



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

LEONARDO ALFREDO COLLAGUAZO GUEVARA

PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA EL HOSPITAL GENERAL ANDINO DE CHIMBORAZO

**Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, presentado
ante el Instituto de Posgrado y Educación Continua de la ESPOCH, como requisito
parcial para la obtención del grado de:**

MAGÍSTER EN GESTIÓN EN MARKETING Y SERVICIO AL CLIENTE

Riobamba-Ecuador

enero 2020

CERTIFICACIÓN

EL TRIBUNAL DE TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, titulado **Plan de Marketing Integral para el Hospital General Andino de Chimborazo**, de responsabilidad del Ing. Leonardo Alfredo Collaguazo Guevara, ha sido prolijamente revisado y se autoriza su presentación.

Ing. Fredy Bladimir Proaño Ortiz; PhD
PRESIDENTE



FIRMA

Ing. Vallejo Chávez Luz Maribel; PhD
DIRECTOR



FIRMA

Ing. Esparza Paz Franqui Fernando; MDE.
MIEMBRO



FIRMA

Ing. Arias Esparza Jorge Enrique; MgCA.
MIEMBRO



FIRMA

Riobamba, enero 2020

DERECHOS INTELECTUALES

Yo, Leonardo Alfredo Collaguazo Guevara, declaro que soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en el Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, y que el patrimonio intelectual generado por la misma pertenece exclusivamente a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Leonardo Alfredo Collaguazo Guevara

C.I 060228651-0

© 2020, Leonardo Alfredo Collaguazo Guevara.

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Leonardo Alfredo Collaguazo Guevara, declaro que el presente proyecto de investigación, es de mi autoría y que los resultados son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento provienen de otras fuentes que están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación de Maestría.



Leonardo Alfredo Collaguazo Guevara

C.I 060228651-0

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico a nuestro padre Dios quien ha sido mi motor y mi fortaleza que me impulsa a no desmayar en la consecución de las metas planteadas en el camino de la vida profesional, laboral y familiar, a mis hijos el Abg. Leito, BQF. Lulyta, quienes cada día con sus palabras y ánimo se convirtieron en mi motivación en los momentos más difíciles para seguir adelante y culminar con éxito este trabajo. A mí querida y amada esposa Ing. Soñita Fiallo quien me ha brindado su apoyo e incondicional amor. A mi querido suegro Don Marquito por su apoyo día tras día, a mi madre política “**MAMÁ DILITA**” (QEPD) por todas sus bendiciones que estoy seguro me lo hace desde el cielo...

Gracias a todos por ser parte importante en mi vida y ser cimiento de este logro profesional.

Leonardo Alfredo Collaguazo Guevara

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profunda gratitud y agradecimiento a nuestro padre Dios, por permitir cumplir aquellos objetivos planteados para llegar al éxito, merecen reconocimiento especial mis hijos Abg. Leonardo Collaguazo Fiallo, BQF. Mishell Andrea Collaguazo Fiallo y el Sr. Marco Fiallo mi querido suegro, que con su esfuerzo y dedicación me ayudaron, guiaron y me dieron el apoyo suficiente, para la culminación de este proyecto y por ser el pilar fundamental en mi vida. Agradezco infinitamente a mi esposa Ing. Sonia Fiallo que día a día se ha convertido en la fuerza para seguir avanzando; te amaré por el resto de mi vida.

De manera especial a mi tutora y miembros de tesis, por haberme guiado, en la elaboración de este trabajo de titulación, brindándome el apoyo para desarrollarme profesionalmente y seguir cultivando mis valores.

Finalmente, mi profundo agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica Chimborazo, a las autoridades del Hospital General Andino de Chimborazo, por la apertura brindada durante el proceso investigativo para la realización este magnífico proyecto.

Leonardo Alfredo Collaguazo Guevara

ÍNDICE

RESUMEN.....	XV
SUMMARY	XVI
CAPÍTULO I	1
1. PROYECTO INVESTIGATIVO	1
<i>1.1. Planteamiento del problema.....</i>	<i>1</i>
<i>1.2. Formulación del problema</i>	<i>2</i>
<i>1.3. Justificación del problema</i>	<i>2</i>
<i>1.4. Objetivos.....</i>	<i>3</i>
<i>1.5. Hipótesis General.....</i>	<i>3</i>
<i>1.6. Identificación de Variables.....</i>	<i>4</i>
<i>1.7. Matriz de Consistencia.....</i>	<i>5</i>
CAPÍTULO II	7
2. MARCO TEÓRICO.....	7
<i>2.1. Antecedentes del Problema</i>	<i>7</i>
<i>2.2. Bases Teóricas.....</i>	<i>8</i>
<i>2.3. Marco Conceptual.....</i>	<i>17</i>
CAPÍTULO III	18
3. MARCO METODOLÓGICO.....	18
<i>3.1. Diseño de Investigación</i>	<i>18</i>
<i>3.2. Tipo de Investigación</i>	<i>18</i>
<i>3.3. Metodos de Investigación.....</i>	<i>19</i>
<i>3.4. Tamaño de la muestra</i>	<i>20</i>
<i>3.5. Selección de la Muestra.....</i>	<i>20</i>
<i>3.6. Población de Estudio.....</i>	<i>20</i>
<i>3.7. Lugar de la Investigación.....</i>	<i>21</i>

3.8. Técnicas e instrumentos que se emplearon en la recolección de datos	21
3.9. Diagnóstico de la situación del Hospital Andino de Chimborazo	21
3.10. Entrevistas realizadas al personal administrativo del HAACH.....	22
3.11. Aplicación de las encuestas	22
3.12. Estudio de mercado.....	22
3.13. Plan Integral de Marketing.....	22
CAPÍTULO IV	23
4. RESULTADOS	23
4.1. Validación del Instrumento	23
4.2. Análisis de Resultados.....	24
4.3. Verificación de la Hipótesis.....	37
CAPÍTULO V	38
5. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING.....	38
5.1. Introducción	38
5.2. Diagnostico Situacional	39
5.3. Análisis estratégico externo.....	45
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES	64
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla. 1.1. Matriz de consistencia del trabajo de investigación.....	5
Tabla. 2-4 Resultados del Alfa de Cronbach aplicado a encuestas relacionadas con la PERCEPCION	23
Tabla. 3-4. Resultados del Alfa de Cronbach aplicado a encuestas relacionadas con la EXPECTATIVA	24
Tabla. 4-4 Comparación de la percepción y expectativa de la dimensión: Aspecto tangible referente a la infraestructura física del hospital.....	24
Tabla. 5-4 Comparación de la percepción y expectativa de la dimensión: Aspectos tangibles, los carteles, letreros y flechas del hospital son adecuados para orientar a los pacientes.	25
Tabla. 6-4 Comparación de la percepción y expectativa de la dimensión: Aspecto tangible referente los ambientes del servicio del hospital están limpios.	26
Tabla.7-4 Comparación de la percepción y expectativa de la dimensión: Fiabilidad El hospital cumple con el horario de las citas..	27
Tabla. 8-4 Comparación de la percepción y expectativa de la dimensión: Capacidad de respuesta referente los empleados del hospital siempre se muestran dispuestos a ayudar a los pacientes.	28
Tabla. 9-4 Comparación de la percepción y expectativa de la dimensión: Capacidad de respuesta referente a los colaboradores del hospital ofrecen un servicio rápido y ágil.	29
Tabla. 10-4 Comparación de la percepción y expectativa de la dimensión: Seguridad referente a los empleados del hospital tratan a los clientes siempre con cortesía y amabilidad.....	30
Tabla. 11-4 Comparación de la percepción y expectativa de la dimensión: Empatía en lo referente el hospital brinda atención post- médica.....	31
Tabla. 12-4 Comparación de la percepción y expectativa de la dimensión: Empatía en lo referente Comprendió la explicación que el médico le brindó sobre el tratamiento que recibió: tipo de medicamentos, dosis y efectos adversos	32
Tabla. 13-4. Comparación de la percepción y expectativa de la dimensión: empatía referente el hospital cuenta con empleados que brindan atención personalizada	33
Tabla. 14-4. Relación entre Percepción y Expectativa.....	35
Tabla. 15-4 Escala de Valores del coeficiente de correlación.....	37
Tabla. 16-5 Matriz de factores externos.....	48
Tabla. 17-5 Matriz de factores internos.	49
Tabla. 18-5 Matriz de comparación competitiva	50

Tabla. 19-5 Matriz FODA	51
Tabla. 20-5 Estrategia modelo SERVQUAL Elementos Tangibles.....	54
Tabla. 21-5 Estrategia modelo SERVQUAL Elementos Fiabilidad	56
Tabla. 22-5 Estrategia modelo SERVQUAL Elementos Capacidad de Respuesta.....	57
Tabla. 23-5 Estrategia modelo SERVQUAL Elementos Capacidad de Seguridad.....	58
Tabla. 24-5 Estrategia modelo SERVQUAL Elementos Capacidad de Empatía.....	59
Tabla. 25-5 Estrategia Aplicadas Elementos Tangibles.....	60
Tabla. 26-5 Estrategia Aplicadas Fiabilidad	60
Tabla. 27-5 Estrategia Aplicadas Capacidad de Respuesta.....	61
Tabla. 28-5 Estrategia Aplicadas Elementos de Seguridad.....	61
Tabla. 29-5 Estrategia Aplicadas Elementos de Empatía.....	62
Tabla. 30-5 Presupuesto Estrategias Modelo Servqual	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico. 1-2. Proceso de Marketing	10
Gráfico. 2-2. Proceso de Marketing	11
Gráfico. 3-2. Modelo de Calidad en el Servicio SERVQUAL	13
Gráfico. 4-4. Frecuencias de la dimensión: Aspecto tangible referente a la infraestructura física del hospital.....	25
Gráfico.5-4 Frecuencias de la dimensión: Los ambientes del servicio del hospital están limpios ..	26
Gráfico. 6-4 Frecuencias de la dimensión: Aspecto tangible referente, los ambientes del servicio del hospital están limpios.....	27
Gráfico. 7-4 Frecuencias de la dimensión: Aspecto de fiabilidad referente al horario de citas	28
Gráfico. 8-4 Frecuencias de la dimensión: aspecto tangible referente a los empleados del hospital siempre se muestran dispuestos a ayudar a los usuarios.	29
Gráfico. 9-4 Frecuencias de la dimensión: aspecto tangible referente los colaboradores del hospital ofrecen un servicio rápido y ágil.....	30
Gráfico. 10-4 Frecuencias de la dimensión: aspecto seguridad referente a los empleados del hospital tratan a los clientes siempre con cordialidad y amabilidad.....	31
Gráfico. 11-4 Frecuencias de la dimensión: aspecto empatía referente el hospital le brinda post-atención médica.....	32
Gráfico. 12-4. Frecuencias de la dimensión: aspecto empatía referente comprendió la explicación que el médico le brindó sobre el tratamiento que recibió: tipo de medicamentos, dosis y efectos adversos.....	33
Gráfico. 13-4 Frecuencias de la dimensión: aspecto empatía referente el hospital cuenta con empleados que brindan atención personalizada	34
Gráfico. 14-5. Ubicación del Hospital Andino.	42
Gráfico. 15-5. Organigrama funcional del Hospital Andino.....	44
Gráfico. 16-5. Evolución PIB mundial y ecuatoriano	45
Gráfico. 17-5. Crecimiento de Usuarios de Internet	46

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A Entrevista al Dr. Edwin Lara MBA gerente del Hospital General Andino de Chimborazo

Anexo B. Encuesta para determinar la Percepción

Anexo C Encuesta para determinar la Expectativa

Anexo D Fotografías

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

FAE: Fundación Alemana Ecuatoriana

FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas

HGACH: Hospital General Andino de Chimborazo

IESS: Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

ISFFA: Instituto de Seguridad de las Fuerzas Armadas

MCC: Matriz de Comparación Competitiva

MFE: Matriz de Factores Externos

MFI: Matriz de Factores Internos

MSP: Ministerio de Salud Pública

PIB: Producto Interno Bruto

PMI: Plan de Marketing Integral

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo elaborar un Plan de Marketing para el Hospital General Andino de Chimborazo utilizando el método SERVQUAL tomando en cuenta que este método es una herramienta que nos ayuda a diagnosticar la situación actual de esta casa de salud y lograr que los directivos del HGACH aumenten la atención médica en los diferentes servicios de salud que oferta el hospital, por lo que permitirá optimizar recursos que les servirá para incrementar nuevos servicios de salud. Según los resultados que se han obtenido en la presente investigación se pudieron descubrir con certeza cuál es la opinión de los usuarios acerca de la calidad del servicio recibido, se determinó que la investigación de mercado es una herramienta muy útil para conocer la situación actual sobre las necesidades e información que proporcionan los consumidores y que es parte fundamental del plan de marketing. Este trabajo de investigación pudo revelar que el HGACH posee un buen nivel de aceptación en el mercado riobambeño, sin embargo es necesario la implementación de un plan de marketing que permita dar a conocer a la ciudadanía sobre los servicios que brinda esta casa de salud, y de este incrementar sus usuarios; es necesario que se siga utilizando el FODA como herramienta administrativa, para realizar el análisis situacional del hospital ya que nos permite conocer toda la estructura y minimizar riesgos; implementar el plan de marketing en el HGACH ya que al aplicarlo se logrará muchos beneficios como mayor satisfacción de los usuarios, comunicar a otras personas y mejorar sus ingresos. Se debe implementen las estrategias y tácticas que se encontraron mediante la utilización del Modelo SERVQUAL que se han planteado para conseguir los objetivos.

PALABRAS CLAVES: CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING>, <PLAN DE MARKETING> <SERVICIO AL CLIENTE> <SATISFACCIÓN> <ESCAÑA DE LIKERT> <MODELO SERVQUAL>



SUMMARY

The present work has as objective to elaborate a Marketing Plan for the Andino General Hospital of Chimborazo using the SERVQUAL method, taking into account that this method is a tool that helps us to diagnose the current situation of this health house and make the managers of the HGACH increase medical care in the different health services offered by the hospital, so it will optimize resources that will help them increase new health services. According to the results that have been obtained in the present investigation, it was possible to discover with certainty what the opinion of the users is about the quality of the service received, it was determined that market research is a very useful tool to know the current situation on the needs and information that consumers provide and that is a fundamental part of the Marketing Plan. This research work was able to reveal that AGHCH has a good level of acceptance in the Riobambeño market, however, it is necessary to implement a marketing plan that allows to inform the public about the services offered by this health house, and from this increase its users; it is necessary to continue using the FODA as an administrative tool, to perform the situational analysis of the hospital since it allows us to know the entire structure and minimize risks; Implement the marketing plan in the AGHCH since applying it will achieve many benefits such as greater user satisfaction, communicating to other people and improving their income. The strategies and tactics that were found through the use of the SERVQUAL Model that have been proposed to achieve the objectives must be implemented.

KEYWORDS: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING>, <MARKETING PLAN>, <CUSTOMER SERVICE>, <SATISFACTION>, <LIKERT SCALE>, <SERVQUAL MODEL>.



CAPÍTULO I

1. PROYECTO INVESTIGATIVO

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. *Situación Problemática.-*

En este mundo globalizado, los servicios son percibidos por los clientes y a la vez, son calificados en función de la satisfacción o insatisfacción; en este contexto, el Hospital General Andino Chimborazo, busca evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, quien tienen un rol fundamental durante el proceso, para garantizar la satisfacción en sus necesidades y expectativas.

Según datos Visión Critical (2010) una empresa Española realizó un estudio y evaluación del marketing y atención al cliente, sus principales conclusiones fueron: los clientes están el triple de predispuestos de compartir una experiencia negativa en el servicio recibido. El 51% de los clientes, se han cambiado de empresa debido a una mala experiencia. El 81% de los clientes, se fueron a la competencia. Por lo tanto es importante brindar un buen servicio al cliente con el fin de retenerlos.

Las experiencias positivas; generan repetición de compras y uso de servicios; de allí la importancia del marketing y de la atención al cliente en todos los servicios. En el ámbito hospitalario, es más importante resaltar la atención y la curación del paciente y no se puede dejar de lado la satisfacción del mismo; al contrario que un cliente mal atendido genera una comunicación boca a boca de tres clientes que posiblemente no utilizaran nuestros servicios. (Blanco, 2009)

El plan de marketing y atención al cliente direcciona de mejor manera a la optimización recursos, planifica mejoras positivas para las empresas con un enfoque orientado a la satisfacción del cliente. (Villa, 2012)

1.2. Formulación del Problema

En el Hospital General Andino de Chimborazo (HGA-CH), actualmente existe un desconocimiento de la ciudadanía acerca de la oferta de servicios que tiene esta casa de salud; por tanto, precisa la realización de un Plan de Marketing Integral para mejorar la satisfacción de los usuarios del HGA-CH.

1.3. Justificación del Problema

1.3.1. Enfoque Teórico

El plan de marketing es una herramienta fundamental para todas las organizaciones sean de carácter público o privado, la cual permiten realizar un diagnóstico de la organización que permitirá tomar decisiones en cuanto a las estrategias y tácticas a utilizar para la consecución de los objetivos planteados.

En base al eje 1 que dice: “Derechos para Todos Durante Toda La Vida” y el objetivo 2 que menciona: “Afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades diversas” del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una vida, actualmente en el Hospital Alternativo Andino existen tres áreas de medicina que son: medicina Andina, Alternativa y Alopática. (UNICEF, Plan Nacional del Buen Vivir, 2017)

1.3.2. Enfoque Metodológico

Para alcanzar el cumplimiento de los objetivos que se han propuesto, método descriptivo, en función de la descripción de la realidad observada, la investigación es de tipo no experimental, al no tratar de modificar o manipular variables de estudio, es de eje transversal porque se considera en un período de tiempo de estudio.

