b) El aporte que deja es un plan de capacitación para mejorar la atención y el servicio al cliente en los centros médicos de diagnóstico por imágenes.
- c) Emito **DICTAMEN FAVORABLE**, para que la estudiante pueda continuar su proceso previo a conferírsele el Título de Administradora de Empresas en el grado académico de Licenciada.

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**



Msc. Dorá Virginia Tobías Calderón  
Administradora de Empresas  
Colegiado No. 7,913



Quetzaltenango, 18 de septiembre de 2,023

Doctor: Walter Alfredo Santizo López  
Coordinador, Carrera Administración de Empresas  
División de Ciencias Económicas  
Centro Universitario de Occidente  
Su Oficina

Respetable Doctor Santizo López

En atención al oficio E.A/CCEE/REV/ No. 17-2023, de fecha 28 de agosto de 2023, en que me nombra como revisor de la estudiante **ANA MARÍA DE LEÓN ORDOÑEZ**, con carne No. 2603 72056 1105, y registro académico No. 200431038 de la carrera de Administración de Empresas. En la realización de su trabajo de graduación titulado "**LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LOS CENTROS MEDICOS DE DIAGNÓSTICOS POR IMÁGENES UBICADOS EN LA ZONA 3 DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO**", me permito manifestar lo siguiente:

- a) Que se ha concluido con el proceso de Revisión, habiendo cumplido la estudiante con los requisitos académicos-científicos de esta casa de estudios superiores, necesarios para este tipo de trabajo.
- b) El trabajo de graduación cumple, con los requerimientos exigidos por la Universidad de San Carlos de Guatemala, como requisito previo a optar al título de mérito.
- c) El trabajo realizado tiene como contribución: Aportar nuevas guías que permitan a los Centros Médicos de Diagnósticos por Imágenes crear un mejor vínculo con sus pacientes, de manera que puedan implementar mejores estándares en cuanto a tecnología, atención y servicio al cliente.

Por lo anteriormente expuesto emito **DICTAMEN FAVORABLE**, para que la estudiante: Ana María De León Ordoñez, proceda con los requisitos exigidos, previo a conferírsele el título de Administradora de Empresas en el grado Académico de Licenciada.

Sin otro particular me suscribo de usted, atentamente

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Lic. Jaime Eduardo Arriola Velasco  
Administrador De Empresas  
Colegiado No.6541





**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

**CENTRO UNIVERSITARIO DE OCCIDENTE - CUNOC**

El infrascrito DIRECTOR DE LA DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONOMICAS Del Centro Universitario de Occidente ha tenido a la vista la **CERTIFICACIÓN DEL ACTA DE GRADUACIÓN No. AE. 037-2023** del día veinticuatro de octubre de dos mil veintitrés presentado por el (la) estudiante Ana María de León Ordoñez, con carné No. 2603 72056 1105, Registro Académico: 200431038, emitida por el Coordinador de Carrera de: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS por lo que se **AUTORIZA LA IMPRESIÓN DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN** titulado: **"LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LOS CENTROS MÉDICOS DE DIAGNÓSTICOS POR IMÁGENES UBICADOS EN LA ZONA 3 DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO"**.

Quetzaltenango 2 de noviembre 2023

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



**Msc. Sergio Anibal Sum Garcia**  
Director de la División de  
Ciencias Económicas

## **ACTO QUE DEDICO**

### **A JESUCRISTO**

Dador de la vida y sabiduría, por permitirme lograr uno más de mis sueños y alcanzar una meta más.

### **A MIS PADRES**

Víctor y Rosa de León. Por ser ese pilar fundamental en mi crecimiento y enseñarme los valores de respeto, estima, amabilidad y amor, que me han permitido llegar a ser una mujer de bien.

### **A MIS HERMANOS**

Josué Manuel y Rosa María que, con su ejemplo y dedicación, han sido a lo largo de mi vida fuente de inspiración.

### **A MI HERMOSA FAMILIA Y LOS QUE FORMAN PARTE DE ELLA**

Por estar en todo momento alentándome a seguir adelante. Y ser ejemplo de lucha y entrega de que cuando se quiere alcanzar un objetivo, se logra.

### **A MIS AMIGOS EN GENERAL**

Por formar parte de mi formación profesional y ser incondicionales, no solo a lo largo de este proceso, sino que también a lo largo de una bella amistad que Dios nos ha permitido conservar.

### **AGRADECIMIENTO:**

#### **AL CENTRO UNIVERSITARIO DE OCCIDENTE, UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

Templo de grandes profesionales que dedican su tiempo, sabiduría y dedicación para impartir sus conocimientos para formar nuevos profesionales.

### **A MI ASESORA Y REVISOR**

Msc. Virginia Tobías y Licenciado Eduardo Arriola

Por su tiempo y dedicación.

# INDICE

	Página
Introducción .....	1
CAPITULO I	
1.1 Quetzaltenango.....	2
1.1.1 Localización y Extensión Territorial .....	2
1.1.2 Límites Geográficos .....	2
1.1.3 Clima.....	3
1.1.4 Extensión Territorial.....	3
1.1.5 División Política .....	3
1.1.6 División Administrativa .....	4
1.1.7 Población.....	4
1.1.8 Recursos Naturales .....	4
1.1.9 Gastronomía .....	5
1.2 Centro De Diagnóstico Por Imágenes (Policlínica).....	5
1.2.1 Historia.....	5
1.2.2 Servicios que Ofrece .....	5
1.2.2.1 Estudios Radiográficos .....	5
1.2.2.2 Ultrasonido .....	6
1.2.2.3 Tomografía Computarizada Multicorte .....	6
1.2.2.4 Resonancia Magnética .....	6
1.3 Centro Hospitalario La Paz .....	6
1.3.1 Historia.....	6
1.3.2 Servicio que Ofrece.....	7
1.3.2.1 Resonancia Magnética .....	7
1.3.2.2 Tomografía.....	7
1.3.2.3 Radiología .....	7
1.4 Hospital Privado la Democracia.....	7
1.4.1 Servicios que Ofrece .....	7
1.4.1.1 Resonancia Magnética .....	7
1.4.1.2 Radiología Digital.....	7
1.4.1.3 Radiología Convencional.....	7
1.4.2 Otros Servicios.....	7



CAPITULO II	
2.1 Servicio al Cliente .....	8
2.1.1 Definición .....	8
2.1.2 Define como Servicio al Cliente .....	8
2.1.3 Características del Servicio al Cliente .....	8
2.1.4 Puntos en Común de las Empresas Orientadas al Servicio al Cliente.....	8
2.1.5 Evolución del Servicio al Cliente .....	9
2.1.6 La Organización y Servicio al Cliente .....	10
2.1.6.1 Estrategias de relación para ganar y mantener a los clientes.....	10
2.1.6.2 Barreras Contra el Buen Servicio.....	10
2.1.7 Elementos de Servicio al Cliente.....	11
2.1.8 Importancia del Servicio al Cliente.....	11
2.1.8.1 Ventajas del Servicio .....	12
2.2 El Cliente .....	12
2.2.1 Características de los Clientes.....	13
2.2.2 Clasificación de los Clientes.....	13
2.2.3 Componentes Básicos para Brindar un Buen Servicio de Atención al Cliente .....	13
2.2.4 Factores de la Atención al Cliente.....	14
2.3 Satisfacción del Cliente.....	15
2.3.1 Satisfacción Al Cliente.....	15
2.3.2 Satisfacción Al Cliente.....	15
2.3.3 Índice De Satisfacción Al Cliente.....	16
2.3.4 Ejemplos De Información Sobre La Satisfacción Del Cliente.....	17
2.3.5 Medición Y Análisis De La Satisfacción Al Cliente.....	17
CAPITULO III	
3.1 Servicios Médicos .....	19
3.1.1 Definición .....	19
3.1.2 Definición .....	19
3.1.2.1 Orientación a la APS (Atención Primaria de Salud) .....	20
3.1.2.2 Centrado en Necesidades y no en Demanda .....	20
3.1.2.3 Responsabilidad nominada de los Servicios sobre la Población .....	21
3.1.2.4 Construir Protecciones por líneas de Cuidados .....	21
3.1.2.5 Proactividad .....	22
3.1.2.6 Funcionamiento en red .....	22
3.2 Cuáles son los servicios médicos .....	22
3.3 Diagnóstico por imágenes .....	23
3.3.1 Definición.....	23

3.3.2 Rayos X .....	23
3.3.3 Radiografía .....	23
3.3.4 Tomografías Computarizadas .....	23
3.4.5 Estudios de Medicina Nuclear .....	23
3.4.6 Imágenes por resonancia magnética .....	24
3.4.7 Ecografías/Ultrasonido .....	24
3.4.8 Densitometría Ósea .....	24
<b>CAPITULO IV</b>	
4.1 Análisis y Presentación de Resultados .....	25
4.1.1 Género .....	25
4.1.2 Edad .....	26
4.1.3 Frecuencia en el Uso del Servicio .....	27
4.1.4 Inconvenientes en la Prestación del Servicio .....	28
4.1.5 Profesionalismo del Personal .....	29
4.1.6 Calificación Trato Interpersonal .....	30
4.1.7 Rapidez en el Servicio Recibido .....	31
4.1.8 Tiempo de Entrega de Resultados .....	32
4.1.9 Duración en la Prestación del Servicio .....	33
4.1.10 Calificación del Servicio Recibido .....	35
4.1.11 Aspectos Positivos de los Centros Médicos de Diagnóstico por Imágenes con Respecto a Otros .....	36
4.1.12 Debilidades de los Centros Médicos de Diagnóstico por Imágenes .....	37
4.1.13 Recomendación a Clientes Potenciales .....	38
4.1.14 Puntuación al Centro Médico de Diagnóstico por Imágenes .....	40
4.2 Análisis e Interpretación de Resultados de Entrevista Realizada a Jefes y/o Encargados de Personal de Área Administrativa .....	42
4.2.1 Puesto que Desempeña dentro de la Empresa .....	43
4.2.2 Años de Desempeñar el Cargo .....	44
4.2.3 Existencia de Programas de Capacitación .....	46
4.2.4 Protocolos de Servicio al Cliente .....	47
4.2.5 Trato Interpersonal .....	48
4.2.6 Quejas de los Pacientes .....	49
4.2.7 Acciones para Mejorar el Servicio al Cliente .....	51
4.2.8 Aspectos a Mejorar en el Centro Médico por Imágenes .....	52
4.2.9 Evaluación del Desempeño .....	53
4.2.10 Personal, Recursos e Insumos .....	54
Conclusiones .....	56
Recomendaciones .....	57

## CAPITULO V

### Propuesta

Plan de Capacitación para Mejorar la Atención y el Servicio al Cliente en los Centros Médicos de Diagnóstico por Imágenes .....	59
Introducción .....	59
Justificación .....	60
Objetivo General .....	60
Objetivos Específicos .....	61
Evaluación del Desempeño del personal administrativo .....	61
Diagnóstico de Necesidad de Capacitación .....	63
Contenido del Plan de Capacitación .....	65
Objetivos .....	65
Alcance .....	65
Módulo 1 .....	65
Módulo 2 .....	66
Módulo 3 .....	66
Módulo 4 .....	66
Evaluación de la Capacitación .....	67
Cronograma del Plan de Capacitación .....	68
Presupuesto del plan de Capacitación .....	69
Anexos	
Diseño de Investigación .....	70
Boleta de Encuesta .....	78
Boleta de Entrevista .....	83
Fuentes Bibliográficas .....	87
Fuentes de Internet .....	88

## INTRODUCCION

Un Centro Médico de Diagnóstico por Imágenes se dedica a la prestación de servicios de diagnóstico de enfermedades por medio de imágenes con tecnología que permite obtener resultados más precisos, con el objetivo que el paciente conozca más a profundidad su estado de salud y a la vez el médico referente pueda brindarle el tratamiento adecuado. En la zona 3 de la ciudad de Quetzaltenango se encuentran 3 Centros Médicos que prestan estos servicios siendo estos: Centro de Diagnóstico por Imágenes CEDIMAGEN POLICLINICA; Centro Hospitalario la Paz Occidente y Hospital Privado La Democracia.

Estos centros médicos se dedican a prestar estos servicios a una gran cantidad de personas locales y provenientes de la región occidente y sur-occidente del país. Debido a esto, es de suma importancia que el servicio al cliente sea de calidad y considerado una de sus prioridades fundamentales en su funcionamiento, con la finalidad de lograr la mayor satisfacción de los usuarios del servicio.

Este trabajo de Investigación tiene como objetivo primordial hacer una evaluación de la calidad del servicio al cliente que prestan estos Centros Médicos, así como conocer las acciones que se implementan actualmente en materia de servicio al cliente. Y a la vez identificar el grado de satisfacción que manifiesta el usuario con el servicio que recibe. Finalmente se busca hacer una propuesta que permita la implementación de acciones que corrija las debilidades halladas, así como potencializar las fortalezas propias de los diferentes Centros Médicos de Diagnóstico por Imágenes.

## **CAPITULO I**

### **1.1 Quetzaltenango**

La ciudad de Quetzaltenango ha sido uno de los escenarios donde se han llevado a cabo diferentes sucesos históricos para el departamento. Esto debido a que, durante la época de La Conquista, funcionó como fuerte de resistencia a la invasión hispana. La segunda ciudad más importante en la República, el origen de su nombre proviene de las voces quichés *xe* = debajo, o al pie y *lajuj* = diez, relación a unas diez elevaciones orográficas que rodean el valle.

Posteriormente, el 29 de octubre de 1825 se estableció el Decreto No. 63 de la Asamblea Nacional, en el cual obtuvo el título de ciudad. No obstante, y a pesar de ser aprobado por el entonces Congreso de la República, dicho decreto entró en vigencia hasta el 12 de noviembre de ese mismo año, entró en vigencia y se publicó en el Diario Oficial mencionándose como Quezaltenango, el que posteriormente fue modificado por disposición gubernamental con el nombre de Quetzaltenango, el que es el nombre oficial actualmente.

#### **1.1.2 LOCALIZACIÓN Y EXTENSIÓN TERRITORIAL**

Esta localizado en la parte central-este del departamento de Quetzaltenango, su cabecera municipal está a una distancia de la ciudad capital de Guatemala de 208 kilómetros. Dentro de las cuatro vías de acceso al Municipio está la carretera Centroamericana CA-1, a la altura del kilómetro 185 Ruta Nacional 1, la Internacional del Pacífico CA-2 hasta el kilómetro 170, la CITO 180 con una distancia de 220 kilómetros. Las coordenadas de su cabecera municipal se ubican a 14° 50' y 16" de latitud y 91° 31' y 3" de longitud; tiene una extensión territorial de 120 Km<sup>2</sup>, ubicándose en el lugar número seis de los 24 que conforman el Departamento.

#### **1.1.3 LÍMITES GEOGRÁFICOS**

Este municipio está situado en la **región central este** del departamento de Quetzaltenango. Así mismo, limita con varios municipios a su alrededor.

**1.1.3.1** Al norte con Olinstepeque.

**1.1.3.2** Al sur con El Palmar y Zunil.

**1.1.3.3** Limita al este con Salcajá, Cantel y Almolonga.

**1.1.3.4** Limita al oeste con La Esperanza, San Mateo y San Martín Sacatepéquez.

#### **1.1.4 CLIMA**

Tiene una tendencia de frío todo el año. Según la clasificación por el Sistema Thornthwaite éste es B'3 b'Cr, enmarcado en el área de semifrío, con invierno benigno y con un pastizal semiseco, sin estación seca bien definida. Con relación a las Zonas de Vida, según la clasificación Holdridge este municipio está ubicado en un bosque húmedo montano bajo subtropical, bh-MB. La temperatura está en un rango de 12.5 a 18.6 grados centígrados, sin embargo, es normal que la misma baje a 0° en los meses de diciembre, enero y febrero por las heladas de la estación fría. La época lluviosa se encuentra establecida en todo el Departamento de la segunda quincena de abril a la segunda quincena de octubre; hay un promedio de 120 días de lluvia al año.

#### **1.1.5 EXTENSIÓN TERRITORIAL**

Tiene una extensión territorial de 120 Km<sup>2</sup>, está conformado por la Cabecera Municipal, aldeas, colonias y cantones. De 1994 a la fecha ha tenido cambios en las categorías de cada centro poblado.

