

**CALIDAD DE SERVICIOS PARA OPTIMIZAR LA ATENCIÓN EN EL CENTRO DE
DIAGNÓSTICO CARDIOVASCULAR DEL MAGDALENA-COLOMBIA¹**QUALITY OF SERVICES TO OPTIMIZE CARE AT THE MAGDALENA-COLOMBIA CARDIOVASCULAR
DIAGNOSIS CENTER

Alexis Palacios Arrieta², Alexander Ruz Gómez³, Laureano Villa Corrales⁴ & Eduardo Salazar Araujo⁵
Universidad Simón Bolívar. Barranquilla-Colombia

RECIBIDO: Marzo 25 de 2016

ACEPTADO: Junio 14 de 2016

RESUMEN

El objetivo del presente estudio es analizar la calidad de servicios ofrecida por el Centro Cardiovascular del Magdalena-Colombia, para optimizar la atención prestada a sus usuarios. Se fundamenta en un enfoque positivista, con un diseño de investigación no experimental, de campo, transversal; y un tipo de estudio descriptivo, bajo la modalidad de estudio de caso. La población está conformada por dicho centro, el cual recibe un promedio de 550 personas (usuarios) por mes cuenta con 35 trabajadores, los informantes clave fueron 210 usuarios de los servicios quienes decidieron participar de forma voluntaria y 20 trabajadores, para un total de 230. La técnica empleada fue la encuesta a través de un cuestionario. Los resultados evidencian una tendencia alta a considerar profundamente la calidad del servicio; integrando mayor tecnología en la comunicación y mejorando sustancialmente los servicios de atención, así como también conocer las necesidades específicas del cliente. Los usuarios y acompañantes manifestaron que el centro de diagnóstico cuenta con mediana tecnología. Se concluye que en el Centro Cardiovascular la prestación del servicio según la percepción de usuarios y acompañantes es de excelente calidad, sin embargo, puede mejorar en la medida en que se incorporen elementos innovadores en el servicio.

Palabras clave: Calidad de servicio, prestación del servicio, innovación, gestión de calidad, atención.

ABSTRACT

The objective of the present study is to analyze the quality of services offered by the Magdalena-Colombia Cardiovascular Center to optimize the care provided to its users. It is based on a positivist approach, with a non-experimental, field research design; and a descriptive study type, under the form of case study. The population is composed by the center itself, which receives an average of 550 people (users) per month, employs 35 workers; the key informants were 210 users of the services who decided to participate voluntarily along with 20 workers, for a total of 230. The technique used was a survey through a questionnaire. The results show a high tendency to deeply consider the quality of the service; integrating greater technology in the communication and substantially improving the attention services, as well as getting to know the specific needs of the client. The users and attendants have expressed that the diagnostic center has medium technology. It is concluded that at the Cardiovascular Center, the provision of the service according to the perception of users and attendants is rated as excellent quality, but it can improve as long as innovative elements are incorporated into the service.

Key words: Care, innovation, quality management, quality of service, service delivery.

Este artículo se puede referenciar

Palacios, A., Ruz, A., Villa, L. & Salazar E. (2016). *Calidad de servicios para optimizar la atención en el centro de diagnóstico cardiovascular del Magdalena-Colombia. En Desarrollo Gerencial Revista de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Simón Bolívar-Colombia*, 8(2), 161-185.

¹ Esta investigación es resultado de un trabajo de carácter científico desarrollado para optar al título de Maestría, titulado: *Evaluación del Sistema de Innovación Empresarial en un Centro Cardiovascular de la Ciudad de Santa Martha- Colombia*.

² Magister en Administración de empresas e Innovación, Especialista en Revisoría Fiscal y auditoría externa, Contador Público y Economista; profesor de planta y Coordinador del Programa Institucional de Excelencia Académica (PIEA) de la Facultad de Administración y Negocios de la Universidad Simón Bolívar. Barranquilla-Colombia. Correo-e: apalacios@unisimonbolivar.edu.co.

³ Candidato a Doctor en Ciencias Gerenciales, Magister en Gerencia de Mercadeo, Contador Público (Universidad de la Guajira-Riohacha-Colombia). Profesor de Planta investigador del programa de Contaduría Pública de la Universidad Simón Bolívar. Colombia. aruz@unisimonbolivar.edu.co.

⁴ Magister en Administración de empresas e Innovación, Especialista en Revisoría Fiscal, Contador Público y Administrador de Empresas; profesor de tiempo completo. Correo-e: lauvilla12@hotmail.com.

⁵ Magister en Logística y Comercio Internacional. Especialista en Alta Gerencia. Administrador de Empresas. Coordinador de Docencia en la Universidad Simón Bolívar. Barranquilla-Colombia. Email: esalazar4@unisimonbolivar.edu.co.



1. - INTRODUCCIÓN

A lo largo del tiempo, el éxito de una organización se ha identificado y valorado tomando en cuenta indicadores relacionados con la productividad o servicios ofrecidos a sus clientes, así como su aceptación en la sociedad. Actualmente, se consideran vanguardistas aquellas entidades que evalúan y aplican procesos gerenciales fundamentados en sistemas de información, permitiendo medir el rendimiento de las actividades organizacionales. Esta afirmación se sustenta en el hecho de que el ser humano es el elemento que promueve cualquier crecimiento en la excelencia, productividad y calidad de servicio en las instituciones.

En ese sentido; el hombre, como ser social genera el éxito de una organización, el cual viene dado como resultado de las capacidades o competencias de sus miembros, adquiridas a través de su interacción con otras personas. Por esta razón, es necesario destacar la importancia que tienen los procesos comunicacionales en las organizaciones; debido a que hoy día las empresas y organizaciones son muy competitivas siendo éste un tema decisivo en el logro de los objetivos y bienestar de las mismas.

Por ello, Perdomo y Prieto (2009) plantean que hoy día el ofrecer un servicio de excelente calidad se ha convertido en una estrategia de competitividad para las organizaciones de servicio. El consumidor ha cambiado, es más exigente en el momento de la compra, desea obtener mayores beneficios por la inversión a realizar. Al mismo tiempo, la competencia es más intensa, más agresiva ampliando las opciones para los clientes haciéndolos menos leales o conformistas. Por consiguiente, las organizaciones para mantener satisfechos a sus clientes, permanecer o sobrevivir en sus mercados adoptan novedosos y variados enfoques.

De manera que, las empresas de servicio deben orientarse a servir al cliente quien es el punto de partida de una estrategia de servicio y el elemento clave en los momentos de verdad. Sin embargo, son muchos los retos que deben enfrentar para alinear sus procesos, su tecnología y su gente con la estrategia diseñada para competir.

Según Zeithaml y Bitner (2002) los servicios, abarcan una gran cantidad de empresas, desde telecomunicaciones, hoteles, transportación, servicios financieros, servicios de venta de repuestos, ferreterías, tecnologías de información, otros. El mismo autor plantea que el servicio al cliente es aquel que otorga toda compañía en soporte al producto principal. El servicio al cliente incluye, frecuentemente, contestar preguntas, tomar órdenes, manejar quejas y, tal vez, hacer citas para mantenimiento y reparación.

Con base en los conceptos anteriores, es importante explicar que la entrega de un servicio de alta calidad depende, en gran medida, de los empleados que están directamente relacionados con el cliente, de



allí la importancia de que ellos acepten una cultura interna de calidad. De lo anteriormente expuesto, se deduce que la calidad, específicamente la calidad de servicio, en la actualidad, se está convirtiendo en un requisito ineludible para competir en las organizaciones industriales y comerciales a nivel mundial, al considerar que las implicaciones presentes en la cuenta de resultados, en el corto y largo plazo, son positivas para las empresas inmersas en este tipo de procesos.

De acuerdo a lo expresado por Palacios & Villa (2016) en el sector empresarial colombiano, específicamente en la región del Magdalena, los centros especializados en el área de la salud frente un problema que aqueja a un número importante de pacientes, ya que no se cuenta con un número de centros de salud integrales que brinden la atención necesaria a los pacientes de esta región, generándose incremento en los costos por atención de estos usuarios en otros centros especializados ubicados en las ciudades más importantes del país, por el traslado innecesario de pacientes a instituciones de cuarto y quinto nivel de complejidad. Es por ello, que al no existir en la ciudad una infraestructura tecnológica en salud preparada para atender las demandas de centros con capacidad limitada, reduciendo la posibilidad de entregar servicios oportunos, eficientes y eficaces, siendo mayores los tiempos de respuesta debido a la saturación de los servicios existentes.