1.3.3. Enfoque Práctico

El resultado de la investigación es práctica y aplicativa, tiene como finalidad establecer las estrategias y tácticas para el Hospital Alternativo Andino de Chimborazo, e implemente estrategias para mejorar la experiencia de servicio acorde a las expectativas de los usuarios de esta casa de salud de la ciudad de Riobamba.

Tomando en cuenta el planteamiento del problema y para darlo solución, se propone el diseño y elaboración del Plan de Marketing que servirá para dar a conocer los servicios que brinda esta casa de salud y de esta forma atraer más usuarios de tal forma que podamos fidelizarlos, ya que sería de mucha preocupación que los usuarios busque otras alternativas o que directamente se vayan con la competencia.

1.4. Objetivos

1.4.3. Objetivo General

Desarrollar el Plan de Marketing Integral para el Hospital General Andino de Chimborazo.

1.4.4. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación del Hospital General Andino de Chimborazo.
- Elaborar un estudio de mercado que permita identificar la satisfacción del servicio del Hospital General Andino de Chimborazo.
- Proponer un plan de Plan de Marketing Integral para Hospital General Andino de Chimborazo a través del modelo SERVQUAL.

1.5. Hipótesis General

El plan de marketing mejorará la Satisfacción del Servicio del Hospital General Andino de Chimborazo en la ciudad de Riobamba.

Ho. El plan de marketing no mejorará la Satisfacción del Servicio del Hospital General Andino de Chimborazo en la ciudad de Riobamba.

Hi. El plan de marketing si mejorará la Satisfacción del Servicio del Hospital General Andino de Chimborazo en la ciudad de Riobamba.

1.6. Identificación de las Variables

1.6.3. Variable Independiente

Plan de Marketing Integral

1.6.4. Variable Dependiente

Satisfacción del Servicio

1.7. Matriz de consistencia

Tabla. 1.1. Matriz de consistencia del trabajo de investigación.

Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
¿Cómo influye el plan de marketing integral en la Satisfacción del servicio del Hospital General Andino de Chimborazo	<p>Objetivo General</p> <p>Desarrollar un Plan de Marketing Integral para el Hospital General Andino de Chimborazo.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar la situación del Hospital General Andino de Chimborazo 	<p>Ho: El plan de marketing integral mejorará favorablemente la Satisfacción del Cliente del Hospital General Andino de Chimborazo</p> <p>Hi: El plan de marketing integral mejorará de</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>Plan de Marketing Integral</p> <p>Variable Dependiente</p>	<p>Modelo SERVQUAL</p> <p>-Elementos tangibles</p> <p>- Fiabilidad</p> <p>-Capacidad de respuesta</p> <p>- Seguridad</p> <p>- Empatía</p> <p>- Satisfacción de Servicio</p>	- Entrevistas	<p>- Cuestionario</p> <p>- Guía de entrevista.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un estudio de mercado que permita identificar la satisfacción del servicio Hospital General Andino de Chimborazo. • Proponer un plan de Plan de Marketing Integral para el Hospital General Andino de Chimborazo a través del modelo SERVQUAL 	manera favorable en la Satisfacción del Cliente del Hospital General Andino de Chimborazo.	Satisfacción del cliente.	- Insatisfacción	- Encuestas	
--	---	--	---------------------------	------------------	-------------	--

Fuente: Base de datos de la investigación 2019

Elaborado por: (Collaguazo, 2019)

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del problema

El Hospital General Andino Alternativo de Chimborazo fue fundado por la diócesis de Riobamba y la Fundación Alemana Ecuatoriana, con el objetivo de brindar un servicio de carácter, social sin fines de lucro. (HGA-CH, 2015) En la actualidad, existe un desconocimiento de los usuarios acerca de todos los servicios que tiene esta casa de salud, eso hace que busquen otras alternativas que brinden servicios médicos. El Hospital General Andino de Chimborazo ha ganado su prestigio a nivel de la ciudad y provincia, y sin embargo no es suficiente para afianzarse en el mercado y convertirse, como una de las entidades que preste los mejores servicios en la comunidad Riobambeña y Chimboracense. La institución no cuenta con un Plan de Marketing que le permita conocer la satisfacción del cliente después de haber utilizado alguno de sus servicios de salud.

Al no contar con un Plan de Marketing el Hospital General Andino de Chimborazo no puede saber si se ha cumplido con todo lo planificado y si se alcanzado las metas propuestas con respecto a la satisfacción de las personas que acuden al Hospital, con respecto al servicio que se está brindado y poder tomar las mejores decisiones en beneficio de los usuarios; se debe tomar en cuenta que uno de los factores que nos permitirá saber la satisfacción de los servicios que oferta el HGA-CH es la atención directa con los empleados y trabajadores del Hospital con nuestros clientes. Salazar, (2008)

2.1.1. Investigaciones Anteriores.

El marketing es un proceso mediante el cual se diseña, ejecuta la fijación de promociones, precios y todo aquello que se encuentra relacionado con los productos o servicios que oferta una empresa, con el fin de que se cree intercambios que satisfagan las necesidades de las personas. López, (2001)

Hablar de marketing existen muchas concepciones, se ha escuchado que “muchas personas piensan que esta actividad consiste en únicamente vender y hacer publicidad, sin embargo, esto es erróneamente concebido, ya que el Marketing va más allá de las dos actividades anteriormente citadas. Diariamente se observa que a través de los medios de comunicación las empresas a través de comerciales dan a conocer los diferentes productos, bienes y servicios ofertados. Velastegui, (2018)

Podemos decir que el plan de marketing es el proceso entre los compradores y las organizaciones y su único objetivo es establecer medios adecuados para relacionarse entre sí, para determinar gustos y preferencias de ellos. También nos sirve para fabricar los bienes y servicios que ellos desean y más no lo que nosotros queremos, nos permite analizar directamente a la competencia y buscar estrategias para ser líderes en el mercado con su producto. Burke, (2008)

2.1.2. Antecedentes de la creación del Hospital General Andino de Chimborazo.

El Hospital General Andino Alternativo de Chimborazo fue fundado por la diócesis de Riobamba y la Fundación Alemana Ecuatoriana, con el objetivo de brindar un servicio de carácter, social sin fines de lucro. (HGA-CH, 2015) En la actualidad, existe un desconocimiento de los usuarios acerca de todos los servicios que tiene esta casa de salud, eso hace que busquen otras alternativas que brinden servicios médicos. El Hospital General Andino de Chimborazo ha ganado su prestigio a nivel de la ciudad y provincia, y sin embargo no es suficiente para afianzarse en el mercado y convertirse, como una de las entidades que preste los mejores servicios en la comunidad riobambeña y chimboracense. La institución no cuenta con un Plan de Marketing que le permita conocer la satisfacción del cliente después de haber utilizado alguno de sus servicios de salud.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Tipos de Hospitales

- **Hospital Básico**

Para Sanchez, (2007) los tipos de hospitales son:

“Una unidad de salud que brinda atención ambulatoria, emergencia y hospitalización de corta estancia en: medicina general, gineco-obstetricia, pediatría y cirugía de emergencia; cumple acciones de fomento, protección y recuperación de la salud y odontología; dispone de auxiliares

de diagnóstico como laboratorio clínico e imagenología” (p.7). Estos pueden ser del sector público o privado.

- **Hospital General**

Para Sánchez, (2007) “Es una unidad operativa que provee atención de salud ambulatoria e internación en las cuatro especialidades básicas y algunas subespecialidades; dispone de servicios auxiliares de diagnóstico y tratamiento, odontología, medicina física y de rehabilitación.” (p56)

- **Hospital Especializado**

Para Sánchez, (2007) “Es una unidad operativa que provee atención de salud ambulatoria de especialidad, de referencia y hospitalización en una especialidad o subespecialidad, o que atiende a un grupo de edad específico; atiende a la población local o nacional mediante el sistema de referencia” (p57)

- **Hospital Especialidades**

Para Sánchez, (2007), “Es una unidad de salud de referencia de la más alta complejidad destinada a brindar atención especializada de emergencias, recuperación y rehabilitación a los usuarios de las diferentes especialidades y subespecialidades médicas.” (p43)

Como ejemplo podemos mencionar los Hospitales Eugenio Espejo en Quito y León Becerra en Guayaquil. Existen tanto en el sector público como privado.

Hospital Andino Servicios

En el Hospital Andino se brinda atención respetando la interculturalidad de nuestros pacientes, cuenta con tres áreas de medicina que son: medicina Andina, Alternativa y Alopática. (HGA-CH, 2015)

- ✓ **Medicina Alopática o Química**

El Hospital General Andino de Chimborazo ofrece a la comunidad Ecuatoriana, la Medicina Alopática para lo cual cuenta con personal altamente profesional y con tecnología de punta. (HGA-CH, 2015)

- ✓ **Medicina Andina o Tradicional**

La medicina ancestral andina, actualmente tiene apoyo del Gobierno y está reconocida por ley en el Ministerio de Salud Pública, el respeto a nuestra interculturalidad, es nuestro objetivo ya que

el paciente al ingresar al Hospital Andino, tiene la libertad de elegir con qué tipo de medicina desea curarse. La medicina andina y alternativa es complementaria a la química y ayuda a una recuperación más rápida del paciente, ya que aplicando las propiedades curativas de las plantas, el paciente responde de mejor manera al tratamiento con la medicina química.. Quinte y Niama, (2012)

✓ **Medicina Alternativa**

La medicina alternativa designa de forma amplia los métodos y prácticas usados en lugar, o como complemento, de los tratamientos médicos convencionales para curar o paliar enfermedades. Viorel, (2006)

2.2.2. Marketing

Para Ojeda y Mármol, (2016) “es una herramienta de gran utilidad en la gestión empresarial, permite desarrollar acciones alcanzando la competitividad y favorecer la orientación el cliente, satisfacer sus necesidades logrando fidelizar y generar rentabilidad para la empresa.” (p. 4)

• **Proceso de marketing**

Según Kotler y Armstrong, (2012) , El proceso de marketing se lo ejecuta en cinco pasos, en los cuatro primeros la empresa analiza a sus posibles clientes, da valor a sus productos y establece relaciones sólidas con este. En el último paso una vez analizado el valor para el cliente se ejecuta la venta (p.5)



Gráfico. 1-2. Proceso de Marketing

Fuente: (DISCONFI, 2016)

• **Plan de Marketing.**

Se utiliza para documentar la forma que se alcanzarán los objetivos de la organización mediante estrategias y tácticas de marketing, relacionado con planes de otros departamentos dentro de la

organización. Para desarrollar estrategias y programas de acción, primero se debe actualizar información acerca del entorno, la competencia y los segmentos de mercado a los que se atenderán. Inicia con el análisis de datos internos para evaluar la situación actual del marketing, la competencia, temas claves, así como amenazas y oportunidades. “Se realiza una investigación de mercados para conocer los requisitos, expectativas, percepciones y niveles de satisfacción de los clientes. Se crea una ventaja competitiva a través de decisiones de segmentación, selección, diferenciación y posicionamiento”. Rodríguez, (2013)

Es así que el plan de marketing describe el tipo de investigación de mercado que se realizará y la forma en que se aplicará los hallazgos. Kotler y Armstrong, (2012).

- **Etapas del Plan de Marketing**

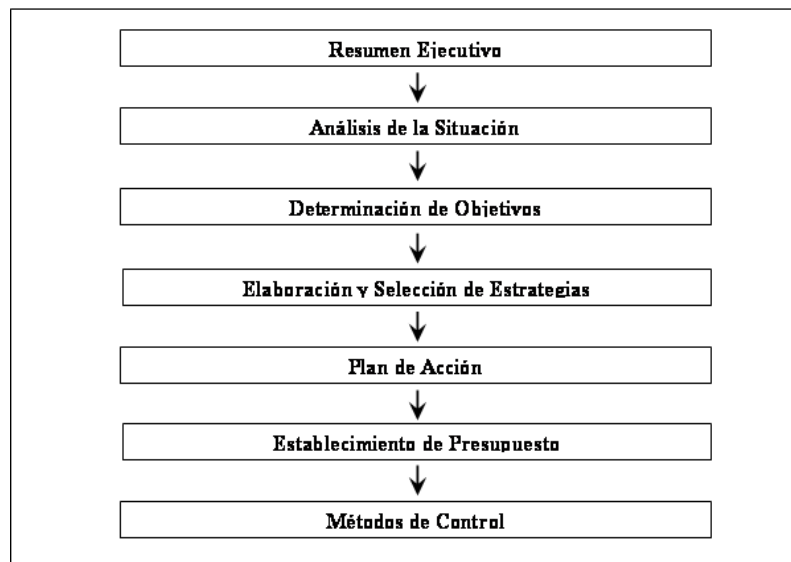


Gráfico. 2-2. Proceso de Marketing
Fuente: (CEF, 2016)

- **Marketing de servicios**

El marketing de servicios es conocido como un conjunto de estrategias de mercado en donde se ofertan y comercializan productos intangibles, los mismos que están dirigidos hacia la satisfacción de la demanda con el beneficio de la obtención económica”. Velastegui (2018).

Dentro de las características que un servicio presenta se describen:

- **Intangibilidad:** Son aquellos servicios que no pueden ser percibidos mediante los sentidos, es por ello, que los clientes no pueden probar, percibir, palpar un servicio antes de que este sea entregado. Velastegui (2018).
- **Inseparabilidad:** Los servicios entregados son utilizados en un menor tiempo posible ya que el resultado del servicio genera la satisfacción tanto de quien lo

adquiere como de quien lo vende, solo así, se conocerá la importancia del verdadero valor. Velastegui (2018).

- **Variabilidad:** La variación de los servicios se da dependiendo de la organización que proporcione, según la manera en que sean requeridos por los clientes, como también de los esfuerzos que sean empleados en el marketing. Velastegui (2018).

2.2.3. Modelo Servqual

Este modelo surge como resultado de un estudio realizado por Zeithaml, Parasuraman y Berry, en relación a la calidad del servicio a finales de la década de los 80's. Como resultado del mencionado estudio los autores descubren que los principios de control de calidad que son muy exitosos para el área de manufactura, no son los adecuados para evaluar la calidad en los servicios. Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990)

Los datos que llevaron a la creación de este modelo, fueron recabados mediante 12 entrevistas a grupos de enfoque, tres de cada uno de los siguientes sectores de servicio dentro de EU: bancario, tarjetas de crédito, seguridad y reparación de productos y mantenimiento. Estos grupos de enfoque fueron escogidos de forma que se tuviera diversidad geográfica, es decir, se seleccionaron de diferentes regiones del país. Así mismo, seis de los doce grupos estuvieron formados solo por mujeres y el resto formado por sólo hombres. Respecto a la edad también estuvieron seleccionados de forma que se abarcara un rango de edad adecuado para recabar los diferentes puntos de vista. Zeithaml (1990).

De dichas entrevistas se obtuvo información diversa, entre lo que destaca que la percepción de la calidad en un servicio está relacionada con el cumplimiento de las expectativas y que hay factores que afectan a las expectativas con la comunicación boca a boca, entre otros. Esta información fue utilizada para tratar de encontrar las causas potenciales de deficiencias en la calidad de los servicios y puede ser representada como sigue Zeithaml. (1990)

Herramienta para “la medición de la calidad del servicio la cual sugiere que la comparación entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones respecto al servicio que presta una organización, puede constituir una medida de calidad del servicio, y la brecha existente entre ambas indicador para mejorar. Castillo (2009)

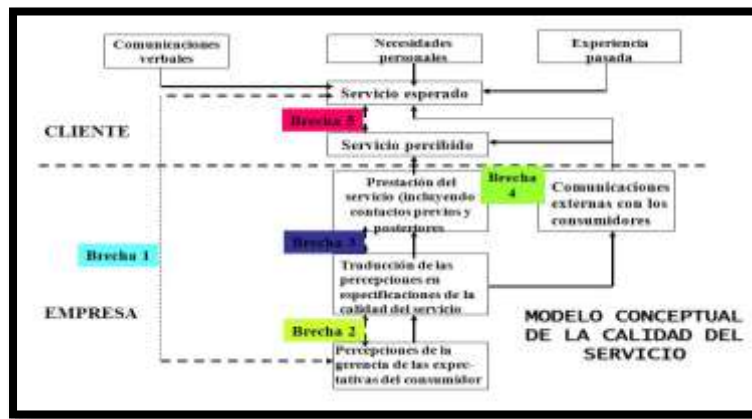


Gráfico. 3-2 Modelo de Calidad en el Servicio SERVQUAL

Fuente: (Lascurain Gutierrez, 2012)

En este contexto los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) definen la calidad en el servicio como “la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones” y definen a los factores que influyen en las expectativas como:

Herramienta para “la medición de la calidad del servicio la cual sugiere que la comparación entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones respecto al servicio que presta una organización, puede constituir una medida de calidad del servicio, y la brecha existente entre ambas indicador para mejorar Castillo (2009).

Estas brechas o discrepancias (gaps) que aparecen como resultado en el modelo pueden definirse de la siguiente forma:

- **Discrepancia 1:** es la brecha existente entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.
- **Discrepancia 2:** brecha existente entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.
- **Discrepancia 3:** brecha existente entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.
- **Discrepancia 4:** brecha existente entre la prestación del servicio y la comunicación externa.
- **Discrepancia 5:** brecha existente entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio. Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990)

▪ **Factores que influyen en las expectativas:**

Lo que los usuarios escuchan de los otros usuarios (comunicación boca a oído o boca a boca); por ejemplo, de recomendaciones de vecinos o amigos.