#### **1.1.6 DIVISIÓN POLÍTICA**

**Xela** se le llama solamente a la cabecera departamental, la cual está conformada por aldeas, colonias y cantones. A su vez, están distribuidos en 12 zonas, de las cuales la Zona 1 y Zona 2 son las más urbanizadas.



### **1.1.7 DIVISIÓN ADMINISTRATIVA**

Está compuesta por el **Concejo Municipal**, el cual es liderado por el alcalde durante 4 años. Dicha organización está integrada también por 3 síndicos titulares y 1 suplente, 10 concejales titulares y 4 suplentes. Además, de las diferentes direcciones y jefaturas que laboran en las instituciones públicas. (Karin Aroche, 2021)

### **1.1.8 POBLACIÓN**

Según datos actualizados del **Censo 2018**, en el municipio o ciudad de Quetzaltenango hay 180,706 habitantes. Desglosados de la siguiente manera:

Por género

**1.1.8.1** Hombres: 85,644.

**1.1.8.2** Mujeres: 95,062.

Por pueblos

**1.1.8.3** Maya: 84,326.

**1.1.8.4** Garífuna: 209.

**1.1.8.5** Xinca: 86.

**1.1.8.6** Afrodescendiente/creole/afromestizo: 237.

**1.1.8.7** Ladino: 95,005.

**1.1.8.8** Extranjero: 843. (INE, 2018)

### **1.1.9 RECURSOS NATURALES**

Se sabe que en este territorio pasan 3 ríos importantes:

**1.1.9.1** El Río Seco, ubicado entre la Zona 3 y Zona 7 de Xela.

**1.1.9.2** Xequijel, en la Zona 6 de Xela.

**1.1.9.3** Río Sigüilá.

### **1.1.10 Gastronomía**

Paches de papa, tamales dulces, "chuchitos", caldo de frutas, pepián, pollo en jocón verde, buñuelos y chocolate. (Hemeroteca PL, 2015)

## **1.2 CENTRO DE DIAGNOSTICO POR IMÁGENES (POLICLINICA)**

**1.2.1 HISTORIA:** Fundada en el año 1964 en donde un grupo de amigos Médicos, entre ellos el Dr. Isaac Cohen, Dr. Eduardo Molina y el Dr. Oscar Macal, tuvieron la idea de crear un centro de clínicas para brindar servicio médico a la población quetzalteca y del suroccidente, la cual fue nombrada POLICLINICA, ubicada en la calle A 13-15 zona 1 de la ciudad de Quetzaltenango.

En el año 1984 el Dr. Echeverría trajo a Quetzaltenango el primer aparato de ULTRASONIDO. En el año de 1989 se dio inicio de los estudios especiales tras la venida del primer equipo de tomografía y mamografía al Suroccidente, en el año de 1998 vino el equipo de densitometría ósea. En el año 2000 se instala el primer aparato de Resonancia Magnética en el Suroccidente en Departamento de Radiología de Policlínica paso a ser el "CENTRO DE DIAGNÓSTICO POR IMÁGENES" DE POLICLINICA.

En el mes de julio del 2010 se traslada a su actual dirección Avenida las Américas 11-50 zona 3, Condado Santa María, Ofibodega No.1, donde se le conoce hasta la fecha por CEDIMAGEN (CENTRO DE DIAGNÓSTICO POR IMÁGENES).

### **1.2.2 SERVICIOS QUE OFRECE:**

#### **1.2.2.1 ESTUDIOS RADIOGRÁFICOS**

- a) Mamografía
- b) Estudios radiográficos simples
- c) Pielograma I.V. y enema debario
- d) Histerosalpingograma

### **1.2.2.2 ULTRASONIDO**

- a) Ultrasonido abdominal superior
- b) Ultrasonido obstétrico con o sin aplicación 3d/4d o doppler, pelvico, prostático y testicular
- c) Ultrasonido doppler de miembros inferiores arterial o venoso doppler carotideo y ultrasonidos osteomioarticulares

### **1.2.2.3 TOMOGRAFÍA COMPUTARIZADA MULTICORTE**

- a) Procedimientos de tomografía axial computarizada
- b) Tomografías Simples y Contrastadas
- c) Cuidados Posteriores a la realización del estudio

### **1.2.2.4 RESONANCIA MAGNÉTICA**

Procedimientos de tomografía axial computarizada.

(<http://www.policlinica.com.gt/>, s.f.)

## **1.3 CENTRO HOSPITALARIO LA PAZ**

**1.3.1 HISTORIA:** Fundado en enero de 2016, en la zona 3 de la ciudad de Quetzaltenango, cuenta con un área de construcción de 12 mil 920 metros cuadrados, lo que refleja una importante inversión para la prestación de servicios de salud.

Cuenta con 43 habitaciones privadas, áreas de hospitalización, laboratorio clínico, centro de diagnóstico, centro cardiovascular, unidad de emergencias, maternidad, nutrición y pediatría, entre otros. Su objetivo es dar acceso a salud a una gran cantidad de personas, atendiendo a clientes institucionales de una manera más ordenada y administrada; prestando servicios de atención hospitalaria, laboratorios y consulta médica a toda la población. Cuenta con 215 colaboradores.

(<https://lahora.gt/secciones-para-ti/economia/wpcomvip/2016/01/25/nuevo-hospital-la-paz-en-quetzaltenango-ofrece-tecnologia-y-servicios-de-calidad/>, s.f.)

### **1.3.2 SERVICIOS QUE OFRECE**

1.3.2.1 Resonancia Magnética

1.3.2.2 Tomografía

1.3.2.3 Radiología

- a) Ultrasonido doppler color y 4D

(<https://www.hospitaleslapaz.com/grupo-hospitalario-la-paz/>, s.f.)

### **1.4 HOSPITAL PRIVADO LA DEMOCRACIA**

**Dirección:** 13 Avenida 6-51 zona 3, Quetzaltenango.

El Hospital la Democracia es uno de los mejores Hospitales Privados que hay en Quetzaltenango cuentan con:

#### **1.4.1 SERVICIOS QUE OFRECE**

1.4.1.1 Resonancia Magnética

1.4.1.2 Radiología Digital

- a) Doppler color
- b) Fluoroscopia
- c) Tomografía Axial Computada

1.4.1.3 Radiología Convencional

- a) Ecocardiografía

#### **1.4.2 OTROS SERVICIOS:**

Ginecología y Obstetricia, Coloproctología, Ortodoncia, Pediatría, Laboratorio Clínico y Banco de Sangre, Cuidados Paliativos, Geriátría, Traumatología, psicóloga y cuidados paliativos, Neurólogo. (Democracia", 2023)

## **CAPITULO II**

### **2.1 SERVICIO AL CLIENTE**

**2.1.1 Definición:** Servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. (Gomez, 2006)

**2.1.2** Define como Servicio al cliente: conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado el cual satisfaga sus necesidades y/o expectativas, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de la empresa. Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su prestación no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico. (Martínez, 2007)

#### **2.1.3 Características del servicio al cliente.**

Entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

- 2.1.3.1** Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
- 2.1.3.2** Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
- 2.1.3.3** Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
- 2.1.3.4** Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
- 2.1.3.5** La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
- 2.1.3.6** El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
- 2.1.3.7** El Valor agregado, plus al producto.

#### **2.1.4 Puntos en común de las empresas orientadas al servicio al cliente.**

Para este punto afirma que todas las empresas que manejan el concepto de servicio al cliente tienen las siguientes características.

- 2.1.4.1** Conocen a profundidad a sus clientes, tienen, de ellos, bases de datos confiables y manejan sus perfiles.
- 2.1.4.2** Realizan investigaciones permanentemente y sistemática sobre el cliente, sus necesidades y sus niveles de satisfacción: auditoria del servicio.

**2.1.4.3** Tienen una estrategia, un sistema de servicio a sus clientes.

**2.1.4.4** Hacen seguimiento permanentemente de los niveles de satisfacción.

**2.1.4.5** Toman acciones reales de mejoramiento frente a las necesidades y expectativas de sus clientes, expresadas en los índices de satisfacción.

**2.1.4.6** Participan sistemáticamente a sus clientes internos sobre los niveles de satisfacción de los clientes externos.

**2.1.4.7** Diseñan estrategias de mercadeo interno y venta interna que genera la participación de los clientes internos en la prestación de un servicio de excelencia, partiendo de la satisfacción y compromiso de sus colaboradores.

Por lo que el servicio al cliente externo hay que venderlo primero dentro y después fuera. La estrategia del mercadeo que no se gana a dentro con los colaboradores, no se gana afuera. Los elementos enunciados son el contexto dentro del cual se presentarán la metodología para analizar la auditoria del servicio, con empresas industriales y de servicios.

### **2.1.5 Evolución del servicio al cliente.**

El concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad y atención. En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores. Las razones por la cual se impone esta nueva visión es que hay un fácil acceso a una cantidad de datos, exigen mayor valor agregado, quieren que los proveedores los conozcan en detalles, tiene una gran variedad de opciones, colocan un enorme valor en la facilidad, rapidez conveniencia con que puedan adquirir bienes y servicios. Pero el énfasis recae en establecer una relación a largo plazo y de servicio integral, en satisfacer la totalidad de las necesidades de servicios al cliente, y en disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos entre varias



instituciones. Toda esta nueva situación se da porque el cliente en este entorno tiene y valora nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad soluciones individualización y amabilidad. (Gómez, Del Servicio al Cliente a la gestión de clientes, 2006)

## **2.1.6 La organización y servicio al cliente.**

### **2.1.6.1 Estrategias de relación para ganar y mantener a los clientes.**

**2.1.6.1.1 Cómo conservar más clientes:** En su texto, afirma que para conservar más clientes es fundamental que tratemos muy bien al cliente entre esto se encuentra como punto central la amabilidad con el propósito de satisfacer las expectativas del cliente. Por ejemplo, nunca debemos hacer esperar a un cliente. En el caso que estemos por teléfono, debemos de regresar a la llamada cada 30 segundos para que nuestro cliente sepa que lo estamos atendiendo.

**2.1.6.2 Barreras contra el buen servicio:** afirma que: Las principales barreras que están en contra de un buen servicio son las siguientes:

- a) Cuando las políticas de la compañía no han sido diseñadas pensando en el cliente, sino en la propia conveniencia y en los entes de control.
- b) Cuando no existe una estrategia clara de servicio y no existe coordinación en todo el proceso de servicio.
- c) Cuando las personas que tienen el poder de tomar decisiones están muy lejos de los clientes.
- d) Alta prioridad en las rebajas de costos.
- e) Personal indiferente, sin motivación, sin autoridad ni empoderamiento
- f) No se escucha la voz del consumidor.
- g) La gente de primera línea no tiene autoridad para solucionar los problemas. (Escobar, Barreras contra el buen servicio, como conservar mas clientes, 2009)

### **2.1.7 Elementos de servicio al cliente.**

En relación con el tema a tratar, afirma que: En el servicio al cliente participan varios elementos: el cliente, el personal de contacto o sea el personal del almacén o negocio, el soporte físico o local, y la exhibición. El personal de contacto es quien se enfrenta a las diferentes situaciones con el cliente que se conocen como los momentos de verdad y el servicio mismo. Con estos cuatro elementos mencionados interactúan de una manera simultánea: el sistema de organización interna y los demás clientes.

El cliente, ya lo hemos mencionado, es el consumidor objetivo del servicio. Es el elemento primordial, si no hay cliente no hay servicio, y debemos indicar que su presencia es absolutamente indispensable. El soporte físico, se refiere al soporte material necesario para la prestación del servicio. De este soporte físico se sirven, el personal de contacto, el cliente y ambos a la vez. Se divide en los instrumentos necesarios para la prestación del servicio como son los muebles, las maquinas, los exhibidores, las exhibiciones, etc. Y el entorno o ambiente, decoración, merchandising, uniformes, etc. El servicio mismo, que depende de la estrategia y plan de acción trazados y el personal de contacto.

Los elementos que participan en una estrategia de servicio son: el cliente, el soporte físico, el personal de contacto y el servicio mismo. (Como debe actuar cada uno de nosotros, 2009)

### **2.1.8 Importancia del servicio al cliente.**

En el mundo globalizado en el cual nos encontramos, la competencia de las empresas es cada vez mayor. Por eso, las compañías además de enfocarse en sus productos se ven en la necesidad de dirigir sus estrategias en el mejoramiento del servicio al cliente. A continuación, detallaremos los factores importantes que los clientes requieren en una buena atención al cliente.

### **2.1.8.1 Ventajas del Servicio:**

- a)** Los representantes de servicio al cliente deben desempeñar tanto una función reactiva como proactiva para conservar a los clientes. En su función reactiva resuelven problemas para satisfacer al cliente. En su función proactiva se anticipan a los deseos y necesidades de los clientes y determinan como su empresa puede satisfacerlos.
- b)** Los estudios demuestran que los clientes valoran el servicio más que la calidad y el precio de los productos. En la actualidad, algunas de las compañías más exitosas se han distinguido prestando el mejor servicio al cliente.
- c)** Punto de vista del cliente. A los ojos del cliente, todo empleado representa a la empresa. Por esta razón, en cada experiencia que el consumidor tiene con un representante de ventas se determina la continuidad o cancelación de las negociaciones. Cuando un cliente tiene una mala experiencia con una empresa, se lo contara, en promedio, a entre 8 y 16 personas. De hecho, son muy contados los clientes que se quejan ante la compañía, sencillamente se van a otra parte.
- d)** Lealtad del cliente. La mayor parte de las ventas de un negocio proviene de sus clientes leales, ya que estos repiten sus compras, recomiendan la empresa a otros clientes, compran diversos artículos y se resisten al atractivo de los competidores. Cuesta de cinco a 10 veces más atraer clientes que conservar a los existentes. (Nuñez, 2003)

### **2.2 El cliente.**

Elemento vital de cualquier empresa. En el documento consideraciones teóricas sobre atención al cliente se refiere a lo siguiente: El cliente es el núcleo en torno al cual debería girar siempre la política de cualquier empresa. Superadas las teorías que sitúan el producto como eje central, se impone un cambio radical en la cultura de las empresas hacia la retención y fidelización del cliente, concebido éste como

el mayor valor de las organizaciones y ante el que se supeditan todos los procesos, incluidos los referentes a la fabricación y selección de los productos y servicios que se ofertan y, por supuesto, la relación con el cliente. (Martínez Muñoz, 2007)

**2.2.1 Características de los clientes.** En el documento consideraciones teóricas sobre atención al cliente se refiere a lo siguiente:

**2.2.1.1** Son las personas más importantes para cualquier organización.

**2.2.1.2** Un cliente no depende de usted, es usted quien depende del cliente.

**2.2.1.3** Un cliente no interrumpe su trabajo, sino que es la finalidad del mismo.

**2.2.1.4** No le está haciendo ningún favor al servirle, sino que ese es su obligación.

**2.2.1.5** Son seres humanos llenos de necesidades y deseos. Su labor es satisfacerlos.

**2.2.1.6** Merecen el trato más amable y cortés.

**2.2.1.7** Representan el fluido vital de la organización, sin ellos la organización no tendría razón de ser.

**2.2.2 Clasificación de los clientes.** (Martínez Muñoz, 2007). Citando a Karl Albrecht y Jack Carson en el libro La excelencia de los servicios y La revolución de los servicios, clasifica a los clientes, en clientes internos y externos; donde:

**2.2.2.1 Interno:** Son aquellas personas dentro de la empresa, que, por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativo, administrativo o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores.

**2.2.2.2 Externos:** Son aquellos que no pertenece a la empresa u organización y va a solicitar un servicio o a comprar un producto.

**2.2.3 Componentes básicos para brindar un buen servicio de atención al cliente.**

**2.2.3.1 Accesibilidad:** Los clientes deben tener la posibilidad de contactar fácilmente con la empresa.

**2.2.3.2 Capacidad de respuesta:** Dar un servicio eficiente sin tiempos muertos ni esperas injustificadas.

**2.2.3.3 Cortesía:** Durante la prestación de servicio el personal debe ser atento, respetuoso y amable con los clientes.

**2.2.3.4 Credibilidad:** El personal en contacto con el público debe proyectar una imagen de veracidad que elimine cualquier indicio de duda en los clientes.

