



Percepción de los clientes sobre los servicios de una empresa del rubro salud

Cipitelli, Luciano– Pacheco, José Ignacio
Facultad de Ciencias Económicas UNT
Lucianochipi7@gmail.com- Nachopacheco101@gmail.com

RESUMEN

La alimentación parenteral consiste en un tipo de alimentación que se le da a un paciente que no puede alimentarse por vía oral o hacer uso de su tracto digestivo. Por lo general, este método es utilizado por sanatorios u hospitales para recién nacidos (neonatología) o pacientes en terapia intensiva. El proceso mediante el cual se realiza este servicio parte de un médico el cual manda las especificaciones nutricionales que debe tener cada bolsa de alimentación para el paciente específico.

Esta empresa se encuentra actualmente en un proceso de expansión por lo cual considera necesario realizar una investigación para evaluar la percepción de los clientes sobre los servicios brindados por la empresa (instituciones médico-sanatorias y obras sociales) que se encuentran en las provincias de Catamarca, Salta, Santiago del Estero y Tucumán.

El trabajo tendrá como objetivo identificar las dimensiones que los clientes consideran más importantes a la hora de elegir este tipo de servicios y luego de identificarlos, obtener mediciones sobre cómo responde la empresa frente a estos. Se utilizará un enfoque mixto, realizándose encuestas y cuestionarios

Palabras clave: Alimentación parenteral, Percepción de clientes, Salud, Calidad del servicio.

INTRODUCCIÓN:

La organización X es una empresa con 12 años de trayectoria en el medio, dedicada a la fabricación y comercialización de alimentación parenteral. Consiste en un tipo de alimentación que se le da a un paciente que no puede alimentarse por vía oral o hacer uso de su tracto digestivo. Este tipo de servicios es utilizado por clínicas y hospitales, donde por lo general los pacientes se encuentran internados o son recién nacidos, también pueden hallarse en sus hogares y recibir el tratamiento desde su propia casa en caso de que no se encuentren hospitalizados.

La empresa posee en la actualidad un total de 45 clientes que se distribuyen en el norte del país. En Tucumán existen 23, en Salta 7, Catamarca 6 y Santiago del Estero 9.



PROBLEMA:

La empresa actualmente se encuentra en un proceso de expansión en donde ofrecerá nuevos servicios a clientes tanto nuevos como actuales, pero antes de realizar estas inversiones les gustaría saber qué tan satisfechos se encuentran sus clientes actuales en relación a los servicios prestados. La empresa no cuenta actualmente con mecanismos para medir el grado de satisfacción que tienen sus clientes en relación al servicio prestado, este tipo de información es clave para la toma de decisiones de una empresa ya que permite realizar acciones correctivas sobre los aspectos donde los clientes se sienten insatisfechos y evitar que los mismos pasen a utilizar el servicio de la competencia.

Algunas preguntas que se generan en el planteamiento del problema son:

- ¿Cuáles son los aspectos que más valoran los clientes sobre este tipo de servicio?
- ¿Se encuentran los clientes satisfechos con la calidad del servicio brindado?
- ¿Qué grado de satisfacción tienen los mismos?

OBJETIVOS GENERALES:

Explorar y evaluar cuáles son los aspectos que más les importan a los clientes a la hora de elegir una empresa que provea este tipo de servicios.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Comprender cuales son los aspectos más importantes sobre el servicio, según la perspectiva de los clientes.
- Crear un instrumento que permita evaluar la percepción de los clientes sobre el servicio brindado.
- Evaluar la calidad del servicio brindado a los clientes por parte de la empresa.

MARCO TEÓRICO:

Percepción del cliente: "La sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas". (Philip Kotler, Marketing Management, edición 2000) Paul Farris define la satisfacción del cliente como "la cantidad de clientes o el porcentaje del total de clientes que ha informado de que su experiencia con una marca, sus productos o sus servicios ha superado los objetivos de satisfacción especificados". De hecho, esta definición está respaldada por la Comisión de



Estándares de Responsabilidad de Marketing como definición estándar de la satisfacción del cliente.

Esta definición de Farris conlleva dos implicaciones. Primero, deja claro que la satisfacción del cliente no es solo un concepto abstracto, sino que se puede medir. Segundo, habla de objetivos de satisfacción específicos; depende de nosotros definir cuáles son estos objetivos, por lo que van a variar de producto a producto o de servicio a servicio, o de un producto y servicio a otros si usted es una empresa de SaaS. También agrega que la satisfacción del cliente es un indicador de referencia de las intenciones de compra del consumidor y de la lealtad. Los indicadores de referencia son factores medibles que preceden a un evento o conducen a un resultado; en este caso, preceden a mayores intenciones de compra y lealtad al producto

Calidad del servicio: Según Horovitz (1991), la calidad se define como el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a sus clientes clave, representando al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad. Con referencia al servicio, Horovitz (1991) lo define como el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. A su vez, Zeithaml (1993) define la calidad de servicio como la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones. Este último concepto ha servido de referencia para el desarrollo de esta investigación.

