



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE  
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LOS PACIENTES DE LA  
CLÍNICA DE CIRUGÍA PLÁSTICA JOSEPH DUARTE DE LA CIUDAD  
DE GUAYAQUIL**

**TUTOR:**

**PhD. DARWIN DANIEL ORDÓÑEZ ITURRALDE**

**AUTOR:**

**KAREN JULIETH SALTOS FERNÁNDEZ**

**GUAYAQUIL**

**2023**



<b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> Evaluación de la satisfacción de los pacientes de la clínica de cirugía plástica Joseph Duarte de la ciudad de Guayaquil.	
<b>AUTOR/ES:</b> Saltos Fernández Karen Julieth	<b>REVISORES O TUTORES:</b> PhD. Ordóñez Iturralde Darwin Daniel
<b>INSTITUCIÓN:</b> Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil	<b>Grado obtenido:</b> Licenciatura en Administración de Empresas
<b>FACULTAD:</b> ADMINISTRACIÓN	<b>CARRERA:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2023	<b>N. DE PAGS:</b> 119
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Educación Comercial y Administración.	
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Educación del consumidor, estrategias de comunicación, paciente, centro médico, Cirugía.	
<b>RESUMEN:</b> El presente proyecto tiene la finalidad de resolver la problemática existente dentro de la clínica de cirugía plástica Dr. Joseph con respecto a la evaluación de la satisfacción de los pacientes que se han realizado algún tipo de intervención quirúrgica dentro de la misma para de esta manera lograr fidelizar a los clientes actuales y conseguir una mayor cantidad de clientes para aumentar así la actual base de datos que maneja la clínica. Se utilizó una metodología basada en la utilización de un enfoque mixto, las técnicas de investigación fueron descriptiva y documental. El estudio se llevó a cabo mediante la recopilación de datos que se obtuvieron especialmente con los pacientes que habían sido sometidos a diversas intervenciones estéticas de quienes se obtuvo información muy importante relacionada diversos factores como la comunicación y empatía del personal médico, el grado de	

información proporcionada antes de la cirugía, la calidad de la atención postoperatoria, la percepción de los pacientes con respecto a los resultados alcanzados, para así conocer la satisfacción y experiencia que han tenido los pacientes dentro de la clínica. Mediante toda la información que se pudo recolectar se logró emitir un informe final con los antecedentes de la investigación y con un conjunto de estrategias que se proponen con la finalidad de aumentar la satisfacción de los pacientes, fortalecer la reputación y el éxito de la clínica de cirugía plástica del Dr. Joseph Duarte en un mercado que cada día es más competitivo.

<b>N. DE REGISTRO:</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>
------------------------	-----------------------------

**DIRECCIÓN URL (tesis en la web):**

<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>
---------------------	---	------------------------------------

<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Saltos Fernández Karen Julieth	<b>Teléfono:</b> 098 982 5394	<b>E mail:</b> ksaltosf@ulvr.edu.ec
---	----------------------------------	--

<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<p>Mgtr. Óscar Paul Machado Álvarez (Decano)  <b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.</b> 201  <b>E mail:</b> omachadoa@ulvr.edu.ec</p> <p>Mgtr. Irma Angélica Aquino Onofre (Directora de Carrera)  <b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.</b> 203  <b>E mail:</b> iaquino@ulvr.edu.ec</p>
------------------------------------	--

# CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

ULVR-TIT-Saltos-2023A

---

INFORME DE ORIGINALIDAD

---



---

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

---

< 1%

★ [renati.sunedu.gob.pe](http://renati.sunedu.gob.pe)

Fuente de Internet

---

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

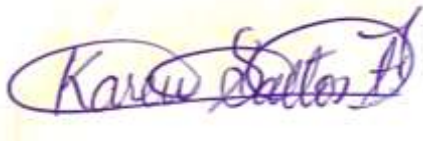
Activo

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

El estudiante egresado **KAREN JULIETH SALTOS FERNÁNDEZ**, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **Evaluación de la Satisfacción de los Pacientes de la Clínica de Cirugía Plástica Joseph Duarte de la Ciudad de Guayaquil**, corresponde totalmente a él suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor:



---

Saltos Fernández Karen Julieth

C.C. 0951655182

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **Evaluación de la Satisfacción de los Pacientes de la Clínica de Cirugía Plástica Joseph Duarte de la Ciudad de Guayaquil**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **Evaluación de la Satisfacción de los Pacientes de la Clínica de Cirugía Plástica Joseph Duarte de la Ciudad de Guayaquil**, presentado por la estudiante **KAREN JULIETH SALTOS FERNÁNDEZ** como requisito previo, para optar al Título de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** encontrándose apto para su sustentación.

---

PhD. Darwin Daniel Ordóñez Iturralde

C.I. 0912907722

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas. A mis padres por ser mi pilar fundamental y apoyarme incondicionalmente, pese a las adversidades que se presentaron. Agradezco a mi tutor de tesis PhD. Darwin Daniel Ordoñez Iturralde quien con su experiencia y conocimiento me oriento en la investigación.

*Karen Julieth Saltos Fernández*

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado a mi familia por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

*Karen Julieth Saltos Fernández*



## ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	3
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del Problema.....	3
1.3. Formulación del problema .....	5
1.4. Sistematización del problema.....	5
1.5. Objetivos de la Investigación .....	5
1.5.1. Objetivos General .....	5
1.5.2. Objetivos Específicos .....	5
1.6. Justificación.....	6
1.7. Delimitación del Problema.....	6
1.8. Idea a Defender .....	7
1.9. Línea de la Investigación/Facultad.....	7
CAPÍTULO II.....	8
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Antecedentes de investigación .....	8
2.2. Bases Teóricas.....	11
2.2.1. Cirugía plástica .....	11
2.2.2. Atención Médica y Rehabilitación .....	12
2.2.3. Servicio al cliente .....	16
2.2.4. Análisis Situacional .....	22
2.3. Marco Conceptual .....	28
2.4. Marco Legal .....	29
2.4.1. Constitución de la República del Ecuador.....	29
2.4.2. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	29
2.4.3. Ley de Derechos y Amparo del Paciente.....	30
CAPÍTULO III.....	32
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	32
3.1. Métodos de Investigación .....	32
3.1.1. Método Inductivo .....	32
3.1.2. Método Deductivo .....	32

3.2. Tipo de Investigación .....	33
3.2.1. Investigación Descriptiva .....	33
3.2.2. Investigación Documental o Bibliográfica .....	33
3.3. Enfoque de Investigación .....	34
3.3.1. Enfoque Cualitativo .....	34
3.3.2. Enfoque Cuantitativo .....	34
3.4. Técnicas de Investigación .....	35
3.4.1. Encuesta.....	35
3.4.2. Entrevista .....	35
3.4.3. Fichas de Observación.....	36
3.5. Población y muestra .....	36
3.5.1. Población .....	36
3.5.2. Muestra .....	36
3.6. Desarrollo de la encuesta.....	37
3.7. Desarrollo de las entrevistas.....	55
3.7.1. Entrevista a especialistas en cirugía estética .....	55
3.7.2. Entrevista a especialistas en marketing .....	65
CAPÍTULO IV.....	71
LA PROPUESTA .....	71
4.1. Título de la propuesta.....	71
4.2. Antecedentes de las estrategias .....	71
4.3. Estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente.....	73
4.3.1. Capacitación del personal en servicio al cliente .....	74
4.3.2. Programa de seguimiento postoperatorio .....	75
4.3.3. Encuestas periódicas de satisfacción a clientes .....	77
4.3.4. Actualización de la página web y presencia en redes sociales .....	78
4.3.5. Impacto de la propuesta sobre la atención al cliente .....	79
CONCLUSIONES .....	81
RECOMENDACIONES.....	83
BIBLIOGRAFÍA .....	84
ANEXOS .....	88

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz EFI.....	24
Tabla 2. Matriz EFE.....	25
Tabla 3. Matriz de la competencia.....	26
Tabla 4. Razones a la negativa de realizarse una cirugía estética.....	42
Tabla 5. Razones por las que se realizaría una cirugía estética. ....	43
Tabla 6. Lugar de elección para realizarse una cirugía estética.....	44
Tabla 7. Tipo de tratamiento realizado en la clínica Dr. Joseph Duarte.....	46
Tabla 8. Servicio al cliente de la clínica Dr. Joseph Duarte. ....	47
Tabla 9. Frecuencia de uso de los servicios de la clínica Dr. Joseph Duarte.....	48
Tabla 10. Medios de comunicación. ....	49
Tabla 11. Motivos para realizarse cirugía plástica.....	50
Tabla 12. Razones por la insatisfacción.....	52
Tabla 13. Recomendaciones de mejoras. ....	53
Tabla 14. Resumen de entrevista al doctor Dr. Joseph Duarte. ....	56
Tabla 15. Resumen de entrevista al doctor Dr. Eduardo Espinoza.....	59
Tabla 16. Resumen de entrevista al doctor Dr. Hamilton Castro. ....	62
Tabla 17. Resumen de entrevista a la Lcda. Melany Guerrero.....	65
Tabla 18. Resumen de entrevista a Danny Castro. ....	68
Tabla 19. Estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente. ....	74
Tabla 20. Costos de capacitación del personal en servicio al cliente. ....	75
Tabla 21. Costos del Programa de seguimiento postoperatorio.....	77
Tabla 22. Encuestas periódicas de satisfacción a clientes. ....	78
Tabla 23. Costos de estrategias de presencia en redes sociales. ....	79

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Dirección por la clínica de cirugía plástica Dr. Joseph Duarte. ....	7
Figura 2. Análisis FODA. ....	23
Figura 3. Modelo Canvas. ....	27
Figura 4. Género. ....	38
Figura 5. Edad. ....	38
Figura 6. Realización de cirugía. ....	39
Figura 7. Tipo de servicio estético realizado. ....	40
Figura 8. Lugar en el que se ha realizado cirugías estéticas. ....	40
Figura 9. Disposición para la realización de servicios estéticos. ....	41
Figura 10. Razones a la negativa de realizarse una cirugía estética. ....	42
Figura 11. Razones a la negativa de realizarse una cirugía estética. ....	43
Figura 12. Lugar de elección para realizarse una cirugía estética. ....	44
Figura 13. Lugar de elección para realizarse una cirugía estética. ....	45
Figura 14. Servicios ofertados por la clínica Dr. Joseph Duarte. ....	45
Figura 15. Tipo de tratamiento realizado en la clínica Dr. Joseph Duarte. ....	46
Figura 16. Servicio al cliente de la clínica Dr. Joseph Duarte. ....	47
Figura 17. Frecuencia de uso de los servicios de la clínica Dr. Joseph Duarte. ....	48
Figura 18. Medios de comunicación. ....	49
Figura 19. Motivos para realizarse cirugía plástica. ....	50
Figura 20. Nivel de satisfacción. ....	51
Figura 21. Razones por la insatisfacción. ....	52
Figura 22. Sistemas de comunicación con clientes. ....	53
Figura 23. Recomendaciones de mejoras. ....	54
Figura 24. Recomendaciones de servicios. ....	54
Figura 25. Interfaz del software HubSpot. ....	78

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta a los clientes. ....	88
Anexo 2. Formato de entrevista a especialistas de marketing. ....	96
Anexo 3. Formato de entrevista a especialistas médicos. ....	99

## RESUMEN

El presente proyecto tiene la finalidad de resolver la problemática existente dentro de la clínica de cirugía plástica Dr. Joseph con respecto a la evaluación de la satisfacción de los pacientes que se han realizado algún tipo de intervención quirúrgica dentro de la misma para de esta manera lograr fidelizar a los clientes actuales y conseguir una mayor cantidad de clientes para aumentar así la actual base de datos que maneja la clínica. Se utilizó una metodología basada en la utilización de un enfoque mixto, las técnicas de investigación fueron descriptiva y documental. El estudio se llevó a cabo mediante la recopilación de datos que se obtuvieron especialmente con los pacientes que habían sido sometidos a diversas intervenciones estéticas de quienes se obtuvo información muy importante relacionada diversos factores como la comunicación y empatía del personal médico, el grado de información proporcionada antes de la cirugía, la calidad de la atención postoperatoria, la percepción de los pacientes con respecto a los resultados alcanzados, para así conocer la satisfacción y experiencia que han tenido los pacientes dentro de la clínica. Mediante toda la información que se pudo recolectar se logró emitir un informe final con los antecedentes de la investigación y con un conjunto de estrategias que se proponen con la finalidad de aumentar la satisfacción de los pacientes, fortalecer la reputación y el éxito de la clínica de cirugía plástica del Dr. Joseph Duarte en un mercado que cada día es más competitivo.

**Palabras claves:** Educación del consumidor, estrategias de comunicación, paciente, centro médico, Cirugía.

## **ABSTRACT**

The purpose of this project is to solve the existing problem within the Dr. Joseph plastic surgery clinic regarding the evaluation of the satisfaction of patients who have undergone some type of surgical intervention within it in order to achieve Loyalty to current clients and get a greater number of clients to increase the current database that the clinic manages. A methodology based on the use of a mixed approach was used, the research techniques were descriptive and documentary. The study was carried out by collecting data that was obtained especially with patients who had undergone various aesthetic interventions from whom very important information was obtained related to various factors such as communication and empathy of medical personnel, the degree of information provided before surgery, the quality of postoperative care, the perception of patients regarding the results achieved, in order to know the satisfaction and experience that patients have had within the clinic. Through all the information that could be collected, it was possible to issue a final report with the background of the investigation and with a set of strategies that are proposed in order to increase patient satisfaction, strengthen the reputation and success of the clinic. plastic surgery of Dr. Joseph Duarte in a market that is becoming more competitive every day.

**Keywords:** Consumer education, communication strategies, patient, medical center, Surgery.

## INTRODUCCIÓN

El concepto de belleza no cambia, pero demanda mayor satisfacción con el paso del tiempo, la rehabilitación estética y psíquica de un cliente varía con el tipo étnico, el arte, incluso la filosofía de los pueblos. El trastorno psíquico afecta la autoimagen al compararse con el ambiente que los rodea, el deseo de operarse se debe a los cambios que se presentan en la vida de las personas y disminuir el estrés psicológico ocasionado por varios factores como la depresión y ansiedad.

El desarrollo de las estrategias se realizó con base de la información obtenida por las técnicas de investigación, con la finalidad de incrementar el nivel de satisfacción en los clientes, implementación de capacitaciones necesarias para el personal tanto médico como atención al cliente. Se determinaron objetivos para definir beneficios de mayor valor que perciben los clientes en su recuperación, el entorno competitivo en el que se desarrollan y determinar los problemas que afectan la salud de las personas, la intervención de una cirugía estética mejora la imagen corporal incrementando su participación de la clínica Dr. Joseph Duarte Tagle en el mercado, la información obtenida para este estudio proviene de fuentes primarias, entre otras.