**2.2.3.5 Fiabilidad:** Capacidad de ejecutar el servicio que prometen sin errores.

**2.2.3.6 Seguridad:** Brindar los conocimientos y la capacidad de los empleados para brindar confianza y confidencia.

**2.2.3.7 Profesionalidad:** La prestación de servicios debe ser realizada por personal debidamente calificado.

**2.2.3.8 Empatía:** Brindar atención individualizada y cuidadosa al cliente.

**2.2.4 Factores de la atención al cliente.** Casas (2007) Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe. Para ello es necesario tener en cuenta además los siguientes aspectos:

**2.2.4.1 Cortesía:** Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.

**2.2.4.2 Atención rápida:** A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados hay que dirigirse a él en forma sonriente y decirle: "Estaré con usted en un momento".

**2.2.4.3 Confiabilidad:** Los clientes quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que, si se les ha prometido algo, esto se cumpla.

**2.2.4.4 Atención personal:** Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.

**2.2.4.5 Personal bien informado:** El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura sobre los productos que venden.

**2.2.4.6 Simpatía:** El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

**2.2.4.7 Análisis de recompensas y motivación:** La constante retroalimentación entre clientes y trabajadores, perfeccionará paulatinamente todos los procesos de atención. La valoración del trabajo y la motivación garantizaran una mejor atención del cliente en un inicio y un mejor servicio de atención a mediano plazo. (Casas, 2007)

**2.3 Satisfacción del cliente.** Zeithaml (2008), satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo. Satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto a un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Se presume que al fracasar en el cumplimiento de las necesidades y las expectativas el resultado que se obtiene es la insatisfacción con dicho producto o servicio. La satisfacción del cliente es influida por las características del producto o servicio y las percepciones de la calidad. También actúan sobre la satisfacción las respuestas emocionales de los clientes y sus percepciones de equidad.

**2.3.1 Satisfacción al cliente.** Satisfacción del Cliente es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio, o un producto y servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo.

**2.3.2 Satisfacción al cliente.** Es la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus necesidades o expectativas establecidas.



### **2.3.3 Índice de satisfacción al cliente.**

#### **2.3.3.1 Definición:**

La forma de medición que utilizan las empresas para cuantificar la calidad de servicio que ofrecen a sus clientes, es una de las normas más usadas en la actualidad y es la NORMA ISO 9001 (elaborada por la organización internacional para la estandarización). La cual, mediante una serie de procedimientos estandarizados evalúa el nivel de satisfacción de cualquier empresa.

Los requisitos de la Norma con relación a la satisfacción del cliente abren las puertas a la realización de todo tipo de acciones, nos dice QUÉ, pero no CÓMO. Pide literalmente lo siguiente: Como una de las medidas del desempeño del sistema de gestión de la calidad, la organización debe realizar el seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización. Deben determinarse los métodos para obtener y utilizar dicha información. Obsérvese que no se habla de “calcular”, sino de “realizar el seguimiento”, concepto que desglosa a continuación en 2 etapas: Primera etapa: obtener información, segunda etapa: utilizar la información.

La organización debe determinar los métodos para realizar el seguimiento de la satisfacción del cliente, debe determinar QUÉ, CÓMO, QUIÉN y CUÁNDO se obtiene y se utiliza la información. La satisfacción del cliente se define en la Norma ISO9000:00 Fundamentos y vocabulario acompañada de 2 notas muy reveladoras:

NOTA 1: Las quejas de los clientes son un indicador habitual de una baja satisfacción del cliente, pero la ausencia de las mismas no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente.

NOTA 2: Incluso cuando los requisitos del cliente se han acordado con el mismo y éstos han sido cumplidos. esto no asegura necesariamente una elevada satisfacción del cliente.

La autocomplacencia está reñida con el seguimiento de la satisfacción del cliente, lo que más importa es lo que opine el cliente. Aquí se rescata el célebre: el cliente siempre tiene razón, y si no la tiene, se aplica la primera regla. Más claves sobre la aplicación de este requisito las podemos encontrar en su hermana: ISO 9004:00.

Allí se nos dice que el seguimiento y la medición de la satisfacción del cliente se basa en la revisión de información relacionada con el cliente, y que la recolección de esta información puede ser activa o pasiva. Indica que se deben reconocer las múltiples fuentes de información, y que se deben establecer procesos eficaces para recolectarla. (Gómez, Del Servicio al Cliente a la gestión de clientes, 2006)

#### **2.3.4 Ejemplos de información sobre la satisfacción del cliente:**

**2.3.4.1 Encuestas rellenas por el cliente:** la organización pregunta al cliente de forma activa.

**2.3.4.2 Quejas del cliente:** fuente de información de incalculable valor a disposición de la organización sin mayor trabajo que tomar nota de ellas.

**2.3.4.3 Opiniones del cliente sobre los productos:** el cliente expresa su opinión respecto al producto, la organización obtiene su opinión de forma pasiva.

**2.3.4.4 Requisitos del cliente e información del contrato:** qué quería el cliente, qué le hemos dicho que le íbamos a dar, y qué le hemos entregado.

**2.3.4.5 Necesidades del mercado:** qué está esperando el cliente y qué estamos ofreciendo nosotros. El cliente tiene expectativas, pero unas más importantes que otras. Conocer en qué medida nuestros puntos fuertes coinciden con lo que el cliente espera es obtener información indirecta sobre su satisfacción de forma activa.

#### **2.3.5 Medición y análisis de la satisfacción al cliente.**

A continuación, algunos elementos básicos a valorar para hacer una eficiente evaluación y control de los procesos de atención al cliente.

**2.3.5.1 Determinación de las necesidades del cliente:** Este análisis genera una base interna de información primaria, que servirá para analizar más detalladamente el sistema de atención al cliente que la empresa posee y su posible mejora.

**2.3.5.2 Análisis de los ciclos de servicio:** Consiste en determinar dos elementos fundamentales: Las tendencias temporales de la necesidad de

atención de los clientes, (cada cuanto piden ayuda, en qué épocas del año se necesita mayor atención etc.) y determinar las necesidades del cliente, bajo parámetros de ciclos de atención. Un ejemplo es cuando se renuevan suscripciones a revistas, en donde se puede mantener un control sobre el cliente y sus preferencias. Cuando se tiene información adecuada sobre las preferencias de atención del cliente, es más factible ofrecer nuevos productos o servicios. Consiste en determinar las necesidades de los clientes bajo parámetros de ciclo de atención.

**2.3.5.3 Encuestas:** Es el mecanismo por excelencia para conocer sobre las preferencias, inquietudes y expectativas de los clientes.

**2.3.5.4 Evaluación de servicio de calidad:** Tiene que ver con la parte de atención personal del cliente, un trato personalizado, es la mejor manera de amarrar y fidelizar cliente.

## CAPITULO III

### 3.1 SERVICIOS MÉDICOS:

**3.1.1 Definición:** “La asistencia sanitaria esencial puesta al alcance de todos los individuos y familias de una comunidad, por medios que le sean aceptables, con su plena participación y a un coste que la comunidad y el país puedan soportar. Constituye el núcleo del sistema nacional de salud y a la vez forma parte del conjunto del desarrollo económico y social de la comunidad. Representa el primer nivel de contacto de los individuos, la familia y la comunidad con el sistema nacional de salud, llevando lo más cerca posible la atención de salud al lugar donde residen y trabajan las personas, y constituye el primer elemento de un proceso permanente de asistencia sanitaria”. Declaración de Alma-Ata (OMS, 1978) (Organization, 2012)

**3.1.2 Definición:** Se denomina atención (o asistencia) de la salud al conjunto de procesos a través de los cuales se concreta la provisión de prestaciones y cuidados de salud a un individuo, un grupo familiar, una comunidad y/o una población. En tanto objetivo, la asistencia sanitaria presupone que es posible contribuir a la salud garantizando un agregado de atenciones que permitan, en primer lugar, conservar la salud de las personas. En segundo lugar, evitar el deterioro de la salud de la población tanto cuanto lo permita el conocimiento médico y los recursos disponibles. En tercer lugar, recuperar la salud de quienes han enfermado para que logren sanar. En cuarto lugar, detectar tan precozmente como fuera posible y evitar el agravamiento, en especial de aquellas enfermedades para las cuales aún no se ha identificado una cura. En quinto lugar, aliviar el dolor y minimizar el sufrimiento de los enfermos graves que no pueden ser curados. (Tobar, 2013)

Entre los principales problemas que afectan a la atención médica se ha destacado la fragmentación de los cuidados. Esto implica que las atenciones no se organizan en forma de cuidados continuos sino como prestaciones aisladas que a veces se duplican y otras no se concretan en forma oportuna, de modo que se pierde la oportunidad de garantizar las funciones de la asistencia médica. A través de revisiones de las políticas de reforma de salud se ha detectado que, a menudo, aún

donde se ha logrado la cobertura universal, frente a los mismos problemas de salud, las personas reciben cuidados diferentes.

La fragmentación de los cuidados repercute sobre la eficacia de un sistema de Salud cuando éste toma contacto con el paciente en la etapa sintomática y pierde la posibilidad de intervenir en la etapa asintomática y de aplicar medidas preventivas o de detección precoz. Este modelo, de probada utilidad en el manejo de enfermedades agudas, no lo es tanto para las enfermedades crónicas y mucho menos para poner en práctica medidas de carácter preventivo.

Entre las alternativas identificadas para superar esa fragmentación, merecen que destaquen las siguientes:

**3.1.2.1 Orientación a la APS (Atención Primaria de Salud).** Desde la Declaración de Alma Ata se ha construido consenso respecto a que se trata de la mejor forma de producir salud. Además, la evidencia indica que las estrategias de Atención Primaria de Salud que logran mejores resultados, son aquellas de cobertura universal en las que se responsabiliza a un servicio por brindar respuestas adecuadas a un grupo poblacional identificado y conocido. Si en un momento la ventaja radicaba en la capacidad de organizar el funcionamiento del sistema al establecer una “puerta de entrada”, luego se identifica que la responsabilidad nominada permite cambiar integralmente el modelo de atención. Sobre una población definida y conocida, es posible asumir un enfoque centrado en las necesidades epidemiológicas más que en las demandas espontáneas que se concretan en los servicios, es posible establecer cuidados programados y una lógica de cuidados progresivos en red, es más factible desplegar acciones extramuros o comunitarias, es más viable incorporar esquemas de monitoreo y evaluación del desempeño de los servicios y redes.

**3.1.2.2 Centrado en necesidades y no en demanda.** Esto implica superar los cuidados episódicos y discontinuados para avanzar hacia otro donde se identifican las necesidades de la población con criterios sanitarios y se

programan acciones para salir a la búsqueda del paciente. Las demandas espontáneas de la población, en ocasiones, expresan necesidades sentidas, en otras se orientan a criterios subjetivos que poco tienen que ver con los resultados de salud de la población y, en una significativa proporción de casos, las necesidades permanecen ocultas bajo una demanda reprimida. Un servicio que permanece a la espera pasiva del paciente tiene bajo impacto sobre la morbimortalidad. La solución es recuperar la programación de servicios desde un enfoque basado en la necesidad y, a partir de allí, desplegar conductas proactivas.

### **3.1.2.3 Responsabilidad nominada de los servicios sobre la población.**

Resulta imprescindible establecer quién es responsable por los cuidados de cada persona, que cada una de ellas tenga asignado un médico de confianza o un equipo de Salud familiar. Como contrapartida, cada médico y/o equipo de Salud que actúe en la APS debe tener asignado un grupo de personas bajo cuidado sobre las cuales poner en marcha las medidas definidas. Esta nominación permitirá conocer el real acceso de los pacientes a su red de atención, así como premiar el cumplimiento de determinados estándares.

### **3.1.2.4 Construir protecciones por líneas de cuidados.**

Desde este abordaje el camino adecuado para integrar al sistema de Salud, consiste en avanzar de forma progresiva en la construcción de protecciones (condición de salud por condición de salud) que optimicen los esfuerzos de la sociedad y del Estado en su conjunto para conseguir más y mejor salud para los ciudadanos. Una protección se concreta a través de una garantía explícita de respuesta social organizada frente a un determinado riesgo de enfermar y morir. Avanzar garantizando protecciones sociales en salud homogéneas para cada necesidad o condición de salud se hace más relevante a medida que se avanza en la evolución epidemiológica (que no resulta conveniente continuar denominando “transición” porque en los países en desarrollo involucra una doble carga de enfermedad).

**3.1.2.5 Proactividad.** Aun definiendo un modelo de atención orientado a la Atención Primaria de Salud (APS) y con responsabilidad nominada, no está garantizado el alcance de resultados sino la elección de un camino para obtenerlos. Es por ello que resulta conveniente sumar herramientas que permitan detectar el cumplimiento de determinados estándares y, a partir de allí, eventualmente poner en marcha medidas correctivas.

**3.1.2.6 Funcionamiento en red.** Otra noción que viene adquiriendo creciente relevancia en el diseño de modelos de atención integrados, es el objetivo de fortalecer el funcionamiento en red de los servicios. El mismo ha sido definido como un modelo de atención que permite captar al paciente antes y acompañarlo con cuidados hasta después que haya concretado un contacto inicial con el sistema.

### **3.2 Cuáles son los servicios médicos**

La salud de una persona abarca muchos aspectos y cada uno tiene sus particularidades. Por eso los servicios médicos están especializados. Por ejemplo, los servicios de emergencias médicas. Según su definición, estos servicios están especialmente preparados para atender urgencias, es decir, cuando el paciente está gravemente herido o necesita ayuda de inmediato. Son situaciones en las que cada segundo cuenta. Por eso, estos profesionales deben estar especialmente capacitados para trabajar bajo una presión brutal, y los lugares en los que trabajan deben contar con todo el equipamiento y protocolos necesarios.

Por otra parte, también existen servicios médicos que se dedican a ciertas enfermedades, sectores de la población, partes de la anatomía o funciones del cuerpo.

Por ejemplo:

- a) Trastornos mentales.
- b) Adicciones.
- c) Odontología.
- d) Análisis de laboratorio.
- e) Atención farmacéutica.

- f) Nutrición.
- g) Cardiología.
- h) Optometría.
- i) Geriatría. (<https://vitae-health.com/servicios-medicos/> , 2021)

### **3.3 Diagnóstico por imágenes:**

**3.3.1 Definición:** El diagnóstico por imágenes permite a los profesionales de la salud observar el interior del cuerpo para buscar indicios de una afección médica. Una variedad de aparatos y técnicas pueden crear imágenes de las estructuras y procesos dentro de su cuerpo. El tipo de imagen que use el médico dependerá de sus síntomas y de la parte del cuerpo que debe examinarse. Estas incluyen:

#### **3.3.2 Rayos X**

**3.3.2.1** Radiación ionizante electromagnética emitida por un tubo al vacío, resultante del bombardeo del ánodo de destino con un haz de electrones proveniente de un cátodo calentado.

**3.3.2.2** Radiación ionizante electromagnética producida por la excitación de los electrones orbitales internos de un átomo por otros procesos, como el retardo nuclear y sus secuelas.

#### **3.3.3 Radiografía.**

#### **3.3.4 Tomografías computarizadas:**

Formación de una imagen con información anatómica obtenida de un corte transversal del cuerpo; cada imagen es producida por la síntesis computarizada de los datos de transmisión radiográfica de muchas direcciones diferentes sobre un plano determinado.

#### **3.3.5 Estudios de medicina nuclear**

Disciplina clínica encargada del uso de radionúclidos (isótopo de origen natural o artificial que muestra radiactividad) para fines de diagnóstico y tratamiento, que excluye el uso terapéutico de fuentes selladas de radiación.

Algunos procedimientos, como el PET, emplean radionúclidos para obtener imágenes de procesos bioquímicos en tiempo real. Un aparato, la máquina de



imágenes nucleares, emplea una cámara de centelleo que puede rotar alrededor del cuerpo para captar la radiación emitida por una sustancia inyectada (p. ej., yodo radiactivo, que se localiza en la tiroides, o talio radiactivo, que se localiza en el corazón). Se produce una imagen digital de un órgano en particular, o del cuerpo entero.

### **3.3.6 Imágenes por resonancia magnética**

Modalidad de diagnóstico radiológico en la que los núcleos de los átomos de hidrógeno de un paciente se alinean en un campo magnético potente y uniforme, absorben energía de impulsos afinados de radiofrecuencia y luego emiten señales de radiofrecuencia. Estas señales se convierten en imágenes que se ven como cortes transversales del cuerpo del paciente.