Es evidente que los usuarios que presentan factores de riesgo para enfermedad cardiovascular o aquellos que ya presentan deficiencia en el funcionamiento de este sistema requieren de atención en servicios de alta complejidad que permitan identificar a tiempo estas anomalías de manera que se garantice una intervención específica de acuerdo con los resultados encontrados mediante la utilización de equipos de alta gama tecnológica, lo cual favorece la innovación de los servicios ofertados y el desarrollo de un sistema de innovación empresarial (SIE).

Siendo la cardiología una especialidad dinámica desde el punto de vista científico y técnico, es preciso tener en cuenta la innovación empresarial para brindar servicios oportunos, eficientes y de calidad, lo cual tendrá importante repercusión económica favoreciendo la maximización de las utilidades, dado el crecimiento de la productividad al desarrollar los procesos de innovación que conducen al cambio organizacional.

Por lo anteriormente descrito, se justifica realizar un análisis de la calidad de servicios prestados por Centro Cardiovascular del Magdalena S.A., en el marco de un sistema de innovación, desde la perspectiva de sus principios, capacidades y necesidades del cliente.

2.- CONSIDERACIONES TEÓRICAS SOBRE CALIDAD DE SERVICIOS

Para Sáez, Machado, y Godoy (2011) y Prieto, Burgos, García y Rincón (2016) la calidad del servicio puede entenderse como el grado en la cual una oferta intangible reúne las expectativas del cliente,



se relaciona con la percepción de éste, acerca de la misma, sustentada en mantener la consistencia en la calidad del servicio, en la experiencia con relación a las promesas realizadas por el vendedor.

La calidad de servicio, se refiere a la política de calidad definida por las directrices y objetivos generales relativos, expresado formalmente por su dirección general. De acuerdo con Udaondo (2005, p. 64), mediante la calidad de servicio la gerencia participa en la definición, análisis y garantía de los productos y servicios ofertados por la empresa, invirtiendo y haciendo que se realicen los siguientes tipos de actuación que explicitan paso a paso el proceso de aumentar y fortalecer la calidad de servicio en los diferentes sectores empresariales:

1. Definir los objetivos de calidad, aunado para ello los intereses de la empresa junto a sus necesidades.
2. Conseguir que los productos o servicios estén conformes con dichos objetivos, facilitando todos los medios necesarios para lograrlos.
3. Evaluar y vigilar que se alcance la calidad deseada dentro del entorno empresarial.
4. Mejorarla continuamente, convirtiendo los objetivos y la consecución de la calidad en un proceso dinámico que evoluciona de modo permanente, de acuerdo con las exigencias del mercado.

Refiere Udaondo (2005, p. 5), que los fundamentos de esta concepción son: (a) Su objetivo es el mismo de la empresa: ser competitivos y mejorar constantemente, (b) Pretender ayudar a satisfacer las necesidades del cliente, (c) Los recursos humanos son su elemento más importante. Asimismo, (d) Es preciso el trabajo en equipo para conseguirla, (f) La comunicación, la información y la participación a todos los niveles, son elementos imprescindibles, Siguiendo con; g) Se busca la disminución de costos mediante la prevención de anomalías, (h) Implica fijar objetivos de mejora permanente y la realización de un seguimiento periódico de resultados, (i) Formar parte de la gestión de la empresa, de cuya política de actuación constituye un objetivo estratégico fundamental.

Según Lepeley (2008; p. 6), la calidad de servicio es el beneficio o la utilidad que satisface la necesidad de una persona al adquirir un producto o servicio. Desde esta perspectiva, la calidad tiene relación con la satisfacción de necesidades o el gusto de personas que crean una demanda para ese producto. La calidad de servicio, es un proceso conformado por un conjunto de principios y esfuerzos para mejorar los procesos y los productos que requiriere involucrar tanto a la gerencia y empleados como a la empresa, para llegar a un producto o servicio de calidad, donde el gerente pueda lograr sus objetivos con menor esfuerzo.

En un contexto empresarial, Quiroz citado por Ferrer (2008, p. 36) considera la calidad de servicio como un proceso de cambio, atendiendo a necesidades propias de cada organización, se caracteriza por generar un lanzamiento del nivel superior como un modelo a convenir, diagnóstico de la situación



presente, incluyendo las necesidades del cambio, determinación de objetivos o situación a la que se quiere llegar, sensibilización, centrándose en la relación hombre-organización y la búsqueda de alternativas para su mejoramiento; aspectos que van más allá del simple mejoramiento académico o empresarial.

En consonancia con Udaondo (2005), Lepeley (2008) y Quiroz citado por Ferrer (2008) los investigadores consideran que la calidad de servicio permite lograr el nivel mayor de exigencia que aspira una organización, en este caso, para las del sector salud específicamente por Centro Cardiovascular del Magdalena S.A, lo cual permitiría elevar la calidad de los proyectos sociales, enfocados en una atención personalizada a los clientes en lo que se refiere a diversas especialidades médicas, consolidando de esta manera, las políticas y principios de la gerencia general, además del fortalecimiento de la productividad como se han estudiado a lo largo de la investigación.

Principios de la Calidad de servicio

Con el fin de conducir y administrar una organización en forma exitosa se requiere que ésta se dirija y controle en forma sistemática y transparente. Se puede lograr el éxito implementando y manteniendo un sistema de gestión que esté diseñado para mejorar continuamente su desempeño mediante la consideración de las necesidades de todas las partes interesadas; esto se traduce como principios de calidad de servicio. En efecto, la gestión de una organización comprende la gestión de la calidad entre otras disciplinas de calidad de servicio

La adopción de un sistema de calidad debería ser una decisión estratégica que tome la dirección de la organización. El diseño y la implementación de un sistema de gestión de la calidad de una organización están influenciados por diferentes necesidades, objetivos particulares, los servicios que proporciona

De acuerdo con Gutiérrez (2005, p.71), se han identificado determinados principios de gestión de calidad que pueden ser utilizados por la alta dirección de las organizaciones, con el fin de conducirla hacia una mejora en el desempeño. Esto permitiría especialmente a las empresas del sector salud específicamente el Centro Cardiovascular del Magdalena S.A, consolidarse como organizaciones que brindan servicios en diversas especialidades médicas a la población en general, por lo cual se recomienda su innovación con base en nuevos principios organizacionales, como los que se desarrollan a continuación:

✓ *Enfoque en el cliente*

Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto, deberían comprender las necesidades presentes y futuras, satisfacer sus requisitos y enfocarse en exceder sus expectativas. Al respecto, Gutiérrez (2005, p. 71), señala que el significado de este principio es sumamente claro: las organizaciones se deben a sus clientes, por lo que son el primer elemento en el que se tiene que basar la gestión de



calidad, ya que de no hacerlo así y perder la brújula de las necesidades de los clientes, conduce a mediano o largo plazo a que éstos se alejen de la organización y con ello su prestigio y viabilidad se pongan en serios cuestionamientos.

De esto se infiere que, es el cliente quien juzga y define la calidad, por lo tanto, la organización debe orientar la mejora continua de todos los procesos que contribuyen de manera directa o indirecta en la satisfacción del cliente y al desempeño de la misma. El autor antes señalado, explica que este enfoque en el cliente implica una orientación al mercado, conocer las necesidades y expectativas del cliente, además de establecer una amplia comunicación con ellos.

En consonancia con lo expuesto, los autores de esta investigación consideran que si estas recomendaciones se aplican a cabalidad por Centro Cardiovascular del Magdalena S.A; estas podría ofrecer una mejor y mayor calidad de servicio a su diversa clientela, que con necesidades especiales como específicas en lo referente a situaciones médicas, requiere de un trato digno, amable y responsable durante su permanencia en los diversos espacios que comprende el centro de salud.

✓ *Participación del personal*

Este principio, de acuerdo con Gutiérrez (2005, p. 74) explica que el personal a todos los niveles, es la esencia de una organización y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la misma, donde la organización debe buscar que las personas se comprometan con los proyectos de ésta. Esto será posible en la medida que la gente, desde el ámbito de su responsabilidad, se involucre y se comprometa con el reto de mejorar la organización, pero a su vez comprenda los beneficios que a su vez le generan.