Las necesidades personales de los clientes que, hasta cierto punto, pueden condicionar sus expectativas. Por ejemplo, en los límites de créditos algunos deseaban que les ampliaran el monto, otros querían que se los restringieran.

La extensión de las experiencias que se han tenido con el uso de un servicio puede influir en el nivel de las expectativas del cliente. Por ejemplo, en el caso de corredores de bolsa importan más sus conocimientos técnicos y efectividad que su apariencia personal.

La comunicación externa de los proveedores del servicio juega un papel clave en la conformación de las expectativas del cliente. Por ejemplo, anuncios de cajeros amistosos y amables, la aceptación de la tarjeta en todo el mundo.

Dentro de este modelo se identificaron diez dimensiones de la calidad en el servicio que no necesariamente son independientes unas de las otras:

- **Elementos Tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- **Fiabilidad:** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma y cuidadosa.
- **Capacidad de Respuesta:** Capacidad de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.
- **Profesionalidad:** Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento de la ejecución del servicio.
- **Cortesía:** Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto.
- **Credibilidad:** Veracidad, creencia, honestidad en el servicio que se provee.
- **Seguridad:** Inexistencia de peligros, riesgos o dudas
- **Accesibilidad:** Accesible y fácil de contactar.
- **Comunicación:** Mantener a los clientes informados en un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.
- **Comprensión del Cliente:** Hacer el esfuerzo por conocer a los clientes y sus necesidades.

▪ **Dimensiones de la calidad en el servicio:**

Para la aplicación de la escala SERVQUAL, se consideran esenciales las cinco dimensiones utilizadas para la medición de la calidad de los servicios, que son Castillo Morales Eduardo (2009), como prosigue a continuación:

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

Así mismo, se plantea la necesidad de evaluar la calidad del servicio mediante una etapa cualitativa y una etapa cuantitativa. En la primera, se identifican los factores que identifican las expectativas de los clientes. En la segunda, se tiene el SERVQUAL que es un instrumento para medir de forma cuantitativa las expectativas y percepciones del cliente.

El modelo SERVQUAL determina 22 preguntas que nos permite identificar tanto las expectativas como la percepción que tienen los clientes con respecto al servicio que ofrece la empresa. Gutiérrez. (2012)

- Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Cuando se logra la satisfacción del cliente por un servicio prestado se tiene beneficios como:

- Un cliente satisfecho vuelve a comprar el mismo producto y permite y la posibilidad de comprar otro de la misma empresa y mantener su lealtad hacia la misma.
- Un cliente satisfecho recomienda a otras personas a consumir el producto y se genera un aviso positivo.
- Un cliente satisfecho deja a un lado la competencia y se mantiene fiel a la empresa.

Salazar,(2008)

Servicio al Cliente

Servicio es la combinación de varios factores que permiten la satisfacción de los consumidores con la interacción entre las personas. (Gonzales, 2014)

Marketing operativo

El marketing operativo tiene que ver con la comercialización de todos los servicios que oferta la empresa en el mercado local o internacional para lograr mayor rentabilidad y satisfacción de los clientes. Permite identificar los objetivos y buscar estrategias adecuadas para lograr mejor comprensión de las necesidades de los clientes. Lade,(2015)

Marketing uno a uno

Este tipo de marketing va dirigido a un solo consumidor, al cual se le conoce sus gustos y preferencias y está diseñado para cubrir sus necesidades. (Continental, 2008)

Satisfacción al Cliente

La satisfacción del cliente se logra a través de la percepción y la expectativa que tiene con respecto a un producto que ofrece la empresa. (Ballesteros, 2005)

Modelo de Gestión de la Calidad del Servicio

Es el resultado de haber realizado varias actividades con respecto del nivel de calidad entregada a los clientes. Ruiz Ulalla (2011).

El Modelo de Servicio de Calidad.

Este modelo nos permite identificar la diferencia entre las expectativas y las percepciones con respecto al servicio que está recibiendo el cliente y se van creando diferencias o brechas (GAP MODEL); Parasuraman, Zeithaml, y Berry, (1985)

Consideran que al momento de evaluar la calidad de servicio y en ausencia de criterios de carácter objetivo es necesario efectuar un diagnóstico del servicio prestado recurriendo al análisis de las percepciones de los clientes con relación al servicio recibido. Por ello, la calidad del servicio quedó definida como la amplitud de las diferencias o brechas que existía entre las expectativas de los clientes y sus percepciones respecto a la prestación del servicio. Parasuraman, Zeithaml, y Berry, (1985)

El modelo de brechas o “gap model” define el servicio como una función de las disconformidades entre las expectativas del cliente de un servicio y sus percepciones respecto al servicio prestado realmente por una organización. Parasuraman, Zeithaml, y Berry, (1985)

Sistemas de Gestión de la Calidad

Son normas internacionales que ya están establecidas y que se debe cumplir la empresa con respecto a los requerimientos acordados con los clientes. Sistemas y Calidad Total, (2011)

Servicio

Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es esencialmente intangible y no resulta de la propiedad de algo, pudiendo estar asociada o no a un producto físico. Grigoroudis. (2010)

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Consumidor

El consumidor es aquella persona que obtiene un bien o servicio, entregando por este un valor monetario para cumplir sus necesidades y puede elegir entre la competencia la mejor oferta que le convenga. Sais, (2012)

Comportamiento

Son aquellas actitudes que tiene cada persona con relación a las demás, para comprar o vender determinado bien o servicio buscando siempre cubrir sus necesidades. MX, Desarrollo Humano, (2010)

Expectativa

Son aquellos factores que la empresa espera de los clientes al brindar un servicio, en búsqueda de la satisfacción, fidelización y vinculación. GestioPolis, (2014)

Percepción

Es la capacidad que se genera a través de impulsos positivos o negativos para lograr comprender o reconocer algo que me hace saber sobre el beneficio del producto que estoy recibiendo. Cano, (2012)

Fidelización

La fidelización es lograr que un cliente siga utilizando nuestros servicios y se genera lealtad por esa marca. Agüero,(2014)

Lealtad

Es la reciprocidad que tiene los clientes por determinado bien o servicio que ofrece una empresa y genera percepción por un valor diferente. Korstanje. (2016)

Personalización

Es crear un bien o servicio para cada uno de los clientes, tomando en cuenta gustos y preferencias. Pérez, (2006)

Satisfacción.

Es la sensación que experimenta un cliente cuando recibe un producto que ha sido generado con mucha expectativa. UMB, (2016)

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Diseño de la Investigación

La presente investigación se llevó a cabo sin manipular las variables. Lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después ser analizados.

Como señala Kerlinger, (2002) la investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o que no son manipulables. Se hacen inferencias sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa sobre la variación simultánea de las variables independiente y dependiente

Además, es de carácter documental y de campo. Documental porque la información requerida ha sido extraída de documentos, libros, folletos etc. De campo, porque la obtención de datos, fue en forma directa entre el investigador y las personas investigadas.

3.2 Tipo de investigación

De acuerdo a los objetivos planteados se realizará una investigación de tipo descriptiva, cuyo propósito fundamental es dar a conocer los niveles de satisfacción de los usuarios del Hospital General Andino de Chimborazo. El procedimiento a seguir para el diseño y aplicación del Cuestionario de Percepciones, basado en la metodología del Modelo SERVQUAL permitirá obtener información acerca de lo que los clientes realmente percibieron en el servicio del hospital, en base a las cinco dimensiones (Seguridad, Empatía, Tangibilidad, Confiabilidad y Capacidad de Respuesta); para esto se solicitó dar una calificación de 1 a 3, siendo: 1 No Aceptable, 2 Aceptable , 3 Muy Aceptable, luego se procederá a identificar las deficiencias en la calidad de las dimensiones, permitiendo de esta manera detectar oportunidades de mejora en la prestación del servicio.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier fenómeno que se someta a análisis. (Danhke, 1989)

De igual manera es una investigación explicativa, pues se determinan las causas y los factores del grado de relación, sea ésta positiva o negativa, entre las variables consideradas en la investigación, para de esta manera comprobar la hipótesis. Cabe considerar que dicha investigación es de corte transversal debido a que se realizará en un momento determinado.

3.3 Métodos de Investigación

Un método es una serie de pasos sucesivos que conducen a una meta en donde, el objetivo del investigador, es llegar a tomar las decisiones y una teoría que permita generalizar y resolver de la misma forma problemas semejantes en el futuro. Por ende, es necesario que se siga el método más apropiado al problema investigativo, lo que equivale a decir que debe seguir el camino que lo conduzca a su objetivo.

En la investigación se utilizaron los siguientes métodos:

Método Analítico Sintético:

"No hay síntesis sin análisis, ya que el análisis proporciona la materia prima para realizar la síntesis". (Engels)

A través del este método se realizó el análisis, es decir la descomposición del todo en sus partes en este caso se analizó de manera independiente cada una de cinco dimensiones de la calidad del servicio Tangibilidad, Empatía, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Confiabilidad; para luego realizar una síntesis reuniendo los elementos constitutivos (dimensiones) y tener como resultado una medida de la calidad del servicio de salud obtenido de las percepciones de los usuarios del Hospital General Andino de Chimborazo.

Método Hipotético-Deductivo

La investigación se basará en el método hipotético-deductivo, aquel procedimiento o camino que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica.

Se seguirá los pasos esenciales de este método: Observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno y verificación o comprobación de las hipótesis formuladas.

Método Cuantitativo

En la investigación se utilizará el método cuantitativo. Este método emplea procesos cuidadosos, sistemáticos, empíricos y técnicos que permitirá medir los niveles de satisfacción de los pacientes respecto a la calidad del servicio recibido a través de la escala de medición.

3.4. Tamaño de la Muestra

La población que será tomada en cuenta para este trabajo está conformada por:

- Los pacientes que asistan y hagan uso de cualquiera de las áreas a la casa de salud.
- La información se recopiló en horario de 8:00 a.m. a 8:00 p.m. de lunes a sábado y el tamaño de muestras se calculará en base a la fórmula determinada para poblaciones finitas.

3.5. Selección de la muestra

Para la selección de la muestra se tomó en cuenta parámetros de inclusión como: pacientes de que visiten la casa de salud ya sean particulares o de la red pública (IESS, ISSFA, MSP) mayores de edad, que deseen participar de manera voluntaria en la investigación.

3.6. Población de Estudio

La determinación de la muestra de pacientes del HGACH se determinó mediante la fórmula para poblaciones finitas: (Bernal 2011)

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

Dónde:

p = proporción esperada que cumple la característica deseada (0,5)

q = proporción esperada que no cumple la característica deseada (0,5)

e = Margen de error deseado (5%)

Z = Nivel de confianza 95%

N= población conocida (345 pacientes)

Tamaño de la muestra de pacientes

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 690}{0.05^2(690 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 246.99$$

$$n = 247 \text{ pacientes}$$

3.7. Lugar de investigación.

El Hospital Andino de Chimborazo fue el primer hospital del centro del país recategorizado como Hospital General Privado además de ser el único centro de salud que brinda atención alopática, andina y complementaria. Se localiza al norte de la ciudad y brinda atención 24 horas los 365 días del año, pone a disposición de la ciudadanía los servicios de consulta externa, hospitalización, rayos x, laboratorio, emergencia, farmacia además de servicios complementarios, fisioterapéuticos y conocimientos andinos que mejoran la salud del paciente de manera integral. (HGA-CH, 2015)

3.8. Técnicas e instrumentos para recolección de datos

Se elaborará el cuestionario de percepciones que agrupa las cinco dimensiones de la calidad del servicio tales como Tangibilidad, Empatía, Capacidad de Respuesta, Confiabilidad y Seguridad; cada una de ellas tendrá algunos enunciados acompañados de una escala de 1 No aceptable 2 Aceptable 3 Muy Aceptable para aplicar a los pacientes del hospital que se encontrarán en las instalaciones del mismo, a fin de conocer su percepción con respecto al servicio.

3.9 Diagnóstico de la situación del Hospital General Andino de Chimborazo.

Para llevar a cabo esta fase se diseñó varias herramientas de apoyo como: entrevistas y encuestas; éstas fueron validadas mediante expertos y métodos estadísticos donde se analizó la fiabilidad por el Alfa de Cronbach.

3.10. Entrevistas realizadas al personal administrativo del Hospital General Andino de Chimborazo

Se realizó la encuesta al Gerente General del Hospital, se realizó preguntas relacionadas con la publicidad, promociones, personal capacitado, imagen corporativa, ventaja competitiva, equipamiento y calidad del servicio; esta entrevista tuvo una duración de 10 minutos aproximadamente.

3.11. Aplicación de las encuestas

Se aplicó las diversas encuestas en el transcurso de 4 semanas a los pacientes que visitaban y hacían uso de cualquiera de las áreas del hospital, además que de manera voluntaria deseaban participar en la investigación.

3.12. Estudio de mercado.

En esta fase se determinó los diferentes servicios que oferta el Hospital General Andino de Chimborazo así como también los diferentes competidores, se pudo analizar las dificultades que tienen para determinar el grado de satisfacción de los usuarios.

3.13. Plan integral de marketing para del Hospital General Andino de Chimborazo.

Se elaboró el Plan de Marketing para el Hospital General Andino de Chimborazo, tomando en cuenta las necesidades del hospital, los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas; en el mismo se estipula el esquema del plan estratégico propuesto, misión, visión, objetivos, análisis FODA, y elaboración y selección de estrategias externas a fin de fidelizar a los pacientes en la casa de salud.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

4.1. Validación del Instrumento.

4.1.1. Validación encuestas Pacientes que visitaron el HGA-CH

Se diseñaron dos tipos de encuestas las mismas que hacen referencia a la percepción y a la expectativa del paciente con respecto al servicio que oferta esta casa de salud; se las aplicó a 30 personas que acudieron e hicieron uso de algún servicio de algunas casas de salud de la ciudad de Riobamba. estas encuestas contenían 47 preguntas que buscan resaltar la información que tiene el paciente sobre el Hospital, al realizar el análisis de fiabilidad PREGUNTA por PREGUNTA de Alfa de Cronbach dio a conocer que todas las preguntas se encontraban mayor a 0,96 lo que nos dice que dicho cuestionario es fiable y confiable.

Tabla. 2-4 Resultados del Alfa de Cronbach aplicado a encuestas relacionadas con la PERCEPCIÓN

ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,966	0,966	47

Fuente: Base de datos de la investigación 2019

Realizado por: (Collaguazo, Leonardo, 2019)

Tabla. 3-4. Resultados del Alfa de Cronbach aplicado a encuestas relacionadas con la EXPECTATIVA

ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,982	0,982	47

Fuente: Base de datos de la investigación 2019

Realizado por: (Collaguazo, Leonardo, 2019)

4.2. Análisis de Resultados

Al analizar las encuestas realizadas a 247 pacientes que visitaron el HGACH, se descubrió que existen aspectos que no son aceptables para los usuarios, existiendo diferencias entre la percepción y expectativa que tienen los usuarios con respecto al servicio que oferta el HGACH, en función a las dimensiones del Modelo SERVQUAL los resultados fueron los siguientes:

4.2.1 Dimensión 1: Aspectos Tangibles

4.2.1.1 Dimensión 1: Aspecto tangible referente a la infraestructura física del hospital.

Tabla. 4-4 Comparación de la percepción y expectativa de la dimensión: Aspecto tangible referente a la infraestructura física del hospital

PERCEPCIÓN			EXPECTATIVA		
La infraestructura física del hospital es atractiva.			Le gustaría que la infraestructura física del hospital sea atractiva.		
Parámetro	Valor	Porcentaje (%)	Parámetro	Valor	Porcentaje (%)
Aceptable	179	72.47	Aceptable	243	98.38
No Aceptable	68	27.53	No Aceptable	4	1.62
Total	247	100	Total	247	100

Fuente: Servicios del HGACH, 2019

Realizado por: (Collaguazo, Leonardo, 2019)

En la tabla. 4-4 se observa la comparación del resultado entre percepción y expectativa en porcentajes (72.47-98.38) la diferencia es de **-25.91** % en aceptable; mientras que el resultado entre percepción y expectativa en NO aceptable es (27.53-1.62) la diferencia es de 25,91 % lo que significa que debemos elaborar estrategias de marketing para lograr la satisfacción de los usuarios.

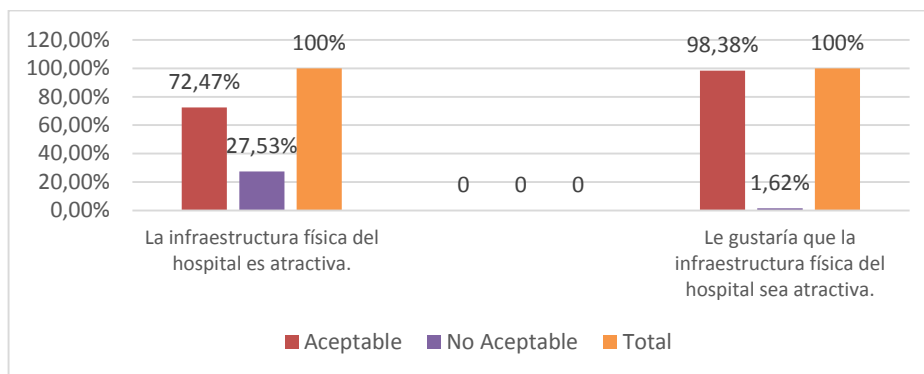


Gráfico. 4-4 Frecuencias de la dimensión: Aspecto tangible referente a la infraestructura física del hospital.