### **3.3.7 Ecografías/Ultrasonido**

La toma de imágenes de estructuras del cuerpo mediante la medición de la reflexión o transmisión de ondas sonoras de alta frecuencia. El cálculo por computadora de la distancia hasta el sonido reflejado o absorbido por la superficie, más la orientación conocida del haz de sonido, proporciona una imagen bidimensional o tridimensional.

Muchas pruebas por imágenes no duelen y son fáciles de realizar. Algunas requieren que permanezca inmóvil por un largo período de tiempo dentro de un aparato. Esto puede resultar incómodo. Algunas pruebas pueden incluir dosis bajas de radiación.

### **3.3.8 Densitometría Ósea**

Método para visualizar la densidad (grosor o masa)

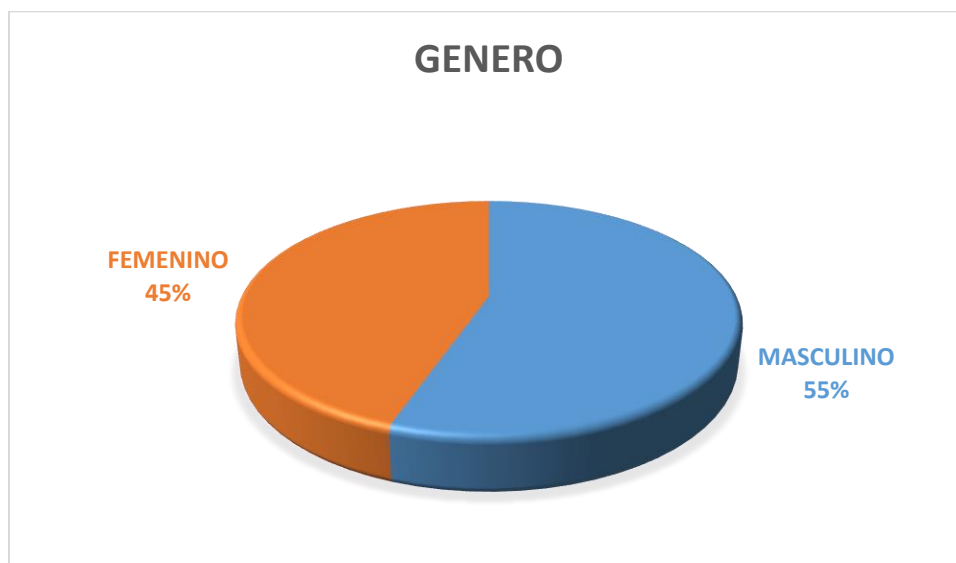
En algunos estudios por imágenes, se introduce en el cuerpo una cámara diminuta unida a un tubo largo y delgado. Esta herramienta se llama tubo visor. El médico lo mueve a través de un conducto del cuerpo o una apertura para observar el interior de un órgano en particular, como el corazón, los pulmones o el colon. Estos procedimientos suelen requerir anestesia. (<https://medlineplus.gov/spanish/diagnosticimaging.html> , 2021)

## CAPITULO IV

### 4.1 ANALISIS Y PRESENTACION DE RESULTADOS

Para realizar el presente trabajo de investigación, se elaboró un modelo de encuesta, con preguntas relacionadas al servicio al cliente, la cual fue dirigida a los pacientes que asisten a los Centros Médicos de Diagnósticos por Imágenes, ubicados en la zona 3 de la ciudad de Quetzaltenango. Tomando como base el promedio diario de pacientes que asisten a los centros médicos ubicados en dicha zona, que es de 69 pacientes al día, durante una semana. A continuación, se presentan las siguientes gráficas con su respectivo análisis.

#### 4.1.1 GÉNERO



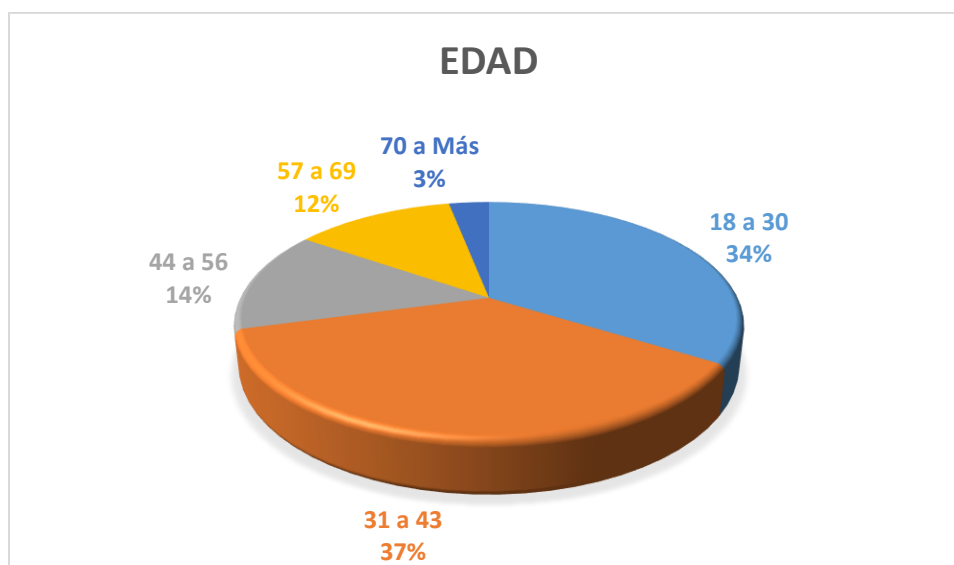
Fuente: Investigación de Campo, febrero 2023

**GENERO:** Se refiere a los roles, conductas, actividades y atributos construidos socialmente que una cultura determinada considera apropiados para hombres y mujeres. (Salud, 2018)

Del total de 65 personas encuestadas, durante esta investigación, 36 personas pertenecen al género Masculino. Mientras que 29 personas, pertenecen al género Femenino. Por tanto, se puede decir que, a los centros médicos de

diagnóstico por imágenes, asisten diariamente pacientes hombres y mujeres en cantidad similar. Situación que contribuye en gran medida a calificar de mejor manera el servicio al cliente que prestan dichos centros médicos, debido a que puede encontrarse una mayor diversidad de opiniones con respecto al trato recibido por parte de los colaboradores.

#### 4.1.2 EDAD



Fuente: Investigación de Campo, febrero 2023

**EDAD:** Cada uno de los periodos en que se considera dividida la vida humana. (Española, 2023)

Con respecto a las edades de los pacientes que asisten a los centros médicos de diagnósticos por imágenes, 24 pacientes oscilan entre las edades de 31 a 43 años de edad; 22 pacientes están en el rango de 18 a 30 años de edad; 9 están entre los 44 a 56 años; 8 están en un rango de 57 a 69 años de edad; mientras únicamente 2 pacientes superan los 70 años de edad.

Por tanto, se puede decir que es la población joven, la que hace uso con más frecuencia de este servicio y debido a su edad, estos pacientes demandan un servicio más ágil, preciso y personalizado.

### 4.1.3 FRECUENCIA EN EL USO DEL SERVICIO



Fuente: Investigación de Campo, febrero 2023

**FRECUENCIA DEL USO DE SERVICIO:** Todas aquellas veces que un paciente asiste a consulta durante un periodo determinado. (Integral, 2015)

Con la finalidad de conocer el tiempo en el que hacen uso de los servicios que prestan los diferentes centros médicos de diagnóstico por imágenes se obtuvo la siguiente información donde refleja que 30 pacientes, es decir un 46% de la población entrevistada hace uso del servicio por Única vez, esto se debe a la solicitud que el médico previa consulta médica les hiciera, brindándoles un diagnóstico y tratamiento por su malestar, 25 pacientes que representan el 38% lo hace de manera anual; 7 pacientes que representan un 11% a cada 6 meses; un 2% que equivale 1 paciente acude a cada 3 meses por rutina de salud y un 3% equivalente a 2 pacientes no respondió al cuestionamiento.

Por lo que se puede decir que la mayoría de la población entrevistada, hace uso de este servicio solo y únicamente cuando se presenta una enfermedad. Al ser la mayoría pacientes de única vez, es importante que el servicio prestado cumpla con las expectativas y exigencias del paciente, con el fin de que el mismo considere

volver a hacer uso de tales servicios y así mismo no dude en recomendar a los distintos centros médicos de diagnósticos por imágenes.

#### 4.1.4 INCONVENIENTES EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO



Fuente: Investigación de Campo, febrero 2023

**INCONVENIENTES EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO:** Razones que provocan un mal servicio al cliente en problemas cuando más necesita ayuda, creando una falta de credibilidad en el negocio y llevándolo a la competencia. (<https://www.zenvia.com/es/blog/mal-servicio/>, s.f.)

61 entrevistados que representan el 94%, no tuvieron inconvenientes al momento que les prestaron el servicio solicitado en los Centros Médicos de Diagnóstico por Imágenes. Mientras que únicamente 4 pacientes, es decir el 6% de la población manifestó algún inconveniente en su visita.

Los pacientes que manifestaron haber tenido algún inconveniente han mencionado los siguientes: La comunicación vía telefónica fue tardada, no conocía exactamente el lugar de ubicación del Centro Médico de Diagnóstico por Imágenes que visitó, mala coordinación por parte del personal de recepción para ubicar a los

pacientes en las áreas a donde correspondía hacerse el exámen o servicio solicitado. Estos resultados reflejan que, en la mayoría de los Centros Médicos de Diagnóstico por Imágenes, No se tienen inconvenientes al momento de prestar los servicios que ofrecen a los pacientes.

#### 4.1.5 PROFESIONALISMO DEL PERSONAL



Fuente: Investigación de Campo, febrero 2023

**PROFESIONALISMO DEL PERSONAL:** El profesionalismo es la manera o la forma de desarrollar cierta actividad profesional con un total compromiso, mesura y responsabilidad, acorde a su formación específica y siguiendo las pautas preestablecidas socialmente. (Etecé, 2022)

En base a la investigación de campo que se realizó se pudo conocer cuál es el nivel de profesionalismo del personal de los Centros Médicos de Diagnóstico por Imágenes brindado a los pacientes, calificando su servicio de la siguiente manera: 33 personas manifestaron que el profesionalismo con el que fue atendido por parte del personal fue excelente esto es un 51% reflejado en la gráfica anterior; un 44% que son 29 personas mencionó que el profesionalismo del personal fue bueno y un 5% que es una minoría 3 personas, dijeron que fue regular.

Se determina entonces que en los diferentes Centros Médicos de Diagnóstico por Imágenes en donde se recopiló la información, el personal tiene la ética, el compromiso, la responsabilidad y la eficiencia para brindar la información y el servicio que los pacientes requieren. Que son valores y cualidades que hace que una persona logre el resultado que una empresa persigue.

#### 4.1.6 CALIFICACION TRATO INTERPERSONAL



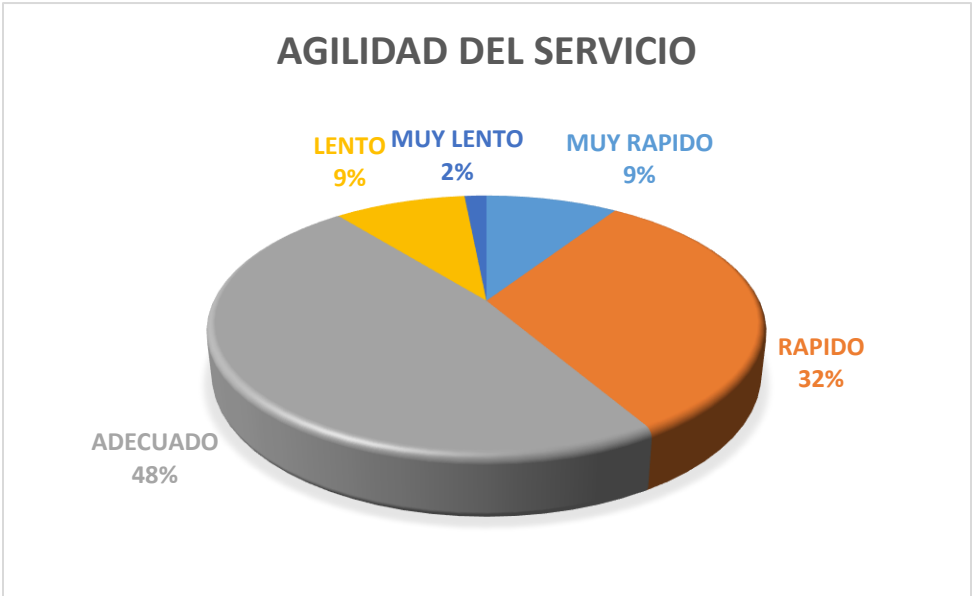
Fuente: Investigación de Campo, febrero 2023

**TRATO INTERPERSONAL:** Son asociaciones entre dos o más personas. (Fritz, 1958)

En la encuesta realizada a los pacientes que visitan los diferentes Centros Médicos de Diagnóstico por Imágenes, se cuestionó cómo calificaría el trato interpersonal recibido por parte del personal, para lo que se proporcionó una serie de enunciados donde podían calificar a la persona que les brindaba el servicio. Obteniendo los siguientes resultados: 34 pacientes siendo el 52% calificó que el trato recibido fue bueno; 30 pacientes siendo el 46% lo califica como excelente y únicamente 1 paciente que representa el 2% dijo que fue regular.

Por lo anterior queda claro que el profesionalismo por parte del personal en cuanto a su interacción con los pacientes es adecuado, de acuerdo a los servicios que prestan dichos centros médicos. A su vez se comprueba que los pacientes que hacen uso de dichos servicios quedan satisfechos en alto grado por el trato recibido.

#### 4.1.7 RAPIDEZ EN EL SERVICIO RECIBIDO



Fuente: Investigación de Campo, febrero 2023

**AGILIDAD EN EL SERVICIO:** Es la capacidad de una empresa de adaptarse rápidamente a los cambios del mercado de manera interna y externa. Contestar en poco tiempo y con flexibilidad a las peticiones de los clientes. Adaptar y liderar el cambio de manera productiva y rentable sin disminuir la calidad. (Juárez, s.f.)

En cuanto a la rapidez con la que se presta el servicio, los pacientes lo califican de la siguiente manera: 31 pacientes que representa el 48%, la consideran adecuada; 21 pacientes que representan el 32% lo consideran rápido; 6 pacientes que conforman el 9% lo califican como muy rápido; en igual cantidad a la anterior lo califican como lento y únicamente 1 paciente que representa el 2% lo considera muy lento.



Por tanto, se deduce que la rapidez con la que se atiende a cada uno de los pacientes que solicitan los servicios que ofrecen los centros médicos de diagnóstico por imágenes es aceptable de acuerdo a las expectativas de cada paciente. Es de recordar que al ser empresas que brindan servicios relacionados a la salud, este aspecto es muy importante, pues en muchas ocasiones los pacientes ingresan en estado de emergencia, por lo que el tiempo es un factor determinante en estos casos, e incluso en aquellos en los que el servicio no sea requerido con demasiada urgencia. Se debe dar la importancia necesaria a este aspecto, hacer las correcciones necesarias de modo que se pueda lograr que en la medida posible la totalidad de pacientes queden satisfechos con la rapidez del servicio.

#### 4.1.8 TIEMPO DE ENTREGA DE RESULTADOS



Fuente: Investigación de Campo, febrero 2023

**TIEMPO DE ENTREGA:** Es el tiempo que transcurre desde que se emite la orden de compra pidiendo la mercancía hasta que el proveedor la entrega al cliente. El mismo es calculado por lo general en días. Sin embargo, este significado puede variar dependiendo de la empresa de la que se trate. (<https://www.tradelog.com.ar/blog/que-es-el-lead-time-en->



**DURACION DEL SERVICIO:** La duración se mide en función del tiempo utilizado (en días, horas, fracción de hora, etc.) o disfrute del servicio que el cliente hace de cada unidad de inventario. (Barros, 2021)

Un 41% de la población que son 27 pacientes encuestados dieron a conocer que la duración en la prestación del servicio fue de 2 horas. Asimismo 18 pacientes que es el 28% indica 1 hora de duración del servicio que requirieron, 14% que son 9 pacientes mencionó que fue de 4 horas, 8 encuestados que es un 12% manifestaron 3 horas y 3 pacientes de los 65 encuestados que es un pequeño 5% indican que 5 horas o más. Esto se debió a la complejidad del estudio efectuado y del tiempo que se requirió por parte de los médicos radiólogos para el análisis y elaborar y emitir un diagnóstico seguro certero.