De allí que se debe generar, el ámbito propicio para que el personal entregue su talento en la mejora de sistemas y procesos, al mismo tiempo que se desarrolle, crezca y se realice, ya que se necesita gente que aprenda a generar los resultados que se desean, es decir que posea capacidad de liderazgo. Cabe señalar lo expuesto por Pillou (2006), al referirse a este principio, señalando que los empleados deben comprender que juegan un rol importante en la organización.

Considerando los aspectos expuestos en los párrafos anteriores, los autores de esta investigación infiere que, si el personal no se involucra y participa con interés, aunque éste sea suficiente e incluso sobrado para la ejecución de las actividades, éstas pueden no realizarse conforme a los programas establecidos. Pues el involucrarse implica un pleno o casi total conocimiento de la realidad de la empresa, lo cual permitirá al empleado ejecutar sus responsabilidades de la manera más oportuna posible, apegadas a los requerimientos como aspiraciones diseñados en la empresa.

✓ *Enfoque basado en procesos*



Un resultado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso. Gestionar un sistema con un enfoque basado en procesos significa enfocarse en las actividades que producen los resultados en lugar de limitarse a los resultados finales. Implica identificar los diferentes procesos que interactúan para lograr un resultado y hacer que el trabajo y la interfaz entre los diferentes procesos fluyan en forma ágil y con la calidad adecuada. Ante esto, Gutiérrez (2005, p. 75) señala que cuando se quiere corregir un problema de calidad o productividad, más que limitarse a esperar resultados, la tarea está en determinar qué realmente agregan valor al producto.

En ese mismo orden de ideas, León (2004) expresa, respecto a este principio que cuando las actividades que cada persona ejecuta se consideran como un proceso, la eficiencia con la que se logran los resultados planificados se ve favorecida. En efecto, resulta muy conveniente que cada persona de la organización tenga conciencia de que sus actividades y los resultados de ellas no son independientes de las actividades y resultados de otros participantes, es decir, el resultado de una actividad tiene influencia en los resultados de otras actividades.

Al respecto de las situaciones descritas, los autores de este trabajo infieren que, enfocarse en los procesos representa la identificación de las necesidades de los clientes en términos de calidad, tiempo y precio y, con ello, se pueden determinar inmediatamente los procesos claves como la secuencia en la que se va agregando valor a los insumos hasta transformarlos en los productos o servicios que demanda el cliente.

✓ *Enfoque de sistema para la gestión*

La gestión en las organizaciones se debe hacer entendiendo que una organización es un sistema, es decir, un conjunto de elementos interdependientes e interconectados que persiguen un mismo fin, y cuyos propósitos e intereses pueden afectar de manera positiva o negativa a la organización. En tal sentido, Gutiérrez (2005, p. 76), expresa que cuando una organización se gestiona como sistema se tiene claro que las relaciones de causa-efecto en las organizaciones no son obvias, ni lineales y por lo general están distantes en el tiempo y el espacio. Señala que, al no utilizar un enfoque sistemático, esto genera una complejidad que dificulta la comprensión del comportamiento de una organización, lo cual se complica porque en ella hay un predominio de las interacciones sociales creadas por las relaciones humanas, los equipos de trabajo, las comunidades internas y la cultura organizacional con los sistemas de trabajo.

Así, el enfoque sistémico para la gestión implica entender a la organización como un ente dinámico que continuamente recibe retroalimentación del interior y del exterior, creándose ciclos de reforzamiento positivos y negativos que afectan su desempeño y su comportamiento. Respecto a este principio, también Pillou (2004), refiere que la idea es considerar que el acto de estructurar y documentar claramente las acciones que contribuyen a los objetivos de la organización permite mejorar su efectividad y eficacia.



Asimismo, explican los autores que, como resultado de la medición y evaluación de los resultados de los procesos se obtiene una mejora continua del sistema, estableciéndose los objetivos y metas de cada proceso de manera consistente con los globales de la organización. Según las situaciones descritas, los autores de este trabajo consideran que cuando una organización ha definido sus objetivos, la administración del sistema de procesos permite que el personal comprenda mejor la importancia de sus funciones y responsabilidades.

✓ ***Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones***

Las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y la información, es decir, para que la mejora continua y la aplicación de los otros principios sean efectivas se debe buscar que las decisiones tengan objetividad y estén apoyados en los datos y el análisis adecuados. Esto orienta la operación y mejora de los procesos. Esto es, según Gutiérrez (2005, p. 77), basarse en el análisis de datos obtenidos a partir de medidas e información recopilada.

En este contexto, la organización debería analizar los datos de sus diferentes fuentes tanto para evaluar el desempeño frente a los planes, objetivos y otras metas definidas, como para identificar áreas de mejora incluyendo posibles beneficios para las partes interesadas. Las decisiones basadas en hechos requieren acciones eficaces y eficientes tales como: métodos de análisis válidos, técnicas estadísticas apropiadas, tomar decisiones y llevar a cabo acciones

En este sentido, los autores de este estudio consideran que el análisis de los datos e información relativa a los procesos de realización del producto es muy útil para tomar decisiones relativas a la mejora de éstos y la prevención de dificultades al futuro. Asimismo, es recomendable especialmente para las empresas del sector salud, generar información proveniente del personal a través de preguntas relacionadas con el medio ambiente laboral y las prestaciones, con objeto de tomar decisiones relativas a las políticas de recursos humanos, las cuales significan mejorar.

Capacidades en la Calidad de Servicio

Para Perdomo y Prieto (2009) los líderes en servicio están convencidos de que la excelencia y la calidad son la única estrategia para competir exitosamente. La aspiración de proporcionar un servicio excelente al cliente debe encontrarse tanto en el nivel organizativo más amplio como en el más bajo.

El líder o gerente, debe ser capaz de lograr los objetivos organizacionales, debe influir sobre el personal a su cargo de tal forma que estos desempeñen con eficacia y eficiencia sus roles y asuman una conducta positiva hacia el trabajo y la organización. Para esto, además de las funciones administrativas, el gerente debe convertirse en un agente impulsor de relaciones y condiciones con y entre el personal, de tal manera que conduzcan a una mayor participación y cooperación en pro de las metas institucionales. En



este sentido, los empleados, constituyen un conjunto de individuos cuyo objeto es desempeñarse desde la perspectiva técnica, específica y administrativa para alcanzar las metas institucionales y los postulados de la empresa.

A tal efecto, la capacidad de gestión debe atender al desarrollo, al sistema de dirección, fijación de planes, establecimiento de metas y objetivos al cumplimiento de funciones que sustentan a la organización como tal pero, debe considerarse que en el caso de la supervisión esta gestión incorpora la dirección, administración y coordinación del esfuerzo humano, con la finalidad de cumplir funciones y lograr los objetivos con la participación y el desarrollo potencial de los trabajadores con resultados óptimos para la organización.

Es así, como un líder generador de cultura de servicio, según Perdomo y Prieto (2009) debe tener pasión por el cliente. En la pasión por el cliente necesita tener una clara orientación al servicio, desarrollar actitudes que favorezcan su posición acerca de satisfacer las necesidades de otros, y moldearlas para lograr así un cambio cultural dentro de la organización basada en principios éticos que evidencien su integridad como persona y profesional.

✓ *Técnicas*

Se refiere a la habilidad para utilizar conocimientos, técnicas y recursos específicos en la realización de un trabajo. Los líderes de empresas han de poseer capacidades técnicas para realizar las labores en torno a la alzas de la calidad de servicio. La base fundamental de un gerente, supervisor o líder en especial, es la medida de la eficiencia y la eficacia que tenga para lograr las metas de la organización. Por tanto, debe tener la capacidad para emplear diversas técnicas y destrezas que permitan reducir al mínimo los recursos usados para alcanzar los objetivos planteados (hacer las cosas bien) y la capacidad para fijar los objetivos apropiados

Es saber el proceso de cómo penetrar en esas actividades que realizan los miembros del grupo con el cual se trabaja. En fin, como plantea Ivancevich y otros (2007), el líder de una organización, para poder lograr sus objetivos debe saber cómo usar las diferentes formas del poder para influir en la conducta de sus seguidores, en distintas formas, sin olvidar que es lo que se quiere lograr y hacia dónde va; pues representan el referente más cercano de sus trabajadores, además que los mismos se regirán por sus opiniones para ejecutar los procesos, más aun si hace referencia a organizaciones con gran carga de responsabilidad social, como es el caso de las empresas del sector salud específicamente las de asistencia médica de emergencia.

