

Efecto en la percepción de la calidad en la satisfacción de los pacientes de los servicios médicos en el Centro Médico MEDISUR

PROBLEMA

MEDISUR necesita conocer el nivel de satisfacción percibida sus clientes con respecto al servicio brindado dentro del centro médico, así como conocer cuáles son las variables que influyen directamente en la calificación de dicho servicio. Busca conocer cuáles son los factores de la calidad de servicio que influye en la satisfacción de los clientes, permitiendo mejoras en la fidelización de los pacientes. Asimismo, resulta relevante conocer si existen diferencias entre la calidad de servicio y la satisfacción según el tipo de servicio contratado.

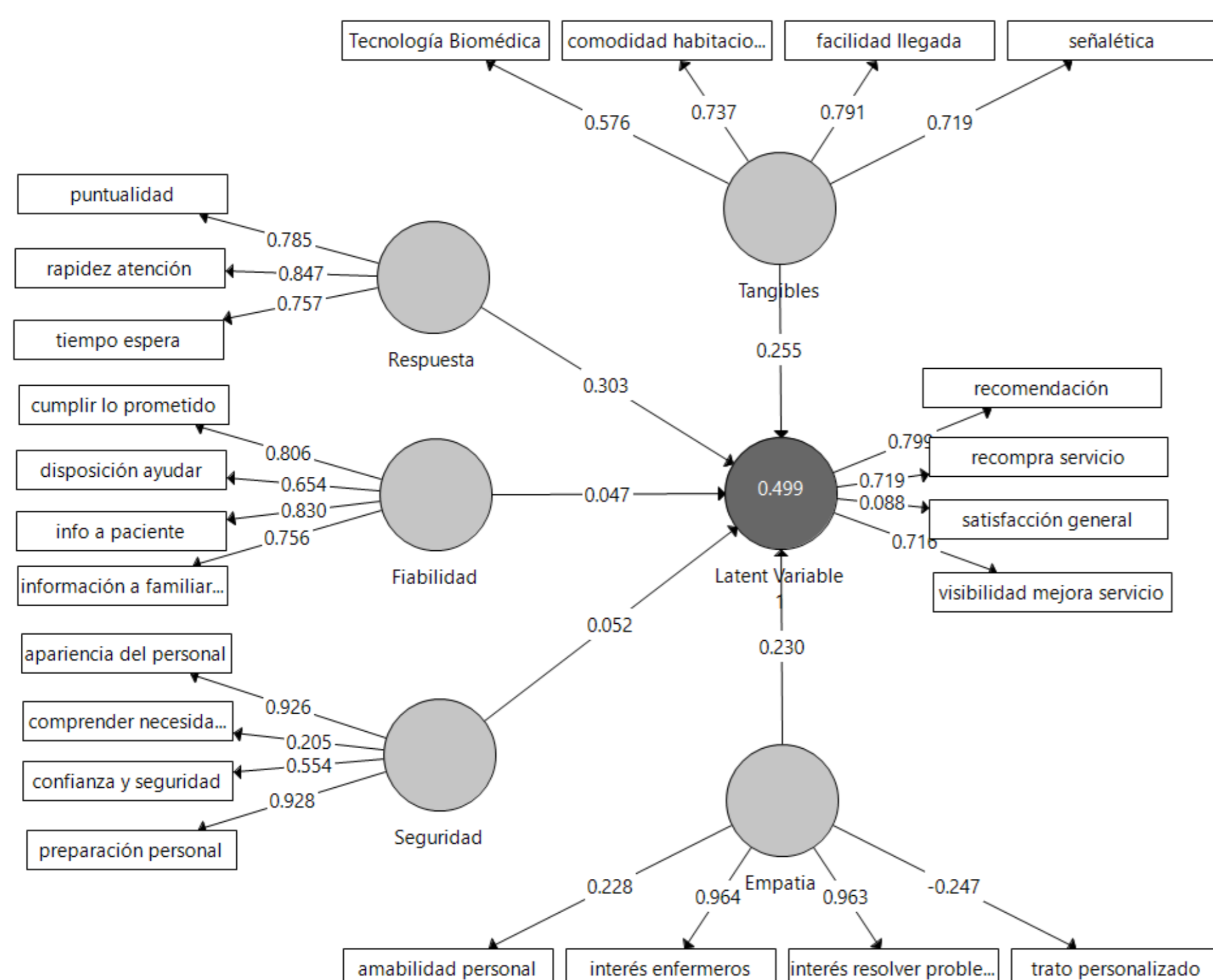
OBJETIVO GENERAL

Evaluar el efecto de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en el centro médico MEDISUR a través de la implementación del instrumento SERVQHOS en cada uno de los diferentes tipos de clientes que tiene el centro médico.