Fuente: Base de datos de la investigación 2019

Realizado por: (Collaguazo, Leonardo, 2019)

4.2.1.2 DIMENSIÓN 1: Aspecto tangible referente a los carteles, letreros y flechas del hospital, son adecuados para orientar a los pacientes.

Tabla. 5-4 Comparación de la percepción y expectativa de la dimensión: Aspectos tangibles, los carteles, letreros y flechas del hospital son adecuados para orientar a los pacientes.

PERCEPCIÓN			EXPECTATIVA		
Los carteles, letreros y flechas del hospital son adecuados para orientar a los pacientes.			Los carteles, letreros y flechas del hospital le parece que son adecuados para orientar a los pacientes.		
Parámetro	Valor	Porcentaje (%)	Parámetro	Valor	Porcentaje (%)
Aceptable	214	86.64	Aceptable	242	97.97
No Aceptable	33	13.36	No Aceptable	5	2.03
Total	247	100	Total	247	100

Fuente: Servicios del HGACH, 2019

Realizado por: (Collaguazo, Leonardo, 2019)

En la tabla. 5-4 se observa la comparación del resultado entre percepción y expectativa en porcentajes (86,64-97.97) la diferencia es de **-11.33 %** en aceptable; mientras que el resultado entre percepción y expectativa en NO aceptable es (13.36-2.03) la diferencia es de 11,33 % lo que significa que debemos elaborar estrategias de marketing para lograr satisfacción de los usuarios.

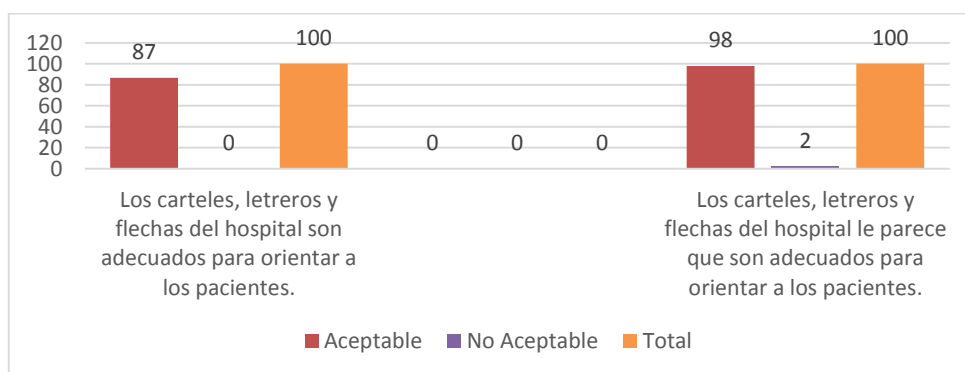


Gráfico.5-4 Frecuencias de la dimensión: los carteles, letreros y flechas del hospital son adecuados para orientar a los pacientes.

Fuente: Base de datos de la investigación 2019

Realizado por: (Collaguazo, Leonardo, 2019)

4.2.1.3 *Dimensión 1:* Aspecto tangible referente los ambientes del servicio del hospital están limpios.

Tabla. 6-4 Comparación de la percepción y expectativa de la dimensión: Aspecto tangible referente los ambientes del hospital están limpios.

PERCEPCIÓN			EXPECTATIVA		
Los ambientes del servicio del hospital están limpios			Le gustaría que los ambientes del servicio del hospital estén limpios		
Parámetro	Valor	Porcentaje	Parámetro	Valor	Porcentaje
Aceptable	216	87.45	Aceptable	223	97.16
No Aceptable	31	12.55	No Aceptable	24	2.84
Total	247	100	Total	247	100

Fuente: Servicios del HGACH, 2019

Realizado por: (Collaguazo, Leonardo, 2019)

En la tabla. 6-4 se observa la comparación del resultado entre percepción y expectativa en porcentajes (87.45-97.16) la diferencia es de **-9.71 %** en aceptable; mientras que el resultado entre percepción y expectativa en NO aceptable es (12.55-2.84) la diferencia es de **9.71 %** lo que significa que debemos elaborar estrategias de marketing para lograr satisfacción de los usuarios.

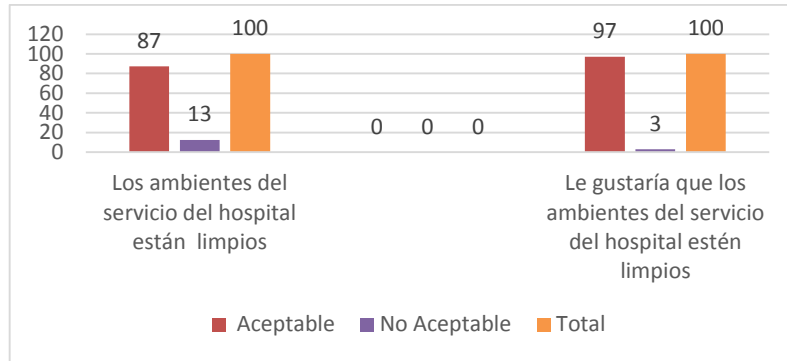


Gráfico. 6-4 Frecuencias de la dimensión: Aspecto tangible referente, los ambientes del hospital están limpios.

Fuente: Base de datos de la investigación 2019

Realizado por: (Collaguazo, Leonardo, 2019)

4.2.2 Dimensión 2: Aspectos Fiabilidad

Tabla.7-4 Comparación de la percepción y expectativa de la dimensión: Fiabilidad El hospital cumple con el horario de las citas.

PERCEPCIÓN			EXPECTATIVA		
El hospital cumple con el horario de las citas.			Le gustaría que el hospital cumpla con los horarios de las citas.		
Parámetro	Valor	Porcentaje	Parámetro	Valor	Porcentaje
Aceptable	234	94.73	Aceptable	235	95,14
No Aceptable	13	5.27	No Aceptable	12	4.86
Total	247	100	Total	247	100

Fuente: Servicios del HGACH, 2019

Realizado por: (Collaguazo, Leonardo, 2019)

En la tabla. 7-4 se observa la comparación del resultado entre percepción y expectativa en porcentajes (94.73-95.14) la diferencia es de **-0.41 %** en aceptable; mientras que el resultado entre

percepción y expectativa en NO aceptable es (5.27-4.86) la diferencia es de 0.41 % lo que significa que debemos elaborar estrategias de marketing para lograr satisfacción de los usuarios.

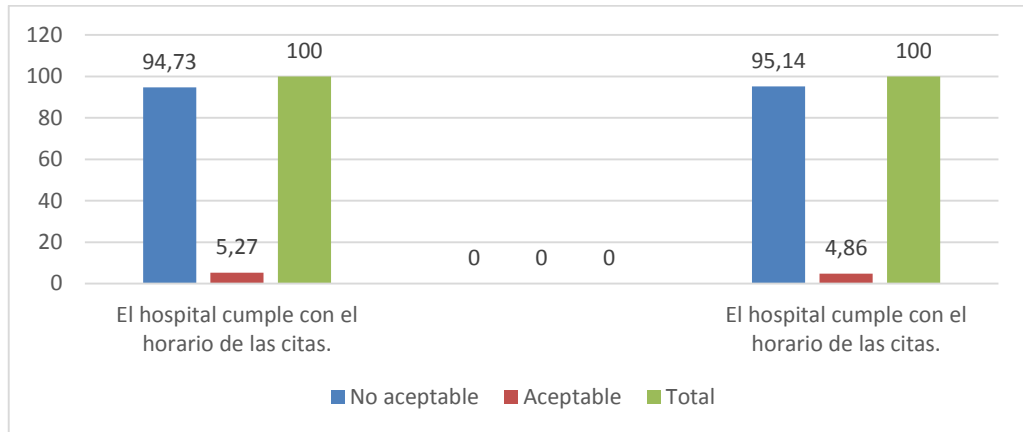


Gráfico. 7-4 Frecuencias de la dimensión: Aspecto de fiabilidad referente al horario de citas.

Fuente: Base de datos de la investigación 2019

Realizado por: (Collaguazo, Leonardo, 2019)

4.2.3 Dimensión 3: Capacidad De Respuesta

4.2.3.1 Dimensión 3

Capacidad de respuesta referente los empleados del hospital siempre se muestran dispuestos a ayudar a los pacientes.

Tabla. 8-4 Comparación de la percepción y expectativa de la dimensión: Capacidad de respuesta referente los empleados del hospital siempre se muestran dispuestos a ayudar a los pacientes.

PERCEPCIÓN			EXPECTATIVA		
Los empleados del hospital siempre se muestran dispuestos a ayudar a los pacientes			Considera importante que los empleados del hospital siempre se muestran dispuestos a ayudar a los pacientes		
Parámetro	Valor	Porcentaje	Parámetro	Valor	Porcentaje
Aceptable	194	78.54	Aceptable	241	97.57
No Aceptable	53	21.46	No Aceptable	6	2.43
Total	247	100	Total	247	100

Fuente: Servicios del HGACH, 2019

Realizado por: (Collaguazo, Leonardo, 2019)

En la tabla. **8-4** se observa la comparación de los resultados entre percepción y expectativa en porcentajes (78.54-97.57) la diferencia es de **-19.03 %** en aceptable; mientras que el resultado entre percepción y expectativa en NO aceptable es (21.46-2.43) la diferencia es de 19.03 % lo que significa que debemos elaborar estrategias de marketing para lograr satisfacción de los usuarios.

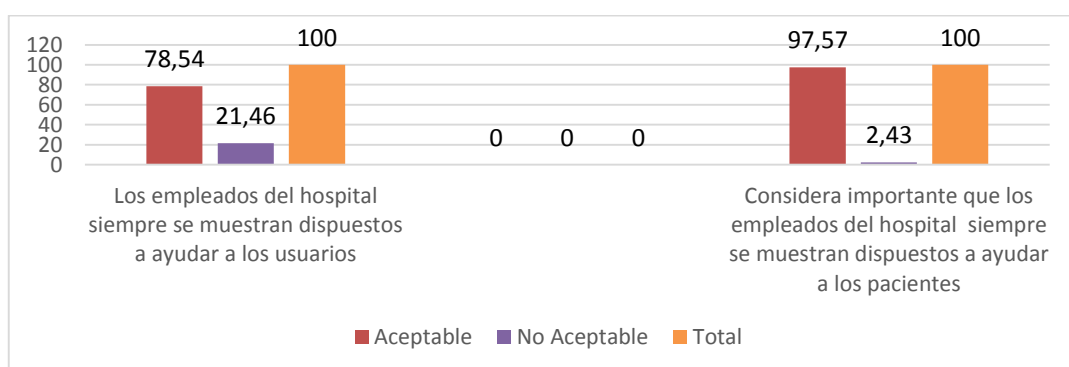


Gráfico. 8-4 Frecuencias de la dimensión: aspecto tangible referente a los empleados del hospital siempre se muestran dispuestos a ayudar a los usuarios.

Fuente: Base de datos de la investigación 2019

Realizado por: (Collaguazo, Leonardo, 2019)

4.2.3.2. Dimensión 3

Capacidad de respuesta referente a los colaboradores del hospital ofrecen un servicio rápido y ágil.

Tabla. 9-4 Comparación de la percepción y expectativa de la dimensión: Capacidad de respuesta referente a los colaboradores del hospital ofrecen un servicio rápido y ágil

PERCEPCIÓN			EXPECTATIVA		
Los colaboradores del hospital ofrecen un servicio rápido y ágil.			Le gustaría que los colaboradores del hospital ofrezcan un servicio rápido y ágil.		
Parámetro	Valor	Porcentaje	Parámetro	Valor	Porcentaje
Aceptable	223	90.28	Aceptable	234	94.73
No Aceptable	24	9.72	No Aceptable	13	5.27
Total	247	100	Total	247	100

Fuente: Servicios del HGACH, 2019

Realizado por: (Collaguazo, Leonardo, 2019)

En la tabla. **9-4** se observa la comparación de los resultados entre percepción y expectativa en porcentajes (90.28-94.73) la diferencia es de **-4.45 %** en aceptable; mientras que el resultado entre percepción y expectativa en NO aceptable es (9.72-5.27) la diferencia es de **4.45 %** lo que significa que debemos elaborar estrategias de marketing para lograr satisfacción de los usuarios.

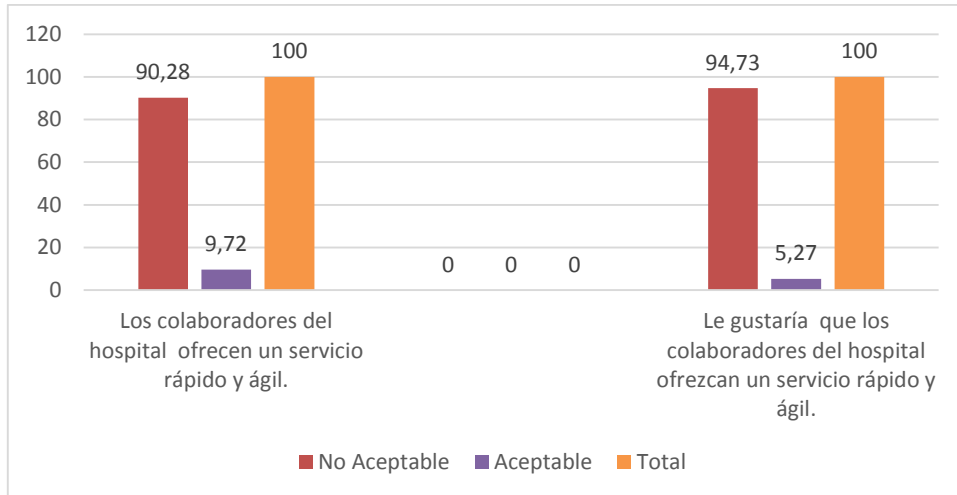


Gráfico. 9-4 Frecuencias de la dimensión: aspecto tangible referente los colaboradores del hospital ofrecen un servicio rápido y ágil.

Fuente: Base de datos de la investigación 2019

Realizado por: (Collaguazo, Leonardo, 2019)

4.2.4 Dimensión 4: Capacidad De Seguridad

Tabla. 10-4 Comparación de la percepción y expectativa de la dimensión: Seguridad referente a los empleados del hospital tratan a los clientes siempre con cortesía y amabilidad.

PERCEPCIÓN			EXPECTATIVA		
Los empleados del hospital tratan a los clientes siempre con cortesía y amabilidad.			Le gustaría que los empleados del hospital les traten a los clientes siempre con cortesía y amabilidad.		
Parámetro	Valor	Porcentaje	Parámetro	Valor	Porcentaje
Aceptable	231	93.53	Aceptable	236	95.54
No Aceptable	16	6.47	No Aceptable	11	4.46
Total	247	100	Total	247	100

Fuente: Servicios del HGACH, 2019

Realizado por: (Collaguazo, Leonardo, 2019)

En la tabla. **10-4** se observa la comparación de los resultados entre percepción y expectativa en porcentajes (93.53-95.54) la diferencia es de **-2.01 %** en aceptable; mientras que el resultado entre percepción y expectativa en NO aceptable es (6.47-4.46) la diferencia es de 2.01 % lo que significa que debemos elaborar estrategias de marketing para lograr satisfacción de los usuarios.

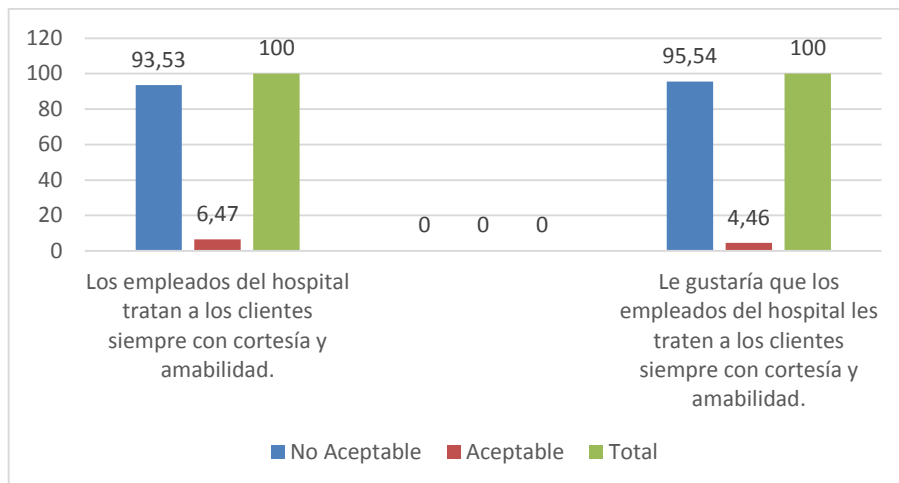


Gráfico. 10-4 Frecuencias de la dimensión: aspecto seguridad referente a los empleados del hospital tratan a los clientes siempre con cordialidad y amabilidad.

Fuente: Base de datos de la investigación 2019

Realizado por: (Collaguazo, Leonardo, 2019)

4.2.5 Dimensión 5: Capacidad de Empatía

4.2.5.2 Dimensión 5

Capacidad de Empatía en lo referente el hospital brinda atención post- médica.