✓ *Analíticas*

Supone la estimulación de enfoque o técnicas científicas para la solución de problemas de gestión y es



necesaria porque ayuda a comprender el problema y desarrollar un plan de acción. En consideración a esto, Ivancevich y otros (2007), detalla que el supervisor, gerente o líder organizacional, debe utilizar las capacidades analíticas para determinar las necesidades de la institución, para precisar planes y estrategias para el logro de los objetivos y metas de la misma.

De tal forma, los autores consideran que la búsqueda de información y la capacidad de analizar las situaciones constituyen un proceso complejo. No consiste simplemente en formular preguntas y recibir respuestas completas dadas por expertos. Por el contrario, consiste en aplicar habilidades y destrezas analíticas, para lograr la solución de problemas de manera efectiva, gestionando correctamente el manejo de la información y la toma de decisiones.

✓ *Tratamiento con Personas*

El líder organizacional, debe utilizar estrategias para conocer a su personal y propiciar un ambiente que facilite su desempeño efectivo. Cumplir con las funciones correspondientes en base a la interrelación con sus subordinados y supervisores, en un ambiente de equipo, armónico y comunicativo; lo cual le permite conocer las diversas sensibilidades de los trabajadores, no con el propósito de ahondar en sus vidas sino detectar las actitudes que pueden influenciar de manera negativa y positiva a la empresa, para de esta manera combatir las primeras y potencializar las últimas.

Así como también, estimular el compromiso de las personas con la institución y cultivar un ambiente de trabajo basado en la calidad de vida laboral e interrelación armónica en el clima organizacional; ya que como plantea Ivancevich y otros (2007), un buen clima organizacional es condición necesaria en el modelo de gestión de calidad.

Tomando en cuentas los aportes presentados por cada uno de los autores, los investigadores de este trabajo opina que resulta de importancia vital que los líderes organizacionales conozcan las potencialidades de cada uno de sus trabajadores, pues esto les permitirá el diseño de estrategias enfocadas no solo en el crecimiento personal sino también empresarial.

✓ *Informáticas*

Según Ivancevich, y otros (2007), es la capacidad para utilizar aplicaciones del software de ordenadores y obtener una comprensión conceptual del funcionamiento de los mismos, incorporando los avances tecnológicos sobre la informática en los procesos que se ejecutan en la institución. En el mismo orden de ideas, Lepeley (2008), opina que el avance tecnológico en informática y computación ha sido un elemento de extrema importancia en el desarrollo de la gestión de calidad. El fundamento de la gestión de calidad, se basa en el principio de mejoramiento continuo y este proceso requiere la recolección, el manejo de datos y el análisis de información para verificar progreso.



De acuerdo con lo reseñado por los autores, los investigadores de este trabajo opinan, que una empresa en la actualidad, innegablemente debe estar involucrada con la tecnología pues, esta le permite una mayor operatividad en los procesos. En el caso Centro Cardiovascular del Magdalena S.A, resulta más importante aún pues, a diario circundan una gran cantidad de clientes que solicitan los servicios de diferentes especialidades médicas, por lo cual se requiere llevar un control rígido de las diversas solicitudes como de los requerimientos de los clientes.

✓ ***Toma de decisiones.***

Los líderes organizacionales, han de tomar decisiones o han de elegir entre alternativas diversas y la calidad de estas determina su eficiencia y capacidad de ellos para la toma de decisiones adoptando una determinada línea de acción la cual estará influida por su capacidad analítica. Al respecto, Koontz y otros (2007), determina que la Toma de Decisiones se define como la selección de un curso de acciones entre alternativas Es decir que existe un plan, un compromiso de recursos, de dirección o reputación. Por lo tanto, el proceso de toma de decisiones sería encontrar una conducta adecuada.

La elección de la situación ya es un elemento que puede entrar en el proceso. Hay que elegir los elementos que son relevantes y obviar los que no lo son y analizar las relaciones entre ellos. Una vez determinada cuál es la situación, para tomar decisiones es necesario elaborar acciones alternativas, extrapolarlas para imaginar la situación final y evaluar los resultados teniendo en cuenta las la incertidumbre de cada resultado y su valor. Así, se obtiene una imagen de las consecuencias que tendría cada una de las acciones alternativas que se han definido

Tomando estos aspectos, los investigadores consideran que las instituciones dedicadas a servicios del sector salud, específicamente el Centro Cardiovascular del Magdalena S.A; debe esforzarse quizás con mayor ahínco que otras empresas en estudiar cada una de las alternativas que se presentan

Necesidades del cliente

Los servicios constituyen una actividad típica de solución de problemas en la cual el cliente siempre está presente, antes, durante y después de que éstos han sido proporcionados. Al solicitar un servicio, una persona da algo a otra para lograr alguna mejora. Sea cual sea la necesidad, el cliente espera ver una mejora sustancial. Al respecto, Lefcovich (2005), explica que la auténtica calidad sólo es factible cuando se tiene en consideración las necesidades y deseos de los clientes y consumidores.

Por tanto, diseñar y producir algo que no necesitan o no valoran los consumidores carece de calidad. Realizar la calidad, es tener en cuenta lo que el cliente entiende por calidad para un determinado producto o servicio. Sólo así la empresa está en condiciones de generar un auténtico valor agregado. En tal sentido,



la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente constituye el elemento más importante de la gestión de la calidad y la base del éxito de una empresa.

Por este motivo, es imprescindible tener perfectamente definido para cada empresa el concepto de satisfacción de sus clientes desarrollando sistemas de medición de satisfacción del cliente y creando modelos de respuesta inmediata ante la posible insatisfacción. De acuerdo con Grayna y otros (2007, p.293), las necesidades de los clientes son los requerimientos y deseos básicos, fisiológicos y psicológicos para la supervivencia y el bienestar.

Sin embargo, Villa y otros (2008), señala que, para comprender las necesidades de los clientes, se debe ir más allá de las manifestadas y descubrir también las no manifestadas. Algunas necesidades de los clientes se deben a usos no previstos por el proveedor y son tan numerosas que requieren una ordenación.

✓ **Identificar a los clientes**

Significa identificar con precisión las personas sobre las que repercuten los productos y servicios dentro y fuera de una organización. De acuerdo, con Grayna y otros (2007, p.292), la definición de cliente es cualquiera que se vea afectado por el producto o proceso. Por lo tanto surgen tres tipos de clientes:

1. Clientes externos, tanto actuales como potenciales. Una multiplicidad de estos clientes ocasiona una variedad de influencias, dependiendo si el cliente es económicamente poderoso y de su sofisticación tecnológica. Para las organizaciones de servicio, la lista de clientes externos puede ser más amplia. Cada cliente tiene necesidades que primero deben determinarse y luego tratarse al momento de planear un producto.
2. Clientes internos. Estos incluyen todas las funciones afectadas por el producto a nivel de la dirección y de la fuerza de trabajo. Los clientes internos pueden tener una fuente alternativa o comprar un producto de un proveedor externo, pues tienen la posibilidad de seleccionar aquellos aspectos que les resulten más beneficiosos económicamente.
3. Proveedores como clientes. Pueden considerarse como extensiones de los departamentos de clientes internos. Por consiguiente sus necesidades deben entenderse y tratarse durante la planeación de la calidad, a fin de generar un estudio global de la empresa.

Ante lo expuesto, Udaondo (2005, p. 49), señala que un segundo paso fundamental, de carácter ponderativo, consiste en identificar cuáles son los más importantes, distinguiendo entre los poco “vitales” y los mucho “útiles”. Expresa que un último paso es el proceso de conocimiento de los clientes cuya relevancia radica en descubrir sus necesidades, tanto a nivel de empresa, en lo relativo al suministro del producto final, como a nivel de departamento o actividad, en lo que se refiere a los clientes internos.



De acuerdo con Villa y otros (2008), el primer paso en la planificación de la calidad es identificar quiénes son los clientes. Para esto, hay que seguir el producto para ver sobre quién repercute. Cualquier persona sobre la que repercute es un cliente. Para seguir el producto, hay que preparar un diagrama de flujo de proceso que produce el producto. Según el principio de Pareto, los clientes se pueden clasificar en dos categorías básicas: a) Unos relativamente pocos ("pocos vitales"), cada uno de los cuales tiene gran importancia para la organización o empresa, b) Un número relativamente elevado de clientes, cada uno de los cuales tiene una importancia moderada.