Este dato es muy importante, pues como se sabe los servicios médicos suelen durar un tiempo considerable. Sin embargo, como se ve en este caso la mayoría de los servicios no exceden las 2 horas. En un porcentaje menor el tiempo del servicio supera las 3 horas o más, esto debido a que en ocasiones los procedimientos suelen ser complejos y por lo tanto requieren de un tiempo prudencial. Es de hacer mención que este aspecto es muy importante, pues a diario acuden a estos servicios una gran cantidad de pacientes y por tanto se hace necesario que la atención sea lo más ágil posible para evitar la acumulación de pacientes que solicitan los diferentes servicios.

#### 4.1.10 CALIFICACIÓN DEL SERVICIO RECIBIDO



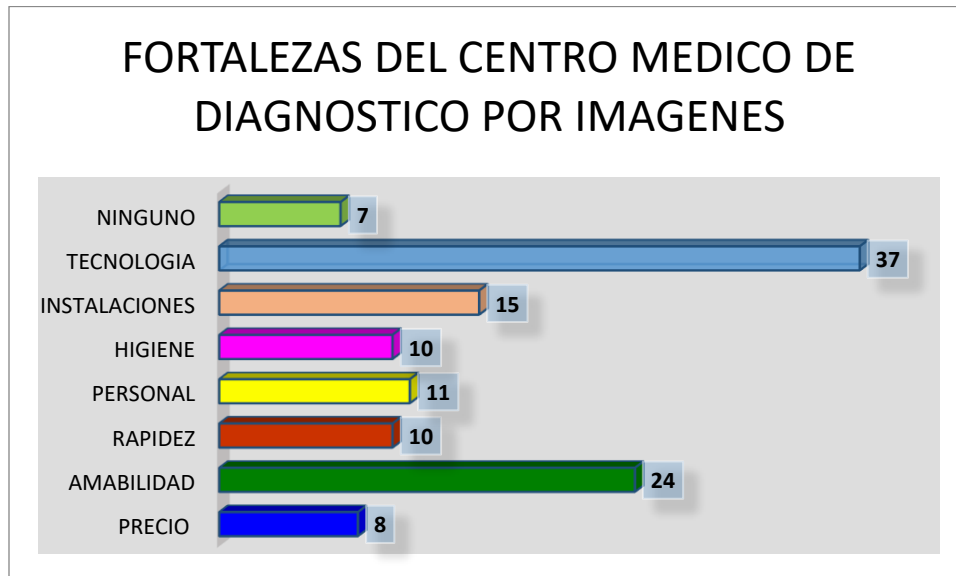
Fuente: Investigación de Campo, febrero 2023

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO:** Permite conocer la opinión de los clientes sobre los diferentes atributos del servicio que contribuyen a su satisfacción (p.ej.: la atención al cliente, la imagen corporativa, etc.) (Openmet Group, 2003)

Del total de pacientes encuestados 44 siendo estos el 68%, calificó el servicio recibido como bueno; mientras que 21 pacientes que representan el 32% lo calificaron como excelente. Se hace mención que las opciones de regular y deficiente no fueron seleccionadas.

Lo anterior significa que los pacientes se encuentran satisfechos con la atención proporcionada por el personal de los diferentes centros médicos de diagnóstico por imágenes, lo que queda evidenciado en los porcentajes obtenidos en la gráfica. Esto coincide con los resultados que se han analizado anteriormente, por tanto, se considera que los centros de diagnóstico por imágenes deben seguir trabajando en la misma línea de atención de modo que los pacientes conserven el grado de satisfacción. Y a su vez los centros médicos deben implementar acciones que permitan fortalecer el nivel de calidad en sus servicios.

#### 4.1.11 ASPECTOS POSITIVOS DE LOS CENTROS MEDICOS DE DIAGNOSTICOS POR IMÁGENES CON RESPECTO A OTROS.



Fuente: Investigación de Campo, febrero 2023

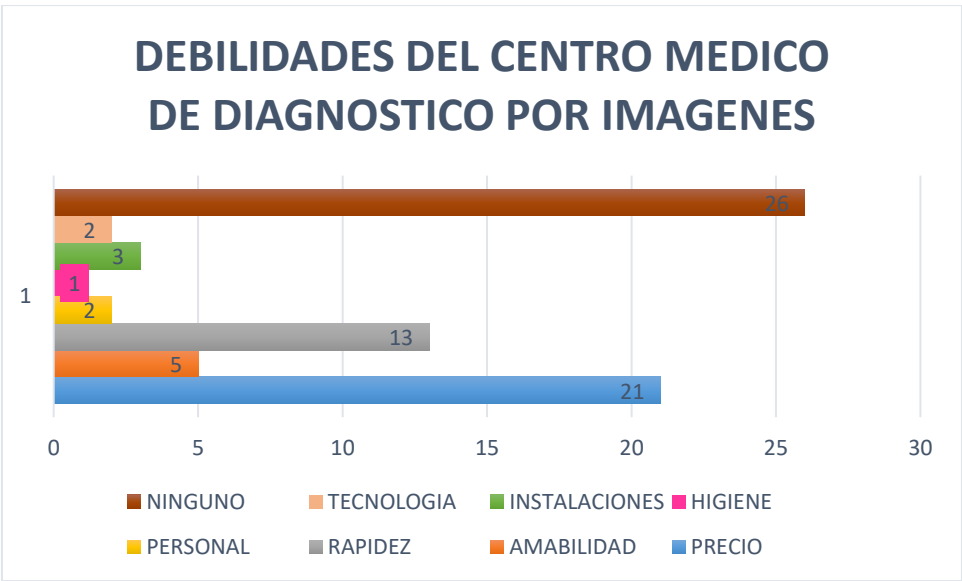
**FORTALEZAS DE UNA EMPRESA:** Son los factores internos que una empresa está desarrollando de forma eficaz, pero además la hacen fuerte y le permiten diferenciarse de los competidores; por lo que les crea una ventaja frente a sus competidores. (Quiroa, 2020)

Con respecto a los aspectos positivos que poseen los centros médicos de diagnóstico: 37 pacientes consideran que la Tecnología es la adecuada; 24 pacientes resaltan que la amabilidad de personal es un aspecto positivo; 15 pacientes refieren que las instalaciones son las adecuadas para la prestación del servicio; 11 pacientes consideran que el personal está capacitado para prestar el servicio; los aspectos de higiene y rapidez fueron seleccionados 10 veces cada uno; mientras que 8 pacientes están de acuerdo con el precio de dichos servicios; únicamente 7 pacientes creen que ninguna de las opciones anteriores son las adecuadas. Cabe mencionar que los pacientes eligieron más de una opción tal y como se puede observar anteriormente en la gráfica.

Se comprueba que la ciudad de Quetzaltenango es un lugar que representa una buena opción para solicitar servicios relacionados a la salud, pues las personas consideran que la tecnología con la que se cuenta es la más avanzada en la región, seguidamente se puede observar que también están muy satisfechas

con el trato que reciben por parte del personal encargado de la prestación del servicio. Los otros aspectos mencionados, aunque en menor cantidad también son importantes para los adquirentes de los servicios, mismos en los que debe tomarse las medidas correctivas necesarias para lograr una mayor satisfacción.

**4.1.12 DEBILIDADES DE LOS CENTROS MÉDICOS DE DIAGNOSTICO POR IMÁGENES**



Fuente: Investigación de Campo, febrero 2023

**DEBILIDADES DE UNA EMPRESA:** Las debilidades (o puntos débiles) son los aspectos negativos internos que dependen de la organización, para los que existen pues importantes márgenes de mejora. (<https://international-partnerships.ec.europa.eu/>, 2014)

Entre los aspectos negativos que fueron elegidos por los pacientes, tomando en cuenta que cada uno pudo elegir más de una opción los más votados fueron los siguientes: 26 pacientes aducen que el centro médico que visitaron No tiene ningún aspecto negativo y que por lo tanto están satisfechos con el servicio; 21 pacientes consideran que el precio es un tanto elevado; 13 paciente consideran que se debe

mejorar en la rapidez del servicio: 5 pacientes consideran que debe mejorarse en el trato interpersonal; 3 pacientes creen que debe mejorarse las instalaciones; las opciones de tecnología y personal fueron elegidas 2 veces cada una; mientras que 1 paciente cree que debe haber una mejor higiene.

Se resalta que la mayoría de los pacientes se encuentran totalmente satisfechos con el servicio recibido, lo que coincide con los resultados anteriormente vistos. El siguiente aspecto más votado es el precio, pues algunos pacientes consideran que son elevados, lo que es comprensible tomando en cuenta la situación económica que se vive actualmente. Otro de los aspectos que más se eligieron fue la rapidez del servicio, en este aspecto cabe mencionar que algunos pacientes hicieron la observación que necesitan agilidad en el servicio debido a que viven fuera de la ciudad de Quetzaltenango. Los demás aspectos mencionados no tienen mayor incidencia en los resultados. Por tanto, en términos generales se considera que los centros médicos de diagnóstico por imágenes están logrando cumplir con las expectativas de los solicitantes de servicios médicos.

**4.1.13 RECOMENDACIÓN A CLIENTES POTENCIALES**



Fuente: Investigación de Campo, febrero 2023

**RECOMENDAR:** Aconsejar algo a alguien para su bien o provecho' y 'hablar a una persona en favor [de otra] para que la ayude'. (<https://www.rae.es/dpd/recomendar>, 2019)

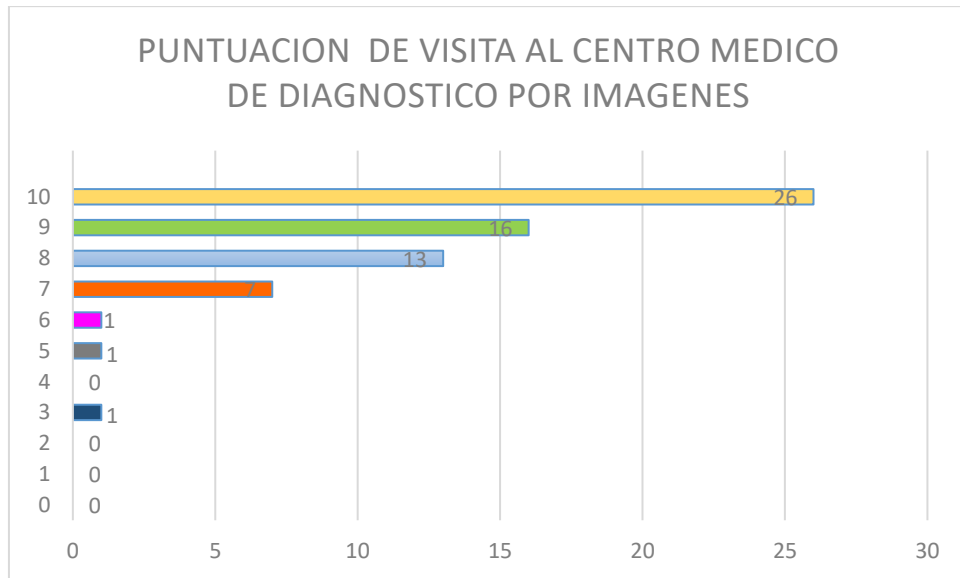
**CLIENTE POTENCIAL O PROSPECTO:** Se define como la persona que puede convertirse en consumidor de un producto o servicio. (Zendesk, 2023)

De un total de 65 pacientes encuestados, 63 pacientes que representa el 97% de los mismos, afirman que Si recomendarían al centro médico de diagnóstico por imágenes al que acudieron. Mientras que únicamente 2 pacientes que representan el restante 3% dijeron que No lo recomendarían a otras personas.

De esta forma, los resultados reflejan que los centros médicos de diagnóstico por imágenes ubicados en la zona 3 de la ciudad de Quetzaltenango, están cumpliendo ampliamente con las expectativas de las persona que acuden a solicitar los servicios que prestan, pues las mismas casi en su totalidad están dispuestas a recomendar a otras personas a dichos centros médicos, hay que recordar que este es un aspecto de suma importancia pues la publicidad denominada de boca en boca es una de las más efectivas y muchas personas se basan en la experiencia de otras para la elección de lo que requieren, especialmente en un aspecto tan delicado como lo es el cuidado de la salud.



#### 4.1.14 PUNTUACION AL CENTRO MEDICO DE DIAGNOSTICO POR IMAGENES



Fuente: Investigación de Campo, febrero 2023

**CALIFICAR:** Apreciar o determinar las cualidades o circunstancias de alguien o de algo 2. tr. Expresar o declarar un juicio sobre algo o alguien. (RAE, 2014)

Para conocer la puntuación que cada paciente brinda en relación al servicio prestado por parte del personal administrativo, médico y técnico durante su visita a los diferentes centros de diagnóstico por imágenes ubicados en la zona 3 de la ciudad de Quetzaltenango, se obtuvieron los siguientes resultados: 26 pacientes califican su visita con 10 puntos, 16 pacientes manifiestan con un puntaje de 9 su vista; 13 pacientes califican con 8 puntos, 7 de ellos emiten 7 puntos en la escala de 1 a 10; 1 paciente les brinda 6 puntos, y los dos pacientes restantes 5 y 3 puntos respectivamente.

Es importante para la investigación determinar cuál es la puntuación de satisfacción obtenida durante la visita de los pacientes a los centros médicos de diagnóstico por imágenes, ya que los mismos son el sustento de los diferentes negocios que ofrecen estos servicios de salud, teniendo como finalidad que este prospere.

Para todas las empresas, el brindar un buen servicio no debe ser solamente para sus clientes leales, sino también debe ser indispensable para los clientes nuevos o potenciales, por lo que es importante medir y monitorear la puntuación que le otorgan con la finalidad de conocer cuál es el grado de satisfacción obtenida durante la prestación de un servicio.

## **4.2 ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS DE ENTREVISTA REALIZADA A JEFES Y/O ENCARGADOS DE PERSONAL DE AREA ADMINISTRATIVA.**

Para lograr una perspectiva más amplia en cuanto al servicio al cliente, que prestan los Centros Médicos de Diagnóstico por Imágenes ubicados en la zona 3 del municipio de Quetzaltenango, se estructuró un modelo de entrevista, la cual fue respondida por los colaboradores que tienen a su cargo personal administrativo de las áreas que tienen contacto directo con los pacientes que acuden a solicitar los servicios que prestan dichos centros.

Se entrevistó a un total de 14 jefes y/o encargados, de los diferentes centros que fueron objeto de investigación. Obteniendo los datos siguientes:

#### 4.2.1 Puesto que Desempeña dentro de la Empresa.

<b>PUESTO</b>	<b>CANTIDAD</b>
Secretaria	5
Jefe de Administración	2
Asistente Administrativa	2
Recepcionista	1
Cajera	1
Jefe de Bodega	1
Jefe de Departamento de Tomografía	1
Técnico en Radiología Diagnóstica	1
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>

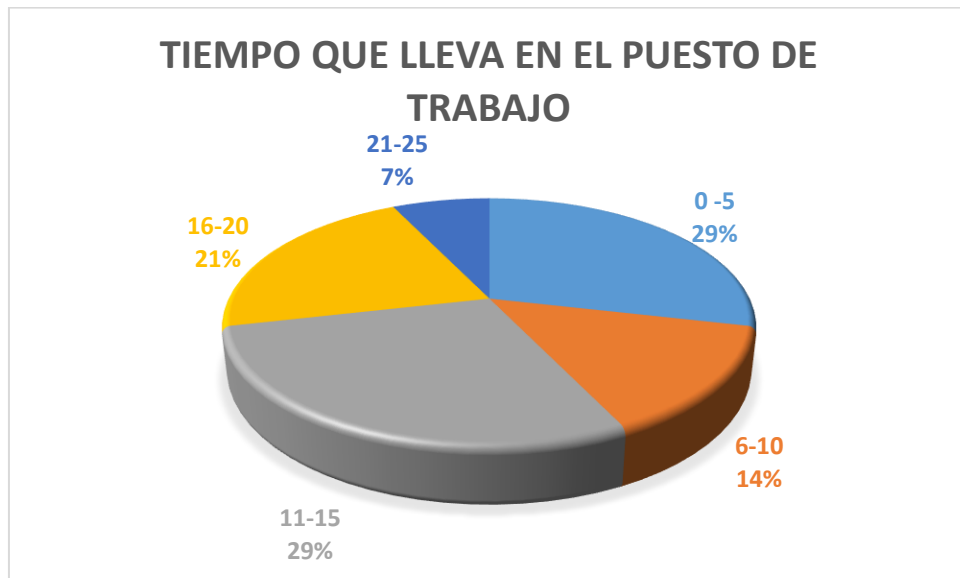
Fuente: Investigación de Campo, febrero 2023

**PUESTO DE TRABAJO:** Un puesto de trabajo constituye una unidad de la organización y consiste en un conjunto de deberes que lo separan y distinguen de otros. La posición del puesto en el organigrama define su nivel jerárquico, la subordinación, los subordinados, y el departamento o división donde está situado. (Chiavenato, Administración de Recursos Humanos, 1993)

Como parte de esta investigación, se realizó una entrevista dirigida a personal que tiene a su cargo la dirección de ciertas áreas de los diferentes Centros Médicos de Diagnóstico por imágenes que tienen contacto directo con los pacientes. Con el fin de conocer cuáles son sus estrategias en cuanto a la atención al cliente.