El presente proyecto se enfoca en evaluar la satisfacción de los pacientes que se han realizado alguna vez una cirugía estética en la Clínica de Cirugía Plástica Dr. Joseph Duarte, ubicada en la Ciudad de Guayaquil. El objetivo principal fue determinar el nivel de satisfacción de los pacientes en relación a los servicios recibidos por parte de esta clínica especializada en procedimientos estéticos y reconstructivos.

La investigación se llevó a cabo utilizando un enfoque mixto que incluye cuestionarios a los pacientes y entrevistas al personal que labora dentro de la clínica para tener una perspectiva tanto interna como externa del problema a tratar. A través de cuestionarios aplicados a una muestra representativa de pacientes y entrevistas con algunos especialistas tanto en cirugía plástica como el área de marketing, se recopiló información importante sobre diversos aspectos de la experiencia de mencionados pacientes con respecto a los servicios ofertados por la clínica.

Los resultados obtenidos mostraron que la Clínica de Cirugía Plástica Dr. Joseph Duarte ha logrado mantener un equilibrio en cuanto al nivel de satisfacción entre sus pacientes, esto



debido a que una cantidad de encuestados se encuentran conformes con los resultados obtenidos y con intervención quirúrgica, sin embargo, muestran su descontento con respecto al servicio al cliente desarrollado durante el post-operatorio. La mayoría de los pacientes expresaron satisfacción con los resultados de los procedimientos realizados, destacando la eficacia de los tratamientos ofrecidos y los resultados obtenidos, pero como se mencionó anteriormente se muestran falencias en los procesos de recuperación de los pacientes.

Los pacientes valoraron positivamente la calidad del servicio quirúrgico recibido, pero la comunicación entre los pacientes y el equipo médico también tuvo ciertas falencias de acuerdo a las encuestas realizadas, lo que indica no existe un buen nivel de confianza y empatía establecido con el personal del servicio al cliente y los clientes. A pesar de que, los resultados fueron en su mayoría positivos, se identificaron áreas de mejora.

Algunos pacientes expresaron la necesidad de una información pre y post operatoria más detallada para gestionar adecuadamente sus expectativas antes de someterse a un procedimiento estético y para tener los cuidados necesarios durante el proceso de recuperación de la cirugía, es decir, que uno de los puntos de mayor atención fue la necesidad de una atención postoperatoria más personalizada para garantizar una recuperación óptima.

# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. Tema

Evaluación de la satisfacción de los pacientes de la clínica de cirugía plástica Joseph Duarte de la ciudad de Guayaquil.

### 1.2. Planteamiento del Problema

La Cirugía estética es una rama de la medicina que permite corregir imperfecciones corporales ya sea congénitas, de tipo accidental y/o vanidad. En muchas ocasiones, los pacientes que buscan realizarse una intervención quirúrgica de este tipo para perfeccionar alguna parte de su imagen corporal, esta es la actividad económica a la que se dedica la clínica Dr. Joseph Duarte dentro de la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo a la sesión variedades del Diario El Universo (2017), la intervención quirúrgica es un proceso delicado y riesgoso que viene de la mano de procesos post quirúrgicos para la recuperación del paciente, los mismos que son realizados utilizando equipos específicos, técnicas de masaje y control de las heridas. Sin embargo, algunos de los principales inconvenientes se evidencian al momento en el que los pacientes acuden a centros estéticos a realizarse los masajes y demás tratamientos de recuperación de la cirugía, siendo estos espacios, lugares en donde no siguen los protocolos médicos adecuados, lo que suele causar complicaciones post cirugía como la infección, quemaduras, ceromas, irritación, necrosis de piel, entre otros (pág. 12).

La mala publicidad que han generado a lo largo de los años los centros estéticos con profesionales que no son capacitados, es otro de los problemas que afecta a la clínica de cirugía plástica Dr. Joseph Duarte de la ciudad de Guayaquil. Esto debido a que los diarios locales a menudo publican reportajes de lugares que ofrecen servicios de cirugías estéticas de manera clandestina y a bajos precios, pero que en muchos de los casos los pacientes mueren en las camillas debido a malas prácticas médicas.

Dentro de la ciudad de Guayaquil hay alrededor de 30 personas que han sido identificadas realizando cirugías estéticas sin ser profesionales calificados, los cuales cobran la mitad de lo cuesta una operación. Esto ha ocasionado que la oferta de las

cirugías haya aumentado, pero a su vez los casos de muertes o malas prácticas profesionales debido a casos de denuncias por negligencia, donde la mayoría de afectados reclama por lesiones en la nariz, tras una rinoplastia o por liposucción (Diario El Comercio, 2018).

Uno de los principales problemas que se evidencian actualmente en la clínica Dr. Joseph Duarte es que los pacientes actuales, pasado un cierto tiempo ya no se sienten conforme con su cuerpo, se someten a nuevas intervenciones quirúrgicas buscando de esta forma la perfección de su imagen corporal. Sin embargo, no sienten una recuperación satisfactoria en el proceso de cicatrización, debido a varios factores lo cual genera, insatisfacción ya que esperan resultados a corto plazo y responsabilizan a la clínica por estas consecuencias adversas.

La era digital ha generado que sea mucho más probable generar la divulgación de un mensaje negativo que pueda llegar a atentar con la imagen y buena reputación de la clínica. En la actualidad, la difusión de una mala experiencia llega a miles de personas en segundos, lo que automáticamente repercute en la captación de nuevos clientes, en la fidelización de los clientes actuales y por lo consiguiente, el rendimiento económico de la empresa también se ve afectado. Por esta razón, otra problemática que se ha evidenciado es que la divulgación de información negativa acerca de la clínica influye en la satisfacción de los pacientes, generando en muchos casos inseguridad y temor de realizarse procedimientos quirúrgicos en la misma.

Los nuevos pacientes que acuden a la Clínica Dr. Joseph Duarte, llegan desde otros centros quirúrgicos inconformes por la mala realización de su post operatorio correspondiente, puesto que un gran porcentaje mencionan que estos centros no trabajan bajo protocolos o desconocen el manejo de los mismos, ocasionando un resultado opuesto al esperado, causando un descontento en el paciente, lo que genera que muchos de ellos desistan de la idea de continuar con el servicio de cirugía ofertado por la clínica. Por esta razón, lo que se pretende a través de este proyecto, es identificar los factores que pueden llegar a generar insatisfacción en los clientes actuales de la Clínica Dr. Joseph Duarte, para fidelizar a la cartera actual y evitar que mensaje negativo pueda llegar a los clientes potenciales.

Por todo lo mencionado anteriormente, resulta importante realizar una evaluación de la satisfacción de los clientes en la Clínica Dr. Joseph Duarte para lograr identificar los factores que inciden positivamente o negativamente en la demanda actual de los clientes para este

servicio. A través de esto, será más factible lograr posicionar la imagen de la clínica respecto a sus servicios médicos de estética en relación a sus competidores más cercanos.

### **1.3. Formulación del problema**

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de la clínica de cirugía plástica Dr. Joseph Duarte de la ciudad de Guayaquil?

### **1.4. Sistematización del problema**

- ¿Cuáles son los factores que inciden actualmente en la satisfacción de los clientes de la clínica Dr. Joseph Duarte?
- ¿Cómo es posible determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la clínica de cirugía plástica Dr. Joseph Duarte?
- ¿Cuáles son los factores que permiten garantizar la satisfacción de los clientes con respecto a los servicios prestados por la clínica de cirugía plástica?

### **1.5. Objetivos de la Investigación**

#### **1.5.1. Objetivos General**

Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la clínica de cirugía plástica Dr. Joseph Duarte a través de encuestas a pacientes y entrevistas a expertos para abarcar aspectos claves del servicio ofrecido.

#### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Identificar los factores que actualmente inciden en la satisfacción de los clientes de la clínica Dr. Joseph Duarte.
- Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la clínica de cirugía plástica Dr. Joseph Duarte mediante la utilización de técnicas de investigación y recolección de datos.
- Proponer estrategias que contribuyan a mejorar la calidad del servicio al cliente por parte de la clínica de cirugía plástica para mejorar los niveles de satisfacción de los pacientes.

## **1.6. Justificación**

La razón de ser de este proyecto radica en su fundamentación en la línea de investigación de la carrera de Administración de Empresas, centrándose en la evaluación de la satisfacción de los clientes en la Clínica Dr. Joseph Duarte. A través de esta investigación, se ha logrado identificar los elementos que tienen un impacto positivo en la satisfacción actual de los clientes, lo que ha contribuido a mejorar la reputación y percepción de la clínica.

Realizar una evaluación de la satisfacción de los clientes en la atención médica brindada por el establecimiento, tendrá como resultado un aumento en la difusión, conocimiento y satisfacción de los pacientes, lo que a su vez impulsará la participación económica de la clínica en el mercado. Esto se logrará al ofrecer un servicio de calidad con resultados estéticos postquirúrgicos mejorados, respaldado por un proceso de rehabilitación que contribuirá a la recuperación de la imagen corporal de los pacientes. Además, se proporcionarán los tratamientos complementarios necesarios para mejorar aún más el servicio al cliente relacionado directamente con el alcance de la belleza de cada uno de los pacientes.

Otra de las justificaciones del presente proyecto se basa en que la clínica de cirugía estética a través de esta propuesta, podrá ofrecerle a cada uno de sus pacientes la alternativa de encontrar en un mismo lugar los procedimientos post-operatorios que debe de realizar, para que este no corra el riesgo de llevar una recuperación inadecuada. Esto se logrará mediante la aplicación de técnicas poco invasivas en áreas menos favorecidas del cuerpo, lo cual permitirá una recuperación y cicatrización más rápida para los clientes, generando así una mayor satisfacción y fidelidad. Además, esta práctica creará nuevas oportunidades de empleo y contribuirá a aumentar la percepción de beneficios económicos para la empresa.

## **1.7. Delimitación del Problema**

El presente proyecto de investigación se realizó en el área administrativa de la clínica de cirugía estética del Dr. Joseph Duarte evaluando la satisfacción de los clientes con los que cuenta de manera estadística, teniendo así resultados para en base a ello cumplir con el objetivo específicos de la investigación que es diseñar estrategias que contribuyan a mejorar la calidad del servicio al cliente. Además, se pretende analizar a través de esta investigación, los niveles de satisfacción de pacientes actuales ya intervenidos que habitan dentro del norte de la Ciudad de Guayaquil, con una duración de 4 meses.

- **Campo:** Administración y Marketing.
- **Área:** Estrategias de servicio al cliente.
- **Delimitación geográfica:** Provincia del Guayas.
- **Delimitación espacial:** Ciudad de Guayaquil.
- **Delimitación temporal:** Período 2023 – 2024
- **Empresa:** Clínica de cirugía plástica Dr. Joseph Duarte.
- **Ubicación:** Kennedy Nueva Calle E # 111 y Calle 4ta Este.

**Figura 1.**

*Dirección por la clínica de cirugía plástica Dr. Joseph Duarte.*



**Nota:** Tomado de Google Maps.

**Elaborado por:** Saltos, K. (2023)

### 1.8. Idea a Defender

La identificación de los factores que influyen en el servicio al cliente permitirá mejorar la satisfacción de los pacientes de clínica de cirugía plástica Dr. Joseph Duarte.

### 1.9. Línea de la Investigación/Facultad

Dominio: Emprendimiento sustentable y sostenible con atención a sectores Tradicionalmente excluidos de la economía social.

Línea Institucional: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

Línea de la Facultad: Marketing, comercio y negocios globales.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de investigación**

El estado del arte es el conjunto de investigaciones que guardan una amplia relación con el presente proyecto, las mismas que se describen a continuación:

Para el autor Menéndez (2018), cuyo tema fue: “Evaluación del grado de satisfacción de las pacientes intervenidas de mamoplastia de reducción y correlación de los resultados con la técnica quirúrgica empleada y el peso de tejido mamario extirpado”.

La metodología para el estudio de este trabajo fue de tipo aplicativo y no experimental, con un enfoque mixto, de alcance descriptivo y con un tipo de investigación documental y explicativa. Además, se mostró la utilización de técnicas de investigación como encuestas a los pacientes de la clínica y de aquellos que se perfilan como clientes potenciales, entrevista a expertos y fichas de observación para identificar los factores que inciden en la satisfacción de los clientes.

Los resultados mostraron como conclusiones que las pacientes intervenidas de mamoplastia de reducción y correlación se encontraban satisfechos con los resultados a largo plazo de las cirugías que se realizaron, sin embargo, la gran mayoría de ellos no se encontraba totalmente de acuerdo con los precios o los procesos posteriores a la cirugía. En otras palabras, muchos de ellos sintieron un tipo de abandono por parte de la clínica en el proceso post-operatorio, por ende, las estrategias creadas para mejorar la atención al cliente fueron enfocadas en mejorar este punto de inflexión.

El trabajo mostrado anteriormente, contribuyó con información relevante para la presente investigación debido a que utilizó técnicas y estrategias lograr mejorar el reconocimiento del servicio ofertado por la clínica analizada y por ende incrementar los ingresos mediante el aumento de su cartera de clientes, generando de esta manera mayor satisfacción a los pacientes, luego de identificar los indicadores de insatisfacción de los mismos. Por esta razón, este trabajo fue tomado en consideración para tomarlo como una base que se la toma como referencia para poder desarrollar y estructurar la propuesta de la

investigación, describiendo objetivos, estrategias y acciones a seguir para mejorar la situación actual de ambas clínicas.

Para los autores Eguez & Sntaxi (2022), cuyo tema fue: “Evaluación de la satisfacción con la imagen corporal y satisfacción sexual en pacientes sometidos a cirugía estética que asistieron a la consulta privada de cirugía plástica en la ciudad de Quito en el periodo noviembre 2020 a mayo 2021”.

La metodología que envuelve a este proyecto es en primera instancia el enfoque mixto, la investigación descriptiva y documental como tipos de investigación. La encuesta, la ficha de observación y la entrevista como técnicas de recolección de datos, que fueron fundamentales para fundamentar la investigación.

En resumen, en este estudio se descubrió que la satisfacción con la imagen corporal y la satisfacción sexual no están directamente relacionadas con variables sociodemográficas como la edad, el género y el estado civil. Sin embargo, se observó que el período de seguimiento tuvo un impacto en estos hallazgos, ya que algunos pacientes necesitaron tiempo para adaptarse a las consecuencias sociales y psicológicas positivas. Además, los resultados del estudio demostraron una ligera mejora después de la cirugía estética, ya que la percepción personal del paciente tuvo un efecto positivo en su bienestar psicológico, social e interpersonal.