Tabla. 11-4 Comparación de la percepción y expectativa de la dimensión: Empatía en lo referente el hospital brinda atención post- médica

PERCEPCIÓN			EXPECTATIVA		
El hospital le brinda post-atención médica.			Considera importante que el hospital le brinde post-atención médica.		
Parámetro	Valor	Porcentaje	Parámetro	Valor	Porcentaje
Aceptable	183	74.08	Aceptable	239	96.76
No Aceptable	64	25.92	No Aceptable	8	3.24
Total	247	100	Total	247	100

Fuente: Servicios del HGACH, 2019

Realizado por: (Collaguazo, Leonardo, 2019)

En la tabla. **11-4** se observa la comparación de los resultados entre percepción y expectativa en porcentajes (74.08-96.76) la diferencia es de **-22.68** % en aceptable; mientras que el resultado entre percepción y expectativa en NO aceptable es (25.92-3.24) la diferencia es de 25.68 % lo que significa que debemos elaborar estrategias de marketing para lograr satisfacción de los usuarios.

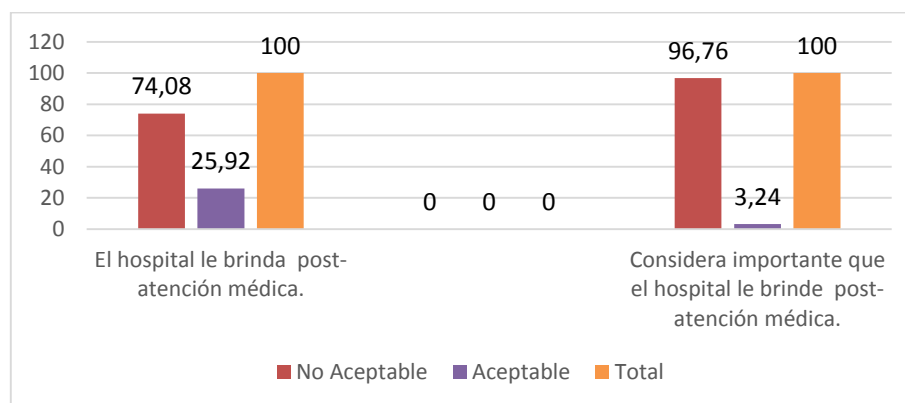


Gráfico. 11-4 Frecuencias de la dimensión: aspecto empatía referente el hospital le brinda post-atención médica.

Fuente: Base de datos de la investigación 2019

Realizado por: (Collaguazo, Leonardo, 2019)

4.2.5.2 Dimensión 5

Capacidad de Empatía en lo referente Comprendió la explicación que el médico le brindó sobre el tratamiento que recibió: tipo de medicamentos, dosis y efectos adversos

Tabla. 12-4 Comparación de la percepción y expectativa de la dimensión: Empatía en lo referente Comprendió la explicación que el médico le brindó sobre el tratamiento que recibió: tipo de medicamentos, dosis y efectos adversos

PERCEPCIÓN			EXPECTATIVA		
Comprendió la explicación que el médico le brindó sobre el tratamiento que recibió: tipo de medicamentos, dosis y efectos adversos.			Le gustaría que el médico realice una explicación sobre el tipo de medicamento, dosis y efectos adversos del tratamiento que usted recibe.		
Parámetro	Valor	Porcentaje	Parámetro	Valor	Porcentaje
Aceptable	218	88.25	Aceptable	238	96.35
No Aceptable	29	11.75	No Aceptable	9	3.65
Total	247	100	Total	247	100

Fuente: Servicios del HGACH, 2019

Realizado por: (Collaguazo, Leonardo, 2019)

En la tabla. **12-4** se observa la comparación de los resultados entre percepción y expectativa en porcentajes (88.25-96.35) la diferencia es de **-8.1** % en aceptable; mientras que el resultado entre percepción y expectativa en NO aceptable es (11.75-3.65) la diferencia es de 8.1 % lo que significa que debemos elaborar estrategias de marketing para lograr satisfacción de los usuarios.

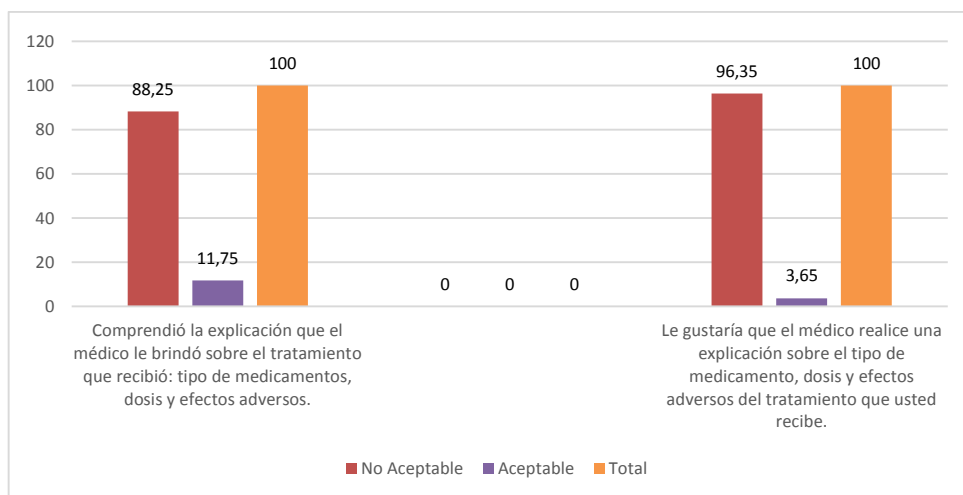


Gráfico. 12-4. Frecuencias de la dimensión: aspecto empatía referente comprendió la explicación que el médico le brindó sobre el tratamiento que recibió: tipo de medicamentos, dosis y efectos adversos.

Fuente: Base de datos de la investigación 2019

Realizado por: (Collaguazo, Leonardo, 2019)

4.2.5.3 Dimensión 5

Capacidad de empatía referente el hospital cuenta con empleados que brindan atención personalizada.

Tabla. 13-4. Comparación de la percepción y expectativa de la dimensión: empatía referente el hospital cuenta con empleados que brindan atención personalizada

PERCEPCIÓN			EXPECTATIVA		
El hospital cuenta con empleados que brindan atención personalizada.			Considera importante que el hospital cuente con empleados que brinden atención personalizada.		
Parámetro	Valor	Porcentaje	Parámetro	Valor	Porcentaje
Aceptable	215	87.04	Aceptable	245	99.19
No Aceptable	32	12.96	No Aceptable	2	0.81
Total	247	100	Total	247	100

Fuente: Servicios del HGACH, 2019

Realizado por: (Collaguazo, Leonardo, 2019)

En la tabla. **13-4** se observa la comparación de los resultados entre percepción y expectativa en porcentajes (87.04-99.19) la diferencia es de **-12.15 %** en aceptable; mientras que el resultado entre percepción y expectativa en NO aceptable es (12.96-0.81) la diferencia es de **12.15 %** lo que significa que debemos elaborar estrategias de marketing para lograr satisfacción de los usuarios.

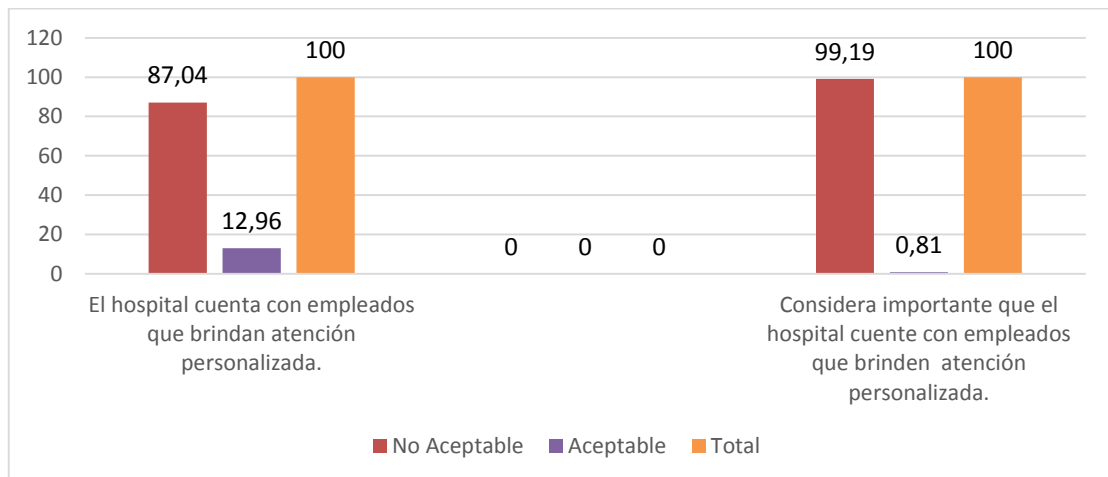


Gráfico. 13-4 Frecuencias de la dimensión: aspecto empatía referente el hospital cuenta con empleados que brindan atención personalizada

Fuente: Base de datos de la investigación 2019

Realizado por: (Collaguazo, Leonardo, 2019)

Tabla 14-4 RELACIÓN ENTRE PERCEPCIÓN Y EXPECTATIVA

ITEMS	PERCEPCIÓN – EXPECTATIVA					
	NO ACEPTABLE (NA)			ACEPTABLE (AC)		
	(1) Porcentaje de percepción	(2) Porcentaje de expectativa	Diferencia (1).(2)(%)	(3) Porcentaje de percepción	(4) Porcentaje de expectativa	Diferencia (3).(4) (%)
DIMENSIÓN: ELEMENTOS TANGIBLES						
1.- La infraestructura física del hospital es atractiva.	27.53	1.62	25.91	72.47	98.38	-25.91
2.- Los carteles, letreros y flechas del hospital son adecuados para orientar a los pacientes.	13.36	2.03	11.33	86.64	97.97	-11.33
3.- Los ambientes del servicio del hospital están limpios	12.55	2.84	9.71	87.45	97.16	-9.71
SUMATORIA	53.44	6.49	46.95	246.56	293.51	-46.95
DIMENSIÓN: ELEMENTOS DE FIABILIDAD						
4.- El hospital cumple con el horario de las citas.	5.27	4.86	0.41	94.73	95.14	-0.41
SUMATORIA	5.27	4.86	0.41	94.73	95.14	-0.41
DIMENSIÓN:CAPACIDAD DE RESPUESTA						
5.- Los empleados del hospital siempre se muestran dispuestos a ayudar a los pacientes	21.46	2.43	19.03	78.54	97.57	-19.03
6.- Los colaboradores del hospital ofrecen un servicio rápido y ágil.	9.72	5.27	4.45	90.28	94.73	-4.45
SUMATORIA	31.18	7.70	23.48	168.82	192.30	-23.48
DIMENSIÓN SEGURIDAD						
7.- Los empleados del hospital tratan a los clientes siempre con cortesía y amabilidad.	6.47	4.46	2.01	93-53	95.54	-2.01
SUMATORIA	6.47	4.46	2.01	93-53	95.54	-2.01

DIMENSIÓN EMPATÍA						
8.- El hospital le brinda post-atención médica.	25.92	3.24	22.68	74.08	96.76	-22.68
9.- Comprendió la explicación que el médico le brindó sobre el tratamiento que recibió: tipo de medicamentos, dosis y efectos adversos.	11.75	3.65	8.10	88.25	96.35	-8.10
10.- El hospital cuenta con empleados que brindan atención personalizada.	12.96	0.81	12.15	87.04	99.19	-12.15
SUMATORIA	50.63	7.70	42.93	249.37	292.30	-42.93
TOTAL	146.99	31.21	115.78	853.01	968.79	- 115.78

Fuente: Encuestas al HGACH, 2019

Realizado por: (Collaguazo, Leonardo, 2019)

Esto tal como indica Andrés Castellanos en su escrito “Infraestructura Logística y Estrategias de Marketing para la Competitividad Portuaria” es un aspecto fundamental para fidelizar a los usuarios ya que una infraestructura atractiva que brinde comodidad refleja el trabajo que se realiza en la misma acentuando sobretodo la calidad y calidez de servicio. (Castellano, 2009, pp-15-17)

En la tabla 14-4 se observa una comparación entre los valores expresados en porcentaje obtenidos en las encuestas de Percepción y Expectativa. Donde se pudo observar que el porcentaje de No Aceptable en las encuestas de percepción el valor es mayor que en la expectativa, por otra parte, en porcentaje de Aceptable en las encuestas de percepción fue mejor que en las de expectativa. Obteniendo como resultado en el primer caso un valor positivo y en el segundo un valor negativo.

4.3. Verificación de la Hipótesis.

La verificación de la hipótesis no fue desarrollada ya que no se realizó la implementación del plan integral de marketing en el Hospital General Andino de Chimborazo pero se sugiere que esta se la realice con la prueba de Rho Spearman cuya escala de valor de coeficiente de correlación se muestran a continuación:

Tabla. 15-4 Escala de Valores del coeficiente de correlación.

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Korstanje, 2016

Realizado por: (Collaguazo, Leonardo, 2019)

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

“PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA EL HOSPITAL GENERAL ANDINO DE CHIMBORAZO”

5.1 Introducción

Una vez que se ha analizado el marco teórico, así como los principales resultados de las encuestas aplicadas, se proponen los lineamientos principales que dan forma a un Plan de Marketing cuyo objetivo principal es conocer determinar las herramientas y técnicas de Marketing que permitan desarrollar un adecuado sistema de difusión y comunicación a los potenciales clientes, para generar valor agregado en el servicio.

5.1.1 Objetivo General

Lograr que los usuarios que utilizan los servicios que oferta el Hospital General Andino de Chimborazo se sientan satisfechos al momento de utilizar sus servicios.

5.1.2. Objetivos Específicos

- Lograr que la mayoría de usuarios conozcan los servicios que oferta el Hospital General Andino de Chimborazo
- Incrementar los usuarios del Hospital General Andino de Chimborazo
- Alcanzar la satisfacción de los usuarios que acuden al Hospital General Andino de Chimborazo.

5.2 Diagnóstico Situacional

5.2.1 Información de la empresa

El Hospital General Andino de Chimborazo es una casa de salud que brinda sus servicios sin fines de lucro y tiene experiencia en el mercado alrededor de 20 años.

5.2.2 Misión

Ofrecer atención médica integral de calidad, con calidez y seguridad; articulando servicios en las áreas Alopáticas, Andina y Complementaria para prevenir, promover y recuperar la salud física, emocional y espiritual de la población y centro del país, con Talento Humano altamente calificado y motivado, con tecnología y con un fuerte compromiso social.

5.2.3. Visión

Para el año 2020, ser el mejor hospital en la prestación de servicios privados de salud, en la provincia de Chimborazo y centro del país, con profesionales y especialistas del más alto nivel, planificando eficientemente la docencia e investigación, infraestructura y equipamiento moderno; desarrollando programas de atención familiar y comunitaria en nuestro entorno y en las zonas rurales menos favorecidas, actuando con responsabilidad social y cuidado del medio ambiente.

5.2.4. Principios corporativos

Lealtad: Es un corresponder, una obligación que se tiene al haber obtenido algo provechoso. Es un compromiso a defender lo que creemos y en quien creemos.

Por eso el concepto de la lealtad se da en temas como la patria, el trabajo, la familia o la amistad. Cuando algo o alguien nos han dado algo bueno, le debemos mucho más que agradecimiento.

Prudencia: La prudencia es el valor que nos ayuda a reflexionar y a considerar los efectos que pueden producir nuestras palabras y acciones, teniendo como resultado un actuar correcto en cualquier circunstancia.

Respeto: Es el reconocimiento y consideración del valor de una persona o cosa y los derechos innatos de los individuos y de la sociedad.

Honestidad: Es una forma de vivir congruente entre lo que se piensa y la conducta que se observa hacia el prójimo, que junto a la justicia, exige en dar a cada quien lo que le es debido.

Compasión: Es una forma de compartir y participar de los tropiezos materiales, personales y espirituales que aquejan a los demás, con el interés y la decisión de emprender acciones que les faciliten y ayuden a superar las condiciones adversas.

Sentido de pertenencia: Implica conocer los valores y componentes de la empresa, asumirlos, defenderlos y promulgarlos como si fueran propios. Se refiere a la disposición que tenga el trabajador para defender los intereses de la empresa en las ocasiones en que estos se vean amenazados. Implica también el dar prioridad a los intereses organizacionales y comprometerse a la consecución de los mismos.

5.2.5. *Valores institucionales*

Liderazgo: Es la capacidad de cada uno de nuestros funcionarios de generar y aceptar positivamente los cambios y desarrollando potencias de un equipo de trabajo, enfatizado en la innovación y comprometiéndose con un objetivo común.

Aprendizaje Continuo: Es el compromiso continuo de cada una de las personas del hospital, de actualizar sus conocimientos para el logro de las metas individuales e institucionales.

Actitud de Servicio: Es el placer de servir procurando siempre el bienestar de los usuarios y sus familias.

Responsabilidad: Es asumir el compromiso con el cumplimiento de los objetivos institucionales y las consecuencias de nuestras actuaciones y decisiones.

La responsabilidad es fundamental para que funcionemos como personas y para que la sociedad funcione como un todo. Se refiere a cumplir con los compromisos contraídos, por lo que si somos personas responsables seremos al mismo tiempo personas íntegras.

5.2.6. *Objetivos del Hospital General Andino de Chimborazo*

- Velar por la vida como el derecho más preciado del ser humano.
- Velar por la salud y educación de la salud de la población especialmente de bajo recursos económicos.

- Impulsar proyectos para el mejoramiento de la salud, con participación de la comunidad e instituciones públicas y privadas.
- Coordinar y colaborar con la Pastoral de Salud de la Diócesis de Riobamba
- Impulsar proyectos de desarrollo social, salud integral, educación y de desarrollo infantil y adulto mayor.
- Obtener, administrar e invertir los recursos de origen interno y externo para el cumplimiento de sus objetivos.
- Desarrollar programas de capacitación a la comunidad sobre medidas preventivas de salud y crear espacios saludables.
- Apoyar actividades y servicios específicos de entidades de beneficencia dentro de los objetivos de la fundación.
- Promover investigaciones y publicaciones para proteger la educación, salud y vida de las personas.