Se entrevistó a 14 personas de los diferentes Centros Médicos, detallando el puesto que desempeña, y que, dentro de su puesto de trabajo, también tienen a su cargo la dirección de otros colaboradores, por medio de ellos se ha obtenido información valiosa referente a las políticas en cuanto a la atención al cliente, capacitación, existencia de manual de funciones, evaluación del personal, entre otros aspectos relacionados al tema y que serán de utilidad para la investigación.

#### 4.2.2 AÑOS DE DESEMPEÑAR EL CARGO.



Fuente: Investigación de Campo, febrero 2023

**PUESTO DE TRABAJO:** Un puesto de trabajo constituye una unidad de la organización y consiste en un conjunto de deberes que lo separan y distinguen de otros. La posición del puesto en el organigrama define su nivel jerárquico, la subordinación, los subordinados, y el departamento o división donde está situado. (Chiavenato, Administración de Recursos Humanos, 1993)

El 29% de los entrevistados, que son un total de 4 personas tienen entre 11 y 15 años en el mismo; 29% que son 4 personas tienen entre 0 y 5 años de estar ejerciendo el puesto; el 21% que son 3 personas tienen entre 16 y 20 años de trabajar en el puesto; 2 personas, que representan el 14%, llevan entre 6 y 10 años en el puesto y finalmente 1 persona, que representa el 7% tiene entre 21 y 25 años de estar en el puesto.

La mayoría de los entrevistados llevan un largo tiempo laborando dentro de estos centros médicos de diagnóstico por imágenes y a la vez desempeñándose dentro del cargo que han indicado, por lo cual se concluye que tienen un amplio conocimiento en cuanto al funcionamiento del Centro Médico y sus políticas en cuanto a servicio al cliente.

Esto es bueno para la empresa, debido a que genera experiencia y estabilidad laboral, pues el grupo de colaboradores trabaja en equipo y tiene pleno conocimiento de las tareas de su área. Y a la vez esto evita que exista mucha rotación de personal, despidos, procesos de contratación de nuevo personal, procesos de inducción y adaptación al puesto de trabajo, evitando así que la empresa eleve sus costos.

### 4.2.3 EXISTENCIA DE PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN



Fuente: Investigación de Campo, febrero 2023

**PLAN DE CAPACITACIÓN:** un proceso a corto plazo aplicado de manera sistemática y organizada, mediante el cual las personas obtienen conocimientos, aptitudes, y habilidades en función de objetivos definidos. (Chiavenato, Administración de Recursos Humanos, 1993)

El 93% de los entrevistados, es decir, 13 personas indican que No cuentan en la empresa o en su área de trabajo con un programa de capacitación referente a la atención al cliente; mientras que el 7%, que es solamente una persona indica que Si cuenta con un plan de capacitación establecido.

Se concluye que en general, los Centros Médicos de Diagnóstico por Imágenes, no cuentan con programas de capacitación que contribuyan a mejorar el servicio que se les presta a los pacientes que acuden a dichos servicios. solamente un entrevistado dijo implementarlas 1 vez al año. Tomando en cuenta que en las encuestas realizadas a los pacientes en su mayoría han manifestado que se sienten satisfechos con la atención recibida por parte del personal, podría decirse que es una razón por la cual los Centros Médicos objeto de esta investigación no han considerado conveniente la implementación de dichos programas que permitan

mantener una buena comunicación entre pacientes y personal administrativo. La prestación de un servicio al cliente de calidad, con criterios unificados, reforzando el buen desempeño del personal y mejorando los aspectos que representan una debilidad.

#### 4.2.4 PROTOCOLOS DE SERVICIO AL CLIENTE



Fuente: Investigación de Campo, febrero 2023

**PROTOCOLO PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE:** Es un documento guía, dirigido a todos los colaboradores de la Entidad, con el fin de establecer unas directrices generales comprometidas con el servicio y la buena atención al cliente. (Montería, 2014)

Se cuestionó a los entrevistados si cuentan con protocolos establecidos en cuanto a temas de servicio al cliente, obteniendo los resultados siguientes: el 57%, siendo 8 entrevistados indicó que No cuentan con dichos protocolos; mientras que el 43% de los mismos, es decir, 6 de los entrevistados manifiesta que Si cuentan con dichos protocolos.

Se puede establecer que en los centros médicos de Diagnóstico por Imágenes no hay un criterio unificado en todas las áreas sobre cómo debiera de ser



el protocolo a seguir para los pacientes que visitan dichos Centros Médicos. Esto queda evidenciado en algunas de las observaciones que fueron realizadas por los entrevistados, pues ellos reconocen que deben hacerse mejoras en ciertos aspectos como, por ejemplo: mejorar la amabilidad en cuanto al trato con el paciente, eliminar errores en cuanto a trámites solicitados y mejorar el sistema de programación de citas. Por lo que es necesario que este tipo de procedimientos puedan estar en la medida de lo posible sistematizados en un protocolo. Esto permitirá que exista un criterio unificado en cuanto al trato que debe darse a los pacientes, especialmente en el caso de pacientes que por su estado de salud requieren de procedimientos complejos. conocer los procedimientos que deben seguirse para solucionar errores y continuar con el proceso del servicio solicitado.

#### 4.2.5 TRATO INTERPERSONAL



Fuente: Investigación de Campo, febrero 2023

**TRATO INTERPERSONAL:** Son asociaciones entre dos o más personas.  
(Fritz, 1958)

Un 57% de los entrevistados siendo un total de 8 colaboradores dijeron que SI se les brinda la dirección del trato hacia el paciente. Y el 43% que son 6 entrevistados mencionan que NO se les proporciona esta básica herramienta para el trato directo con los clientes.

Por lo que se puede manifestar que un porcentaje considerable de los entrevistados no tienen conocimiento o no se les ha instruido de una forma clara el trato interpersonal que deben brindarles o proporcionarles a los clientes que hacen uso de los diferentes servicios que prestan los Centros Médicos de Diagnóstico por Imágenes ubicados en la zona 3 de la ciudad de Quetzaltenango. Este aspecto es de vital importancia y debería adiestrarse sobre este tema a los colaboradores desde el momento que comienzan su relación laboral en los Centros Médicos y ser capacitados periódicamente a manera de fortalecer este aspecto.

**4.2.6 QUEJAS DE LOS PACIENTES**



Fuente: Investigación de Campo, febrero 2023

**QUEJA:** Expresión de insatisfacción hecha a una organización, con respecto a sus productos. (ISO, 2004)

Del cuestionamiento realizado en la entrevista dirigida a jefes y encargados de los diferentes Centros Médicos de Diagnóstico por Imágenes de la zona 3 de la ciudad de Quetzaltenango, se obtuvieron los siguientes datos: un 14% que son 2 entrevistados y un 86% equivalente a 12 del total de entrevistados, manifestaron que SI reciben reclamos por el servicio en cuanto a la atención que les brinda el personal de los diferentes Centros de Diagnóstico por imágenes.

Por tanto, se puede establecer que es alto el porcentaje de reclamos o quejas que manifiestan recibir los jefes o encargados de las diferentes áreas en donde se tiene contacto directo con el personal que brinda el servicio. Entre los reclamos que se reciben de forma frecuente, se pueden mencionar: Lentitud en el servicio, incumplimiento de citas programadas, mala atención por parte del personal, retraso en el tiempo estipulado para la entrega de resultados, ineficiencia para la resolución de problemas varios. Esto provoca en el paciente insatisfacción por el servicio recibido, haciendo que busque otras opciones en el mercado y a la vez produce pérdida económica y de prestigio.

#### 4.2.7 ACCIONES PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE



Fuente: investigación de campo, febrero 2023

**ACCION:** Resultado de hacer. (Española, 2023)

**MEJORA DEL SERVICIO:** Es la acción continua de todo sistema de gestión para lograr los objetivos deseados. (9001:2015, 2015)

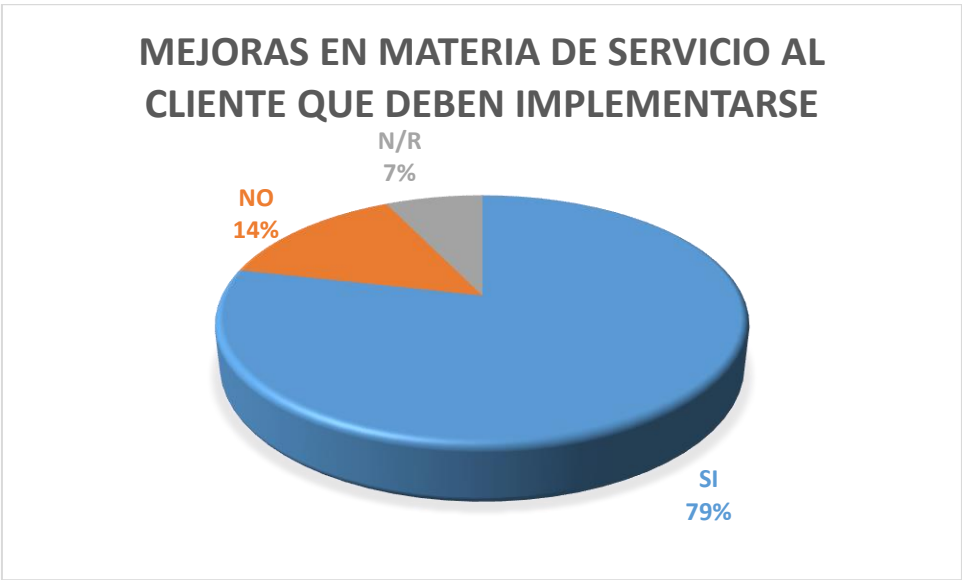
Un 72% de los entrevistados, jefes y encargados de las diferentes áreas existentes en estos Centros, que son un total de 10 personas, establecen que, SI implementan acciones desde su puesto de trabajo para mejorar el servicio al cliente y 21% que son 3 personas, dice NO tomar acciones que ayuden a la mejora del servicio que se tiene que dar a los clientes. Mientras que un 7% que es 1 personas no respondió al cuestionamiento.

Este cuestionamiento genera un poco de irregularidad o contrariedad en cuanto a los datos obtenidos en las respuestas de los clientes en la gráfica 4.2.6 ya que un alto porcentaje de pacientes manifestó sentirse insatisfecho por la atención recibida. Aquí se refleja que los diferentes jefes o encargados, quienes dicen implementar acciones positivas que ayuden a mejorar el servicio que brinda el personal encargado de la atención al cliente, no están dando los resultados

esperados, bien sea porque no sean las adecuadas, el personal no las ha sabido implementar de manera correcta o el encargado/a no ha transmitido de manera correcta dichas instrucciones, los encargados de personal no tienen los conocimientos necesarios en cuanto al tema de servicio al cliente.

Debido a esto es necesario identificar las razones por las cuales, las acciones puestas en práctica no generan el resultado esperado. Puede ser debido a que no están enfocadas a solucionar las deficiencias que existen, mala comunicación entre personal y jefes de áreas, entre otras. Por lo que debe hacerse una evaluación, que permita identificar debilidades y proponer soluciones adecuadas.

**4.2.8 ASPECTOS A MEJORAR EN EL CENTRO MÉDICO POR IMÁGENES.**



Fuente: Investigación de Campo, febrero 2023

**MEJORA DEL SERVICIO:** Es la acción continua de todo sistema de gestión para lograr los objetivos deseados. (9001:2015, 2015)

11 entrevistados que representan el 79%, informa que Si deben mejorar ciertos aspectos en materia de servicio al cliente; 2 entrevistados que representan

el 14% aducen que No realizan alguna acción; mientras que 1 entrevistado que corresponde al 7% no respondió al cuestionamiento.

Más de la mitad de los encuestados manifiesta que deben idearse e implementarse mejoras en cuanto a la atención del servicio al cliente, esto se ve reflejado en los aspectos que ellos mismos han enumerado, siendo estos: capacitaciones al personal en cuanto a temas de servicio al cliente, usar lenguaje apropiado en el trato con el paciente, mejorar la amabilidad y empatía hacia el paciente, especificar al personal las funciones exactas de su puesto de trabajo, ampliación de los horarios de atención de ciertos servicios, la implementación de nuevos estudios. Estos aspectos concuerdan con algunas de las recomendaciones dadas por los pacientes.

#### 4.2.9 EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO



Fuente: Investigación de Campo, febrero 2023

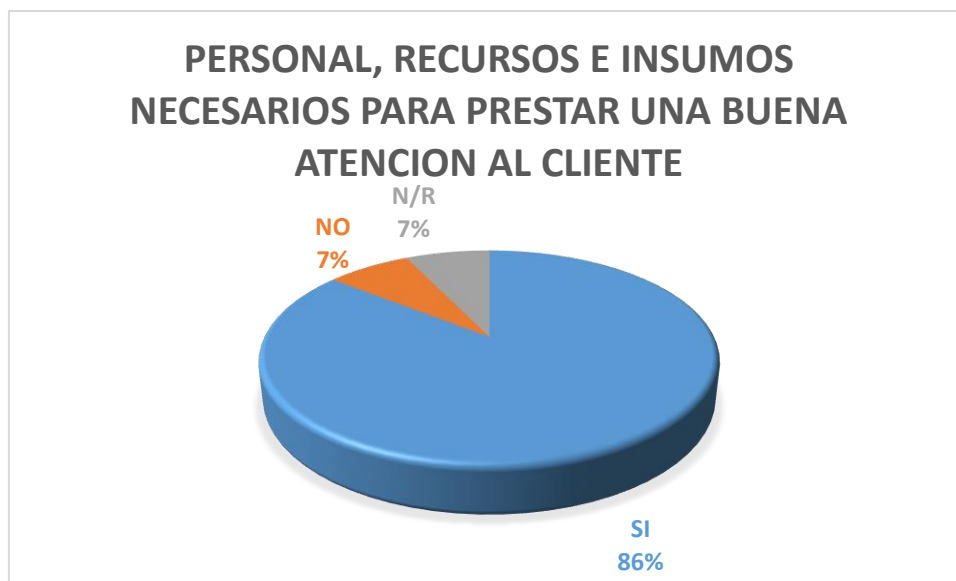
**EVALUACION DEL DESEMPEÑO:** Es una apreciación sistemática del desempeño de cada persona en el cargo o del potencial de desarrollo futuro. (Chiavenato, Entrenamiento y Desarrollo de Personal, 1999)

Se cuestionó a los encargados de personal, en cuanto a si realiza alguna evaluación de desempeño. Resultando lo siguiente: 12 entrevistados que representan el 86% dicen No realizar evaluación de desempeño al personal que tiene a su cargo; 1 entrevistado que representa el 7% dice Si realizarlo; mientras que 1 entrevistado siendo el 7% no respondió al cuestionamiento.