✓ *Conducta del cliente*

En lo que respecta a la conducta asumidas por los clientes, Grayna y otros (2007, p.293) exponen que la conducta del cliente viene dada por los siguientes términos:

1. Las necesidades de los clientes son los requerimientos y deseos básicos, fisiológicos y psicológicos para la supervivencia y el bienestar.
2. Las expectativas de los clientes son las características y el desempeño anticipado de los bienes y servicios. Pueden observarse tres niveles de expectativas. El nivel esperado de calidad representa los atributos mínimos o que deben ser.
3. En el nivel unitario o deseado, un mejor desempeño lleva a una mayor satisfacción, pero (en un período limitado) generalmente en aumentos pequeños. Para el nivel atractivo o sorprendente, el mejor desempeño da como resultado clientes encantados, porque los atributos o el nivel de desempeño son una sorpresa agradable para ellos.
4. La satisfacción de los clientes es el grado al cual el cliente cree que las expectativas se cumplen o se sobrepasan por los beneficios recibidos. La expectativa de los clientes tienen una fuerte influencia en la satisfacción.
5. La percepción del cliente es la impresión que deja el producto. Ocurre después de que un cliente selecciona, organiza e interpreta la información sobre el producto. Las percepciones de los clientes están muy basadas en la experiencia previa. Pero otros factores influyen en la percepción y pueden ocurrir antes de la compra en el punto de adquisición y después de la compra.

En ese mismo orden de ideas, Alban (2006) refiere, respecto a la conducta del cliente, que los servicios constituyen una actividad típica de solución de problemas en la cual éste siempre está presente, antes, durante y después de que éstos han sido proporcionados. Al solicitar un servicio, una persona da algo a otra para lograr alguna mejora, sea cual sea la necesidad, el cliente espera ver una mejora sustancial prácticamente de cada una de sus solicitudes a la organización.



✓ *Alcance de las necesidades y expectativas humanas*

Al planear para recopilar información sobre las necesidades de los clientes, se debe ir más allá de la búsqueda de las necesidades obvias, hasta encontrar las más sutiles que presentan oportunidades para lograr diseños innovadores de nuevos productos. Según Grayna y otros (2007, p.294), hay que enfocarse en la distinción entre necesidades establecidas y necesidades reales. El cliente puede disimular o incluso desconocer algunas necesidades en el momento de la compra. Dichas necesidades a menudo llevan al cliente a usar el producto de una forma diferente de la que tenía prevista el proveedor.

Los diseñadores ven esos empleos como un mal uso del producto, pero mejor deberían considerarlos como nuevas aplicaciones para sus productos. Luego, señalan los autores, hay otras necesidades que van más allá de lo utilitario. Algunas pueden ser perceptivas, otras pueden ser culturales; las necesidades de los clientes pueden ser claras o disimuladas; racionales o menos que racionales; por lo que para crear clientes, se deben descubrir y servir sus necesidades. Por lo que se consideran las necesidades en términos de valor, en unidades monetarias, de los beneficios técnicos, económicos, de servicio y sociales que un cliente recibe a cambio del precio pagado.

Para Vásquez (2007), lo antes expuesto está relacionado con el hecho de que las necesidades y expectativas del cliente deben ser determinadas, convertidas en requisitos y cumplidas con el propósito de lograr la satisfacción del cliente, incluyendo los requisitos legales y reglamentarios; se deben proporcionar los recursos necesarios para lograr su satisfacción; deben determinarse los requisitos de los productos no especificados por el cliente

Conviene no olvidar en el caso de las empresas de salud específicamente el Centro Cardiovascular del Magdalena S.A, que el producto o servicio que el cliente solicita no suele ser más que un medio para satisfacer su auténtica necesidad, más aun si como en este caso se tratan de servicios prioritarios como lo es la salud.

✓ *Necesidades relacionadas con las características del producto*

De acuerdo con lo expuesto por Grayna y otros (2007, p.297), para empezar, se necesita identificar los atributos que los clientes dicen que son importantes en su decisión de compra. Un siguiente paso es conocer cómo se compara un producto con el de la competencia. Esta tarea se puede llevar a cabo utilizando un estudio de multiatributo. Se pide a los clientes que consideren varios atributos del producto y que establezcan para cada uno la importancia relativa y una clasificación de este producto y el de la competencia.

Los autores señalan que la importancia de los atributos del producto puede determinarse mediante diversos métodos. El más sencillo es presentar una lista a los clientes y pedirles que seleccionen los más



relevantes. En otro método, se pide a los clientes que repartan cien puntos entre varios atributos. En uno más complicado, se presentan a los clientes una combinación de los atributos del producto y se les pide indicar sus preferencias; entonces se puede calcular la importancia de la puntuación.

Al respecto, Villa y otros (2008), explican que cada necesidad del cliente se tiene que satisfacer con una característica del producto; éste debería: satisfacer las necesidades de los clientes, satisfacer las necesidades del proveedor y satisfacer la competencia, optimizar los costos combinados de la empresa como de los clientes.

✓ *Medición de la satisfacción del cliente*

Grayna y otros (2007, p.304), señalan que se deben identificar los atributos del producto que definen colectivamente la satisfacción. Se debe preguntar a una muestra de clientes (en investigación preliminar) qué atributos consideran que constituyen la alta calidad. Entrada de los gerentes de la empresa; periódicos y revistas comerciales, y otras fuentes también deben ser incluidas. Con estas entradas, se termina luego la lista de atributos para la investigación entre la muestra más grande de clientes. Tal lista debe abarcar un ciclo entero de contacto con el cliente, desde el inicial con el vendedor hasta el uso y servicio del producto y el manejo de las quejas.

La medición de la satisfacción del cliente también debe incluir pregunta a los clientes sobre la importancia relativa de los diversos atributos. Cuando esta información se combina con la de satisfacción del cliente, el resultante diagrama de cuadrante ayuda a dirigir la acción futura de la modificación de un producto para satisfacer las necesidades de los clientes.

La información acerca de la satisfacción del cliente relativa a la competencia puede ser seria: los datos pueden incitar a la acción necesaria sobre un producto. Los referentes a la calidad de un competidor pueden obtenerse de una prueba de laboratorio de preguntas directas a los consumidores, de compradores misteriosos, de grupos de muestra y de evaluación comparativa.

Refieren los autores que, pueden recopilarse datos sobre la satisfacción al cliente por diversos métodos, incluyendo encuestas de mercado; entrevista postransaccionales; grupos de muestra; compradores misteriosos; informes de empleados; encuestas y entrevistas; centros de asistencia telefónica para quejas y otros comentarios; grupos de consejo de clientes, y encuestas de segmentos de clientes. De esto se infiere que, los datos de satisfacción del cliente deben vincularse con el análisis de lealtad del cliente. Recopilar información sobre los clientes y sus necesidades proporciona la entrada para la matriz de despliegue de función de calidad acerca de los clientes y de sus necesidades.

3.- MÉTODO

✓ *Diseño*



Para abordar el objetivo del presente artículo, es importante precisar su componente metodológico, el cual presenta un enfoque cuantitativo bajo la modalidad de estudio de caso, con diseño no experimental de campo de tipo descriptivo, por cuanto, la calidad de los servicios ofrecidos en el Centro Cardiovascular del Magdalena S.A, fueron descritos en su estado natural.

✓ **Participantes**

Se considera como universo poblacional dicho centro de salud, el cual recibe un promedio de 550 personas (usuarios) por mes y cuenta con 35 empleados, los informantes clave fueron 210 usuarios de los servicios quienes decidieron participar de forma voluntaria y 20 trabajadores del centro, para un total de 230.

✓ **Instrumentos**

La técnica empleada fue la encuesta a través de un cuestionarios tipo escala likert, cuya confiabilidad arrojó $r=0,91$, indicando tener una confiabilidad muy alta.

✓ **Procedimientos**

El proceso de la investigación se llevará a cabo por etapas. Una vez determinada la problemática, se procederá a la revisión teórica y a la selección de técnicas e instrumentos adecuados para la recolección de los datos. Se elaboró un instrumento el cual se aplicó al centro de salud.