5.2.7. *Historia*

En 1996 nace la idea de crear un hospital diferente que apoye a la Red Diocesana de Salud; la realización fue posible principalmente gracias a la ayuda del Padre Wolfgang Schaft (sacerdote alemán) y otras instituciones como el Municipio de Riobamba que fue quien realizó la donación del terreno para su construcción, Fundación Progreso y Desarrollo, CARE, Iglesia de Riobamba, Consultorio Popular, Comunidad Económica Europea y Klinikun Aachen, Ministerio de Salud Pública, Foerderkreis Hospital Andino Alternativo de Chimborazo de Loerrach Alemania.

El 21 de Abril de 1998, se coloca la primera piedra en un acto solemne que cuenta con la presencia del Alcalde, el Obispo, miembros de la Pastoral de Salud, Consultorio Popular, Dispensarios Diocesanos, Representantes de CARE y Directiva de la Cdla. 24 de Mayo. A un inicio el Hospital abrió sus puertas solo con el servicio de consulta externa ahora disponemos de quirófanos equipados con tecnología alemana y hospitalización con habitaciones amplias y confortables ofreciendo atención de calidad para pacientes de nuestra ciudad y país ya que actualmente contamos con pacientes de otras provincias que asisten a buscar los beneficios de la medicina tradicional andina y alternativa. Así también disponemos de los servicios de ambulancia y emergencia las 24 horas del día con médicos residentes y personal de enfermería capacitado y lo que es nuestra característica con alta calidez humana. Hemos crecido gracias a la favorable acogida de nuestros pacientes y benefactores; seguiremos adelante con el compromiso de mejorar día a día basándonos en nuestro eslogan "Quien no vive para servir no sirve para vivir".

5.2.8 Base Legal

- Constitución Política del Estado
- Código Civil
- Ley de Inclusión Económica y Social
- Ley de Régimen Tributario
- Ley de Seguridad Social
- Ley Orgánica de Salud
- Código de Trabajo

5.2.9 Geográfica

El Hospital Andino de Chimborazo se encuentra ubicado:

Provincia: Chimborazo

Ciudad: Riobamba

Dirección: Manabí y Pastaza Teléfonos: 032600153 – 032603391 - 032603389 Fax: 032602203

Email: hospitalandino@hospitalandino.org

Página Web: www.hospitalandino.org.

Plano de ubicación del Hospital General Andino de Chimborazo



Gráfico. 14-5. Ubicación del Hospital Andino

Fuente: HGA-CH, 2015

5.2.10. Descripción del Hospital

El Hospital General Andino de Chimborazo está posicionado como un establecimiento tipo 2 cuenta con una superficie construida de 2.462,50 m² con una superficie de 5.500,70 m². En 1.996 nace la idea de crear un Hospital diferente que apoye a la Red Diocesana de Salud; la realización fue posible principalmente gracias a la ayuda del Padre Wolfgang Schaft y otras instituciones como el Municipio de Riobamba que fue quien realizó la donación del terreno para su construcción, Fundación Progreso y Desarrollo, CARE, Iglesia de Riobamba, Consultorio Popular, Comunidad Económica Europea y Klinikun Aachen, Ministerio de Salud Pública, Foerderkreis Hospital Andino Alternativo de Chimborazo de Lórrach.

5.2.11. Servicios

El Hospital General Andino de Chimborazo ofrece a la Comunidad Ecuatoriana sus principales servicios como:

- Enfermería
- Trabajo Social
- Partos en agua
- Farmacia
- Emergencia 24 Horas
- Rayos X
- Ambulancia
- Ecografía
- Endoscopia
- Hospitalización
- Laboratorio
- Cuidados Intensivos
- Cirugía

5.2.12. Organigrama funcional

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL HOSPITAL ANDINO DE CHIMBORAZO

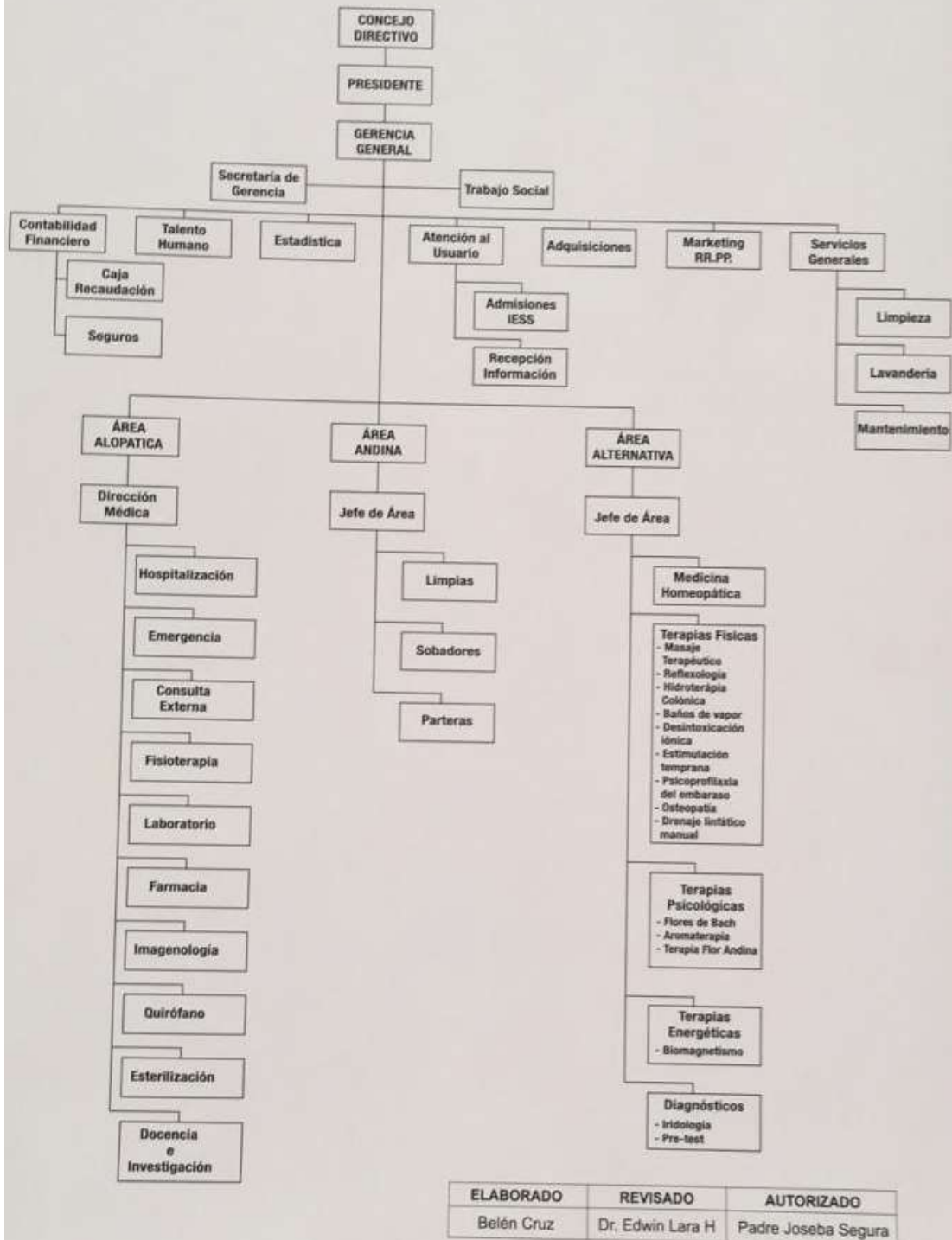


Gráfico. 15-5. Organigrama funcional del Hospital Andino

Fuente: HGA-CH, 2018

5.3. Análisis estratégico externo

Se analizan los principales factores externos e internos que influyen de manera directa e indirecta en la gestión de Marketing del Hospital General Andino de Chimborazo; el objetivo principal es detectar las principales oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que permitan diseñar estrategias de Marketing enfocadas en el mejoramiento de la satisfacción del servicio utilizando el Modelo SERVQUAL.

5.3.1. Fuerzas Políticas, Gubernamentales y Legales

En estos últimos años el Ecuador ha vivido un ambiente de estabilidad política que de alguna manera ha fortalecido las instituciones del estado, sin embargo, en el último año hemos sido testigos de un cambio de gobierno el cual se ha enfocado en crear cuerpos legales y normativas que buscan reestablecer los niveles económicos que han ido decreciendo a causa de varios factores. Estas nuevas reglamentaciones buscan promover una mayor productividad y crecimiento de los emprendimientos a través de incentivos tributarios y otras medidas que se siguen analizando.

5.3.2. Fuerzas Económicas y Financieras

De acuerdo a datos del Banco Mundial (2017), el PIB ecuatoriano ha ido decreciendo en porcentaje en los últimos años. Este comportamiento se debe a varios factores principalmente al descenso del precio del petróleo que ha recortado significativamente los ingresos del País impactando de forma negativa en la liquidez y poder adquisitivo del consumidor, ya que el petróleo es la principal fuente de ingreso del Ecuador.

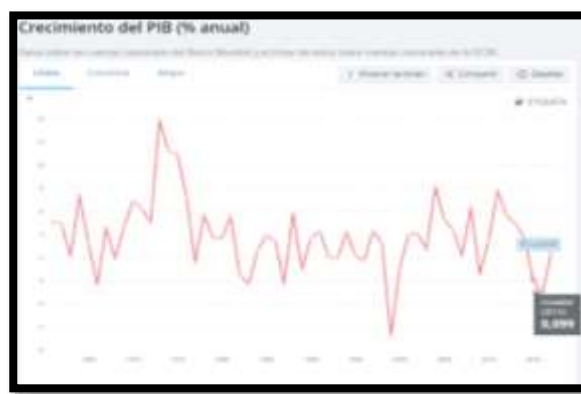


Gráfico. 16-5. Evolución PIB mundial y ecuatoriano

Fuente: HGA-CH, 2015

5.3.3. Fuerzas Sociales, Culturales y Demográficas

El Hospital General Andino de Chimborazo está ubicado en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo. Según el último censo realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) esta provincia tiene una población de 458581 habitantes, de los cuales el 46.8 % son hombres y 53.2% de mujeres. Aproximadamente el 47% de los habitantes de la provincia de Chimborazo, poseen vivienda en la ciudad de Riobamba. Según su cultura y costumbre la mayoría define como mestiza y la Agricultura es la principal ocupación de la población y en casi todas se cuenta con servicio de energía eléctrica. En lo referente a educación, existe una tasa de 8% de analfabetismo y existe un promedio de 7.9 años de escolaridad para los hombres y de 7.5 para las mujeres.

5.3.4 Fuerzas Tecnológicas y Científicas

En la actualidad, el uso y aplicación de las tecnologías de la información y comunicación (TIC'S), juega un papel fundamental en el desempeño productivo y aporta al crecimiento económico del País, ya que forma parte de las estrategias integrales de negocio.

A nivel nacional, el uso de Internet ha ido incrementándose, y se proyecta un mayor crecimiento para los próximos años. Estos datos permiten suponer que la penetración de internet en el País seguirá en mayor crecimiento y puede convertirse en una ventaja competitiva para todo tipo de organizaciones.

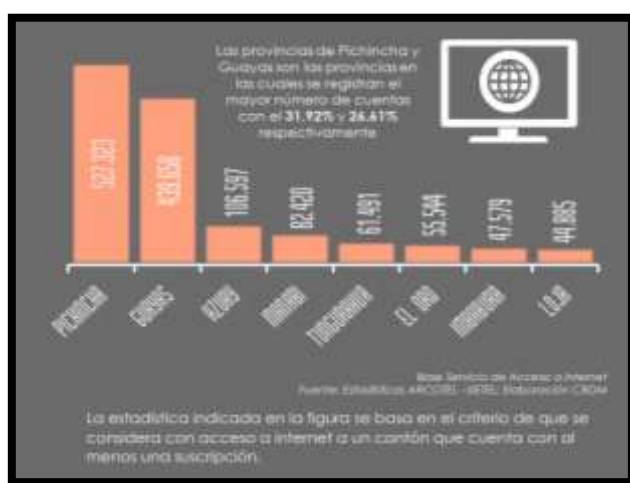


Gráfico. 17-5. Crecimiento de Usuarios de Internet

Fuente: ARCOTEL, 2017

5.3.5 Fuerzas Ecológicas y Ambientales

En los últimos años, es innegable la importancia que ha adquirido la conciencia ecológica y la conservación del medio ambiente, como preocupación de primer orden para la humanidad D'Alessio, (2014). Bajo este contexto, en la Constitución actual de la República, se especifica las competencias que tendrán los gobiernos municipales en estos aspectos:

“Art. 264.-Los gobiernos municipales tendrán las siguientes competencias exclusivas, sin perjuicio de otras que determine la ley:

Prestar los servicios públicos de agua potable, alcantarillado, depuración de aguas residuales, manejo de desechos sólidos, actividades de saneamiento ambiental y aquellos que establezca la ley.

Delimitar, regular, autorizar y controlar el uso de las playas de mar, riberas y lechos de ríos, lagos y lagunas, sin perjuicio de las limitaciones que establezca la ley.

Preservar y garantizar el acceso efectivo de las personas al uso de las playas de mar, riberas de ríos, lagos y lagunas.

Regular, autorizar y controlar la explotación de materiales áridos y pétreos, que se encuentren en los lechos de los ríos, lagos, playas de mar y canteras.

Gestionar los servicios de prevención, protección, socorro y extinción de Incendios. En el ámbito de sus competencias y territorio, y en uso de sus facultades, expedirán ordenanzas cantonales.”

5.3.7 Matriz de Factores Externos

El análisis externo realizado en ítems anteriores, permite sistematizar las principales oportunidades y amenazas que el Hospital General Andino de Chimborazo deberá tomar en cuenta para diseñar las estrategias más adecuadas para mejorar la satisfacción de los usuarios.

Tabla. 16-5 MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS

FACTORES EXTERNOS	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
Políticas Gubernamentales enfocadas a la revitalización del sector económico (O1)	0,2	3	0,6
Incentivos Tributarios (O2)	0,2	4	0,8
Perspectiva de crecimiento económico en los próximos años (O3)	0,1	3	0,3
Mayor Inversión Extranjera (O4)	0,1	2	0,2
Posibilidad de Mayor Competencia (A1)	0,2	3	0,6
Eventos Climáticos Negativos (A2)	0,1	2	0,2
Medidas Económicas que afecten los niveles de consumo (A3)	0,1	2	0,2
TOTAL	1.0		2.9

Fuente: Servicios del HGACH, 2019

Realizado por: (Collaguazo, Leonardo, 2019)

VALOR	4	La respuesta es superior
	3	La respuesta es mayor al promedio
	2	La respuesta es el promedio
	1	La respuesta es deficiente

En esta matriz la ponderación total puede ir de uno a cuatro; el valor obtenido es de 2.9 superior al promedio, lo que quiere decir que el hospital general de Chimborazo puede reaccionar favorablemente al ambiente externo, aprovechando las oportunidades y mitigando las amenazas que se le presenten.

5.3.8. Análisis Estratégico interno

El análisis interno permite detectar las principales Fortalezas y Debilidades de una organización. Si bien este análisis debe tomar en cuenta las áreas principales de una empresa como: Administración, Marketing, Operaciones, Tecnología y Talento Humano, en esta investigación se analizaron los aspectos más relevantes del área de Marketing, pues el objetivo principal es mejorar la satisfacción de los usuarios.

Tabla. 17-5 MATRIZ DE FACTORES INTERNOS

FACTORES INTERNOS	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
Ubicación Estratégica (F1)	0,1	3	0,3
Oferta de Servicios (F2)	0,1	4	0,4
Personal Capacitado (F3)	0,1	3	0,3
Atención Permanente (F4)	0,15	4	0,6
Alto nivel de competencia (D1)	0,15	1	0,15
Oferta insuficiente para captar todo el mercado	0,1	2	0,2
Empresa no posicionada en el mercado (D3).	0,2	2	0,2
Falta de Publicidad constante (D4).	0,1	1	0,2
TOTAL	1.0		2,35

Fuente: Servicios del HGACH, 2019

Realizado por: (Collaguazo, Leonardo, 2019)

VALOR	4	FORTALEZA MAYOR
	3	FORTALEZA MENOR
	2	DEBILIDAD MENOR
	1	DEBILIDAD MAYOR

El análisis de la Matriz de Factores Internos releva una ponderación total de 2.35; un valor por encima del promedio, aunque no cerca del umbral más alto como se esperaría. Este valor permite concluir que, el hospital general de Chimborazo presenta debilidades fuertes que deberán ser atacadas con estrategias adecuadas.

5.3.9. Matriz de perfil Competitivo

Esta matriz permite identificar a los principales competidores del hospital, analizando algunas de sus fortalezas y debilidades. Con el objetivo de demostrar la posición del Hospital General Andino de Chimborazo respecto de sus principales competidores y poder diseñar estrategias con base al posicionamiento que ocupan estos competidores. Los factores de éxito que se consideraron para formar la matriz fueron los especificados en la matriz de factores internos, para garantizar una evaluación similar. Los competidores directos del HGACH son: Centro de Salud Espoch-Lizarzaburu-Rio Hospital-Hospital San Juan.