Ambos proyectos son congruentes, debido a que comparte el mismo objetivo general a cumplir que es el hecho de evaluar de la satisfacción de los pacientes para mejorar la situación actual de la empresa, la misma que contribuirá a que los ingresos de la empresa al igual que su cartera de clientes incrementen. Por esta razón, este proyecto sirvió como una guía para la culminación del trabajo enfocado en crear estrategias para la clínica de cirugía plástica Dr. Joseph Duarte de la ciudad de Guayaquil.

Para el autor Aliaga (2019), con el tema de investigación “Calidad de servicio, satisfacción y lealtad de los usuarios del servicio de consulta externa de las clínicas En El Perú”.

Este trabajo se llevó a cabo mediante la observación, descripción y análisis, utilizando métodos no experimentales. En este tipo de estudio, no se requirió manipular ningún objeto en particular, sino que se obtuvieron conclusiones a partir de la recopilación de datos obtenidos



mediante la observación directa. Además, se utilizaron técnicas de investigación como entrevistas en persona y por teléfono, así como encuestas dirigidas a pacientes que han utilizado servicios de consulta externa en clínicas de Perú. Estas técnicas permitieron identificar la demanda existente de los servicios y los niveles de satisfacción de los clientes que ya han utilizado dichos servicios.

Los resultados obtenidos revelaron que la calidad del servicio en las clínicas de consulta externa en Perú se compone de dos dimensiones: calidad técnica y calidad funcional. A su vez, la calidad funcional se divide en seis subdimensiones: fiabilidad, disponibilidad de estacionamiento, elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía y competencias. Además, se encontró que la calidad del servicio en la consulta externa de las clínicas en Perú tiene un impacto significativo en la satisfacción de los usuarios, y a su vez, la satisfacción influye en la lealtad hacia las clínicas.

Este proyecto es de gran relevancia para la investigación actual, ya que comparte una metodología similar que se basa en la utilización de la investigación descriptiva y fuentes bibliográficas como tipos de investigación que permitieron recopilar datos para respaldar la idea planteada. Además de eso, se emplearon la entrevista y la encuesta como herramientas de investigación y recolección de datos, en conjunto con un enfoque mixto.

Para el autor Muñoz & Olaya (2018) cuyo tema fue: Plan estratégico para incrementar las ventas en la empresa DISTRITO MEDICAL S.A. a través de un eficiente servicio al cliente, y su objetivo general fue desarrollar un plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa DISTRITO MEDICAL S.A. en un 10% para el año 2018.

La metodología empleada en este primer trabajo se basó en un enfoque mixto, en el cual se abordaron temas relacionados con la prestación de servicios médicos según las necesidades de un grupo específico de pacientes. También se realizó un análisis financiero para determinar la rentabilidad y los gastos asociados a la captación de nuevos clientes mediante actividades comerciales y la identificación de sus necesidades. Los tipos de investigación utilizados fueron descriptivo y bibliográfico, y se complementaron con técnicas de investigación como la entrevista y la encuesta. Estas herramientas permitieron desarrollar una propuesta sólida que respalda la viabilidad económica de la propuesta.

Los principales hallazgos fueron que la empresa necesitó utilizar medidas estratégicas en puntos de ventas para poder dar a conocer de los servicios ofrecidos por la empresa, identificar las necesidades que necesitaban ser cubiertas y abordar nuevos nichos de mercado con estrategias de servicio al cliente efectivas (Muñoz & Olaya, 2019, pág. 15).

Para obtener resultados exitosos, se implementaron estrategias de planificación con el objetivo de garantizar el éxito en cada punto de venta de los servicios ofrecidos. La toma de decisiones adecuada y la eficiente organización de los recursos fueron fundamentales para que la empresa pueda proyectar una imagen más sólida en el mercado al satisfacer las necesidades de sus clientes actuales y potenciales. Esto permitió posicionarla de manera más destacada en comparación con sus inicios.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Cirugía plástica**

De acuerdo a la Sociedad Española de Cirugía Plástica Reparadora y Estética (2022), es una rama de la medicina que se especializa en la corrección, restauración o mejora de la forma y función de diferentes partes del cuerpo humano. Su objetivo principal es mejorar la apariencia estética, aunque también puede implicar la reconstrucción de tejidos dañados o deformidades congénitas.

Existen dos categorías principales de cirugía plástica: la cirugía plástica reconstructiva y la cirugía plástica estética (o cosmética). La cirugía plástica estética o cosmética se realiza para mejorar la apariencia y la autoestima del paciente. Algunos ejemplos comunes de cirugía plástica reconstructiva incluyen la reconstrucción mamaria después de una mastectomía, la reconstrucción facial después de un traumatismo o la reconstrucción de extremidades después de una amputación (Council, 2018, pág. 34).

Es importante tener en cuenta que cualquier tipo de cirugía plástica conlleva riesgos y debe ser considerada cuidadosamente. Antes de someterse a cualquier procedimiento quirúrgico, es fundamental buscar un cirujano plástico certificado y experimentado, y tener una consulta exhaustiva para discutir las expectativas, los riesgos y los resultados potenciales. Además, es importante recordar que la cirugía plástica no es la única opción disponible para mejorar la apariencia.

La cirugía plástica reconstructiva se centra en la reconstrucción de defectos físicos causados por lesiones, enfermedades, malformaciones congénitas, tumores u otras condiciones médicas. Algunos ejemplos comunes de cirugía plástica reconstructiva incluyen la reconstrucción mamaria después de una mastectomía, la reconstrucción facial después de un traumatismo o la reconstrucción de extremidades después de una amputación (Cavallini, 2020, pág. 38).

Hay alternativas no quirúrgicas, como tratamientos estéticos mínimamente invasivos, que pueden ofrecer resultados satisfactorios en algunos casos. Además, siempre es recomendable explorar todas las opciones y tomar una decisión informada junto con un profesional médico calificado antes de tomar la decisión de realizar una intervención quirúrgica.

#### **2.2.1.1. *Objetivos de la cirugía plástica o estética***

Según Hesiquio & Barrantes (2019), “el objetivo de la cirugía estética o plástica es mejorar la apariencia física de una persona, así como su autoestima y la confianza en sí misma, es decir que se centra en mejorar la estética y la armonía del cuerpo” (pág. 25).

Según Tresguerres (2019), los objetivos específicos de la cirugía estética varían según las necesidades y deseos individuales de cada paciente. Algunos de los objetivos comunes pueden incluir:

- Mejorar la apariencia facial: Esto puede implicar procedimientos como rinoplastia (cirugía de nariz), blefaroplastia (cirugía de párpados), lifting facial o cirugía de mentón para lograr una apariencia más equilibrada y rejuvenecida.
- Modificar la forma y tamaño de los senos: La cirugía estética mamaria puede incluir aumento de senos (implantes mamarios), reducción de senos o levantamiento de senos para lograr una forma y tamaño deseados.
- Contornear el cuerpo: Esto puede incluir procedimientos como liposucción, abdominoplastia (cirugía de abdomen) o cirugía de glúteos para lograr un contorno corporal más definido y proporcionado.
- Rejuvenecer la apariencia: La cirugía estética puede ayudar a revertir los signos del envejecimiento, como la flacidez de la piel, las arrugas y la pérdida de volumen facial,

a través de procedimientos como el lifting facial, la transferencia de grasa o la inyección de rellenos dérmicos.

Es importante tener en cuenta que la cirugía estética tiene sus propios riesgos y limitaciones, y es fundamental establecer expectativas realistas y buscar un cirujano plástico cualificado y experimentado para obtener resultados seguros y satisfactorios. Además, la salud y el bienestar del paciente siempre deben ser considerados como prioridad durante cualquier procedimiento quirúrgico.

### ***2.2.1.2. Tipos de la cirugía plástica o estética***

De acuerdo al autor Villegas (2019), existen varios tipos de cirugía estética para el cuerpo que se realizan con el fin de mejorar o alterar la apariencia física de diferentes áreas corporales. Algunos de los tipos más comunes de cirugía estética para el cuerpo incluyen:

- **Liposucción:** Este procedimiento se realiza para eliminar el exceso de grasa acumulada en diversas áreas del cuerpo, como el abdomen, los muslos, las caderas, los brazos o la espalda.
- **Abdominoplastia:** Se realiza para eliminar el exceso de piel y grasa abdominal, y para corregir los músculos abdominales debilitados, es decir para obtener un abdomen más firme y tonificado.
- **Cirugía de contorno de glúteos:** Incluye procedimientos como el aumento de glúteos con implantes o transferencia de grasa, así como la reducción o levantamiento de los mismos. Estos procedimientos buscan mejorar la forma, el volumen y la proyección de los glúteos, logrando una apariencia más equilibrada y atractiva.
- **Cirugía de contorno corporal después de la pérdida de peso:** Este tipo de cirugía incluye procedimientos como la braquioplastia (cirugía de brazos), la dermolipectomía de muslos (cirugía de muslos) y la cirugía de levantamiento corporal, que buscan eliminar el exceso de piel y remodelar las áreas corporales afectadas por la pérdida de peso.
- **Cirugía de mama:** Los procedimientos como el aumento de senos, la reducción de senos o el levantamiento de senos pueden ayudar a mejorar la forma, el tamaño y la posición de los senos, logrando una apariencia más proporcional y estética.

Según Guerrissi (2018), existen varios tipos de cirugía plástica que se realizan en la cara para mejorar su apariencia o corregir diferentes aspectos estéticos. Algunos de los tipos más comunes de cirugía plástica facial son:

- **Rinoplastia:** Es la cirugía estética de la nariz. Se utiliza para corregir la forma, el tamaño y la proporción de la nariz, ya sea para mejorar la función respiratoria o por motivos estéticos.
- **Blefaroplastia:** También conocida como cirugía de párpados, se realiza para corregir los párpados superiores caídos o los bolsillos de grasa y la flacidez en los párpados inferiores, lo que puede rejuvenecer la apariencia de los ojos y hacer que parezcan más jóvenes y alerta.
- **Ritidectomía (estiramiento facial):** Es una cirugía que ayuda a corregir los signos del envejecimiento en el rostro y el cuello. Se eliminan el exceso de piel y las arrugas, se tensan los músculos faciales y se reposicionan los tejidos para lograr un aspecto más firme y juvenil.
- **Mentoplastia (cirugía de mentón):** Esta cirugía se realiza para mejorar la apariencia y el equilibrio facial al corregir el tamaño, la forma o la proyección del mentón. Puede implicar la colocación de implantes en el mentón o la reducción del hueso del mentón.
- **Otoplastia:** Es la cirugía de las orejas, se utiliza para corregir deformidades o alteraciones en la forma, el tamaño o la posición de las orejas, como las orejas prominentes o despegadas.
- **Lifting de cejas:** Esta cirugía se realiza para levantar y reposicionar las cejas caídas, corrigiendo así el aspecto cansado o envejecido de la frente y el área de los ojos.

### ***2.2.1.3. Riesgos de las cirugías plásticas***

Las cirugías plásticas pueden brindar beneficios estéticos y mejorar la confianza de una persona, pero también conllevan ciertos riesgos y complicaciones potenciales. Es importante tener en cuenta que los riesgos pueden variar según el tipo de cirugía y las características individuales de cada paciente (Acea, 2020, pág. 45).

De acuerdo al autor Tresguerres (2019), algunos de los riesgos comunes asociados con las cirugías plásticas son los siguientes:

- **Complicaciones quirúrgicas:** Existe el riesgo de infección en el sitio de la incisión, sangrado excesivo durante o después de la cirugía, mala cicatrización de las heridas quirúrgicas o reacciones adversas a la anestesia utilizada.
- **Resultados insatisfactorios:** Aunque los cirujanos plásticos hacen todo lo posible para lograr los resultados deseados, existe la posibilidad de que los resultados no cumplan las expectativas del paciente. Esto puede incluir asimetría, cicatrices visibles, cambios en la sensibilidad, cambios en la textura de la piel o insatisfacción con la apariencia final.
- **Complicaciones relacionadas con la anestesia:** El uso de anestesia general o local conlleva ciertos riesgos. Pueden ocurrir reacciones adversas a la anestesia, como náuseas, vómitos, mareos, dificultad respiratoria o reacciones alérgicas.
- **Problemas de cicatrización:** Algunas personas pueden experimentar problemas de cicatrización, como cicatrices hipertróficas o queloides, que son cicatrices abultadas y sobresalientes.
- **Cambios en la sensibilidad:** Después de la cirugía, es posible experimentar cambios en la sensibilidad de la zona operada. Esto puede incluir disminución o aumento de la sensibilidad, entumecimiento o sensaciones anormales.
- **Trombosis venosa profunda y embolia pulmonar:** En cirugías que involucran largos períodos de inmovilidad, como la abdominoplastia o la cirugía de aumento de senos, existe un riesgo de desarrollar coágulos de sangre en las venas profundas de las piernas, lo que puede llevar a una complicación grave conocida como trombosis venosa profunda (TVP) y, en casos extremos, a una embolia pulmonar.

Un punto importante tener en cuenta, es que estos riesgos pueden reducirse al seguir las recomendaciones y pautas del cirujano plástico antes, durante y después de la cirugía. Es fundamental que los pacientes informen a su médico sobre su historial médico completo y sigan todas las instrucciones postoperatorias para minimizar los riesgos y promover una recuperación exitosa.

### **2.2.2. Atención Médica y Rehabilitación**

Según González (2020), “la rehabilitación después de una cirugía plástica es una parte importante del proceso de recuperación y puede variar según el tipo de cirugía realizada. El

objetivo principal es facilitar la cicatrización, reducir la inflamación y optimizar los resultados estéticos” (pág. 61).

De acuerdo Cavallini (2020), a continuación se mencionan algunos aspectos comunes de la rehabilitación después de una cirugía plástica:

- Cuidado de las incisiones: Es fundamental seguir las instrucciones del cirujano plástico en cuanto al cuidado de las incisiones. Esto puede incluir mantener las heridas limpias, cambiar los apósitos según lo indicado y evitar el contacto con el agua o el sol durante el tiempo recomendado.
- Control del dolor y la inflamación: El médico puede recetar medicamentos para controlar el dolor y la inflamación. Es importante tomar los medicamentos según las indicaciones y comunicarse con el médico si se experimenta un dolor inusual o efectos secundarios.
- Uso de prendas de compresión: En algunos casos, se recomienda el uso de prendas de compresión después de la cirugía. Estas prendas ayudan a reducir la hinchazón, proporcionan soporte a los tejidos y promueven una mejor cicatrización.
- Terapia de drenaje linfático: En ciertas cirugías plásticas, como la liposucción o la cirugía de mama, se puede recomendar la terapia de drenaje linfático. Esta técnica manual ayuda a reducir la hinchazón al facilitar el drenaje de líquidos y toxinas acumulados en los tejidos.
- Seguimiento médico: Es importante asistir a todas las citas de seguimiento programadas con el cirujano plástico. Durante estas visitas, el médico evaluará el progreso de la cicatrización, realizará ajustes en el plan de rehabilitación si es necesario y responderá cualquier pregunta o inquietud.
- Estilo de vida saludable: Adoptar hábitos saludables, como llevar una dieta equilibrada, mantenerse hidratado, evitar el consumo de tabaco y alcohol, y realizar actividad física de acuerdo con las recomendaciones médicas, puede favorecer la recuperación y optimizar los resultados.