En su mayoría el jefe de personal no realiza ninguna evaluación del trabajo que realiza cada uno de sus subordinados, lo que provoca un desconocimiento en cuanto al nivel de desempeño del personal. Es importante realizar este procedimiento con el fin de conocer el desempeño individual de los mismos, conocer sus capacidades y aptitudes para el puesto de trabajo en el cual se desempeñan, saber el grado de experiencia que poseen y en general el trabajo que realizan en equipo.

Esto contribuye al mejoramiento de la atención al cliente y sobre todo a lograr un alto grado de satisfacción en los pacientes. A la vez permite saber si cada puesto de trabajo está siendo ocupado por la persona idónea, a través de una evaluación que permita dar una mejor idea de las capacidades y aptitudes del personal.

#### 4.2.10 PERSONAL, RECURSOS E INSUMOS



Fuente: Investigación de Campo, febrero 2023

**PERSONAL:** Conjunto de las personas que trabajan en un mismo organismo, dependencia, fábrica, taller, etc. (Española, 2023)

**RECURSOS:** Medio de cualquier clase que, en caso de necesidad, sirve para conseguir lo que se pretende. (Española, 2023)

**INSUMOS:** Conjunto de elementos que toman parte en la producción de otros bienes. (Española, 2023)

Los jefes de personal fueron cuestionados en relación a si cuentan en su área con el personal adecuado y suficiente para cubrir la demanda de servicios, así como los insumos necesarios para cumplir con su tarea. Siendo los siguientes resultados: 12 de los entrevistados que representan el 86% dicen que Si cuentan con personal e insumos necesarios; 1 entrevistado, siendo en 7% dijo No contar con el suficiente personal e insumos; mientras que 1 entrevistado que representa el 7% no respondió al cuestionamiento.

Se infiere que cada departamento o área de trabajo de los diferentes Centros Médicos de Diagnóstico por Imágenes, Si cuenta con el personal y los insumos necesarios para atender a la afluencia de pacientes que solicitan sus servicios y de igual forma con los insumos necesarios para poder cumplir con los requerimiento y servicios que demandan los mismos. Por lo tanto, es necesario que los jefes de áreas y personal en conjunto establezcan e implementen acciones que permitan la eficiencia al máximo los recursos con que se cuentan, con el fin de brindar el mejor servicio posible a los pacientes.



## CONCLUSIONES

En base a los resultados obtenidos, mediante el trabajo de campo realizado se concluye que: se Acepta la hipótesis planteada en el presente trabajo de investigación, la cual afirma que La carencia de políticas establecidas en cuanto a atención al cliente para el personal administrativo, influye negativamente en la satisfacción de los usuarios del servicio. Pues según los resultados el personal administrativo ha manifestado en su mayoría que carecen de políticas, protocolos o cualquier otro método que dicte la forma en la que debe brindarse el servicio al cliente.

El servicio interpersonal que el personal administrativo brinda a los pacientes, Si influye directamente en la satisfacción de los mismos. Pues ellos han manifestado que al recibir una buena atención por parte del personal crea en ellos mayor confianza en el centro médico e incluso están dispuestos a recomendarlo a otras personas.

Se estableció que, aunque en su mayoría, las distintas áreas de los centros Médicos no cuentan con protocolos establecidos en cuanto a servicio al cliente, aun así, han logrado que en su mayoría los pacientes den una calificación favorable al servicio.

Las áreas de trabajo en donde se tiene contacto directo con los pacientes como secretarias, área de recepción de citas, cajeras, entrega de resultados. Son las áreas donde se requieren mejorar el tema de servicio al cliente.

En cuanto a la existencia de protocolos en materia de servicio al cliente, se constató que en su mayoría no se cuenta con ningún procedimiento establecido para la atención debida. Quienes dijeron si contar con ellas, no especificaron cuales, pues implementan acciones conforme a las situaciones que se presenten.

Los aspectos que provocan mayor insatisfacción en los usuarios de los servicios médicos son: precio en los servicios, trato interpersonal, instalaciones, tecnología, personal e higiene en el servicio.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda al personal administrativo de los Centros Médicos de Diagnóstico por Imágenes, fortalecer sus conocimientos en temas de atención y servicio al cliente en las áreas de recepción de llamadas, secretaría, entrega de resultados mediante capacitaciones y asesoramientos por profesionales en la materia con la finalidad de ampliar sus conocimientos y poner en práctica lo impartido.

Se sugiere a los jefes o encargados de cada departamento implementar de forma periódica una evaluación del desempeño del personal a su cargo de manera que permita conocer las aptitudes y capacidades que cada uno tiene para el buen desenvolvimiento de las tareas asignadas, con la finalidad de conocer si son aptos para ocupar el cargo.

Crear una guía de protocolo de atención al cliente que incluyan diferentes criterios generales que debe seguir el personal administrativo, de modo que puedan orientar correctamente a los usuarios del servicio, en todas las áreas existentes de los centros médicos de diagnóstico por imágenes. Los jefes de área deben instruir a sus subordinados y nuevos integrantes, sobre el contenido de dicha guía. Para así fortalecer aún más la satisfacción del servicio de los usuarios.

Capacitar de manera constante al personal administrativo que tiene contacto o comunicación directa con los pacientes, para transmitir la información que se solicita, por medio de estrategias propias de la comunicación interpersonal que son: comunicación apropiada, clara, específica, descriptiva, practica y reciproca cara a cara, con la finalidad de que el cliente no quede con duda alguna de lo solicitado y aumentar así la satisfacción de los usuarios que buscan los diferentes servicios que prestan los centros médicos de diagnóstico por imágenes de la zona 3 de esta ciudad.

Se recomienda a los jefes de áreas de los Centros Médicos de Diagnóstico por Imágenes, realizar una evaluación periódica, que permita conocer los avances obtenidos en la aplicación de los protocolos establecidos, así como la implementación de los conocimientos adquiridos a través del proceso de

capacitación. Con el fin de reforzar los aspectos positivos e implementar las correcciones que se consideren pertinentes.

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA**

# **PLAN DE CAPACITACION PARA MEJORAR LA ATENCIÓN Y EL SERVICIO AL CLIENTE EN LOS CENTROS MEDICOS DE DIAGNOSTICO POR IMÁGENES**

#### **Introducción:**

Los Centros Médicos de Diagnóstico por Imágenes, como entidades dedicadas al cuidado de la salud de la sociedad, tanto preventiva y curativa, atienden cada día una gran cantidad de pacientes que requieren y exigen atención médica pronta y de calidad, no solo por parte de los médicos, sino también por parte del personal de las distintas áreas que conforman dichos Centros Médicos. Específicamente las áreas administrativas tienen contacto directo con los pacientes, pues su función consiste principalmente en la atención y servicio al cliente.

Por tanto, tomando en consideración lo anterior, se hace indispensable que los Centros Médicos de Diagnóstico por Imágenes, sean muy cuidadosos con la atención que les brindan a los pacientes que solicitan sus servicios, pues por su condición de salud requieren atención personalizada. Los Centros Médicos deben contar con políticas bien definidas en cuanto al servicio que se brindará a los pacientes, las cuales deben ser del conocimiento de todo el personal administrativo.

Debe existir un control en cuanto al trabajo que realiza el personal, el personal debe recibir capacitación constante con el fin de que adquieran los conocimientos necesarios sobre el trabajo que deben realizar y mantener una constante evaluación, que permita identificar las desviaciones que puedan existir y así corregirlas, de modo que haya una mejora constante en el trabajo realizado y al mismo tiempo aumente la satisfacción de los pacientes que requieren los servicios.

Tomando como base los resultados que se obtuvieron de las encuestas realizadas a los pacientes y las entrevistas realizadas a los jefes de áreas, se

propone el siguiente plan de capacitación que contribuirá a mejorar el trabajo del personal en cuanto a temas de atención al cliente y así mismo aumentará el nivel de satisfacción de los pacientes.

**Justificación:**

El acceso a la salud es un derecho universal inherente que tiene todo ser humano, por lo que toda persona requiere y desea de la mejor atención cuando de su salud se trata.

No obstante; y por algún motivo no todos los que brindan este servicio cumplen a cabalidad o como se desea; por lo que se convierte en un problema, puesto que en la mayoría de casos el requirente no queda satisfecho con el servicio. Es por ello que se considera necesario y de suma importancia la realización de un plan de capacitación específicamente en las áreas de atención y servicio al cliente en Los Centros Médicos de Diagnóstico por Imágenes.

La finalidad de dicho plan en esta investigación es promover en estos Centros Médicos de Diagnóstico por Imágenes que brindan este servicio al cliente, procuren facilitarla con la mejor atención personalizada, con integridad, con prontitud y sobre todo de calidad. Debe ser imprescindible que cumplan a cabalidad con la atención que brindan a quienes solicitan sus servicios y así asegurar su permanencia en el mercado.

Por tal razón, este plan de capacitación también busca que estos Centros Médicos de Diagnóstico por Imágenes cuenten con políticas altamente definidas y que sean extremadamente conocidas por todo el personal administrativo a fin de que el requirente quede satisfecho con el servicio prestado.

**Objetivo General:**

Proporcionar a los colaboradores de las áreas administrativas de los Centros Médicos de Diagnóstico por Imágenes las herramientas y conocimientos

necesarios, para incrementar la calidad de atención al cliente y lograr la completa satisfacción de los pacientes.

**Objetivos Específicos:**

- Identificar los métodos de trabajo que actualmente se utilizan y que se consideren adecuados para la atención al cliente, con la finalidad de fortalecerlos.
- Conocer las debilidades existentes en cuanto a la atención al cliente, para adoptar las medidas correctivas necesarias.
- Lograr que todos los colaboradores del área administrativa cuenten con los conocimientos y un criterio unificado en cuanto a la forma en que se brindará la atención al cliente.

**Evaluación del Desempeño del personal administrativo**

Previo a desarrollar los temas contenidos en la capacitación, se propone realizar una evaluación de desempeño del personal administrativo, con la finalidad de identificar de forma precisa los aspectos que requieren mayor atención.

EVALUACION DEL DESEMPEÑO					
Evaluador:			fecha:		
Area de Servicio:					
Nombre del empleado:					
Puesto que Ocupa:					
Tiempo en el puesto:					
Area de Desempeño	Malo 1	Regular 2	Bueno 3	Excelente 4	Puntuación
<b>Servicio al Cliente:</b> Capacidad de respuesta inmediata y precisión en el servicio.					
<b>Relaciones Interpersonales:</b> Capacidad de entablar buena comunicación con los pacientes y compañeros de trabajo.					
<b>Trabajo en Equipo:</b> colabora con los compañeros en las labores de trabajo.					
<b>Conocimiento del puesto:</b> Destrezas y habilidades necesarias para el cumplimiento de sus tareas.					
<b>Responsabilidad:</b> Realiza su trabajo de forma correcta sin supervisión constante y en el tiempo prudente.					
<b>Atención al Usuario:</b> Cordialidad en la atención y eficiencia en el proceso.					
<b>Iniciativa:</b> Proponer e implementar acciones que permitan solucionar inconvenientes.					
<b>Puntaje Total</b>					
<b>Areas a Reforzar:</b>					

## **Diagnóstico de Necesidad de Capacitación**

Se propone realizar un diagnóstico de necesidad de Capacitación, el cual consiste en pasar a los colaboradores un cuestionario para recabar información que permita conocer cuáles son los aspectos que requieren mayor atención y hacia la cual debe ir dirigido el programa. A continuación, el modelo a seguir.



DIAGNOSTICO DE NECESIDAD DE CAPACITACION					
Fecha de Diagnóstico:					
Nombre del Evaluador:					
Nombre del Colaborador:					
Cargo que Ocupa:					
Fecha de Ingreso:					
Nivel Educativo	Marcar (x)		Título Obtenido y/o Obtener		
Nivel Básico					
Nivel Medio					
Nivel Universitario					
Post Grado					
Cursos de Capacitación que ha recibido en el Último Año					
Tema de Capacitacion		Capacitador	Duración (Hrs)		
Funciones que realiza en su Puesto de Trabajo					
Aspectos en los que necesita Capacitación	Nivel de Prioridad				
	1	2	3	4	5
Sugerencias:					

## **CONTENIDO DEL PLAN DE CAPACITACION**

### **OBJETIVOS:**

- Instruir al personal administrativo para que desarrollen la capacidad de ejecutar de manera eficiente, cada una de las actividades que deben realizar en su puesto de trabajo.
- Lograr que el personal se desarrolle profesionalmente dentro de su puesto de trabajo y a su vez pueda tener la oportunidad de crecer dentro de la empresa.
- Proporcionar al personal administrativo los conocimientos necesarios en cuanto a objetivos, misión, visión, organización, funcionamiento, normas y políticas de la empresa con el fin de que sus esfuerzos vayan encaminados en la misma dirección.

### **ALCANCE:**

El programa de capacitación va dirigido al personal de las áreas administrativas que tienen contacto directo con los pacientes, así como a los jefes de cada una de las áreas administrativas de los Centros de Diagnóstico por Imágenes que se ubican en la zona 3, del municipio de Quetzaltenango.

### **MODULO 1**

Misión

Visión

Objetivos

Valores

Políticas

Reglamento

## **MODULO 2**

Relaciones Humanas

Relaciones Públicas

Clima Laboral

Trabajo en Equipo

Motivación y Perseverancia

## **MODULO 3**

Etiqueta Telefónica:

- El tono de voz
- La elección del vocabulario
- La demostración de empatía
- La agilidad en los procesos de atención
- La escucha activa
- Comunicación

## **MODULO 4**

Servicios que ofrece el Centro Médico

Capacitación Técnica:

- Programas y software utilizados,
- Forma de Operación
- Sistema de Cobros
- Conocimiento básico de Equipos Médicos
- Conocimiento básico de procedimientos, test de diagnóstico.

## EVALUACION DE LA CAPACITACION

Nombre del Evaluador: \_\_\_\_\_

Fecha de Evaluación: \_\_\_\_\_

Cargo que Ocupa: \_\_\_\_\_

MODULOS DE LA CAPACITACION						
	Aspectos a Evaluar	1	2	3	4	5
1	Temas de Capacitación Adecuados					
2	Cumplimiento de los objetivos de la Capacitación					
3	Cumplimiento del Cronograma establecido					
4	Contenido de los Modulos se Completó					
5	Metodología Utilizada					
6	Tiempo de la Capacitación fue Suficiente					
CAPACITADOR						
	Aspectos a Evaluar	1	2	3	4	5
1	Conocimiento y Dominio del tema					
2	Presentación Personal					
3	Puntualidad					
4	Relaciones Interpersonales					
5	Habilidad de Comunicación					
6	Dinamico, Espontáneo					
7	Capacidad para resolver Dudas					
8	Acepta Aportes, ideas, cuestionamientos					
LOGISTICA DE LA CAPACITACION						
	Aspectos a Evaluar	1	2	3	4	5
1	Metodología de la Capacitación					
2	Infraestructura del Lugar					
3	Horario de la Capacitación					
4	Intervalo de Tiempo entre cada Modulo					
5	Materiales y Tecnología utilizados					
6	Atención Recibida					
OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES						

## CRONOGRAMA DEL PLAN DE CAPACITACION

	ACTIVIDADES	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
1	Encuesta Evaluación de Desempeño												
2	Diagnóstico de Necesidad de Capacitación												
3	Modulo 1												
4	Modulo 2												
5	Modulo 3												
6	Modulo 4												
7	Evaluación de la Capacitación												

## PRESUPUESTO DEL PLAN DE CAPACITACION

**Facilitador:** Msc. Walter Alfredo Santizo López

**Contacto:** 5861-3167

**Correo Electrónico:** wsantizogt@gmail.com

**Costo de Capacitación:** Cada módulo de capacitación durará 2 horas, con un costo estimado de: Q 2,000.00

El establecimiento que solicita la capacitación deberá contar con:

- Espacio Físico donde se impartirá
- Cañonera, pantalla, planta eléctrica, mobiliario.
- Otros insumos: Costo Q. 25.00 de Papelería y útiles, otros.

**Facilitador:** Instituto Técnico de Capacitación INTECAP

**Dirección:** 6ta. Calle 29-50 zona 3 Quetzaltenango, Quetzaltenango

**Contacto:** 7873-4000

**Correo Electrónico:** info@intecap.edu.gt

**Costo de Capacitación:** Cada tema de módulo de capacitación durará 4 a 5 horas, con un costo estimado de: Q 50.00 por participante, con un mínimo de 15 participantes y un máximo de 20 participantes por módulo.