Se validará el contenido de los instrumentos y la estructura del cuestionario a través de la opinión de 10 expertos. Donde se recolectará la información que luego se procesara técnicamente el resultado de una muestra aleatoria del 10% de la población total del estudio para determinar la confiabilidad del instrumento. Comprobado esto se tabularán los datos para el análisis final, lo que permitirá generar las conclusiones de la investigación.

Para la categorización de los valores presentados con la calificación, se realizó el siguiente baremo que se muestra en el cuadro 1.

Cuadro 1. Baremo

ESCALA DE VALORES	CATEGORÍAS
$1,00 \leq X \leq 2,33$	Sin Presencia
$2,34 < X \leq 3,67$	Mediana Presencia
$3,68 < X \leq 5$	Presencia

Fuente: Palacios, Ruz, Villa y Salazar (2016)

4. - RESULTADOS

Para analizar los datos recolectados a través de la aplicación del instrumento elaborado por los autores de la presente investigación, se utilizó la estadística descriptiva, reseñando la información a través de

cuadros indicando las frecuencias acompañadas de los respectivos porcentajes con el promedio del total de los datos para señalar la calificación que permitirá realizar la interpretación del baremo.

Es por esta razón, se estructura el análisis en diferentes tablas las cuales reflejan la media y la desviación estándar, en este orden de ideas, se destaca como objetivo analizar la calidad de servicio ofrecidos en el Centro Cardiovascular del Magdalena S.A, a través de sus principios, características y necesidades del cliente, siendo relevante señalar, que dicho análisis se realizara de manera organizada, tal y como se encuentran presentadas la variable, dimensiones e indicadores.

Los cuales responden al objetivo planteado, a fin de analizar la calidad de servicios ofrecidos en el Centro Cardiovascular del Magdalena S.A, tal como se observa en las siguientes tablas 1, 2 y 3.

Tabla 1. Principios de calidad de servicio en el Centro Cardiovascular del Magdalena S.A

IMENSIÓN: PRINCIPIOS DE CALIDAD DE SERVICIO	INDI 1	INDI 2	INDI 3	INDI 4	INDI 5
	Enfoque en el cliente	Participación del personal	Enfoque basado en procesos	Enfoque de sistema para la gestión	Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones
N	230	230	230	230	230
	0	0	0	0	0
Media	4,8913	4,6000	4,8217	4,8029	3,6681
Desv. típ.	,20013	,50557	,26361	,30489	,58237
Varianza	,040	,256	,069	,093	,339
Mínimo	4,33	3,33	4,33	4,00	2,00
Máximo	5,00	5,00	5,00	5,00	4,67

Fuente: Palacios, Ruz, Villa y Salazar (2016)

En la tabla 1, se presenta la discusión de los indicadores pertenecientes a la dimensión principios de calidad de servicio, donde se aprecia el número de sujetos válidos para el estudio el cual es 230, aportando medias específicas para cada alternativa de respuesta las cuales a su vez reflejaron el desarrollo de la investigación.

Ahora bien estos resultados se obtuvieron gracias a las respuestas de cada uno de los sujetos. Para el indicador enfoque en el cliente, cuyas alternativas de respuestas fueron: Toda organización debe enfocarse en una atención óptima del cliente. Hacer contacto con los clientes es parte fundamental de la calidad de servicio y el cliente siempre tiene la razón es una premisa que la organización debe seguir, al tomar en cuenta estas alternativas de respuestas se llega al valor de 4,89.

De igual manera, se procedió a establecer con ayuda de la estadística descriptiva de las medias representativas para la dimensión principios, específicamente el indicador participación del personal como se menciona a continuación: La participación del personal en la calidad de servicio garantiza el funcionamiento óptimo de la organización. La organización debe recalcar el rol de cada uno de sus miembros en la participación de actividades y la evaluación del personal implica identificar las áreas de

mejora para el fortalecimiento de los miembros de la organización. La media de este indicador fue de 4,60. El cual se ubica dentro de las categorías del baremo en presencia.

Ahora bien estos resultados se obtuvieron gracias a las respuestas de cada uno de los sujetos y en el caso del indicador: Enfoque basado en procesos, cuyas alternativas de respuestas fueron: Identificar la necesidad de los clientes en base a los procesos, implica la participación activa de todos los miembros de la organización. Enfocarse en los procesos en vez de los resultados garantiza la calidad en la organización y enfocarse en los procesos del servicio garantiza la productividad en los miembros de la organización. La media de este indicador fue de 4,82. El cual se ubica dentro de las categorías del baremo en presencia.

Siguiendo con el análisis de forma estadística de los indicadores, se presenta el número 04. Enfoque de sistema para la gestión, el cual a su vez responde a los siguientes interrogantes; La organización debe ser asumida como un sistema en el cual sus elementos se relacionan entre sí. Toda organización debe primero establecer sus objetivos para establecer los elementos constituyentes de la misma y los procesos de trabajo se desarrollan a partir un enfoque sistémico de la organización. La media de este indicador fue de 4,80. El cual se ubica dentro de las categorías del baremo en presencia.

De igual forma estos resultados se obtuvieron gracias a las respuestas de cada uno de los sujetos. Para el indicador: Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones, cuyas alternativas de respuestas fueron: La toma de decisiones basada en evidencias garantiza un proceso más óptimo en el desarrollo de las organizaciones. Las decisiones se basan en el análisis de los indicadores para una mejora continua en la organización y la organización debe tomar decisiones en base a los resultados de la información recopilada sobre los hechos. La media de este indicador fue de 3,66 El cual se ubica dentro de las categorías del baremo en mediana presencia.

La adopción de un sistema de calidad debería ser una decisión estratégica que tome la dirección de la organización. El diseño y la implementación de un sistema de gestión de la calidad de una organización están influenciados por diferentes necesidades, objetivos particulares, los servicios que proporcionan para las empresas de asistencia médica de emergencia.

Tabla 2. Capacidades de la calidad de servicio ejercida en el Centro Cardiovascular del Magdalena S.A.

DIMENSIÓN:		INDI 6	INDI 7	INDI 8	INDI 9	INDI 10
CAPACIDADES DE LA CALIDAD DE SERVICIOS		Técnicas	Analíticas	Tratamiento con Personas	Informáticas	Toma de Decisiones
N	230	230	230	230	230	230
		0	0	0	0	0
Media		4,4522	4,5290	4,8565	4,3232	4,4580
Desv. típ.		,42756	,42585	,32101	,49588	,51274

Varianza	,183	,181	,103	,246	,263
Mínimo	3,67	3,67	4,00	3,67	3,00
Máximo	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Fuente: Palacios, Ruz, Villa y Salazar (2016)

En la tabla 2, se presenta la discusión de los indicadores pertenecientes a la dimensión capacidades de la calidad de servicio, donde se aprecia el número de sujetos válidos para el estudio el cual es 230, aportando medias específicas para cada alternativa de respuesta las cuales a su vez reflejaron el desarrollo de la investigación.

Ahora bien los resultados se obtuvieron gracias a las respuestas de cada uno de los sujetos, a este respecto para el indicador: Técnicas, cuyas alternativas de respuestas fueron: La organización planifica las acciones de formación necesarias para potenciar las capacidades de sus miembros. Los gerentes promueven la eficiencia a través de su gestión y los líderes de la organización aplican técnicas que aseguran resultados de calidad. La media de este indicador fue de 4,45. El cual se ubica dentro de las categorías del baremo en presencia calidad de servicio.

Siguiendo con el análisis de forma estadística de los indicadores, se presenta el número 7: Analíticas, el cual a su vez responde a los siguientes interrogantes; El líder debe propiciar el análisis de los problemas por parte de los miembros de la organización. El análisis de los hechos conlleva a una toma de decisión acertada y el análisis de situaciones implica reflexión sobre las habilidades a usar en la resolución del mismo. La media de este indicador fue de 4,52. El cual se ubica dentro de las categorías del baremo en presencia de una calidad de servicio.

Dentro del mismo orden de análisis, el ítem número 8, denominado tratamiento con personas: el cual a su vez responde a los siguientes interrogantes; Un líder debe promover el buen trato entre los miembros de la organización. Un líder organizacional utiliza estrategias para conocer a su personal y un líder debe reconocer las necesidades de los miembros de la organización. La media de este indicador fue de 4,85.