Cabe destacar que cada cirugía plástica tiene requisitos y pautas de rehabilitación específicas. Es fundamental seguir las instrucciones proporcionadas por el cirujano plástico y mantener una comunicación abierta con el equipo médico durante todo el proceso de

rehabilitación para asegurarse de obtener los mejores resultados posibles y minimizar los riesgos de complicaciones.

### ***2.2.2.1. Antes del procedimiento***

Antes de realizar un procedimiento quirúrgico, el cirujano encargado de la operación se encarga de explicar la manera en la que se va a llegar a cabo la cirugía estética y los resultados a esperarse. De esta manera el doctor podrá transmitir un poco de sus conocimientos y experiencias al paciente para que pueda tomar la mejor decisión con respecto a los cambios que desea hacerse en su cuerpo.

Una parte del proceso previo a la cirugía es la reunión que tiene el paciente con la enfermera, quien es la persona que se encarga de hacer la preparación del cliente, además de ello realiza preguntas generales acerca de la salud, los medicamentos actuales que toma el paciente y acerca de su estilo de vida, para de esta manera identificar la intolerancia a algún medicamento o si presenta un estilo de vida relacionadas al consumo de alguna sustancia extraña. Todo lo mencionado anteriormente se complementa con una revisión física del paciente previo a realizar el procedimiento.

De manera inicial es fundamental seguir las indicaciones del cirujano plástico en cuanto al cuidado de las incisiones. Esto puede incluir mantener las heridas limpias y secas, cambiar los apósitos según las instrucciones y evitar el contacto con agua caliente, piscinas o bañeras durante el tiempo recomendado.

La enfermera revisará y dará las indicaciones correspondientes a la cirugía incluido el tiempo de cuidados y dolor de la misma, los medicamentos, la dieta, las restricciones de actividades y detalles relacionados al transporte del paciente después de realizado el procedimiento. Al escuchar y seguir las instrucciones del cirujano y del equipo de atención médica, se puede minimizar los riesgos y las complicaciones de la cirugía (Song, 2021, pág. 59).

- **Formulario de consentimiento**

Depende del tipo de la cirugía y del establecimiento en la que se realice, es probable que el doctor le solicite al paciente que lea detenidamente y firme un formulario de



consentimiento para la toma de fotografías durante todo el proceso operatorio. Esto debido a que las fotos pueden formar parte de expediente médico y en otras ocasiones como publicidad para las redes sociales de la clínica. Además de ello, también suelen hacer firmar un documento de responsabilidad en caso de que exista algún tipo de percance durante la cirugía.

- **Cálculo de los costos**

El cálculo de los costos en una cirugía estética implica considerar diferentes factores que influyen en el precio final del procedimiento. Estos factores pueden variar dependiendo del tipo de cirugía estética y de la clínica o cirujano que realice el procedimiento.

- **Examen preoperatorio**

Un examen preoperatorio es una evaluación médica que se realiza antes de someterse a una cirugía. Su propósito principal es evaluar la salud y aptitud del paciente para el procedimiento quirúrgico, identificar cualquier condición médica subyacente que pueda afectar la cirugía y tomar las medidas necesarias para minimizar los riesgos asociados. Además, el examen preoperatorio puede incluir una serie de pruebas y evaluaciones, que pueden variar según el tipo de cirugía y las indicaciones médicas específicas.

#### ***2.2.2.2. Durante el procedimiento***

De acuerdo al autor Villegas (2019), el proceso comienza con una consulta inicial con el cirujano plástico. En esta etapa, se discuten los objetivos del paciente, se evalúa su estado de salud general y se realiza un examen físico para determinar la viabilidad de la cirugía estética. También se pueden utilizar herramientas como fotografías y simulaciones por computadora para visualizar los resultados esperados (pág. 164).

El párrafo anterior, explica que en momentos previos a la realización de la cirugía existe un proceso de preparación, en donde los pacientes deben de tener una consulta con el cirujano o con un miembro del equipo de atención médica una vez más, para responder cualquier pregunta que aún pueda tener el paciente antes de entrar a quirófano.

Durante la cirugía, se administrará anestesia al paciente para garantizar su comodidad y evitar el dolor. Dependiendo del tipo de cirugía y la preferencia del paciente y el cirujano, se puede utilizar anestesia local, anestesia regional o anestesia general. Una

vez que el paciente está anestesiado, se lleva a cabo el procedimiento quirúrgico en sí. El cirujano plástico realizará las incisiones necesarias, realizará las modificaciones deseadas en los tejidos o estructuras, y cerrará las incisiones con suturas u otros métodos de cierre (Acea, 2020, pág. 62).

### **2.2.2.3. Después del procedimiento**

De acuerdo al autor Council (2018), después de la cirugía, el paciente será trasladado a una sala de recuperación donde se lo vigilará de cerca mientras se recupera de los efectos de la anestesia. Se pueden administrar medicamentos para controlar el dolor y se brindarán instrucciones específicas sobre los cuidados postoperatorios, como el uso de prendas de compresión, la limpieza de las incisiones y las citas de seguimiento.

En el proceso de una cirugía estética, se llevan a cabo varias etapas y procedimientos para lograr los resultados deseados. Es importante destacar que cada cirugía estética es única y puede tener variaciones en el proceso según el procedimiento y las necesidades individuales del paciente. El cirujano plástico proporcionará instrucciones y guía específicas para cada caso.

Durante el período de recuperación, el paciente deberá asistir a citas de seguimiento con el cirujano plástico para evaluar el progreso de la cicatrización y realizar ajustes si es necesario. Se brindarán pautas sobre actividades físicas permitidas, cuidado de las incisiones y cualquier otra recomendación específica para garantizar una recuperación adecuada. En algunos pacientes suele ser común que experimente cuadros de tristeza o desánimo durante la recuperación, porque pueden llegar a juzgar prematuramente los resultados de la cirugía, o por la ansiedad de volver a realizar sus actividades cotidianas puede contribuir a sentimientos de desilusión y frustración (Acea, 2020, pág. 39).

### **2.2.3. Servicio al cliente**

El servicio al cliente se refiere al conjunto de actividades y acciones que una empresa u organización realiza para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes. Consiste en brindar atención y asistencia de calidad a los clientes antes, durante y después de la compra de un producto o servicio, con el objetivo de asegurar su satisfacción y fidelidad (Vallejo, 2022, pág. 75).

De acuerdo al autor Song (2021), algunos aspectos clave del servicio al cliente incluyen los siguientes puntos:

- Atención personalizada: Brindar una atención individualizada y personalizada a cada cliente, escuchando sus necesidades y brindando soluciones adaptadas a sus requerimientos específicos.
- Comunicación efectiva: Establecer una comunicación clara, amigable y efectiva con los clientes, utilizando un lenguaje comprensible y brindando información precisa sobre los productos, servicios, políticas y procedimientos de la empresa.
- Rapidez y eficiencia: Responder de manera rápida y eficiente a las consultas, solicitudes o problemas de los clientes, evitando demoras innecesarias y proporcionando soluciones oportunas.
- Cortesía y empatía: Tratar a los clientes con cortesía, respeto y empatía, demostrando interés genuino por sus inquietudes y tratando de comprender su perspectiva.
- Resolución de problemas: Abordar de manera proactiva los problemas y quejas de los clientes, ofreciendo soluciones adecuadas y compensaciones justas cuando sea necesario.
- Seguimiento y retroalimentación: Realizar un seguimiento de la experiencia del cliente y solicitar su opinión y retroalimentación para identificar áreas de mejora y realizar ajustes en el servicio.
- Capacitación del personal: Proporcionar capacitación y desarrollo constante al personal que interactúa con los clientes, para garantizar que tengan las habilidades y conocimientos necesarios para brindar un servicio de calidad.

El servicio al cliente en un entorno de atención médica, donde los pacientes buscan cuidado y apoyo para su bienestar, es esencial brindar un servicio al cliente excepcional. Además, el servicio al cliente desempeña un papel crucial en una clínica al contribuir a la satisfacción del paciente, fomentar la retención y la fidelidad, fortalecer la imagen y reputación de la clínica, y manejar efectivamente los problemas y quejas. Al invertir en un servicio al cliente excepcional, las clínicas pueden diferenciarse de la competencia y proporcionar una atención médica de calidad en un entorno acogedor y orientado al paciente.

De acuerdo a los autores Mateos & Blanco (2019), un buen servicio al cliente no sólo busca resolver problemas o responder preguntas, sino también crear una experiencia

positiva para el cliente, construir relaciones duraderas y generar lealtad hacia la empresa u organización. Es un elemento fundamental para el éxito y la reputación de cualquier empresa (pág. 109).

### ***2.2.3.1. Beneficios de un buen servicio al cliente***

De acuerdo a la página 176 del libro “Competir contra la suerte. La historia de la innovación y la elección del cliente”, de los autores Hall, Duncan, & Dillon (2020) menciona que, los beneficios de un buen servicio al cliente son los mencionados a continuación:

- Satisfacción del cliente: Un servicio al cliente excepcional garantiza la satisfacción del cliente. Cuando los clientes reciben un trato amable, eficiente y personalizado, se sienten valorados y atendidos. Esto genera una experiencia positiva que contribuye a la lealtad del cliente y a la generación de recomendaciones positivas.
- Retención de clientes: Un buen servicio al cliente ayuda a retener a los clientes existentes. Al brindar una atención de calidad, se fortalece la relación con los clientes, lo que disminuye la probabilidad de que busquen alternativas o cambien de proveedor de servicios.
- Generación de referencias y recomendaciones: Los clientes satisfechos son propensos a recomendar y referir a la empresa a otras personas. Un buen servicio al cliente puede generar comentarios positivos y referencias valiosas que contribuyen a la adquisición de nuevos clientes.
- Mejora de la imagen y reputación de la empresa: Un servicio al cliente de calidad ayuda a construir una imagen positiva y una reputación sólida para la empresa. Los clientes satisfechos tienden a hablar favorablemente sobre la empresa, lo que puede atraer a nuevos clientes y mejorar la percepción general del público.
- Diferenciación competitiva: En un mercado altamente competitivo, el servicio al cliente puede ser un factor diferenciador clave. Si una empresa ofrece un servicio excepcional en comparación con sus competidores, tiene más probabilidades de destacar y atraer a los clientes.
- Retroalimentación y mejora continua: Un buen servicio al cliente brinda una oportunidad invaluable para recibir retroalimentación directa de los clientes. Las interacciones con los clientes pueden proporcionar información valiosa sobre las fortalezas y debilidades de la empresa, lo que permite implementar mejoras y ajustes necesarios.

Un buen servicio al cliente no solo beneficia a los clientes al proporcionarles una experiencia positiva, sino que también es esencial para el éxito empresarial. Contribuye a la retención de clientes, genera referencias y recomendaciones, mejora la imagen y reputación de la empresa, ayuda en la diferenciación competitiva y promueve la retroalimentación y la mejora continua. Priorizar e invertir en un servicio al cliente excepcional es fundamental para el crecimiento y la prosperidad de cualquier empresa.

### ***2.2.3.2. Satisfacción al cliente***

La satisfacción al cliente se refiere al grado en el que los clientes están contentos, satisfechos y cumplidos con los productos, servicios o experiencias que han recibido de una empresa. Es un indicador clave de la calidad percibida y la eficacia de una organización para cumplir con las expectativas y necesidades de sus clientes (Acibeiro, 2018, pág. 46).

La satisfacción del cliente es crucial para el éxito de una empresa, ya que clientes satisfechos tienden a ser leales, repetir compras y recomendar la empresa a otros. Además, la satisfacción del cliente puede influir en la reputación de la empresa y en su posicionamiento en el mercado.

De acuerdo a los autores Chaffey & Chadwick (2018), “la satisfacción al cliente es esencial para el éxito a largo plazo de una empresa, ya que influye en la fidelidad de los clientes, la imagen de la marca y la rentabilidad general del negocio” (pág. 52).

Según Galeano (2020), la satisfacción al cliente es importante porque tiene varios beneficios para una empresa. Algunos de ellos son:

- **Fidelización de clientes:** Los clientes satisfechos tienden a ser leales y tienen más probabilidades de realizar compras repetidas, lo que contribuye a la retención de clientes y a generar ingresos recurrentes.
- **Recomendaciones positivas:** Los clientes satisfechos suelen recomendar una empresa a otros, lo que puede generar nuevos clientes y aumentar la base de clientes de forma orgánica.

- **Imagen y reputación:** Una alta satisfacción al cliente contribuye a construir una imagen positiva y una sólida reputación para la empresa, lo que puede atraer a nuevos clientes y mejorar su percepción en el mercado.
- **Retorno de inversión:** La satisfacción al cliente puede conducir a una mayor rentabilidad, ya que los clientes satisfechos tienen menos probabilidades de solicitar reembolsos o realizar quejas, lo que reduce los costos asociados con el servicio al cliente y mejora la eficiencia operativa.

Cuando los clientes están altamente satisfechos, es más probable que realicen compras repetidas y se mantengan fieles a la marca. Además, es probable que recomienden los productos o servicios a otros, lo que genera una forma de publicidad conocida como boca a boca. La satisfacción del cliente también garantiza que no abandonen la empresa debido a un servicio deficiente o a un producto que no cumple con sus expectativas, lo que prolonga su ciclo de vida como usuarios de la marca.

La satisfacción al cliente en una clínica de cirugía se refiere al nivel de satisfacción que experimentan los pacientes después de recibir servicios quirúrgicos en dicha clínica. Es una medida de cómo los pacientes perciben su experiencia general, incluyendo aspectos como la calidad de la atención médica, el trato del personal, la eficiencia del servicio, la comunicación, la comodidad de las instalaciones y otros elementos relacionados (Guerrissi, 2018, pág. 136).