Alimentación Parenteral Magistral: Es un método de alimentación que rodea el tracto gastrointestinal. Se suministra a través de una vena, una fórmula especial que proporciona la mayoría de los nutrientes que el cuerpo necesita. Este método se utiliza cuando una persona no puede o no debe recibir alimentación por la boca, puede tratarse de personas hospitalizadas en un instituto o en un hogar particular.

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN:

La metodología que se utilizó para la realización de esta investigación es bajo un enfoque mixto y un diseño exploratorio secuencial. En esta investigación el trabajo de campo fue dividido en 2 fases.

Primera fase: En esta etapa de la investigación se centró en un enfoque cualitativo por el cual se realizaron entrevistas a diversas personas que están involucradas en el uso y compra de los servicios ofrecidos de la empresa, el objetivo de la misma era poder comprender cuales son los aspectos más relevantes a la hora de evaluar la percepción que tienen los clientes sobre los servicios brindados. Posterior a realizar las entrevistas se hizo un análisis de las mismas mediante un proceso de codificación del cual emanaron distintas dimensiones que los clientes consideran más relevantes en relación al servicio.



Segunda fase: En esta de la investigación se utilizó un enfoque cuantitativo en el cual se recolectaron los datos con un cuestionario de preguntas cerradas. En base a las dimensiones que fueron identificadas en la etapa anterior de esta investigación, se realizó el cuestionario mediante una escala de Likert, donde se evaluaron 3 dimensiones en base a afirmaciones. La primera referida hacia la calidad de logística/producto, la segunda referida hacia la calidad de atención y la tercera a la percepción de seguridad.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS:

Entrevistas a profesionales del rubro

Se realizaron entrevistas a una auditora de obra social, a un jefe de terapia, a un gerente de compras de un hospital y a un subdirector de un hospital. En base a las entrevistas realizadas pudimos detectar 3 dimensiones cuales para medir la percepción de los clientes sobre el servicio.

La primera dimensión es la de **calidad de la atención**, donde los entrevistados hicieron notar la importancia de una buena relación con el personal de ventas y que el mismo se encuentre capacitado para responder dudas.

La segunda dimensión es la de **calidad de logística/producto**, en el cual las personas que se entrevistaron recalcaron la importancia de que la bolsa de alimentación cumpla con las especificaciones requeridas y que la misma sea entregada lo más rápido posible desde que se realiza la orden de fabricación.

La tercera dimensión es la de **seguridad**, en la cual los entrevistados pusieron énfasis en el cuidado respecto de la cadena de frío de los productos y el funcionamiento fiable de las bombas.

Podemos ver algunas citas de las entrevistas en el siguiente cuadro:

Dimensión	Segmento de Entrevista
<u>Calidad de la atención</u>	“Otra cosa que me parece importante es que la vía de comunicación esté abierta a todo momento con el personal de ventas, ya que siempre se pueden generar cambios en los requerimientos de la fórmula del paciente en relación a cómo evoluciona y resulta clave poder comunicarse en cualquier momento los inconvenientes o cambios de planes”



<u>Calidad de logística/producto</u>	“Que el producto se encuentre en óptimas condiciones, en lo referido a su composición, cadena de frío, que la bolsa no tenga ningún tipo de golpe que pueda generar que se rompa.”
<u>Seguridad</u>	“la cadena de frío debe mantenerse de manera confiable.”

También se elaboró mapa cognitivo en base a las entrevistas:

FIGURA 1.

Mapa cognitivo



Fuente: Elaboración propia.