Tabla. 18-5 MATRIZ DE COMPARACIÓN COMPETITIVA

Factor Clave de éxito	Peso	Hospital General Andino de Chimborazo		Rio Hospital		Hospital San Juan		Sub central de salud ESPOCH-Lizarzaburu	
		Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
Ubicación Estratégica	0,2	3	0,6	3	0,6	2	0,4	3	0,6
Oferta variada de Servicios	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6	2	0,4
Atención Permanente	0,15	4	0,6	4	0,6	3	0,45	2	0,3
Hospital no posicionada en el mercado	0,15	1	0,15	2	0,3	1	0,15	1	0,15
Publicidad constante	0,1	2	0,2	2	0,2	1	0,1	1	0,1
Total	1		2,35		2,55		1,70		1,55

Fuente: Servicios del HGACH, 2019

Realizado por: (Collaguazo, Leonardo, 2019)

VALORES	4	FORTALEZA MAYOR
	3	FORTALEZAS MENORES
	2	DEBILIDADES MENORES
	1	DEBILIDAD MAYOR

El análisis del perfil competitivo permite concluir que el competidos más directo es el Rio Hospital, el cual muestra una mejor posición frente al resto de empresas (2.55); no obstante, el Hospital General Andino de Chimborazo presenta un mejor posicionamiento que el resto de competidores. Estos resultados permiten sentar las bases para diseñar estrategias agresivas que permitan mejorar el posicionamiento frente al competidor directo.

Tabla. 19-5 Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica • Oferta de los servicios que ofrece el Hospital • Personal Capacitado • Atención Permanente 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo nivel de competencia • Oferta insuficiente para captar todo el mercado • Falta de publicidad constante • Señalética obsoleta. • No se cumple con el horario de citas. No les atienden en orden de llegada.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Políticas Gubernamentales • Incentivos Tributarios • Perspectiva de crecimiento económico • Mayor Inversión Extranjera 	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de mayor competencia • Eventos climáticos Negativos • Medidas Económicas que afecten los niveles de consumo

Fuente: Servicios del HGACH, 2019

Realizado por: (Collaguazo, Leonardo, 2019)

5.3.10 Estrategias De Marketing

Después de haber analizado los factores internos y externos que afectan directamente la gestión de marketing, se va a realizar las siguientes estrategias.

- a) Estrategia MAX-MAXI que permite aprovechar las oportunidades haciendo uso de las fortalezas.
- b) Estrategias MAXI-MIN nos permite atenuar las amenazas haciendo uso de las fortalezas
- c) Estrategias MINI-MAXI nos permite aprovechar las oportunidades atacando las debilidades.
- d) Estrategias MINI-MINI nos permite superar las debilidades para debilitar las amenazas.

5.3.11 Segmentación de Mercados

El Hospital General Andino de Chimborazo está ubicado en el cantón Riobamba es por ello que el mercado meta que se pretende llegar será en este sector; Tomado en cuenta las variables que se pueden presentar con los principales usuarios que en su mayoría están entre los 30 y 65 años de edad. La oferta se promocionará para todos pacientes que pertenezcan al grupo de convenios que mantienen con el Hospital. Esta oferta será con los productos que ofrecemos.

Estrategias:

- Brindar un servicio de calidad con asesoría personalizada a cada usuario del hospital.

Esta estrategia busca aprovechar las fortalezas detectadas relacionadas con el personal capacitado, atención permanente y ubicación estratégica; con relación a estos hallazgos lo principal será brindar un servicio de calidad, tomando en cuenta las valoraciones positivas que los usuarios han calificado a las instalaciones físicas, la atención y preparación del personal del hospital.

- Diseñar promociones para fomentar la atención médica que ofrece el hospital en sus diferentes áreas.

Buscar aprovechar la oferta que tiene el hospital para debilitar las amenazas detectadas, principalmente las relacionadas con la competencia cercana. De esta manera, al ofrecer promociones con descuentos por la atención que brinda el hospital; garantizando la mayor satisfacción de los usuarios.

- Ampliar el servicio y oferta de los productos que ofrece el hospital.

Buscar ampliar la cobertura y dar a conocer los diferentes productos y servicios hacia los usuarios, principalmente con los convenios que mantiene el hospital. Lo que sería posible captar nuevos mercados y así ampliar su cobertura.

- Lograr una mayor fidelización de los usuarios, fomentar las ventas con descuentos.

Ampliar descuentos a los usuarios más fieles, por lo tanto se realizara un sistema de Fidelización de los usuarios, descuentos especiales para las organizaciones que mantengan convenios con el hospital.

5.3.12 Estrategias integrales del modelo SERVQUAL

Después de haber aplicado las encuestas utilizando el modelo SERVQUAL se plante las siguientes estrategias en cada uno de las dimensiones:

Tabla. 20-5 DIMENSIÓN TANGIBILIDAD:

Objetivo: Mejorar la comodidad de los usuarios del hospital										
Dimensión	Criterio	Estrategias	Tácticas	Prioridad	I	II	III	IV	Presupuesto	Responsable
ELEMENTOS TANGIBLES	Infraestructura adecuada y señalética	Ofrecer mayor comodidad para los usuarios que acuden a diario al hospital.	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicar a los usuarios en las sala de espera dando prioridad a mujeres embarazadas y personas de la tercera edad. - Guardar el turno sin necesidad de quedarse en el hospital. - Actualizar señalética que existe en el hospital 	ALTA		x		X	\$1500	Gerente y personal de seguridad

			- Ampliar la cobertura de la señalética en el interior y exterior del hospital							
Personal Limpio y uniformado	y	“ME SIENTO BIEN” Brindar mayor comodidad para los usuarios que acuden a diario al hospital.	- Personal siempre bien uniformado, con el terno de color azul todos los días. - Prohibir comida en lugares de trabajo. - Adecuado orden y control de la oficina - Supervisar lenguaje corporal al momento de la atención.	ALTA		X	X	X	\$400	Jefe de Personal

Realizado por: (Collaguazo, Leonardo, 2019)

Tabla. 21-5 DIMENSIÓN FIABILIDAD

Objetivo: Brindar atención adecuada y precisa en el momento de tomar citas.											
Dimensión	Criterio	Estrategias	Tácticas	Prioridad	I	II	III	IV	Presupuesto	Responsable	
FIABILIDAD	Horario de citas	<p>“CUIDANDO TU TIEMPO”</p> <p>Cumplir con la hora señalada para las citas</p>	<p>- No errar en el momento de tomar las citas</p> <p>- Comunicación certera al momento de dar la información.</p> <p>- Confirmar llegada al hospital para ser atendido.</p>	ALTA		X	X	X	\$300	Jefe de Personal	

Realizado por: (Collaguazo, Leonardo, 2019)

Tabla. 22-5 DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA

Objetivo: Realizar la atención presta y oportuna											
Dimensión	Criterio	Estrategias	Tácticas	Prioridad	I	II	III	IV	Presupuesto	Responsable	
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Los empleados ayudan a los usuarios	<p>“TU COACH PERSONAL”</p> <p>Lograr que los empleados muestren mayor capacidad y compromiso de solución del servicio que brindan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Formación y desarrollo profesional. (capacitación) - Trabajo en equipo - Mejoramiento del clima laboral. 	ALTA		X	X		\$300	Jefe de Personal	
	Los colaboradores del hospital ofrecen un servicio ágil y rápido.	<p>“TU SUPER HEROE DE LA SALUD”</p> <p>Mejorar la capacidad de respuesta en la atención brindada.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Filosofía “justo a tiempo” (respetar horarios) - Atención al cliente personalizada (súper héroe al día) Ayudar a los pacientes a contactarse con los colaboradores o funcionarios. 	ALTA		X	X	X	\$200	Jefe de Área	

Realizado por: (Collaguazo, Leonardo, 2019)

Tabla. 23-5 DIMENSIÓN DE SEGURIDAD

Objetivo: Brindar seguridad en el momento de contacto con el usuario.											
Dimensión	Criterio	Estrategias	Tácticas	Prioridad	I	II	III	IV	Presupuesto	Responsable	
SEGURIDAD	Los empleados del hospital tratan a los clientes demostrando que conocen sus necesidades y están en la capacidad de solucionarlos de manera cortés y amable.	<p>“SEGURO CONMIGO”</p> <p>Hacer que los empleados estén siempre actualizados en sus conocimientos sobre las normas de seguridad-</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación sobre las relaciones humanas y servicio a los pacientes. - Elaborar un protocolo de salud 	ALTA		X			\$200	Jefe de personal	

Realizado por: (Collaguazo, Leonardo, 2019)

Tabla. 24-5 DIMENSIÓN DE EMPATÍA

Objetivo: Realizar un seguimiento a los usuarios post.atención médica										
Dimensión	Criterio	Estrategias	Tácticas	Prioridad	I	II	III	IV	Presupuesto	Responsable
EMPATÍA	El hospital le brinda pos-atención médica	<p>“TU SALUD ES PRIMERO”</p> <p>Fidelizar a los usuarios del hospital.</p>	<p>- Llamadas a los usuarios que utilizaron nuestros servicios y realizar preguntas sobre el uso de su medicación y tratamiento.</p> <p>-Enviar correos electrónicos en fechas especiales a los clientes.</p>	ALTA		X		X	\$500	Jefe de Personal

Realizado por: (Collaguazo, Leonardo, 2019)


5.3.13 Análisis de aplicación de estrategias

Tabla 25-5 Estrategias modelo SERVQUAL – Elementos tangibles

DIMENSIÓN	CRITERIO	PROPÓSITO	INDICADOR
ELEMENTOS TANGIBLES	Infraestructura adecuada y señalética	Ofrecer mayor comodidad para los usuarios que acuden a diario al hospital	
	Personal Limpio y uniformado	Ofrecer mayor comodidad para los usuarios que acuden a diario al hospital	

Realizado por: (Collaguazo, Leonardo, 2019)

Tabla 26-5 Estrategias modelo SERVQUAL – Fiabilidad

DIMENSIÓN	CRITERIO	PROPÓSITO	INDICADOR
FIABILIDAD	Horario de citas	Cumplir con la hora señalada para las citas	


Realizado por: (Collaguazo, Leonardo, 2019)

Tabla 27-5 Estrategias modelo SERVQUAL – Capacidad de Respuesta

DIMENSIÓN	CRITERIO	PROPÓSITO	INDICADOR
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Los empleados ayudan a pacientes	Lograr que los empleados muestren mayor capacidad y compromiso de solución del servicio que brindan	
	Los colaboradores del hospital ofrecen un servicio ágil y rápido.	Mejorar la capacidad de respuesta en la atención brindada	


Realizado por: (Collaguazo, Leonardo, 2019)

Tabla 28-5 Estrategias modelo SERVQUAL – Seguridad

DIMENSIÓN	CRITERIO	PROPÓSITO	INDICADOR
SEGURIDAD	Lograr que los empleados traten a los pacientes con cordialidad.	Conseguir que los empleados traten a los usuarios con cordialidad.	

Realizado por: (Collaguazo, Leonardo, 2019)

Tabla 29-5 Estrategias modelo SERVQUAL – Empatía

DIMENSIÓN	CRITERIO	PROPÓSITO	INDICADOR
EMPATÍA	Fidelizar a los usuarios del hospital	Fidelizar a los usuarios del hospital “Me importa tu salud”	

Realizado por: (Collaguazo, Leonardo, 2019)

Tabla 30.5 PRESUPUESTO ESTRATEGIAS MODELO SERVQUAL

DIMENSIONES	PRIORIDAD				PRESUPUESTO	RESPONSABLE
	I	II	III	IV		
TANGIBILIDAD	-	X	X	X	\$ 1.900	GERENTE Y PERSONAL DE SEGURIDAD
FIABILIDAD	-	X	X	X	300	JEFE DE PERSONAL
CAPACIDAD DE RESPUESTA	-	X	X	X	500	JEFE DE PERSONAL JEFE DE ÀREA
SEGURIDAD	-	X	-	-	200	JEFE DE PERSONAL
EMPATÍA	-	X	-	X	500	JEFE DE PERSONAL
TOTAL					\$ 3.400	

Realizado por: (Collaguazo, Leonardo, 2019)

CONCLUSIONES

- Según los resultados que se han obtenido en la presente investigación de acuerdo a los objetivos previamente planteados se ha identificado los siguientes aspectos que se puede señalar como conclusiones:
- Al realizar un diagnóstico del Hospital General Andino de Chimborazo se pudo descubrir con certeza cuál es la opinión de los usuarios acerca de la calidad del servicio recibido. Es por ello, la necesidad de realizar una investigación que recolecte y analice las percepciones de los usuarios, a través del Modelo SERVQUAL, cuyos resultados establecerán un punto de apoyo para la gerencia del hospital y que sea de utilidad para diseñar y ejecutar acciones que originen mejorar la prestación de servicios que oferta esta casa de salud se diseñó 20 tácticas y siete estrategias.
- Se pudo observar que la investigación de mercado es una herramienta muy útil para determinar la situación actual sobre las necesidades e información que proporcionan los consumidores y que es parte fundamental del plan de marketing, es importante señalar que la investigación de mercado aporta con datos muy valiosos para determinar un análisis situacional con el cual se puede determinar en qué puntos el Hospital tiene sus ventajas y en qué puntos posee sus debilidades.
- Este trabajo de investigación pudo revelar que el Hospital General Andino de Chimborazo posee un buen nivel de aceptación en el mercado riobambeño, sin embargo es necesario la implementación de un plan de marketing que permita dar a conocer a la ciudadanía sobre los servicios que brinda esta casa de salud, y de este modo pueda incrementar sus pacientes.

RECOMENDACIONES

Una vez conocido el trabajo de investigación se puede realizar las siguientes recomendaciones:

- Qué se siga utilizando el FODA como herramienta, para realizar el análisis situacional del hospital ya que nos permite conocer toda la estructura y minimizar riesgos.
- Qué se implemente el plan de marketing en el Hospital General Andino de Chimborazo ya que al aplicarlo se logrará muchos beneficios como mayor satisfacción de los usuarios, recomendar a otras personas y mejorar sus ingresos.
- Se recomienda que se implementen las estrategias y acticas que se encontraron mediante la utilización del Modelo SERVQUAL que se han planteado para conseguir los objetivos.
- Se sugiere que se realice un mantenimiento general de las instalaciones del hospital para mantener la imagen y la expectativa de los servicios que oferta el hospital.

BIBLIOGRAFÍA

- Agüero (2014).** *Fidelización del Cliente – Neuromarketing*, pp. 32-45
- Blanco, (2009).** *El Cliente y sus percepciones del servicio*, pp. 25-32
- Burke, (2018).** *Estrategia, organización y negocios*. Obtenido en:
<http://www.ser2000.org.ar/articulos-revista-ser/revista-7/freytes.htm>
- Cano (2012).** *Marketing – Plan de Gestión*. Obtenido en:
<https://www.redalyc.org/pdf/5177/517751763003.pdf>
- Castillo, (2009),** *Servicios y Comercio*. Obtenido en:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/macm/mateos_z_mm/capitulo2.pdf
- Gestiopolis, (2014).** *Fidelización de clientes- Marketing Económico*
<https://www.gestiopolis.com/fidelizacion-de-clientes-marketing-relacional-y-crm/>
- HGACH, (2015).** *Hospital General Andino de Chimborazo*. Obtenido en:
<http://hospitalandino.org/nosotros/fundacion-social/>
- Korstanje, (2016).** *Bases Económicas Externas*. Obtenido en:
https://www.palermo.edu/economicas/pdf_economicas/business_paralela/review/reciprocidad.pdf
- Kotler y Armstrong (2012)** *Marketing*. 14º Edición, p.5
- López, (2001).** *Marketing Operativo*. Obtenido en:
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1401/1/506%20ING.pdf>, p. 34
- Ojeda y Mármol (2016).** *Marketing Turístico*. 2º Edición, p.4
- Pérez (2006).** *Complementos del Marketing y Atención al cliente*. Obtenido en:
http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45089/componente45087.pdf
- Quinte y Niama, (2012).** *Auditoría financiera al Hospital Andino Alternativo de Chimborazo*, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2012. Obtenido en:
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/5114/1/82T00279.pdf> pp.12-45
- Rodríguez, (2013)** *Plan de Mercado para agencias de viajes*, pp. 7-12
- Sánchez, (2007).** *Glosario de Términos Hospitalarios*. Obtenido en:
catalog.ihsn.org/index.php/catalog/5984/download/70858
- Salazar, (2008).** *Importancia de una Investigación de Mercado*, pp 12-13
- UMB, (2016)** *Servicio al Cliente II*. Obtenido en:
http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente.pdf

UNICEF, (2017) *Plan Nacional del Buen Vivir*, pp. 32-45

Velastegui, (2018). *Plan de marketing integral para la cooperativa de ahorro y crédito San José Ltda., del cantón Chimbo, provincia bolívar.* Obtenido en:

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8551/1/20T01049.PDF>

Villa, (2012). *Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Diego Panesso Catering*

Viorel, (2006). *Medicina Científica Vs. Medicina Alternativa*, p.34

VISION CRITICAL, (2010). *Vision Critical alcanza hito con el 500º panel comunitario.*

Obtenido en:

<https://www.visioncritical.com/news-events/vision-critical-reports-36-total-revenue-growth-2010>

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990). *Análisis de la calidad de Servicio al Cliente usando el Modelo Servqual en el Registro Civil de Riobamba, Ambato, Latacunga Y Guaranda*

ANEXOS

Anexo A. Entrevista



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
INSTITUTO DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA



ENTREVISTA

**AL Dr. Edwin Lara MBA GERENTE DEL HOSPITAL GENERAL ANDINO DE
CHIMBORAZO**

OBJETIVO

Determinar las percepciones de calidad del servicio que ofrece el Hospital General Andino de Chimborazo

- 1. Qué servicios oferta el Hospital General Andino de Chimborazo?**
- 2. El hospital cuenta con un organigrama estructural.**
- 3. El hospital tiene tecnología de punta.**
- 4. El hospital cuenta con médicos especialistas.**
- 5. Las diferentes áreas del hospital cuentan con profesionales acorde al perfil del puesto de trabajo.**
- 6. El personal del hospital recibe capacitaciones constantes.**
- 7. El hospital tiene convenios con otras instituciones de salud.**
- 8. El hospital realiza promociones de salud a sus pacientes.**
- 9. ¿Qué tipo de promociones ha realizado el hospital a sus pacientes?.**
- 10. El hospital cuenta con el departamento de marketing.**
- 11. En qué medio de comunicación ha realizado la publicidad del hospital.**
- 12. Cuando el hospital realiza algún convenio, se publica en redes sociales.**

Anexo B. Encuesta para determinar la Percepción



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
INSTITUTO DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA
ENCUESTA



A LOS PACIENTES DEL HOSPITAL GENERAL ANDINO DE CHIMBORAZO

El objetivo de la encuesta es realizar un diagnóstico de la situación actual del Hospital General Andino de Chimborazo, en cuanto a la calidad del servicio y las percepciones de los pacientes, febrero 2019.