PROPUESTA

- Se aplicó el modelo de evaluación de la calidad del servicio enfocado para el sector hospitalario y de atención médica Service Quality for Hospitals SERVQHOS, es uno de los instrumentos más utilizados en el sector de atención hospitalaria para evaluar el nivel de calidad percibida por los clientes. Cuenta con 23 ítems en su versión corta.
- La unidad de análisis de la investigación son 6.049 pacientes que han asistido desde enero hasta junio del 2022 en 18 especialidades diferentes. Se obtuvo una muestra de 276 encuestados que respondieron la encuesta con una tasa de respuesta del 84.92%.
- Se separó en 2 grupos para hacer análisis de heterogeneidad mediante el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM). Previo a ello, se realizó un Análisis Factorial Confirmatorio que demostró que el instrumento tuvo la fiabilidad necesaria para ser escalado (*Cronbach Alpha* = .937, *Explained Variance* = .869, *KMO test* = .659, *Esfericidad Barret* < 1e-3).

RESULTADOS



Grupo	Modelo General		
	Coefficiente Path (β)	Estadístico T	p-value
Hipótesis			
H1 (Fiabilidad → Satisfacción)	0.047	0.732	.465
H2 (Seguridad → Satisfacción)	0.052	0.412	.680
H3 (Elementos Tangibles → Satisfacción)	0.255	3.210	.001*
H4 (Empatía → Satisfacción)	0.230	1.831	.068**
H5 (Capacidad Respuesta → Satisfacción)	0.303	4.473	.000*