Según González (2020), la satisfacción al cliente en una clínica de cirugía puede evaluarse a través de diferentes aspectos, tales como:

- **Resultados quirúrgicos:** Los pacientes evalúan si los resultados de la cirugía cumplieron con sus expectativas y si lograron los objetivos deseados.
- **Atención médica:** Se evalúa la calidad y competencia de los médicos y el personal médico en el trato, la información brindada, la disponibilidad para responder preguntas y resolver inquietudes, así como la capacidad de generar confianza en el proceso quirúrgico.
- **Proceso de atención:** Se considera la eficiencia y fluidez del proceso de atención, incluyendo la programación de citas, los tiempos de espera, la coordinación entre los

diferentes departamentos y servicios, y la claridad de las instrucciones pre y postoperatorias.

- **Comunicación:** Se evalúa la efectividad de la comunicación entre los médicos y el personal médico con los pacientes, incluyendo la capacidad de escuchar y comprender las necesidades del paciente, brindar información clara y comprensible, y mantener una comunicación abierta y transparente.
- **Instalaciones y comodidades:** Se considera la comodidad y limpieza de las instalaciones de la clínica, la disponibilidad de recursos adecuados, como salas de espera confortables, acceso a baños y facilidades para pacientes y acompañantes.

Es importante destacar que la satisfacción al cliente en una clínica de cirugía puede variar de un paciente a otro y puede estar influenciada por factores individuales, expectativas previas y resultados específicos de cada caso. La medición de la satisfacción del cliente en una clínica de cirugía generalmente se realiza a través de encuestas de satisfacción, entrevistas o análisis de comentarios y opiniones en línea.

### ***2.2.3.3. Insatisfacción al cliente***

Según Iniesta (2020), “La insatisfacción del cliente puede tener diversas consecuencias negativas para una empresa. Los clientes insatisfechos pueden dejar de hacer negocios con la empresa, compartir sus experiencias negativas con otros y afectar la reputación de la empresa” (pág. 85).

La insatisfacción del cliente se refiere a la situación en la que las expectativas y necesidades de un cliente no son cumplidas por parte de una empresa o marca. Es el sentimiento negativo que experimenta un cliente cuando siente que ha recibido un producto o servicio de baja calidad, ha tenido una mala experiencia o no se le ha brindado el nivel de atención o soporte deseado (Jürgen, 2018, pág. 63).

Es importante para las empresas prestar atención a los clientes insatisfechos y tomar medidas para abordar sus preocupaciones y resolver los problemas. Esto puede implicar ofrecer soluciones, compensaciones o reembolsos, así como mejorar los procesos internos para evitar problemas recurrentes.

La gestión de la insatisfacción del cliente es fundamental para mantener relaciones sólidas y duraderas con los clientes. Al escuchar activamente sus preocupaciones, responder de manera oportuna y proporcionar soluciones satisfactorias, las empresas pueden convertir una experiencia negativa en una oportunidad para demostrar su compromiso con la satisfacción del cliente y fortalecer la relación con ellos (Maldonado, 2018, p. 102).

Según Aliaga (2019), “la insatisfacción del cliente se produce cuando las expectativas y necesidades del cliente no son cumplidas por parte de una empresa. Es el sentimiento negativo o la decepción que experimenta un cliente cuando su experiencia no es lo que esperaba” (pág. 67).

Al tomar medidas para evitar la insatisfacción del cliente y abordarla de manera efectiva cuando ocurre, las empresas pueden fortalecer su reputación, fomentar la fidelidad del cliente y construir relaciones sólidas y duraderas con su base de clientes. Además, es fundamental para las empresas abordar y resolver la insatisfacción del cliente de manera adecuada. Esto implica escuchar las quejas y preocupaciones de los clientes, ofrecer soluciones y compensaciones cuando corresponda, mejorar los procesos y servicios, y buscar constantemente la satisfacción del cliente como objetivo primordial.

## **2.2.4. Análisis Situacional**

### **2.2.4.1. Análisis FODA**

El análisis FODA, también es conocido con el nombre de DAFO por sus siglas en inglés que en resumen hace referencias a los elementos positivos que constituyen una empresa, persona, marca, servicio o producto como son las fortalezas y oportunidades; y los factores negativos que son las debilidades y amenazas, siendo estos internos y externos correspondientemente (Hatton, 2020, pág. 45).

Las fortalezas y las amenazas son netamente a nivel interno y con ayuda de la planificación pueden ser controladas con la correcta toma de decisiones, por otra parte, las oportunidades y amenazas son provenientes del entorno por ende no pueden ser controladas, por ende, la empresa, marca, producto o servicio debe de establecer estrategias que impidan que estos factores externos influyan negativamente en el desarrollo de la organización.



De acuerdo al autor Quico (2019), otro concepto que es muy común en los autores es que el análisis DAFO hace referencia a una herramienta de análisis situacional que permite conocer a una empresa desde otra perspectiva, de forma interna y externa, analizando todos los factores que puedan llegarle a afectar positiva o negativamente (pág. 74).

**Figura 2.**

*Análisis FODA.*



**Fuente:** Manzanilla, S (2022).

**Elaborado por:** Saltos, K. (2023)

#### **2.2.4.2. Matriz EFI**

La matriz que se encarga de evaluar los factores internos conocidas con el nombre de EFI o MEFI, que es un instrumento que facilita la realización de un diagnóstico interno de una determinada empresa, bien o servicio de manera cuantitativa para de esta manera lograr comprender las fortalezas y debilidades que envuelven a la misma (Botey, 2022, pág. 38).

De acuerdo a los autores Barquero, Barquero, Rodríguez, & Huertas (2017), “la matriz EFI sirve para identificar la cantidad de recursos con las que se cuenta de manera previa al lanzar un nuevo producto o servicio al mercado, para tomar decisiones oportunas y de esta manera es posible evitar cometer errores que desencadenen pérdidas monetarias

y de tiempo. En otras palabras, esta matriz tiene como finalidad identificar posibles errores que puedan ser corregidos antes de que sea demasiado tarde” (pág. 105).

La Tabla 1, contiene en la segunda columna el peso de cada factor el mismo que es expresado en 0,50 para fortalezas y 0,50 para debilidades. Posterior a ello, la tercera columna es el de la calificación expresada en 3 y 4 puntos para los factores positivos y 1 y 2 para los factores negativos, de acuerdo a la importancia o influencia dentro de la empresa. Para finalizar la cuarta columna es de calificación ponderada, que es el resultado de la multiplicación del peso y la calificación.

**Tabla 1.**

*Matriz EFI.*

<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación Ponderada</b>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>50% (0,50)</b>		<b>2,15</b>
Fortaleza 1	0,15	5	0,75
Fortaleza 2	0,25	4	1,00
Fortaleza 3	0,10	4	0,40
<b>DEBILIDADES</b>	<b>50% (0,50)</b>		<b>0,60</b>
Debilidad 1	0,25	1	0,25
Debilidad 2	0,10	2	0,20
Debilidad 3	0,15	1	0,15
<b>Total</b>	<b>100% (1,00)</b>		<b>2,75</b>

*Nota.* Esta tabla muestra un formato de la matriz EFI en la que se puede evidenciar las fortalezas y debilidades cuantificadas.

**Elaborado por:** Saltos, K. (2023)

#### **2.2.4.3. Matriz EFE**

En la tabla 2, se evidencia que las columnas de peso y calificación deben de ser llenas de la misma manera que la matriz EFI. Al final la calificación total será la suma de la calificación ponderada tanto de las oportunidades como de las amenazas. En caso de que el resultado sea 2.50 significa que la empresa se encuentra en equilibrio, si supera este rango promedio significa que las oportunidades con las que cuenta la empresa son lo suficientemente

favorables para contrarrestar los efectos adversos de las amenazas, en caso de que los resultados, sea menor a 2.50 la situación pone en riesgo la permanencia del negocio y se deben de tomar medidas inmediatas.

De acuerdo a los autores Del Santo & Álvarez (2017), a diferencia de la matriz EFI, la matriz EFE es la que se encarga de la evaluación de los factores externos, es decir de las oportunidades y amenazas. Esta matriz cuantifica estos factores pero lo que los hace diferente y especiales es el hecho de que como son resultado del entorno que rodea a una organización, marca, producto o servicios, estas no se pueden controlar, sólo se aprende a vivir con ellas tratando de que influyan en la menor medida posible (pág. 113).

**Tabla 2.**

*Matriz EFE.*

<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación Ponderada</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>50% (0,50)</b>		<b>2,10</b>
Oportunidad 1	0,20	4	0,80
Oportunidad 2	0,20	4	0,80
Oportunidad 3	0,10	5	0,50
<b>AMENAZAS</b>	<b>50% (0,50)</b>		<b>0,60</b>
Amenaza 1	0,20	1	0,20
Amenaza 2	0,20	1	0,20
Amenaza 3	0,10	2	0,20
<b>Total</b>	<b>100% (1,00)</b>		<b>2,70</b>

**Nota:** Esta tabla es un formato de la matriz EFE en la que se puede evidenciar tanto las oportunidades como las amenazas.

**Elaborado por:** Saltos, K. (2023)

#### **2.2.4.4. Matriz de análisis de la competencia**

Según el autor Dib (2019), “la matriz de competencia es una comparación entre varias empresas, para determinar cuál de ellas es la que ocupa el mejor posicionamiento en el mercado. Para realizar esta comparación se toman en consideración un sin número de

variables o características propias de la actividad económica a la que se dediquen las empresas estudiadas” (pág. 75).

La matriz de competencias es una herramienta a través de la cual las empresas pueden identificar los puntos tanto fuertes como débiles dentro de un mercado cambiante. Es decir, que gracias a esta matriz, una empresa puede identificar los puntos que se deben de corregir para colocarse a la par o por encima de sus más cercanos competidores (Villegas, 2019, pág. 55).

**Tabla 3.**  
*Matriz de la competencia.*

Factores críticos para el éxito	EMPRESA #1		EMPRESA #2		EMPRESA #3		
	Ponderación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
Factor de éxito #1							
Factor de éxito #2							
Factor de éxito #2							
Factor de éxito #4							
Factor de éxito #5							
Factor de éxito #6							
<b>Total</b>							

*Nota.* La tabla muestra el formato del análisis de los principales competidores de una determinada empresa sin importar la actividad económica a la que se dedique esta, enfocada en cada uno de sus factores de éxito.

**Elaborado por:** Saltos, K. (2023)

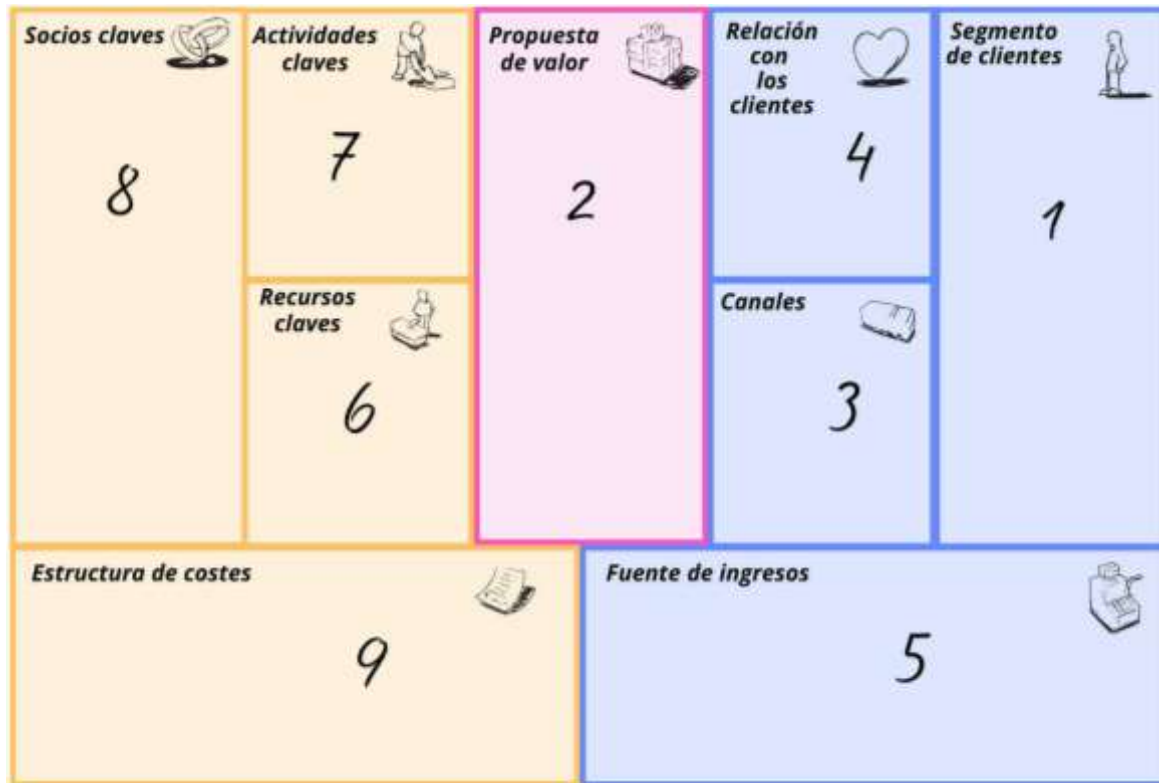
#### **2.2.4.5. Modelo del lienzo Canvas**

El modelo Canvas es una herramienta que generalmente se utiliza en la administración estratégica, la misma que busca conocer más a fondo cada parte que conforma una entidad a través de 9 lienzos. Además, el método Canvas permite identificar de manera más gráfica y sencilla el modelo de negocio que se desarrolla dentro de una determinada empresa, desde cada uno de sus ámbitos como comerciales, administrativos, de

marketing, logísticos, de distribución, organizacionales, entre otros (Aguirre, 2017, pág. 34).

**Figura 3.**

*Modelo Canvas.*



**Fuente:** Mar, A (2019).

**Elaborado por:** Saltos, K. (2023)

Entre las principales características del modelo de negocios Canvas en el fomento del trabajo en equipo entre compañeros de trabajo; facilita la comprensión del manejo, desarrollo y modelo de negocio de la empresa, permite identificar errores para corregirlos de manera oportuna, busca cumplir con los objetivos para que el equipo de trabajo se sienta comprometido con la misión y visión de la empresa. Además, es importante recalcar que el modelo Canvas es esencial al momento en el que una empresa, sin importar la actividad económica a la que se dedique, decide innovar y distribuir eficientemente sus recursos (Caldas, Reyes, & Heras, 2017, pág. 45).

### 2.3. Marco Conceptual

El marco conceptual es la recopilación de definiciones de palabras que pueden llegar a ser desconocidas para los lectores de un determinado proyecto. Por esta razón, a continuación, se muestran las más representativas para la presente investigación:

**Ceroma.** El ceroma es la acumulación de líquidos debajo de la piel que pueden formarse debido a una incisión quirúrgica en el lugar donde se extrajo el tejido, una o dos semanas después de la operación. Además, de acuerdo al tamaño del ceroma es la intensidad del dolor del mismo y puede ser drenado por un médico a través de una aguja o jeringuilla.