El establecimiento que solicita la capacitación deberá contar con:

- Espacio Físico donde se impartirá
- Cañonera, pantalla, planta eléctrica, mobiliario.
- Otros insumos: Costo Q. 25.00 de Papelería y útiles, otros.

Requisitos para impartir la capacitación:

Enviar correo que incluya:

- Nombre de la empresa
- Nombre del contacto
- Nit
- Número patronal (si cuenta con afiliación de INTECAP)
- Dirección
- Teléfono

## **ANEXOS**

### **LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LOS CENTROS MÉDICOS DE DIAGNÓSTICO POR IMAGENES UBICADOS EN LA ZONA 3 DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO.**

#### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:**

Hoy en día, las empresas deben hacer todo lo que esté a su alcance para prestar a sus clientes el trato que se merecen, pues de ellos depende la supervivencia de la misma. Precisamente en la actualidad el Servicio al Cliente es uno de los temas que más relevancia ha tomado debido a diversas situaciones. Las empresas han comprendido que el cliente es lo más importante, es a quién se dirigen todos los esfuerzos que se realizan dentro de la empresa, con el fin de satisfacer sus expectativas por completo. Es de mencionar también que hoy en día el público objetivo cada vez, es más exigente, en cuanto a servicio, atención, rapidez, responsabilidad, entre otros, con el fin de que se justifique el costo de los servicios que se les ofrece. Otro aspecto muy importante a tomar en cuenta, es que cada día la competencia es más fuerte y por lo tanto se hace necesario innovar constantemente.

Para los Centros Médicos de Diagnósticos por Imágenes que se ubican en la zona 3 de la ciudad de Quetzaltenango, el servicio al cliente es uno de los aspectos esenciales pues los servicios que prestan a su público objetivo son de primera necesidad. La gerencia de dichos centros, considera que actualmente debido a los diversos servicios que se prestan y tomando en cuenta la cantidad de personal, los usuarios reciben un servicio distinto en cada dependencia, pues cada una de las mismas atiende a sus clientes como mejor lo consideran. Las empresas afrontan también el reto de brindar una buena atención para retener a sus usuarios, así como atraer a los clientes potenciales, tomando en cuenta que la competencia ha incrementado actualmente.

## **DEFINICION DEL PROBLEMA:**

Por lo descrito, este trabajo de investigación busca responder las siguientes interrogantes que se plantean, con el fin de dar solución a la problemática antes mencionada: ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio al cliente que prestan las empresas a los usuarios?, ¿Cuáles son los aspectos positivos en el servicio al cliente por parte de las empresas?, ¿Cuáles son los puntos débiles que se deben mejorar en aspectos del servicio al cliente?

## **JUSTIFICACION:**

El servicio al cliente es uno de los temas que más relevancia ha tomado en la actualidad, para las empresas que están conscientes que todos los esfuerzos que realizan, deben estar enfocados en buscar la satisfacción por completo de sus clientes, con el fin de lograr hacerse de un espacio en el mercado y en la mente de los usuarios.

Para los Centros Médicos de Diagnóstico por Imágenes de Quetzaltenango, es de suma importancia conocer como es el servicio y la satisfacción, pues consideran que estos aspectos se han descuidado dentro de las mismas.

Cabe hacer mención que las empresas actualmente han visto como se han introducido en el medio una serie de nuevas empresas que ofrecen los mismos servicios. Por tanto, se hace necesario implementar acciones que permitan a las empresas, conservar en la medida de lo posible la fidelidad de los usuarios de sus servicios, así como también lograr atraer a los potenciales.

## **DELIMITACION DEL PROBLEMA**

- **Teórica:** La investigación tendrá un enfoque Descriptivo. Se hará uso de diversos recursos bibliográficos, relacionados a las variables contenidas en el estudio: Diagnóstico por imágenes, Servicio al cliente, Satisfacción del usuario, Servicios Médicos, Competitividad, Capacitación. Y cualquier otra información que sea relevante para el estudio.



- **Temporal:** Será un estudio de tipo transversal, se efectuará en el período de tiempo comprendido del mes de octubre a febrero del 2022.
- **Espacial:** Se realizará en las instalaciones de los Centros Médicos de Diagnóstico por Imágenes ubicados en la zona 3 de la Ciudad de Quetzaltenango.
- **Unidades de Análisis:** Dirigida a usuarios de los servicios y personal administrativo de los Centros Médicos de Diagnóstico por Imágenes.

## **OBJETIVOS**

### **GENERAL:**

Establecer si el servicio al cliente que prestan los Centros Médicos de Diagnóstico por Imágenes de la zona 3 de la ciudad de Quetzaltenango, contribuye al aumento de la satisfacción de sus clientes.

### **ESPECIFICOS:**

1. Evaluar el servicio al cliente que prestan los Centros Médicos de Diagnóstico por Imágenes.
2. Identificar en qué áreas de las empresas existen más deficiencias en la calidad del servicio.
3. Identificar los protocolos en materia de servicio al cliente que prestan las empresas.
4. Identificar los aspectos que provocan insatisfacción en los usuarios.

**Área de Investigación:** Salud

**Línea de Investigación:** Salud

**Eje Problemático:** Sistemas de Salud

## **HIPÓTESIS**

La carencia de políticas establecidas de atención al cliente para el personal administrativo, ocasiona que la calidad de la misma sea deficiente y por lo tanto influye negativamente en la satisfacción de los usuarios del servicio que prestan los Centros Médicos de Diagnóstico por Imágenes ubicados en la zona 3 de la ciudad de Quetzaltenango.

## OPERACIONALIZACION DE LA HIPOTESIS

CONCEPTOS	VARIABLES	INDICES	INDICADORES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad</li> <li>• Servicio</li> <li>• Cliente</li> </ul>	<p>SERVICIO AL CLIENTE</p>	<p>Son todas aquellas acciones que se realizan con el fin de mejorar la experiencia de los consumidores o usuarios antes, durante y después de la compra o adquisición de un determinado producto o servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingresos por Ventas</li> <li>• Nivel de satisfacción del cliente</li> <li>• Capacitación del Personal</li> <li>• Clientes Ganados</li> <li>• Compromiso de los empleados</li> <li>• Índice de recomendación</li> <li>• Tasa de retención de clientes.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción</li> <li>• Cliente</li> </ul>	<p>SATISFAC - CIÓN DEL CLIENTE</p>	<p>Capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores o usuarios.</p> <p>Es una forma de medir el cumplimiento de las expectativas de los consumidores o usuarios con respecto a los servicios o productos que ofrece una empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lealtad del cliente</li> <li>• Calidad</li> <li>• Organización Interna</li> <li>• Interacción con Clientes y colaboradores</li> <li>• Ganancias</li> <li>• Percepción de la marca.</li> <li>• Calificación del servicio</li> </ul>

## FICHA METODOLOGICA DE LA INVESTIGACIÓN

Clase:	Descriptivo: El estudio pretende únicamente investigar el fenómeno, para describir cómo se manifiesta.
Tipo De Investigación:	No experimental: En este estudio No se manipularán intencionalmente las variables, solamente se observará el fenómeno en su ambiente natural.
Sub Tipo De Investigación:	Transversal: Los datos de la Investigación serán recolectados un solo momento y su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación.
Método General	Estructural. Debido a que se realizará un proceso metodológico de investigación.
Método Particular	Inductivo-Deductivo. Pues se basará en problematización de ideas generales a ideas particulares.
Procedimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración del Plan de Investigación:</li> <li>• Búsqueda de una problemática.             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Evaluación de los problemas identificados</li> <li>○ Identificación final del tema a investigar.</li> </ul> </li> </ul>

<p>Presentación del Plan de Investigación</p>	<p>Plan de Investigación</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tema de Investigación</li> <li>2. Planteamiento del Problema: (planteamiento del problema, definición del problema, justificación, delimitación, objetivos de investigación).</li> <li>3. Hipótesis       <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Operacionalización de la Hipótesis</li> </ol> </li> <li>4. Ficha Metodológica</li> <li>5. Cronograma</li> <li>6. Marco Teórico:       <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Marco Teórico Contextual</li> <li>b. Marco Teórico Conceptual</li> </ol> </li> <li>7. Modelos de Instrumentos de Investigación (Encuesta)</li> <li>8. Anexos</li> <li>9. Bibliografía</li> </ol>
---	---

### CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
Solicitud del tema	→																				
Autorización		→																			
Diseño de Investigación			→																		
Marco Teórico				→																	
Investigación de Campo								→													
Tabulación de Datos										→											
Análisis e Interpretación											→										
Conclusiones y Recomendaciones													→								
Propuesta																	→				
Impresión																				→	
Control del Proceso	→																				→



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Centro Universitario de Occidente  
División de Ciencias Económicas  
Carrera de Administración de Empresas

### BOLETA DE ENCUESTA

La presente encuesta tiene como fin primordial, recopilar información que permita respaldar el presente trabajo de investigación, **“LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LOS CENTROS MÉDICOS DE DIAGNÓSTICO POR IMÁGENES UBICADOS EN LA ZONA 3 DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO”**. Para lo cual se le solicita contestar las preguntas siguientes marcando con una X dentro del cuadro, la información proporcionada tiene carácter confidencial y será usada con fines exclusivamente académicos. Gracias por su colaboración.

#### 1. Género

M  F

#### 2. Edad

18 a 30	
31 a 43	
44 a 56	
57 a 69	
70 a más	

#### 3. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de este Centro Médico de Diagnóstico por Imágenes?

Cada Año	
Cada 6 Meses	
Cada 3 Meses	
Cada Mes	
Única	

4. ¿Tuvo algún inconveniente al momento de solicitar los servicios de este Centro Médico de Diagnóstico por Imágenes?

SI	
NO	

Especifique\_\_\_\_\_

5. ¿Cómo califica el profesionalismo del personal de este Centro Médico de Diagnóstico por Imágenes?

Excelente	
Bueno	
Regular	
Deficiente	

6. ¿Cómo califica usted el trato interpersonal recibido por parte del personal de este Centro Médico de Diagnóstico por Imágenes?

Excelente	
Bueno	
Regular	
Deficiente	



7. ¿El servicio que usted solicitó fue prestado de manera?

Muy rápido	
Rápido	
Adecuado	
Lento	
Muy lento	

8. ¿El Centro Médico de Diagnóstico por Imágenes le proporcionó los resultados de exámenes en el tiempo convenido?

SI	
NO	

9. ¿Cuánto tiempo duró la prestación del servicio que solicitó en este Centro Médico de Diagnóstico por Imágenes?

1 hora	
2 horas	
3 horas	
4 horas	
5 o más horas	

10. ¿Cómo califica usted los servicios que presta este Centro Médico de Diagnóstico por Imágenes?

Excelente	
Bueno	
Regular	
Deficiente	

11. De los siguientes aspectos ¿Cuáles considera que diferencian este Centro Médico de Diagnóstico por Imágenes de otros?

Precio	
Amabilidad	
Rapidez	
Personal	
Higiene	
Instalaciones	
Tecnología	
Ninguna	

Otro, Especifique \_\_\_\_\_

12. ¿Qué aspectos considera usted que debe mejorar este Centro Médico de Diagnóstico por Imágenes?

Precio	
Amabilidad	
Rapidez	
Personal	
Higiene	
Instalaciones	
Tecnología	
Ninguna	

Otro, Especifique \_\_\_\_\_

13. Basándose en su experiencia completa en este Centro Médico de Diagnóstico por Imágenes, ¿Recomendaría usted al mismo a otras personas?

SI	
NO	

14. Basándose en la siguiente escala, ¿Con qué puntaje califica su visita a este Centro Médico de Diagnóstico por Imágenes?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Centro Universitario de Occidente  
División de Ciencias Económicas  
Carrera de Administración de Empresas

### BOLETA DE ENTREVISTA

La presente entrevista tiene como fin primordial, recopilar información que permita respaldar el presente trabajo de investigación, **“LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LOS CENTROS MÉDICOS DE DIAGNÓSTICO POR IMAGENES UBICADOS EN LA ZONA 3 DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO”**. Para lo cual se le solicita contestar las preguntas que a continuación se le formulan; la información proporcionada tiene carácter confidencial y será usada con fines exclusivamente académicos. Gracias por su colaboración.

1. ¿Cargo que desempeña en la empresa?

---

2. ¿Tiempo de desempeñarlo?

---

3. ¿Cuenta el Centro Médico de Diagnóstico por Imágenes con algún programa de capacitación para el personal en materia de servicio al cliente?

SI	
NO	

En caso de que exista un programa con qué frecuencia se lleva a cabo y cuáles son los temas impartidos

---

---

---

4. ¿El Centro Médico cuenta con un protocolo establecido en cuanto a servicio al cliente?

SI	
NO	

En caso existir un protocolo, detalle el mismo:

---

---

---

5. ¿El personal ha sido instruido de cómo debe ser el trato interpersonal con el cliente?

SI	
NO	

6. ¿Han recibido quejas por parte de los clientes de la mala atención del personal?

SI	
NO	

Mencione las más frecuentes:

---

---

---

7. ¿Usted, personalmente desde su puesto de trabajo realiza acciones que contribuyan a mejorar el servicio al cliente que prestan los miembros del personal?

SI	
NO	

De ser así ¿cuáles han sido las acciones que ha implementado?

---

---

---

8. ¿Considera usted que existen aspectos que debe mejorar este centro médico en materia de atención al cliente?

SI	
NO	

¿Cuáles son?

---

---

9. ¿Realiza una evaluación del desempeño del personal?

SI	
NO	

10. ¿Cuentan con el personal, recursos e insumos necesarios para prestar los servicios ofrecidos?

SI	
NO	

## FUENTES BIBLIOGRAFICAS

- Manchineli, M. (2014). Diagnóstico socioeconómico, potencialidades productivas y propuestas de inversión: Organización empresarial (producción de maíz) proyecto: Producción de melocotón. USAC (2014).
- Chiavenato, Idalberto. (1993). Administración de Recursos Humanos. Colombia. Editorial Mc-Graw-Hill.
- Chiavenato, Idalberto. (1999). Entrenamiento y Desarrollo de Personal. Colombia. Editorial Mc-Graw-Hill.
- Española, Real Academia. (2023). Diccionario de la Lengua Española.
- Gómez, E. (2009). Barreras contra el buen servicio. Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave). 1ra. Edición. Argentina: El Cid Editor.
- Norma ISO 9000:2005 sistema de gestión de la calidad. Concepto y vocabulario. Ginebra. Suiza.
- Norma ISO. 2004. (UNE-ISO 1002:2004)
- Nuñez, H. (2003). Servicio al cliente. México: Edamsa impresiones.
- Reyes, S; Mayo, J. y Loredó, N. (2009). La Evaluación de la Calidad de los Servicios a partir de la satisfacción de los clientes: Una mirada desde el entorno empresarial cubano. Observatorio de la economía latinoamericana.
- Serna Gómez, Humberto. (2006). Conceptos básicos. En Servicio al cliente. Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Serna, P. (2006). Del servicio al cliente a la gestión de clientes. En Servicio al cliente Colombia: Panamericana editorial Ltda.



## REFERENCIAS DE INTERNET

- Resultados del Departamento de Quetzaltenango. Censo 2018. INE. Recuperado el 13 de mayo de 2020, de <https://bit.ly/2Wrco0k>.
- Pereira, J. (18-03-2008). La satisfacción del cliente en ISO 9001 Colombia: Pereira, J. Recuperado el 03-05 del 2011 en [http://www.portalcalidad.com/articulos/71la\\_satisfaccion\\_del\\_cliente\\_iso\\_9001](http://www.portalcalidad.com/articulos/71la_satisfaccion_del_cliente_iso_9001)
- Organización Mundial de la Salud. OMS. 2018. Salud y Género.
- <https://aprende.guatemala.com/historia/geografia/municipio-quetzaltenango-cabecera-departamental-guatemala-xela/>
- <https://www.prensalibre.com/hemeroteca/quetzaltenango-el-estado-de-los-altos/>  
FUENTE Jue 14 Oct 2021 18:25h
- <https://www.rae.es/dpd/recomendar>, 2019
- <https://www.zenvia.com/es/blog/mal-servicio/>, s.f.