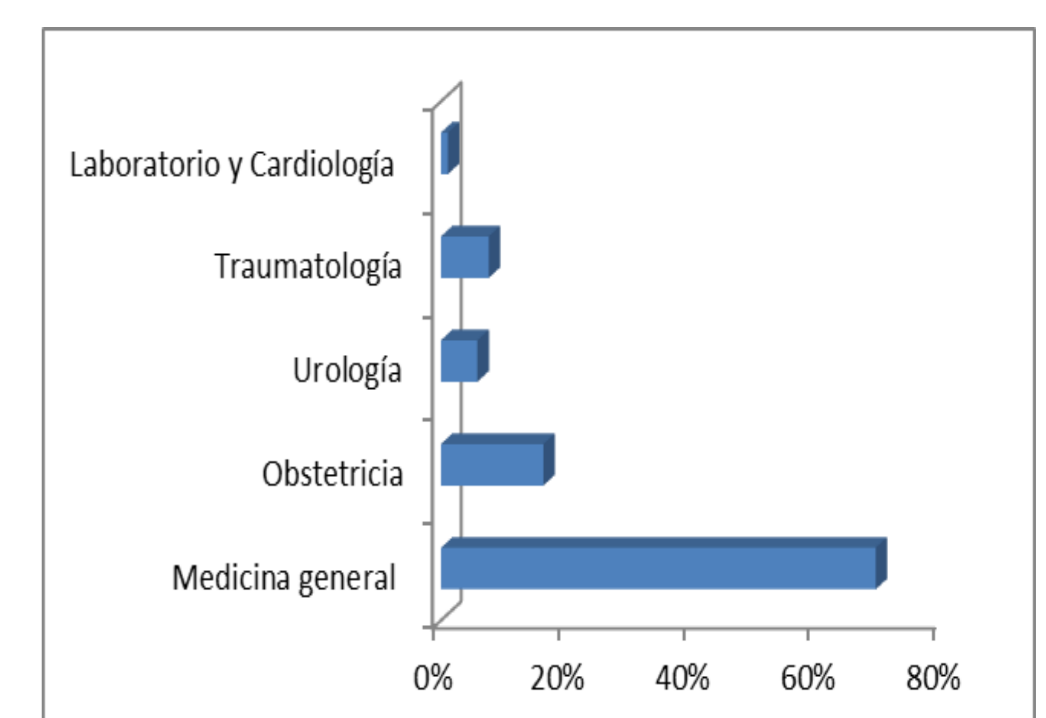
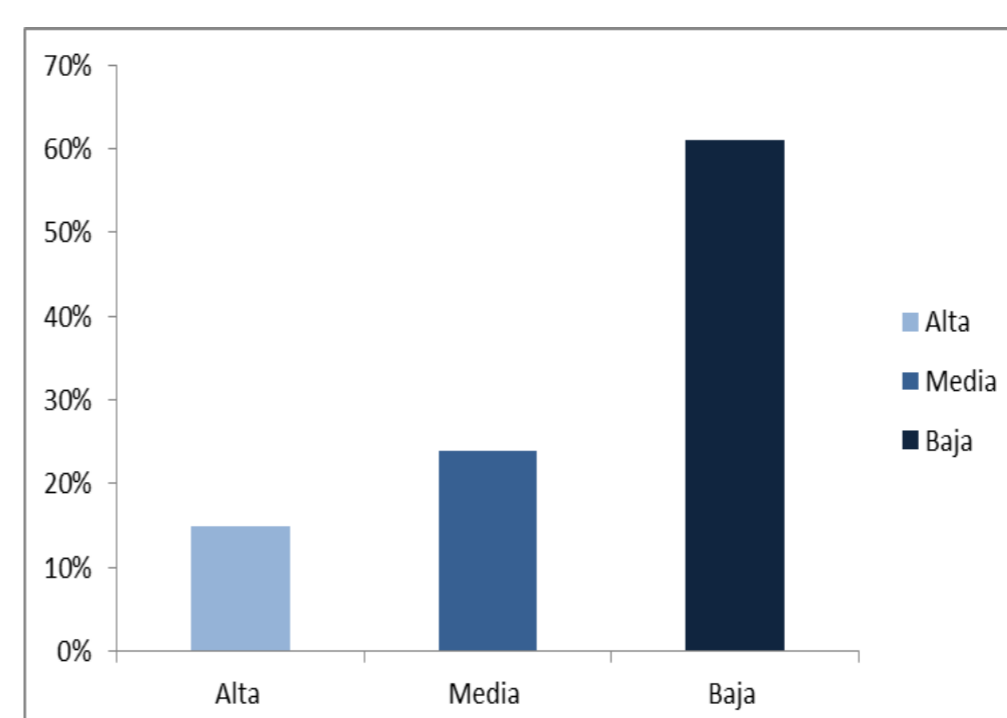
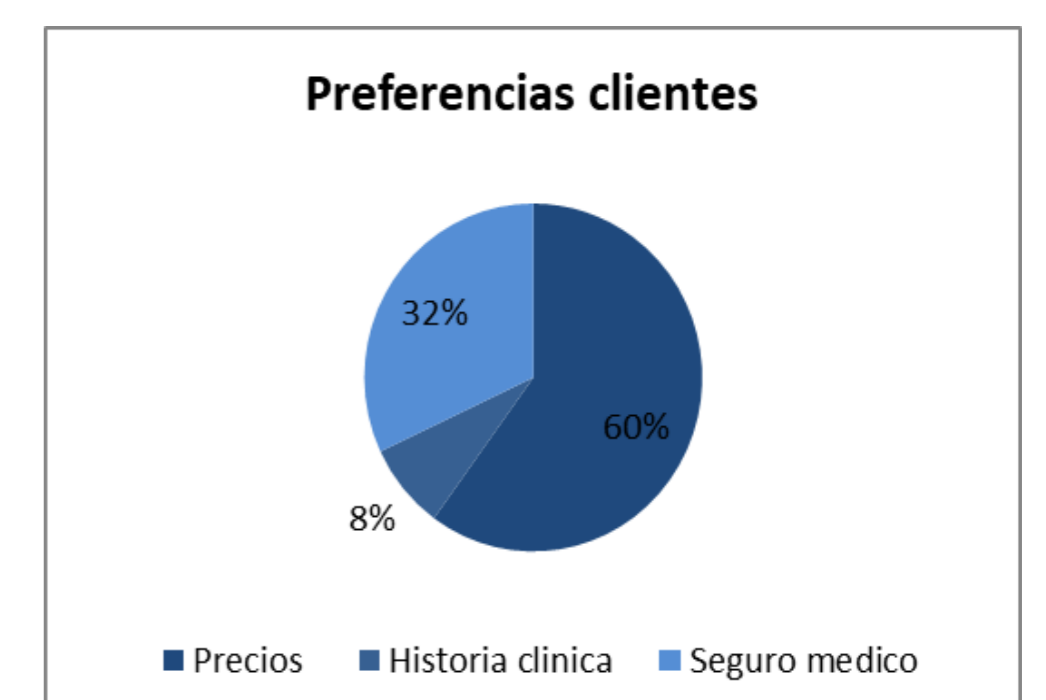
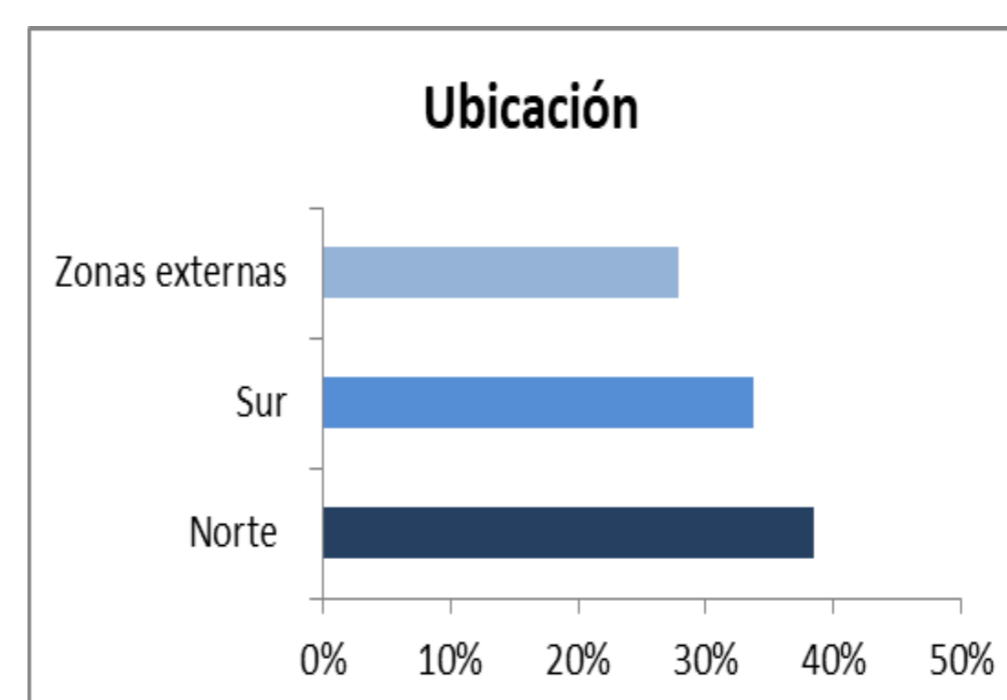
*Significancia al 0.01
** Significancia al 0.10