Ahora bien, para el indicador: Informáticas, cuyas alternativas de respuestas fueron: Las nuevas tecnologías facilitan la productividad de la organización. La organización promueve el uso de las nuevas tecnologías por parte de sus miembros y la organización escatima gastos en la promoción del uso de nuevas tecnologías. La media de este indicador fue de 4,32 con categoría del baremo en presencia calidad de servicio.

Tabla 3. Necesidades del cliente consideradas por el Centro Cardiovascular del Magdalena S.A.

DIMENSIÓN: NECESIDADES DEL CLIENTE	INDI 11	INDI 12	INDI 13	INDI 14	INDI 15
	Identificar a los clientes	Conducta del cliente	Alcance de las necesidades y expectativas humanas	Necesidades relacionadas con las características del producto	Medición de la satisfacción del cliente
N 230	230	230	230	230	230



	0	0	0	0	0
Media	4,8217	4,5536	4,6261	4,5406	4,4855
Desv. típ.	,34494	,50880	,38569	,32380	,45414
Varianza	,119	,259	,149	,105	,206
Mínimo	3,67	3,33	3,67	4,00	3,67
Máximo	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Fuente: Palacios, Ruz, Villa y Salazar (2016)

En la tabla 3, se presenta la discusión de los indicadores pertenecientes a la dimensión principios, la cual responde a la variable: Calidad de servicio, donde se aprecia el número de sujetos válidos para el estudio el cual es 230, aportando medias específicas para cada alternativa de respuesta las cuales a su vez reflejaron el desarrollo de la investigación.

Ahora bien los resultados se obtuvieron gracias a las respuestas de cada uno de los sujetos, a este respecto para el indicador: Identificar a los clientes, cuyas alternativas de respuestas fueron: La identificación de los clientes debe ser el paso fundamental para reconocer sus necesidades. La distinción de los clientes según sus características constituye un paso para un tratamiento personalizado a los mismos y la elaboración del producto implica tomar en cuenta los clientes potenciales. La media fue de 4,82.

Siguiendo con el análisis de forma estadística de los indicadores, se presenta el número 12: Conducta del cliente, el cual a su vez responde a los siguientes interrogantes; La identificación de la conducta de los clientes debe ser el paso fundamental para la reconocer sus necesidades. Es indispensable un estudio de los patrones de conducta de los clientes y es indispensable que el cliente muestre información precisa para atender efectivamente sus necesidades. La media de este indicador fue de 4,55. El cual se ubica dentro de las categorías del baremo en presencia de una calidad de servicio.

Ahora bien, estos los resultados se obtuvieron gracias a las respuestas de cada uno de los sujetos, a este respecto para el indicador: Alcance de las necesidades y expectativas humanas, cuyas alternativas de respuestas fueron: Identificar las necesidades de los clientes es fundamental para reconocer sus expectativas. Es pertinente un estudio profundo para determinar las necesidades de los clientes y la organización debe preparar a sus miembros para reconocer el alcance del servicio con respecto a las necesidades del cliente. La media de este indicador fue de 4,62. El cual se ubica dentro de las categorías del baremo en presencia calidad de servicio.

Dentro del mismo orden de análisis, el ítem número 14, denominado Necesidades relacionadas con las características del servicio, el cual a su vez responde a los siguientes interrogantes; Identificar la relación servicio-cliente en relevante para reconocer las necesidades. El diseño del servicio conlleva a un análisis exhaustivo sobre las necesidades culturales de los clientes y la organización debe preparar a sus miembros para reconocer el alcance del servicio. La media de este indicador fue de 4,54. El cual se ubica dentro de



las categorías del baremo en presencia de una calidad de servicio.

Siguiendo con el análisis de forma estadística de los indicadores, se presenta el número 15: Medición de la satisfacción del cliente, el cual a su vez responde a los siguientes interrogantes; La medición de la satisfacción es fundamental para reconocer las necesidades del cliente. La organización debe hacer seguimiento continuo a los clientes para medir su satisfacción para con el servicio. La organización debe preparar a sus miembros para reconocer los niveles de satisfacción del cliente en relación al servicio. La media de este indicador fue de 4,48. El cual se ubica dentro de las categorías del baremo en presencia de una calidad de servicio.

En general la calidad de servicio, en el Centro Cardiovascular del Magdalena S.A. se caracteriza por su crecimiento en términos de escala y diversidad de actividades, esta situación, también ha influido en una creciente importancia de la rendición de cuentas, resaltando tanto la responsabilidad por los resultados de las políticas y sus programas, por lo que estas fórmulas resultan beneficiosas.

5.- DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos concuerdan con lo planteado por Sáez, Machado, y Godoy (2011) y Prieto, Burgos, García y Rincón (2016) la calidad del servicio puede entenderse como el grado en la cual una oferta intangible reúne las expectativas del cliente, se relaciona con la percepción de éste, acerca de la misma, sustentada en mantener la consistencia en la calidad del servicio, en la experiencia con relación a las promesas realizadas por el vendedor. Así mismo Puerta (2006) destaca y a la vez concuerda en que los factores prevalecientes en la perspectiva de las empresas proveedoras destacan la convicción de los principios del Sistema de Gestión de Calidad (SGC); satisfacción de expectativas y aseguramiento de confianza, al cliente entre otros, de predominantemente influyentes.

Frente a factores: requerimientos del cliente, procesos de licitación y certificación de calidad. Percibido, desde la óptica de la organización cliente de responsables en la toma de decisiones. Se concluye, que no es sostenible la estrategia de negocio fundamentada en la gestión de la calidad, sin la definición de lineamientos estratégicos dirigidos a hacer de la calidad, la gestión del conocimiento, del cambio, de las capacidades distintivas y los factores claves en el sector. Este antecedente se vincula con este estudio pues, desarrolla teorías relacionadas con la variable calidad de servicio; el mismo permitió analizar los diferentes puntos de vistas.

De igual forma, brindar satisfacción total al cliente, debe ser el principal elemento de construcción de análisis de la gestión empresarial, ya que cuando en la organización, los integrantes se encuentran cumpliendo exactamente con todos los requisitos establecidos y normalizados hacia la búsqueda del Cero Defecto o Cero Tolerancia, para brindarle satisfacción total al cliente, entendiéndolo como todo aquel que



se ve afectado por lo que haga o deje de hacer.

Es aquel que depende de mí, es decir, tiene una dependencia directa; aquel que me sigue en la línea (cliente interno) y todos aquellos que me dependen (razón trascendental). Por lo tanto, la calidad de servicio puede definirse partiendo de los planteamientos de Gutiérrez, (2005), como el enfoque sistemático y estructurado que busca el mejoramiento continuo de los procesos de trabajo mediante la identificación, cuantificación, eliminación y prevención del desperdicio, entendido este último como la diferencia del ser y el deber ser de la organización, no se limita a una técnica administrativa o de gestión, sino que su concepción es mucho más profunda.

Esto es debido a que empieza y termina con las personas, es decir que es una filosofía que se demuestra en el ser, pensar y actuar de las personas, obtienen productos y brindando servicios de calidad. Sobre lo antes señalado, Lepeley (2008, p.6), indica que “la calidad de servicio tiene fundamento en la satisfacción de las necesidades de los clientes externos, pero asume que esas necesidades no podrían ser satisfechas a menos que los clientes internos sientan que la organización satisface sus necesidades”

A su vez, el autor antes citado indica que la calidad de servicio, está basado en las personas, pues lo fundamenta la concepción del ser humano, respaldada por la confianza, la honestidad, la ética, la eficiencia, la responsabilidad y la efectividad. Continuando con la idea antes señalada, y enfocando la calidad de servicio, refiere Lepeley (2008): Es un modelo enfocado en las personas, pues es una tendencia relativamente nueva en desarrollo organizacional.

En ese sentido, abarca e integra todas las áreas de gestión que intervienen en el proceso productivo, como condición necesaria para conseguir calidad a través de un proceso de mejoramiento continuo. La administración de la calidad de servicio, es el primer intento por desarrollar las organizaciones en torno al ser humano.

Al respecto consideran Pillou, (2004) que la Calidad de servicio se ha construido históricamente como una compleja combinación de ideologías y métodos, que se han aplicado en la praxis para modelizar metodologías con que afrontar problemas complejos de dirección de organizaciones. La Calidad de servicio es un sistema de dirección sin principio ni fin, que se lleva a la práctica mediante proyectos y programas temporales y que además es un área de especialización técnica, que ha dado lugar a la contratación creciente en las organizaciones de profesionales de la calidad.