**Drenaje linfático.** Es una técnica terapéutica utilizada para estimular el sistema linfático y facilitar el drenaje de la linfa, un líquido que se encuentra en los vasos linfáticos. El sistema linfático desempeña un papel crucial en la eliminación de toxinas, el transporte de nutrientes y la defensa del cuerpo contra infecciones.

**Etapas post-operatorias.** Es el período crucial para una recuperación exitosa y la obtención de resultados óptimos. Durante esta etapa, es importante seguir las instrucciones y recomendaciones del cirujano plástico.

**Procedimiento médico.** Se refiere a una serie de pasos y acciones realizadas por profesionales de la salud para diagnosticar, tratar, prevenir o aliviar una condición médica o enfermedad en un paciente. Estos procedimientos pueden ser realizados en consultorios médicos, hospitales, clínicas u otros entornos de atención médica.

**Rehabilitación médica.** Es un proceso integral de atención médica que tiene como objetivo ayudar a las personas a recuperar, mantener o mejorar su funcionalidad física, mental y social después de una enfermedad, lesión o cirugía. Esta forma de tratamiento se centra en maximizar la calidad de vida y promover la independencia funcional de los pacientes.

**Tratamiento médico.** Se refiere a las intervenciones y enfoques terapéuticos utilizados por profesionales de la salud para prevenir, curar o aliviar las enfermedades y trastornos en los pacientes. Estos tratamientos pueden variar ampliamente según la condición médica, el diagnóstico y las necesidades individuales del paciente.

## **2.4. Marco Legal**

### **2.4.1. Constitución de la República del Ecuador**

La Constitución de la República del Ecuador (2008), en el Título II, Capítulo II, Sección Séptima sobre Salud, **art. 32**, señala “La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.

La salud al ser un derecho es imperativa tener claro que cada procedimiento clínico que se realice no tiene que violentar esta ley para mantener la satisfacción y el bienestar de los pacientes. Además, el estilo de vida que posee una persona puede ser beneficioso para la salud, pero también puede llegar a dañarla o a influir de modo negativo sobre ella, una alimentación equilibrada y actividades físicas en forma cotidiana tiene mayores probabilidades de gozar de buena salud y evita riesgos de sufrir enfermedades que podrían tratarse con una intervención quirúrgica.

De acuerdo al **art. 53**, sección novena sobre los derechos de las personas y grupos de atención prioritaria. Las entidades públicas que brindan servicios médicos deben incorporar sistemas o programas de control de satisfacción del usuario respecto del servicio esto con el fin de mejorar la atención al público y de enmendar los problemas al momento en que el cliente requiere de atención inmediata como una manera de cumplir con objetivos y satisface al público en forma plena de acuerdo a sus requerimientos y necesidades (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

De acuerdo a este punto, es importante recalcar que necesario implementar controles para poder estudiar la satisfacción de cada uno de los pacientes de la clínica de cirugía plástica procurando que no se violenta ninguna de las leyes ya antes mencionadas de lo contrario el estado podría tomar acciones legales en contra de la empresa.

### **2.4.2. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

La ley de defensa del consumidor y la publicidad de la prestación de servicios médicos, la ley de defensa del Consumidor contiene previsiones para este tipo de conductas que son perfectamente aplicables a los casos de publicidad sobre cirugía estética, sea que esta

publicidad la realice un empresario de la medicina o un médico que trabaje particularmente. Por esta razón, quien publicita sus servicios de determinada manera, debe hacerse cargo de los perjuicios que esta conducta puede causar.

**Art. 1.-** **Ámbito y Objeto.** - Las disposiciones de la presente Ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias, en caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor. El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015).

La existencia de este tipo de derechos se debe a la utilización de servicios del cliente al contraer algún tipo de relación comercial con la clínica, el cliente posee derechos de reclamo, queja y de retribución, reemplazo, reparación, etc. respecto al servicio realizado si el mismo no cumple con las condiciones establecidas al realizarse la cirugía.

#### **2.4.3. Ley de Derechos y Amparo del Paciente**

De acuerdo a la Ley de Derechos y Amparo del Paciente (2006), “el **Art. 2.- DERECHO A UNA ATENCION DIGNA.-** Todo paciente tiene derecho a ser atendido oportunamente en el centro de salud de acuerdo a la dignidad que merece todo ser humano y tratado con respeto, esmero y cortesía”.

Según la Ley de Derechos y Amparo del Paciente (2006), “el **Art. 4.- DERECHO A LA CONFIDENCIALIDAD.-** Todo paciente tiene derecho a que la consulta, examen, diagnóstico, discusión, tratamiento y cualquier tipo de información relacionada con el procedimiento médico a aplicársele, tenga el carácter de confidencial”.

**Art. 5.- DERECHO A LA INFORMACION.-** Se reconoce el derecho de todo paciente a que, antes y en las diversas etapas de atención al paciente, reciba del centro de salud a través de sus miembros responsables, la información concerniente al diagnóstico de su estado de salud, al pronóstico, al tratamiento, a los riesgos a los que médicamente



está expuesto, a la duración probable de incapacitación y a las alternativas para el cuidado y tratamientos existentes, en términos que el paciente pueda razonablemente entender y estar habilitado para tomar una decisión sobre el procedimiento a seguirse. Exceptúense las situaciones de emergencia. El paciente tiene derecho a que el centro de salud le informe quien es el médico responsable de su tratamiento

De acuerdo a la Ley de Derechos y Amparo del Paciente (2006), “el **Art. 16.-** Todos los servicios de salud están obligados a mantener expuestas en lugares visibles para el público, las tarifas que se cobran por sus servicios”.

El cliente debe de recibir una garantía en todas las cirugías, va a recibir la información y diagnóstico de un especialista ya que de esta forma se podrá asegurar el éxito de los resultados. Se conservará total privacidad, se le dará todas las facilidades de cancelación al cliente para que pueda escoger libremente sin ningún tipo de presión su decisión. Además, para mantener la satisfacción del cliente es necesario conservar la privacidad del mismo y hacerle saber sobre cada información que necesite sobre el operatorio y post operatorio y la garantía de diagnóstico e información de un especialista.

La ética de la clínica Dr. Joseph Duarte está presente en sus profesiones y en las actividades que desarrollan en la medicina para satisfacción de sus clientes, agrupa normas y principios que guían el trabajo de los profesionales médicos para promover y desarrollar de la mejor manera la satisfacción de sus clientes.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El marco metodológico comprende las herramientas que fueron necesarias para el desarrollo del presente trabajo investigativo, el cual se establece con la finalidad de satisfacer los objetivos planteados y para lo cual se utilizó una serie de procedimientos y técnicas descritas. Los métodos utilizados fueron inductivo y deductivo, como tipos de investigación se usaron la investigación descriptiva y documental, finalizando con el enfoque mixto que comprende la mezcla del enfoque tanto cualitativo como cuantitativo. Todas estas herramientas metodológicas se describen a continuación:

#### **3.1. Métodos de Investigación**

##### **3.1.1. Método Inductivo**

El método inductivo es utilizado en la investigación y el razonamiento lógico para obtener conclusiones generales a partir de observaciones o evidencias específicas. Se basa en el principio de que la información específica y los ejemplos concretos pueden conducir a la formulación de principios generales o leyes. Además, implica recopilar datos o evidencias específicas a través de la observación directa, experimentos o estudios, y luego analizarlos para identificar patrones, tendencias o regularidades (Pinedo, 2016, pág. 37).

Este método a diferencia del método deductivo parte de premisas para llegar a conclusiones generales. Para la realización del presente proyecto para Clínica de Cirugía Plástica Dr. Joseph Duarte de la ciudad de Guayaquil se hizo uso de este método debido a que fue necesaria la utilización de tesis de grados de universidades para así poder construir el estado del arte. Además, se realizaron búsquedas y recopilación de información proveniente de libros y revistas científicas para recopilar información relevante que sirvieron de guía en la redacción de las bases teóricas, referenciales y legales al objeto de estudio.

##### **3.1.2. Método Deductivo**

De acuerdo a los autores Sampieri, Fernández, & Baptista (2017) afirman que, es un enfoque de razonamiento lógico que parte de principios generales o premisas aceptadas como verdaderas para llegar a conclusiones específicas y particulares. Se basa en la

aplicación del razonamiento deductivo, que consiste en inferir nuevas afirmaciones o conclusiones a partir de premisas previamente establecidas (pág. 14).

Dentro de esta investigación se tomaron tanto datos generales como estadísticos en relación a las clínicas de cirugía estética que se encuentran en el Ecuador y que representan la competencia directa de la clínica que se analiza en la presente investigación, para luego derivarse a hechos más específicos como la competencia local en la ciudad de Guayaquil. De manera más concreta, se conoció la competencia existente dentro del segmento de mercado en donde se desarrolla la clínica de Cirugía Plástica Dr. Joseph Duarte, para encontrar el enfoque correcto de las estrategias que se van a diseñar en función de la satisfacción de los clientes.

## **3.2. Tipo de Investigación**

### **3.2.1. Investigación Descriptiva**

Según Díaz & León (2019), la investigación descriptiva es un estudio que tiene como objetivo principal describir y analizar las características, comportamientos o fenómenos tal como se presentan en un determinado momento o contexto. Su finalidad es obtener una comprensión detallada y precisa de un tema o situación particular, sin buscar explicaciones causales ni establecer relaciones de causa y efecto (pág. 102).

La investigación descriptiva se utilizó para poder identificar, analizar y posterior a ello describir la manera en la que se ha desarrollado el área de ventas de clínica de Cirugía Plástica Dr. Joseph Duarte, mediante las diversas matrices como son FODA, EFE, EFI, método Canvas y análisis de la competencia. Además de ello, contribuyó a la descripción de cada una de las posibles soluciones que contribuyan a mejorar el rendimiento de los colaboradores y por ende incrementar las ventas mediante la prestación de un mejor servicio al cliente.

### **3.2.2. Investigación Documental o Bibliográfica**

La investigación documental o también llamada bibliográfica es un tipo de investigación que se basa en la recopilación y análisis de información existente en documentos, fuentes escritas, bibliotecas y bases de datos. Este enfoque de investigación se centra en la revisión y análisis crítico de la literatura existente sobre un tema específico, con el objetivo de obtener conocimientos, sustentar teorías, contrastar ideas y fundamentar el desarrollo de un estudio (Cruz, González, & Olivares, 2018, pág. 70).

En el transcurso de este proyecto, se empleó la investigación documental o bibliográfica como método para obtener información pertinente. Se recurrió a fuentes como libros, revistas, artículos, videos y recursos bibliográficos tanto en formato físico como digital. Los datos recopilados se relacionaron con estudios similares sobre empresas que buscan mejorar el servicio al cliente para los pacientes de la clínica y, al mismo tiempo, aumentar los ingresos mediante estrategias comerciales.

### **3.3. Enfoque de Investigación**

#### **3.3.1. Enfoque Cualitativo**

De acuerdo los autores Ferreyro & De Longhi (2020), el enfoque cualitativo busca comprender e interpretar fenómenos sociales y humanos desde una perspectiva subjetiva y contextual. Se centra en el significado y la comprensión profunda de las experiencias, percepciones, valores y comportamientos de las personas en su entorno natural. Además, se basa en la recopilación de datos descriptivos, no numéricos, a través de técnicas como la observación participante, las entrevistas en profundidad, los grupos de discusión y el análisis de documentos (pág. 139).

El enfoque cualitativo fue utilizado en el presente estudio para comprender y explicar el comportamiento, las motivaciones y características de la clínica de manera inicial, para posteriormente tomar las decisiones y diseñar las estrategias correctas que debe contener la propuesta de investigación para la satisfacción de los pacientes.

#### **3.3.2. Enfoque Cuantitativo**

El enfoque cuantitativo se basa en la recopilación y análisis de datos numéricos y estadísticos. Este enfoque se caracteriza por la medición precisa, la objetividad y el énfasis en la generalización de los resultados a una población más amplia. Los datos recopilados se representan en forma de números y se analizan mediante técnicas estadísticas para obtener conclusiones y establecer relaciones entre variables (Quezada, 2021, pág. 184).

El enfoque cuantitativo fue utilizado dentro de la presente investigación debido a que se evidenció la recopilación y análisis de una gran cantidad de datos numéricos que fueron obtenidos a través de la encuesta, entrevista y ficha de observación. La representación de la información que se obtuvo de las técnicas e instrumentos de investigación fue representada por

cuadros estadísticos que facilitaron la manera en la que se analizaron los datos para llevar a cabo el desarrollo del proyecto.

### **3.4. Técnicas de Investigación**

#### **3.4.1. Encuesta**

La encuesta es la técnica de investigación más usada, que consiste en realizarle un conjunto de preguntas que pueden ser abiertas o cerradas a cierta cantidad de personas que comprenden una determinada muestra. Posterior a ello, la información recolectada es usada para representarla a través de gráficos estadísticos que facilitan su comprensión (Tamayo, 2017, pág. 45).

Para el presente proyecto se empleó como herramienta de investigación, la encuesta para la recolección de información, la misma que fue destinada por una parte a los clientes de la clínica para de esta manera poder identificar los niveles de satisfacción con respecto a los servicios ofertados por la empresa. Gracias a la obtención de datos reales obtenidos a través de esta técnica, se obtuvo información que fue empleada para conocer el índice de aceptación y las preferencias de los clientes y pacientes potenciales, con el fin de diseñar las estrategias adecuadas para ofrecer un mejor servicio al cliente (Ver Anexo 1).

#### **3.4.2. Entrevista**

Según el autor Lerma (2017), la entrevista es una técnica de investigación que se utiliza para recopilar información de una persona o grupo de personas a través de una serie de preguntas y respuestas. La entrevista puede ser estructurada, semi-estructurada o no estructurada, dependiendo del grado de flexibilidad en las preguntas y respuestas (pág. 172).

La entrevista contribuyó a conocer las opiniones de especialistas con respecto al tema de las cirugías estéticas y su relación con el servicio al cliente. Además, se identificaron las fortalezas y debilidades que poseen las consideradas competencias directas y la manera en la que se pueden mejorar las falencias, con el fin de tomar lo mejor de esas opiniones y replicarlas en el proyecto, tanto así que resulte beneficioso para los intereses de la clínica de Cirugía Plástica Dr. Joseph Duarte y de los clientes (Ver Anexo 2 y 3).