Grupo	Recursos Propios			Pago Indirecto		
	Coef. Path (β)	Estadístico T	p-value	Coef. Path (β)	Estadístico T	p-value
Hipótesis						
H1 (Fiabilidad)	0.654	9.819	.000*	0.165	1.174	.241
H2 (Seguridad)	-0.103	1.237	.217	0.046	0.375	.708
H3 (Elementos Tangibles)	0.227	3.014	.003*	-0.148	0.868	.386
H4 (Empatía)	0.190	2.463	.014*	0.423	2.871	.004*
H5 (Capacidad Respuesta)	-0.088	1.299	.195	0.337	1.963	.049*

*significancia al 0.05

CONCLUSIONES

- Se realizó un estudio transversal de enfoque cuantitativo aplicado a los pacientes del cliente MEDISUR, por medio de un Modelo de Ecuaciones Estructurales se realizó la evaluación del nivel de influencia significativa que generaba cada variable a la satisfacción.
- Con los resultados obtenidos se puede definir estrategias diferenciadas por la forma de pago de los pacientes. Al ser una variable de fácil discriminación, el marketing operativo aplicable a cada tipo de usuario será de fácil implementación y su costo será menor comparado con el marketing masivo.
- se recomienda con las conclusiones obtenidas, poder definir procesos y mejoras en el centro médico que permitan fidelizar más a los usuarios. Se ha demostrado que, dependiendo del tipo de paciente, existen factores que son más importantes que otros. También se logró demostrar que la satisfacción de los pacientes en el caso de MEDISUR se ve altamente reflejado en la disposición de recomendar el servicio y de volver a utilizarlo



El análisis descriptivo exploratorio de las dimensiones dio a conocer los resultados de cada una de las dimensiones: Elementos Tangibles ($\mu=3.66$, $\sigma=.779$), Capacidad de Respuesta ($\mu=3.62$, $\sigma=.833$), Empatía ($\mu=3.97$, $\sigma=.834$), Seguridad ($\mu=3.83$, $\sigma=.8335$) y Fiabilidad ($\mu=3.94$, $\sigma=.798$).

Se demostró que no todas las 5 dimensiones afectan positiva y significativamente a la satisfacción general de los pacientes. En general, las dimensiones Elementos Tangibles, Capacidad de Respuesta y la Empatía ($p_value < 0.068$).

Para el grupo de pacientes que pagan de sus propios recursos las dimensiones más importantes son: Fiabilidad, Elementos Tangibles y Empatía ($p_value < 0.025$). La información que recibe de parte del personal médico (carga factorial = .832) y el interés que tiene el personal médico en cumplir lo que promete, son los aspectos más significativos que impactan en la satisfacción ($\beta=.654$).

Para el grupo de pacientes que pagan sus citas médicas a través de un seguro privado o alguien más pagó la cita por el, dan más preferencia a las dimensiones de empatía y de Capacidad de Respuesta ($p_value < 0,05$). La amabilidad del personal médico y administrativo, junto con la capacidad de ser atendido con efectividad antes de entrar a la cita médica son los principales factores que más preponderan ($\beta=.423$).

En el caso de los grupos segmentados por tipo de pago, el grupo de Recursos Propios tiene un R^2 más determinante de .633 mientras que el de pago indirecto cuenta con un R^2 de .456.