Según lo planteado por los autores antes citados, cabe inferir que la calidad de servicio consiste en la búsqueda de establecer enfoques, modelos y sistemas de gestión que aúnen: flexibilidad, facilitando la integración de sistemas, sin merma de un sustrato de formalización y documentación; Innovación, compatibilizándola con la estandarización; Fusión de conceptos y metodologías, pero manteniendo la



coherencia interna; cohesión de todos los grupos de interés, pero privilegiando la satisfacción de los clientes y cooperación, sin deteriorar la responsabilidad individual de cada uno

Estos resultados concuerdan con Lepeley (2008; p. 6), la calidad de servicio es el beneficio o la utilidad que satisface la necesidad de una persona al adquirir un producto o servicio. Desde esta perspectiva, la calidad tiene relación con la satisfacción de necesidades o el gusto de personas que crean una demanda para ese producto. La calidad de servicio, es un proceso conformado por un conjunto de principios y esfuerzos para mejorar los procesos y los productos que requiere involucrar tanto a la gerencia y empleados como a la empresa, para llegar a un producto o servicio de calidad, donde el gerente pueda lograr sus objetivos con menor esfuerzo.

En un contexto empresarial, Quiroz citado por Ferrer (2008, p. 36) considera la calidad de servicio como un proceso de cambio, atendiendo a necesidades propias de cada organización, se caracteriza por generar un lanzamiento del nivel superior como un modelo a convenir, diagnóstico de la situación presente, incluyendo las necesidades del cambio, determinación de objetivos o situación a la que se quiere llegar, sensibilización, centrándose en la relación hombre-organización y la búsqueda de alternativas para su mejoramiento; aspectos que van más allá del simple mejoramiento académico o empresarial.

El sector empresarial, es un espacio dinámico en el cual convergen una serie de individuos con principios muy distintivos que han adquirido no solo por sus vivencias cotidianas sino a partir de las experiencias adquiridas en trabajos anteriores. Claro está que esas experiencias obtenidas en organizaciones pasadas traen repercusiones de carácter negativo como positivo que evidentemente pueden afectar a favor o desfavor a la empresa en lo respectivo a su productividad.

En este sentido, lo ideal es cotejar las experiencias de los empleados con los principios de la organización donde se encuentran laborando en el presente a fin de tomar aquellos aspectos que puedan beneficiar a la empresa y desechar aquellos que resulten negativos. De allí radica la importancia de la calidad de servicio, como factor que propone el desarrollo de estructuras cónsonas con los ideales de la empresa enfocadas en mejorar la reputación corporativa hacia una calidad óptima.

Especialmente, en empresas que trabajan con necesidades prioritarias como las del sector salud, el seguimiento de la calidad de servicio debe ser más detallado a fin de satisfacer todos aquellos requerimientos prioritarios de los clientes. En este sentido, se concluye que establecer los principios de calidad de servicio en el Centro Cardiovascular del Magdalena S.A., es algo que resulta prácticamente vital al momento de constituirse una empresa, es el diseño de principios de calidad de servicio pues, esto le permiten establecer cuáles serán sus propósitos, que misión cumplirán en la sociedad y que aspiran lograr en la empresa estructuralmente. Por lo que se recomienda, establecer los principios de calidad de servicio en el Centro Cardiovascular del Magdalena S.A., fijar criterios determinados de los principios que



sustentan la realidad de la empresa, ya que de esto depende la orientación de servicio que la misma presentará ante sus clientes.

Asimismo, Comparar la capacidad de calidad de servicio ejercida en el Centro Cardiovascular del Magdalena S.A., hacer comparaciones en ocasiones puede resultar desagradable pero, al momento de realizar un estudio de campo y no experimental es necesario observar cómo es el desarrollo de las empresas, a fin de proponer los ajustes necesarios para que las mismas refuercen sus fortalezas y disipen sus puntos negativos. Por lo que se hace necesario Comparar la capacidad de calidad de servicio ejercida en el Centro Cardiovascular del Magdalena S.A., para establecer lazos de cooperación entre las distintas empresas privadas de salud para que fortalezcan aquellas debilidades comunes y entre sí elaboren planes dirigidos a mejorar la calidad del servicio ofrecido a los clientes.

Al caracterizar las necesidades del cliente consideradas en el Centro Cardiovascular del Magdalena S.A., teniendo en consideración que las empresas privadas del sector salud se justifican por el servicio que ofrecen a sus clientes, resulta necesario revisar qué necesita el cliente, cómo desea ese servicio y qué propuestas tiene; esto permitirá hacer las evaluaciones pertinentes que concluirán en los ajustes adecuadas en beneficio de la calidad de servicio. Recomendando, caracterizar las necesidades del cliente consideradas en el Centro Cardiovascular del Magdalena S.A., para diagnosticar de manera detallada qué quiere el cliente y qué propone como solución para mejorar el servicio, las empresas en este punto deben interiorizar que su quehacer se justifica en el cliente, por lo tanto, son estos los mejores jueces para decir qué hacer en lo que respecta a la gestión empresarial, derivando más adelante en estrategias aplicables para mejorar las debilidades.

6.- REFERENCIAS

- Alban, H. (2006). Gestión de calidad en los servicios. El papel del cliente. Disponible en: www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger.
- Ferrer, A. (2008). Diseño de un sistema de indicadores de gestión asociados a la Calidad de Servicio. En Redalyc. www.redalyc.com.
- Grayna y otros (2007). Los estudios gerenciales gozan de buena salud. En Arrosadía. Universidad de Navarra. España.
- Gutiérrez, H. (2005). Calidad Total y Productividad. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Ivancevich, J.; Lorenzi P.; Skinner, S.; y Crosby, P. (2007). Calidad de Servicio: Calidad y Competitividad. México: Irwin.



- Koontz, H. y Wehrich, H. (2007). *Administración una Perspectiva Global*. Mc Graw- Hill Interamericana de Editores, S.A., Onceava edición.
- Lefcovich, M (2005). ¿Qué está pasando con la calidad de servicio? Artículo. Disponible en www.gestiopolis.com.
- León, M. (2004). Los 8 principios de Calidad de Servicio. Disponible en: www.datospymes.com.ar/modules/sections/index.
- Lepeley, M. (2008). *Gestión y Calidad de Servicio en Educación*. México: Mc Graw Hill.
- Palacios, A. & Villa, L. (2016). Evaluación del Sistema de Innovación Empresarial en el Centro Cardiovascular del Magdalena. Trabajo de Grado de Maestría en Administración de Empresas e Innovación. Universidad Simón Bolívar. Barranquilla-Colombia.
- Perdomo, Ysabel & Prieto, Ronald (2009). El liderazgo como herramienta de competitividad para la gerencia del servicio, *Revista del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales (CICAG)*. Volumen 6, Numero 2. Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín. Maracaibo-Venezuela. Pp. 30-48.
- Pillou, J. (2004). Principios de Calidad de Servicio. Artículo. Disponible en <http://es.kioskea.net/qualite/management-qualite.php3>.
- Prieto, Ronald; Burgos, Carlos; García, Jesús & Rincón, Yany (2016). Mercadeo interno para optimizar la calidad deservicio en la banca universal. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(73). Universidad del Zulia, Maracaibo-Venezuela.
- Puerta (2006). *Calidad de Servicio como Estrategia de Negocio*. Universidad Rafael Urdaneta. Tesis de postgrado. Maracaibo, Edo. Zulia.
- Sáez, Alejandrina; Machado, Emily; Godoy, Enemarsy (2011). Calidad del servicio público de aseo urbano. Caso: Municipio Maracaibo. *Revista Venezolana de Gerencia*, Volumen 16, N° 56. Universidad del Zulia-Venezuela. Pp. 622-639.
- Udaondo, M. (2005). *Calidad de Servicio*. Madrid: Editorial. Díaz de Santos.
- Vásquez, A. (2007). Ocho principios de la Calidad de Servicio. Disponible en www.elprisma.com.
- Villa, M., Athanasion, S., Camacho, V., Pérez, C. (2008). *Control de Calidad de Servicio*. Monografía. Universidad Yacambú. La Mora Cabudare. Venezuela.
- Zeithaml, Valarie y Bitner Marie (2002), *Marketing de Servicios: Enfoque de Integración del Cliente a la Empresa Integral*. Segunda Edición. Editorial Mc Graw Hill Estados Unidos. Pp. 747.