Los personajes que contribuyeron con sus conocimientos en las entrevistas son los siguientes médicos:

- Dr. Joseph Edson Duarte Tagle
  - Cirujano plástico reconstructivo y estético.
  - Propietario de la clínica de cirugía Plástica Dr. Joseph Duarte Tagle.
  
- Dr. Eduardo Andrés Espinoza Matus.
  - Médico General (Primer ayudante en cirugía plástica).
  
- Dr. Hamilton Michael Castro Coello.
  - Especialista en anestesiología y reanimación.

### **3.4.3. Fichas de Observación**

“Las fichas de observación son herramientas utilizadas para recopilar y registrar información relevante durante la observación de un fenómeno o evento en particular. Estas fichas proporcionan una estructura organizada para anotar y sistematizar los datos obtenidos durante la observación” (Boente, 2019, pág. 123).

La ficha de observación fue una técnica que sirvió de mucha utilidad al momento de registrar cada una de las observaciones que se realizaron dentro de la clínica de Cirugía Plástica Dr. Joseph Duarte, mediante la prestación de su servicio al cliente, con la finalidad de identificar los aspectos a mejorar.

## **3.5. Población y muestra**

### **3.5.1. Población**

Para el desarrollo de la población se tomó como base de pacientes la clínica de Cirugía Plástica Dr. Joseph Duarte la cual cuenta 820 clientes, que son personas registradas en base de datos que se han realizado procedimientos quirúrgicos. De acuerdo a esta población se procedió a realizar una muestra no aleatoria para obtener información a través de encuesta.

### **3.5.2. Muestra**

Para encontrar la muestra de personas que se deben encuestar se utilizó la fórmula de población finita, para población conocida que es la siguiente:

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

Dónde:

- **n** = Tamaño de la muestra.
- **N** = Tamaño de la población = 820
- **p** = Probabilidad de éxito= 0,5
- **q** = Probabilidad de fracaso= 0,5
- **z** = Valor del área bajo la curva normal, se considera el nivel de confianza 95% que equivale a 1,96.
- **e** = 0.05. El error máximo admisible.
- **n**= 262

$$n = \frac{(1,96) (820) (0,5) (0,5)}{[0,05^2 * (820 - 1)] + (1,96^2) (0,5)(0,5)}$$

$$n = 262$$

El resultado de la muestra mediante la fórmula finita nos da un total de 205 pacientes a encuestar.

### 3.6. Desarrollo de la encuesta

La encuesta estuvo destinada a personas que tienen algún tipo de interés con respecto a las intervenciones quirúrgicas y a quienes conforman la cartera de pacientes que posee la clínica de cirugía plástica Dr. Joseph Duarte, para de esta manera conocer sus niveles de satisfacción con respecto a los servicios ofertados por la empresa.

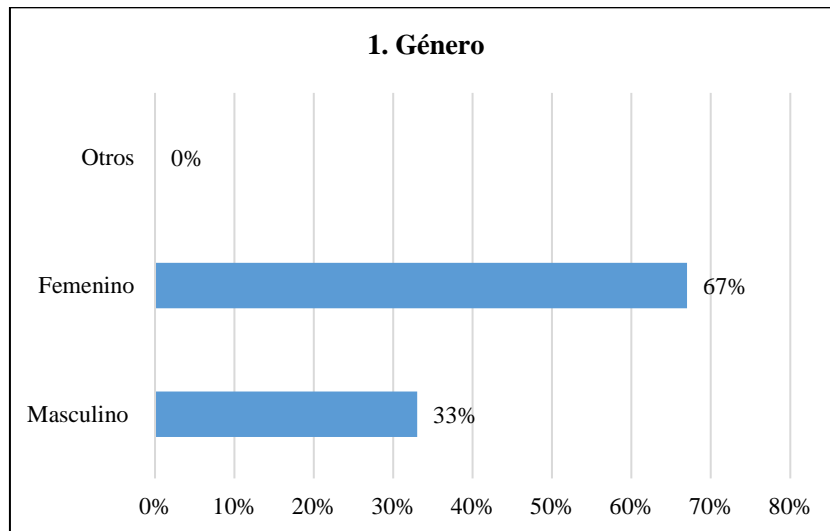
#### 1. Género

La Figura 4 muestra anteriormente indica que del total de encuestados el 67%, es decir 176 personas son de género femenino, mientras que el 33%, es decir 86 personas restantes son de género masculino. Con este resultado se puede inferir al decir que son más mujeres las que

tienen la iniciativa de buscar lugares para realizarse algún tipo de cirugías plásticas dentro de la ciudad de Guayaquil.

**Figura 4.**

*Género.*

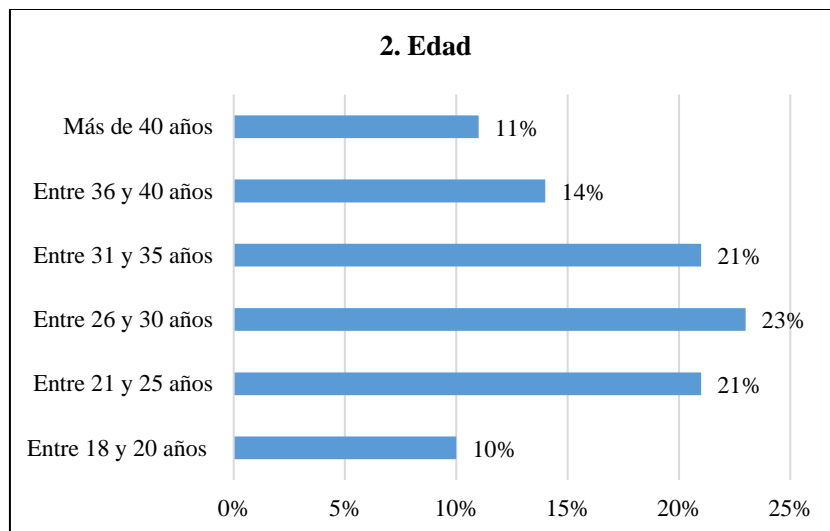


**Elaborado por:** Saltos, K. (2023)

## 2. Edad

**Figura 5.**

*Edad.*



**Elaborado por:** Saltos, K. (2023)

La Figura 5 que se muestra anteriormente refleja que el 23% del total de encuestados se encuentra en un rango de edad de entre 26 y 30 años, seguido de un 21% que se encuentra entre 21 y 25 años, y el mismo porcentaje para aquellas personas de entre 31 y 35 años. Esta pregunta fue enfocada en las edades debido a varios factores, el primero es que a pesar de que

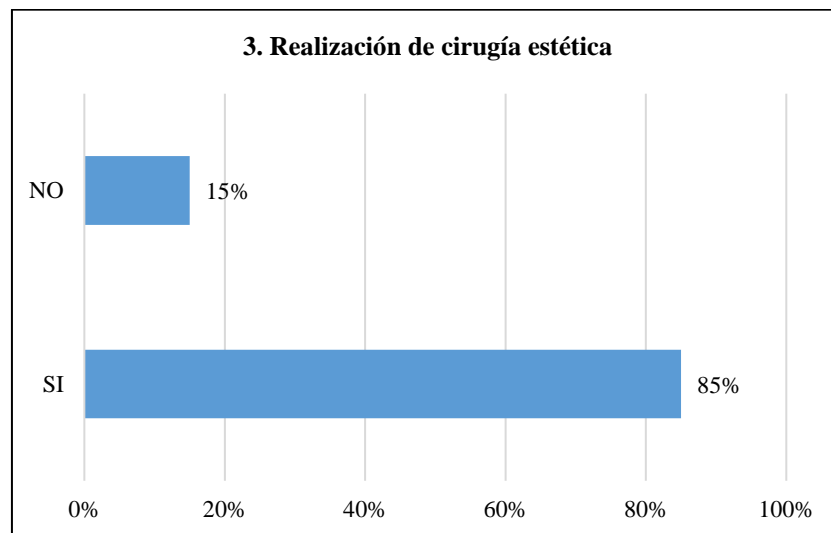


personas menores de edad se someten a cirugías estéticas estas necesitan de la aprobación de una persona adulta que suele ser alguno de sus padres, representantes o tutores. Por otro lado, la edad influye mucho durante una cirugía debido a que la edad puede generar complicaciones dentro de la cirugía porque el paciente puede sufrir de enfermedades crónicas, envejecimiento, uso crónico de esteroides, malnutrición, entre otros.

### 3. ¿Ha realizado algún tipo de cirugía estética?

El 85% del total de encuestados, es decir 233 personas si se han realizado cirugías plásticas a lo largo de su vida, mientras que el 15% restante, es decir 39 encuestados aún no lo ha hecho.

**Figura 6.**  
*Realización de cirugía.*



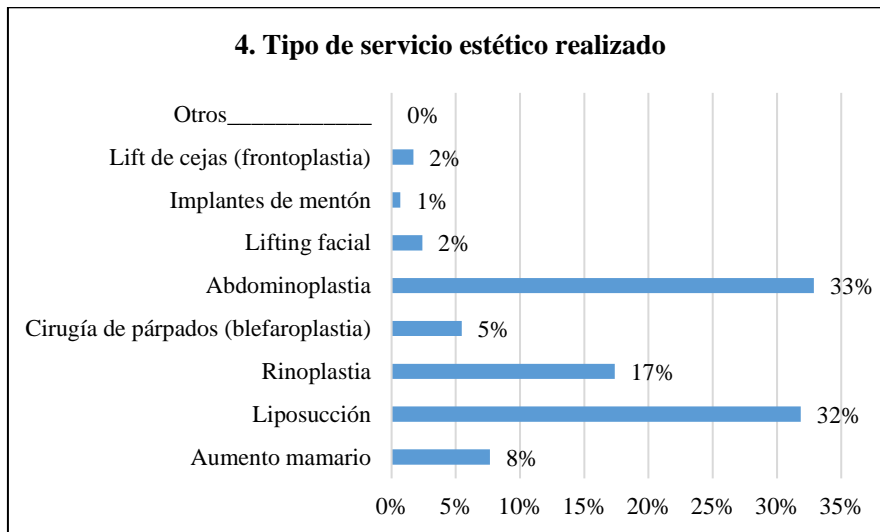
**Elaborado por:** Saltos, K. (2023)

### 4. En caso de haber respondido "Sí" en la pregunta anterior, indique qué servicio estético se ha realizado (seleccione todas las opciones que correspondan):

Del total de 262 encuestados tan sólo 233 se han realizado algún tipo de cirugía estética, que son quienes respondieron la interrogante planteada anteriormente. Sin embargo, esta cuarta pregunta permitía a los encuestados poder elegir varias opciones, obteniendo un total de 587 respuestas, de las cuales el 33% correspondía a la abdominoplastia, seguido muy de cerca del 32% que eligió la opción de liposucción y el 17% rinoplastia, siendo estos tres servicios los más solicitados por los encuestados.

**Figura 7.**

*Tipo de servicio estético realizado.*

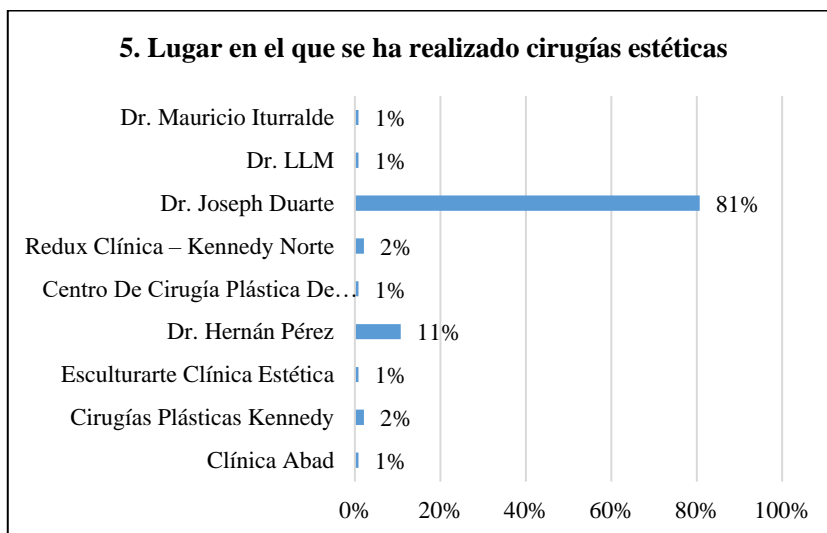


**Elaborado por:** Saltos, K. (2023)

**5. Si ha realizado cirugías estéticas, ¿En qué lugar se las ha realizado en la ciudad de Guayaquil? (seleccione todas las opciones que correspondan):**

**Figura 8.**

*Lugar en el que se ha realizado cirugías estéticas.*



**Elaborado por:** Saltos, K. (2023)

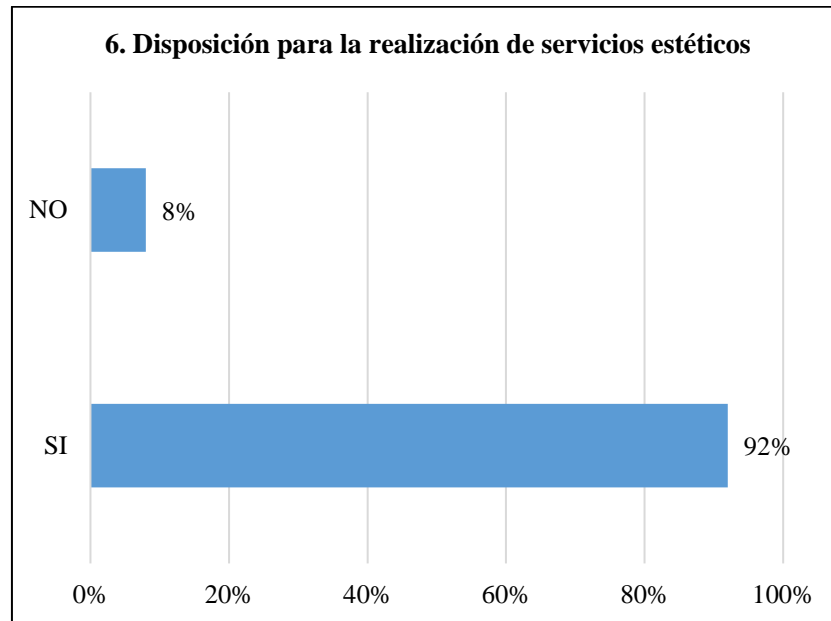
El 81% del total de encuestados, es decir 188 personas de las que ya se han realizado cirugías estéticas eligen a la clínica del Dr. Joseph Duarte para las intervenciones quirúrgicas que se han realizado, sin embargo, el porcentaje más cercano es el 11% que mencionaron que

han utilizado los servicios del centro estético del Dr. Hernán Pérez, es decir que 25 personas se inclinaron por esta opción.