INFORMACIÓN GENERAL:

SEXO: **FEMENINO** **MASCULINO**

USTED UTILIZA LOS SERVICIOS DE:

IESS **ISSFA** **MSP** **PARTICULAR**

INDICACIONES: Por favor marque con una X la respuesta que considere correcta a las siguientes preguntas

No	PERCEPCIONES DEL CLIENTE (PERCEPCIÓN)	No		
		1. Aceptable	2. Aceptable	3. Muy Aceptable
	DIMENSIÓN: ASPECTOS TANGIBLES			
1	La infraestructura física del hospital es atractiva.			
2	Los carteles, letreros y flechas del hospital son adecuados para orientar a los pacientes.			
3	El hospital cuenta con personal para informar y orientar a los pacientes.			
4	El hospital tiene equipos disponibles y materiales necesarios para su atención.			
5	Los ambientes del servicio del hospital están limpios			
6	El hospital cuenta con accesos para personas con capacidades especiales.			
7	El hospital dispone lugares para estacionamiento.			
8	El hospital cuenta con tecnología de punta.			
9	El personal del hospital está limpio y uniformado.			
10	El material publicitario es atractivo.			

11	Los horarios de atención a los pacientes son adecuados.			
DIMENSIÓN: FIABILIDAD (CONFIABILIDAD)				
12	Usted o su familiar fueron atendidos inmediatamente, sin importar su condición socioeconómica.			
13	El personal que le atendió en el hospital tiene experiencia.			
14	La atención en el hospital estuvo a cargo de un profesional de la salud.			
15	El médico que le atendió utilizó los instrumentos desinfectados.			
16	El hospital cumple con el horario de las citas.			
17	Usted o su familiar fueron atendidos de forma inmediata considerando la gravedad de su salud.			
18	El médico le informo eficientemente sobre su problema de salud.			
19	La farmacia de emergencia del hospital cuenta con los medicamentos que le recetó el médico			
20	El médico que le realizo el chequeo le demostró confianza.			
DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA (RESPONSABILIDAD)				
21	La atención en caja fue rápida			
22	La atención en el módulo de información fue rápida			
23	La atención en el laboratorio de emergencia fue rápida y oportuna.			
24	La atención en la toma de exámenes fue rápida			
25	La atención en la farmacia del hospital fue rápida.			
26	La atención a la llegada al hospital en emergencias es rápida.			
27	Los empleados del hospital brindan el servicio con prontitud a los pacientes			
28	Los empleados del hospital siempre se muestran dispuestos a ayudar a los pacientes			
29	Los empleados del hospital se interesan para ayudarles a las personas discapacitadas.			
30	Los empleados del hospital se interesan para ayudarles a las personas de la tercera edad.			
31	Los médicos del hospital, informan con sinceridad acerca de la enfermedad que tiene.			
32	Los colaboradores del hospital ofrecen un servicio rápido y ágil.			

33	Los colaboradores del hospital le dedican el tiempo necesario para responder sus inquietudes.			
	DIMENSIÓN: SEGURIDAD			
34	El médico que le atendió le brindó el tiempo necesario para contestar sus dudas o preguntas sobre su problema de salud.			
35	Durante su atención en emergencia se respetó su privacidad.			
36	El médico que le atendió le realizó un examen físico completo y minucioso por el problema de salud por el cual fue atendido.			
37	El problema de salud por el cual usted fue atendido se ha resuelto o mejorado.			
38	Los empleados del hospital tratan a los clientes siempre con cortesía y amabilidad.			
	El médico que le atendió ocupó los instrumentos desinfectados o esterilizados.			
	DIMENSIÓN: EMPATÍA			
39	El hospital le brinda post-atención médica.			
40	El personal de emergencia lo trató con amabilidad, respeto y paciencia.			
41	El personal de emergencia mostró interés para solucionar cualquier problema que se presentó durante su atención.			
42	Comprendió la explicación que el médico le brindó sobre el problema de salud o resultado de la atención.			
43	Comprendió la explicación que el médico le brindó sobre los procedimientos o análisis que le realizaron.			
44	Comprendió la explicación que el médico le brindó sobre el tratamiento que recibió: tipo de medicamentos, dosis y efectos adversos.			
45	El hospital cuenta con empleados que brindan atención personalizada.			
46	El personal de seguridad del hospital le trata con amabilidad, respeto y paciencia.			

...Gracias por su colaboración

Anexo C. Encuesta para determinar la Expectativa



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
INSTITUTO DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA



ENCUESTA

A LOS PACIENTES DEL HOSPITAL GENERAL ANDINO DE CHIMBORAZO

El objetivo de la encuesta es realizar un diagnóstico de la situación actual del Hospital General Andino de Chimborazo, en cuanto a la calidad del servicio y la expectativa de los pacientes, febrero 2019.

INFORMACIÓN GENERAL:

SEXO: FEMENINO MASCULINO

USTED UTILIZA LOS SERVICIOS DE:

IESS ISSFA MSP PARTICULAR

INDICACIONES: Por favor marque con una X la respuesta que considere correcta a las siguientes preguntas:

No.	ESPECTATIVA DEL CLIENTE (EXPECTATIVA)	1. No Acceptable	2. Acceptable	3. Muy Acceptable
DIMENSIÓN: ASPECTOS TANGIBLES				
1	Le gustaría que la infraestructura física del hospital sea atractiva.			
2	Los carteles, letreros y flechas del hospital le parece que son adecuados para orientar a los pacientes.			
3	Le gustaría que el hospital cuente con personal para informar y orientar a los pacientes.			
4	Le gustaría que el hospital tenga equipos disponibles y materiales necesarios para su atención.			
5	Le gustaría que los ambientes del servicio del hospital estén limpios			
6	Le gustaría que el hospital cuente con accesos para personas con capacidades especiales.			

7	Le gustaría que el hospital disponga lugares para estacionamiento vehicular.			
8	Le gustaría que el hospital cuente con tecnología de punta.			
9	Le gustaría que el personal del hospital este limpio y uniformado.			
10	Le gustaría que el material publicitario sea atractivo.			
11	Considera que los horarios de atención a los pacientes son adecuados.			
	DIMENSIÓN: FIABILIDAD (CONFIABILIDAD)			
12	Le gustaría que usted o su familiar sean atendidos inmediatamente, sin importar su condición socioeconómica.			
13	Considera que el personal que le atiende en el hospital tenga experiencia.			
14	Le gustaría que le atienda en el hospital un profesional de la salud.			
15	Le gustaría que el médico utilice los instrumentos desinfectados.			
16	El hospital cumple con el horario de las citas.			
17	Le gustaría que usted o su familiar sean atendidos de forma inmediata considerando la gravedad de su salud.			
18	Le gustaría que el médico le informe eficientemente sobre su problema de salud.			
19	Le gustaría que la farmacia de emergencia del hospital cuente con los medicamentos que le recetó el médico			
20	Le gustaría que el médico que le realiza el chequeo demuestre confianza.			
	DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA (RESPONSABILIDAD)			
21	Le gustaría que la atención en caja sea rápida			
22	Considera importante que la atención en el módulo de información sea rápida.			
23	Le gustaría que la atención en el laboratorio de emergencia sea rápida y oportuna.			
24	Considera importante que la atención en la toma de exámenes sea rápida			
25	Le gustaría que la atención en la farmacia del hospital sea rápida.			
26	Le gustaría que la atención al llegar al hospital en emergencias sea rápida.			
27	Considera importante que los empleados del hospital brinden el servicio con prontitud a los pacientes.			
28	Considera importante que los empleados del hospital siempre se muestran dispuestos a ayudar a los pacientes			
29	Considera importante que los empleados del hospital se interesen por ayudar a las personas discapacitadas.			

30	Le gustaría que los empleados del hospital se interesen en ayudar a las personas de la tercera edad.			
31	Considera importante que los médicos del hospital, informen con sinceridad acerca de la enfermedad que tiene.			
32	Le gustaría que los colaboradores del hospital ofrezcan un servicio rápido y ágil.			
33	Considera importante que los colaboradores del hospital le dediquen el tiempo necesario para responder sus inquietudes.			
	DIMENSIÓN: SEGURIDAD			
34	Le gustaría que el médico que le atienda le brinde el tiempo necesario para contestar sus dudas o preguntas sobre su problema de salud.			
35	Considera importante que su atención en emergencia sea respetada su privacidad.			
36	Le gustaría que el médico que le atienda le realice un examen físico completo y minucioso por el problema de salud por el cual fue atendido.			
37	Considera importante que el problema de salud por el cual usted fue atendido sea resuelto o mejorado.			
38	Le gustaría que los empleados del hospital les traten a los clientes siempre con cortesía y amabilidad.			
39	Considera importante que el médico que le atendió ocupe los instrumentos desinfectados o esterilizados.			
	DIMENSIÓN: EMPATÍA			
40	Considera importante que el hospital le brinde post-atención médica.			
41	Le gustaría que el personal de emergencia le traté con amabilidad, respeto y paciencia.			
42	Considera importante que el personal de emergencia muestre interés para solucionar cualquier problema que se presente durante su atención.			
43	Considera importante la explicación que el médico le brinde sobre el problema de salud o resultado de la atención.			
44	Considera importante la explicación que el médico le brinde sobre los procedimientos o análisis que le realizaron.			
45	Le gustaría que el médico realice una explicación sobre el tipo de medicamento, dosis y efectos adversos del tratamiento que usted recibe.			
46	Considera importante que el hospital cuente con empleados que brinden atención personalizada.			
47	Le gustaría que el personal de seguridad del hospital le trate con amabilidad, respeto y paciencia.			

Anexo D. Fotografías

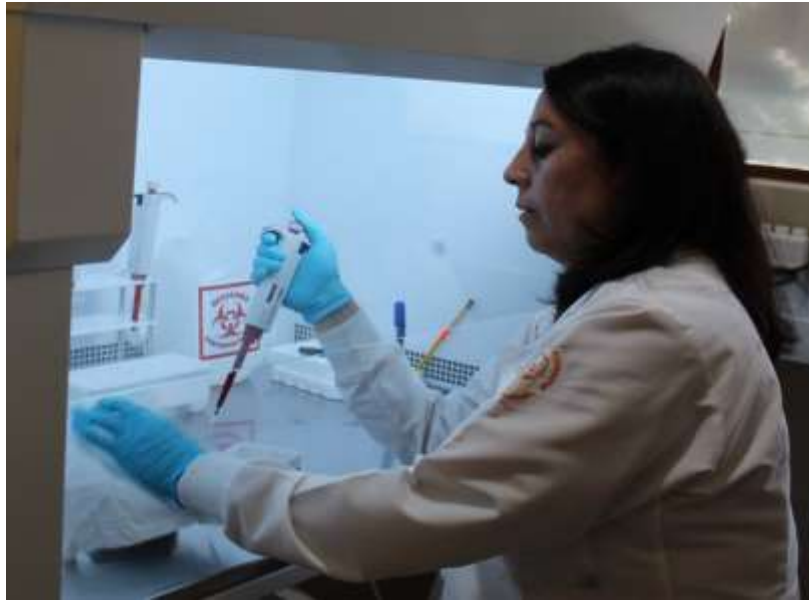
Hospital General Andino de Chimborazo



Ambulancia Hospital General Andino de Chimborazo



Laboratorio Hospital General Andino de Chimborazo



Sala de Cirugía del Hospital general Andino de Chimborazo



Sala de Maternidad Hospital General Andino de Chimborazo



Sala de emergencia del Hospital General Andino de Chimborazo



Sala de cuidados paliativos del Hospital general Andino de Chimborazo



Ecógrafo o sonógrafo de tercera y cuarta dimensión



Directorio Hospital General Andino de Chimborazo



Directorio Médico

HOSPITAL ANDINO		DIRECTORIO MEDICO	
ÁREA ALOPÁTICA		ÁREA ALOPÁTICA	
Dr. Jimmy Comán ANESTESIOLOGÍA	Dr. Jorge Lara X. ONCOLOGÍA	Dr. Jorge Solórzano V. ODONTOLÓGICO	Dr. Alberto Larrea HOMEOPATÍA
Dr. Byron Coello ANESTESIOLOGÍA	Dr. Adrian Lora O. UROLOGÍA Y NEFRÍA	Dr. Layler Chamba PEDIATRÍA	Tigo. Sonia Carreco NATUROPATÍA
Dr. Jorge Dancau ANESTESIOLOGÍA	Dr. Alexander Espinoza PSICOMOTIVISTA	Dr. Carlos Rios O. PEDIATRÍA	Lic. Sandra Cuenca NATUROPATÍA
Dr. Wilson Guerrero ANESTESIOLOGÍA	Dr. Gabriela Fonseca INTENSIVISTA	Dr. Marcelo Noboa PEDIATRÍA	Lic. Mariela Ortiz NATUROPATÍA
Dr. Darwin Ruiz ANESTESIOLOGÍA	Dr. Fernando Ríos IMAGENOLÓGICA	Dr. Luis Costales PEDIATRÍA	Tigo. Tatiana Rodríguez HOMEOPATÍA
Dr. Mayra Guiménez CARDIOLOGÍA	Dr. Johelina Somalva IMAGENOLÓGICA	Psic. Cristian Salazar PSICÓLOGO CLÍNICO	Marta Wehling Brandt NUTRI
Dr. Vinicio Moreno CIRUGÍA GENERAL	Dr. Luis F. Enriquez MEDICINA INTERNA	Dr. Nancy Orasco PSICÓLOGA	
Dr. Luis Fernández CIRUGÍA GENERAL	Dr. María Lagos MEDICINA GENERAL	Psic. Estefanía Lara O. PSICÓLOGA INFANTE	
Dr. Diego Erazo CIRUGÍA GENERAL	Dr. Mayra Alulema MEDICINA INTERNA	Dr. Urbano Sola REUMATOLOGÍA	
Dr. Moisés Guerrero CIRUGÍA GENERAL	Dr. Hipólito Paula MEDICINA INTERNA	Dr. Christian Moreno TRINATOLOGÍA	
Dr. César Pilemunga CIRUGÍA VASCULAR	Dr. Edwin Choca MEDICINA INTERNA	Dr. Robinson Rueda TRINATOLOGÍA	
Dr. Carlos Salgado CIRUGÍA PEDIÁTRICA	Dr. Alex Valencia H. NEFROLOGÍA	Dr. Pether Calleli TRAUMATOLOGÍA	
Dr. Liban Quintana CIRUGÍA ORTODONTIA	Dr. Milton Guicho NEUROLOGÍA	Dr. Walter Alvarez TRAUMATOLOGÍA-CIRUGÍA	ÁREA ANDINA
Dr. Roberto Zuniga DERMATOLOGÍA	Dr. Viviana Uango NUTRIENISTA	Dr. Jaime Ortiz TRAUMATOLOGÍA	Maria Guashpa DEBATOR
Dr. Jorge I. Yoldes DERMATOLOGÍA	Dr. Victor Hugo Orma ONCOLOGÍA	Dr. Hector Moyano TRAUMATOLOGÍA	Sebastian Avocata DEBATOR
Dr. Nadzha Gifreu ENDOCRINOLOGÍA	Dr. Odette Martinez ONCOLOGÍA	Dr. Klaus Brunner TRAUMATOLOGÍA	Carman Borja PARTERA
Dr. Maria Yonza ENDOCRINOLOGÍA	Dr. Christian Rodriguez N. PEDIATRÍA INFANTE	Dr. Victor Bonifaz ONCOLOGÍA	Antonio Cunchumbi YACNA
Dr. Danany Rodriguez C. GINECOLOGÍA	Dr. Harold Alfara OFTALMOLOGÍA		Mariana Alupache YACNA
Dr. Monica Ballagan GINECOLOGÍA	Dr. Paul Estrella OFTALMOLOGÍA		
Dr. Cecilia Casco M. GINECOLOGÍA	Dr. Andrés Baez ODONTOLÓGICA		
Dr. Katherine Coballe GINECOLOGÍA	Dr. Julio Perez ODONTOLÓGICA		
Dr. Victor Hugo Freire GINECOLOGÍA	Odont. Roberto Sighe ODONTÓLOGO		