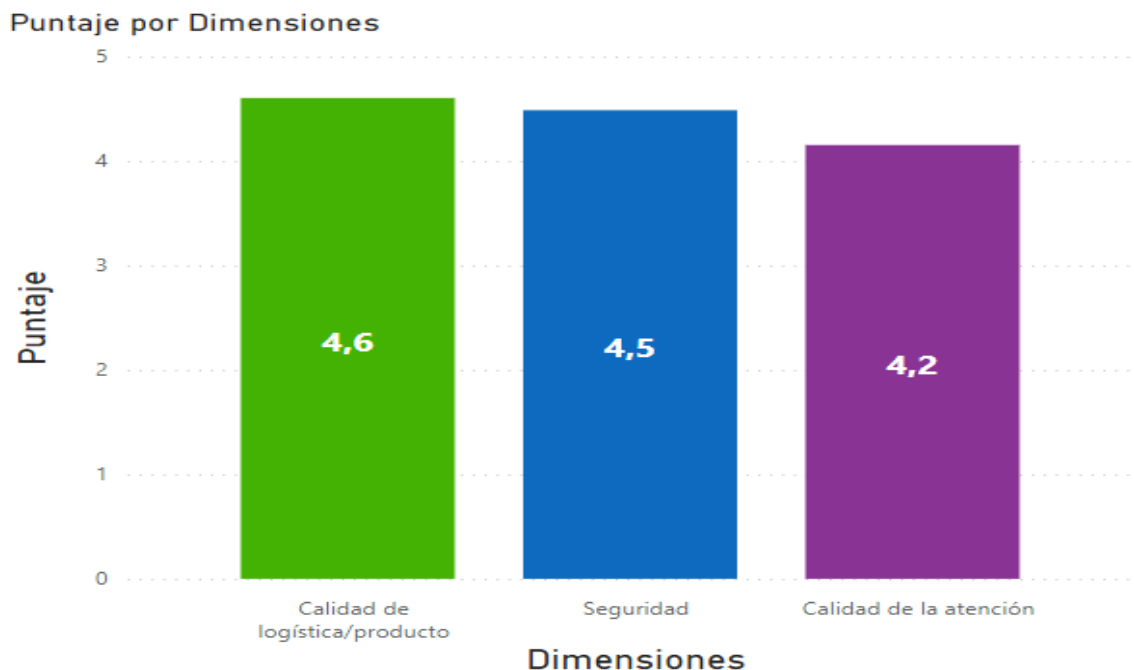
Cuestionario para médicos de distintas instituciones

En base a las dimensiones obtenidas del paso previo, se elaboró un cuestionario de escala de Likert donde se encuestó a médicos de 37 de las 45 instituciones con las que trabaja el laboratorio (82,22%). Se obtuvieron los siguientes resultados generales:



FIGURA 2.

Gráfico de Barras Puntaje



Fuente: Elaboración propia.

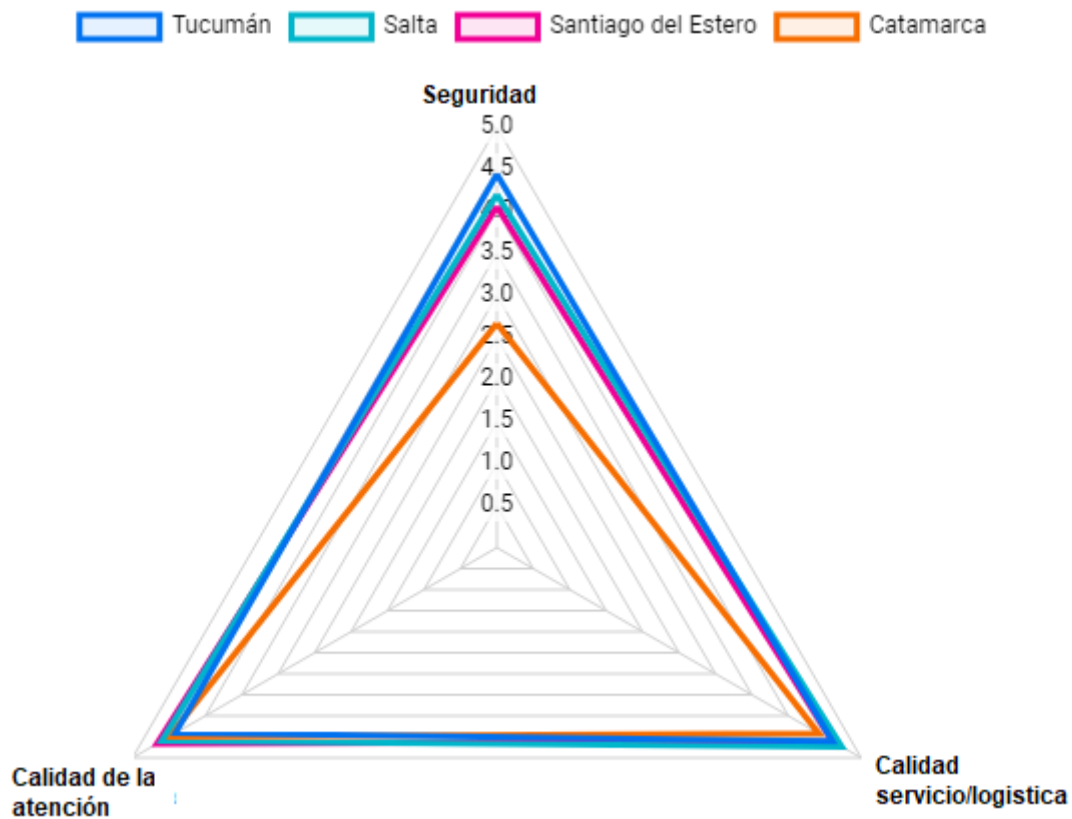
Como primer paso, en el análisis se procedió a calcular la media para cada una de las dimensiones. Se evidencia que los puntajes obtenidos en ambos casos para cada una de las dimensiones bajo análisis, están por encima de 4 puntos (interpretado como «muy de acuerdo»), por ende, se concluye que la percepción de los clientes en general es positiva.

Por otro lado, también analizamos los datos de las encuestas filtrado por la provincia en la cual se encuentran dichas instituciones, los datos obtenidos son los siguientes:



FIGURA 3.

Gráfico Radial por provincia



Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 4.

Tabla de puntajes

Dimensiones	Catamarca	Salta	Santiago del Estero	Tucuman
Calidad de la atención	2,67	4,2	4,06	4,44
Calidad de logística/producto	4,42	4,73	4,61	4,61
Seguridad	4,5	4,6	4,67	4,41

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en los gráficos, las dimensiones de Calidad de logística/producto y Seguridad cuentan con puntajes similares para todas las provincias, pero para Calidad de la atención es muy notorio que en la provincia de Catamarca la percepción de los clientes está muy por debajo al resto de



provincias.

Por último, se midió la fiabilidad de consistencia interna de las dimensiones del instrumento mediante el cálculo del alfa de Cronbach:

FIGURA 4.

Dimensiones	Alfa de Cronbach
Calidad de la atención	0,759
Calidad de logística/producto	0,776
Seguridad	0,714

Fuente: Elaboración propia.

Todos los valores están por encima de 0,7 lo cual indica que la consistencia interna de cada dimensión es fiable.

Conclusiones

Las conclusiones que podemos sacar es que según los clientes los aspectos más relevantes a evaluar sobre la calidad del servicio son la calidad de atención, la seguridad, y la calidad de logística/producto. En general sobre estos aspectos a evaluar, los clientes tienen una buena percepción de la empresa ya que todas las dimensiones medidas superan los 4 puntos de la escala de Likert.

Cabe destacar que la dimensión que obtuvo un menor puntaje general fue la calidad de atención en especial para la provincia de Catamarca que obtuvo un promedio de 2,67 puntos en el mismo, así que consideramos que la empresa debería investigar cuales son los motivos de la pobre percepción que tienen los clientes en esa provincia y realizar esfuerzos para reparar la relación que tiene el personal de ventas encargado de esa área con los clientes ya que una mala relación con los clientes puede ser un motivo para que los mismos dejen de utilizar el servicio.

Fuentes

- Philip Kotler "Marketing Management, (edición 2000)"
- Jacques Horovitz "Siete secretos del servicio al cliente" (2000).
- Valarie Zeithaml "Services Marketing" (1996).
- Paul Farris "Marketing Metrics" (2009).
- Roberto Hernández-Sampieri y Christian Paulina Mendoza Torres "Metodología de la investigación: las rutas Cuantitativa, Cualitativas y Mixta" (2018)
- A. Alaminos Chica y J.L. Castejón Costa "Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión" (2006)



Anexo

ENTREVISTA

¿Por qué elige la alimentación parenteral magistral?

¿Hace cuanto utiliza el servicio?

¿Qué espera de este tipo de servicios?

De los servicios que brinda la empresa, ¿cuál/es son los que más valora?

¿Qué aspectos considera que la empresa podría mejorar?

CUESTIONARIO:

Calidad de producto/logística:

- El tiempo de espera desde el envío de la orden hasta la llegada de la bolsa fue satisfactorio.
- Las bolsas de alimentación llegaron en buenas condiciones.
- El contenido de las bolsas era acorde a las especificaciones solicitadas.

Calidad de atención:

- El personal de ventas posee buena predisposición en la atención.
- El personal de ventas está capacitado para responder sus dudas.
- Si necesitó resolver alguna duda, se le atendió en un tiempo razonable o adecuado.

Seguridad:

- Las bombas de alimentación funcionaron de manera esperada.
- La empresa cumple con los requerimientos necesarios para mantener la cadena de frío del producto.