## 6. ¿Estaría dispuesto a realizarse algún tipo de servicio estético?

**Figura 9.**

*Disposición para la realización de servicios estéticos.*



**Elaborado por:** Saltos, K. (2023)

Casi la totalidad de encuestados es decir el 92% se encuentra dispuestos a realizarse algún tipo de cirugía estética, mientras que tan sólo el 8% es decir 29 personas se mostraron negativos a este tipo de intervenciones quirúrgicas.

## 7. Si su respuesta anterior fue "No", ¿por qué no estaría dispuesto a realizarse una cirugía estética? (seleccione todas las opciones que correspondan):

Del total de encuestados que no se han realizado intervenciones quirúrgicas por temas estéticos, el 31% se muestra en la negativa debido al miedo a los riesgos y complicaciones, seguido de un 26% por las malas recomendaciones y un 23% no quiere realizarse este tipo de intervenciones debido a falta de información o desconfianza.

**Tabla 4.**

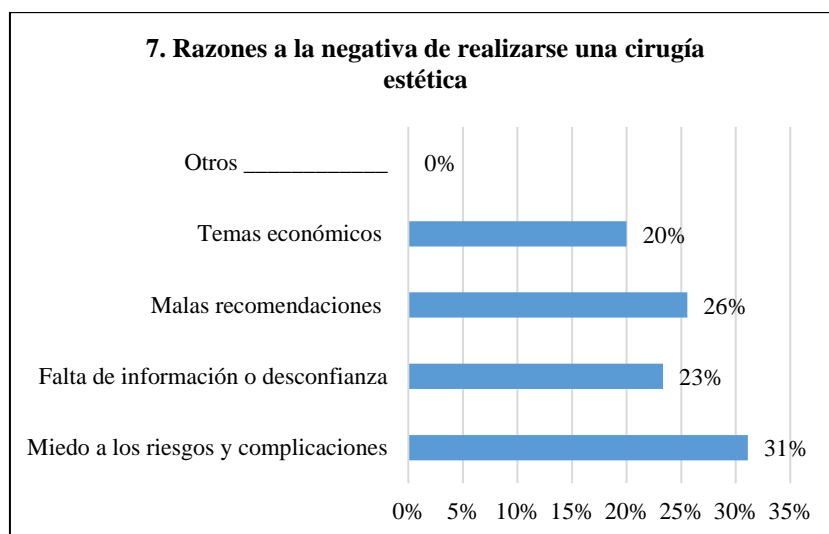
*Razones a la negativa de realizarse una cirugía estética.*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Miedo a los riesgos y complicaciones	28	31%
Falta de información o desconfianza	21	23%
Malas recomendaciones	23	26%
Temas económicos	18	20%
Otros _____	0	0%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Saltos, K. (2023)

**Figura 10.**

*Razones a la negativa de realizarse una cirugía estética.*



**Elaborado por:** Saltos, K. (2023)

**8. ¿Por qué razón se realizaría una cirugía estética? (seleccione todas las opciones que correspondan):**

El 25% del total afirma que la principal razón por la que se realizaría una cirugía estética es por mejorar la apariencia física, el 24% indica que se inclina por la opción de razones médicas, y un muy cercano 23% para revertir el envejecimiento.

**Tabla 5.**

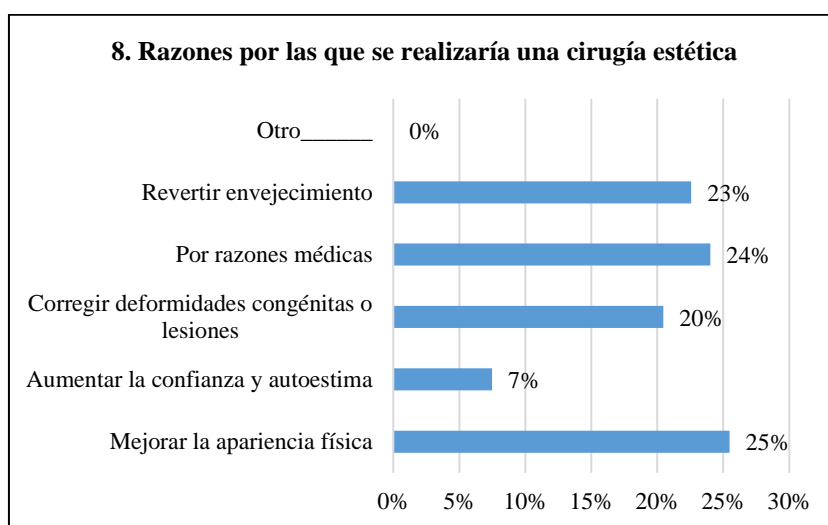
*Razones por las que se realizaría una cirugía estética.*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Mejorar la apariencia física	228	25%
Aumentar la confianza y autoestima	67	7%
Corregir deformidades congénitas o lesiones	183	20%
Por razones médicas	215	24%
Revertir envejecimiento	202	23%
<b>Total</b>	<b>895</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Saltos, K. (2023)

**Figura 11.**

*Razones a la negativa de realizarse una cirugía estética.*



**Elaborado por:** Saltos, K. (2023)

### **9. ¿Conoce algún otro lugar donde estaría dispuesto a realizarse una cirugía estética?**

En la gráfica anterior se evidencia con claridad que la clínica de cirugías estéticas del Dr. Hernán Pérez con un 35% del total es el primer lugar al cual los actuales encuestados acudirían en caso de no poder hacerlo a la clínica del Dr. Duarte. Esto seguido de un muy lejano 18% que prefirió al Centro de Cirugía Plástica De Miraflores, lo que indica que estas dos clínicas son los más cercanos competidores de la clínica del Dr. Duarte.

**Tabla 6.**

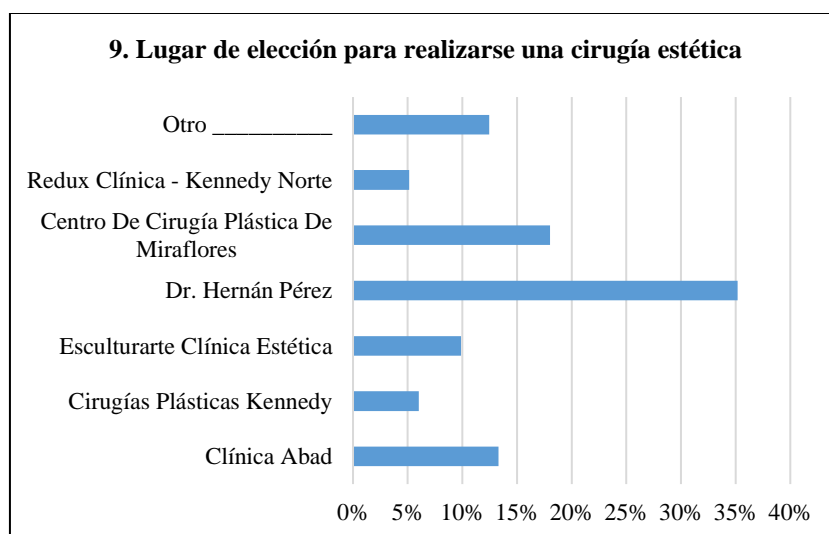
*Lugar de elección para realizarse una cirugía estética.*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Clínica Abad	31	13%
Cirugías Plásticas Kennedy	14	6%
Esculturarte Clínica Estética	23	10%
Dr. Hernán Pérez	82	35%
Centro De Cirugía Plástica De Miraflores	42	18%
Redux Clínica - Kennedy Norte	12	5%
<b>Total</b>	<b>233</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Saltos, K. (2023)

**Figura 12.**

*Lugar de elección para realizarse una cirugía estética.*



**Elaborado por:** Saltos, K. (2023)

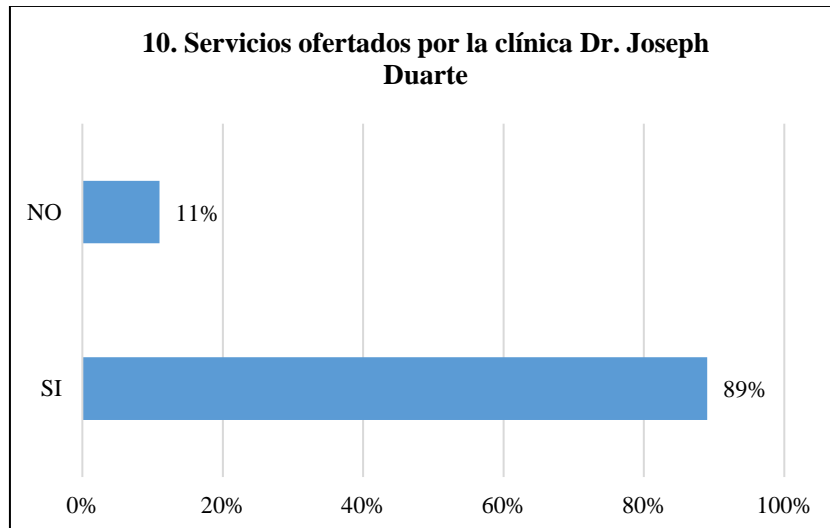
## **10. ¿Conoce los servicios que ofrece la clínica cirugía plástica Dr. Joseph Duarte de la ciudad de Guayaquil?**

El 89% de los encuestados es decir 233 personas afirman que conocen acerca de los servicios que ofrece la clínica cirugía plástica Dr. Joseph Duarte de la ciudad de Guayaquil,

mientras que el 11% restante la desconoces. Esto quiere decir que parte de las estrategias de marketing deben de ir destinadas a aquellas personas que no conocen de los servicios de la clínica cirugía plástica Dr. Joseph Duarte.

**Figura 13.**

*Lugar de elección para realizarse una cirugía estética.*

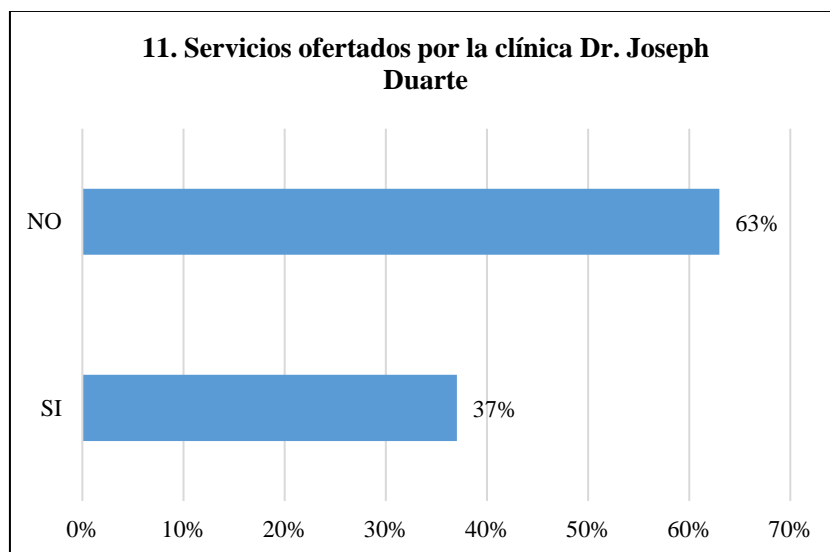


**Elaborado por:** Saltos, K. (2023)

**11. ¿Se ha realizado en los últimos 6 meses algún tipo de intervención quirúrgica en la clínica cirugía plástica Dr. Joseph Duarte?**

**Figura 14.**

*Servicios ofertados por la clínica Dr. Joseph Duarte.*



**Elaborado por:** Saltos, K. (2023)

Del total de encuestados tan sólo el 37% se ha realizado algún tipo de intervención quirúrgica en la clínica cirugía plástica Dr. Joseph Duarte durante los últimos 6 meses, mientras que el 63% restante no lo ha hecho.

**12. Si respondió "Sí" en la pregunta anterior, ¿qué tipo de tratamiento se ha realizado en la clínica de cirugía plástica Dr. Joseph Duarte? (seleccione todas las opciones que correspondan):**

**Tabla 7.**

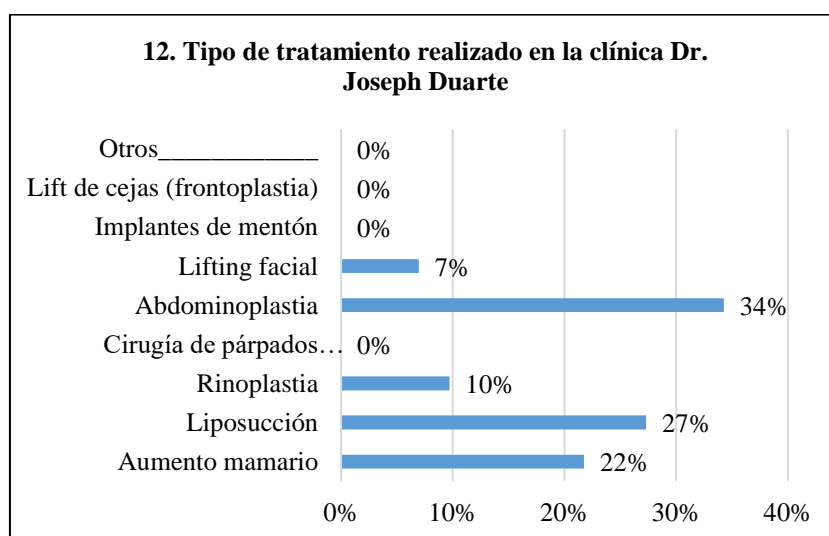
*Tipo de tratamiento realizado en la clínica Dr. Joseph Duarte.*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Aumento mamario	47	22%
Liposucción	59	27%
Rinoplastia	21	10%
Cirugía de párpados (blefaroplastia)	0	0%
Abdominoplastia	74	34%
Lifting facial	15	7%
Implantes de mentón	0	0%
Lift de cejas (frontoplastia)	0	0%
<b>Total</b>	<b>216</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Saltos, K. (2023)

**Figura 15.**

*Tipo de tratamiento realizado en la clínica Dr. Joseph Duarte.*



**Elaborado por:** Saltos, K. (2023)



De acuerdo a los encuestados los servicios más demandados tratamiento dentro de la clínica de cirugía plástica Dr. Joseph Duarte son Abdominoplastia con un 34%, la Liposucción con un 27% y el aumento mamario con un 22% del total. Esto quiere decir, que los encuestados que se han realizado intervenciones dentro de esta clínica, han elegidos con mayor frecuencia los tres tipos de tratamientos mencionados anteriormente.

### 13. ¿Cómo calificaría el servicio al cliente ofrecido por los colaboradores de la clínica de cirugía plástica Dr. Joseph Duarte de la ciudad de Guayaquil?

**Tabla 8.**

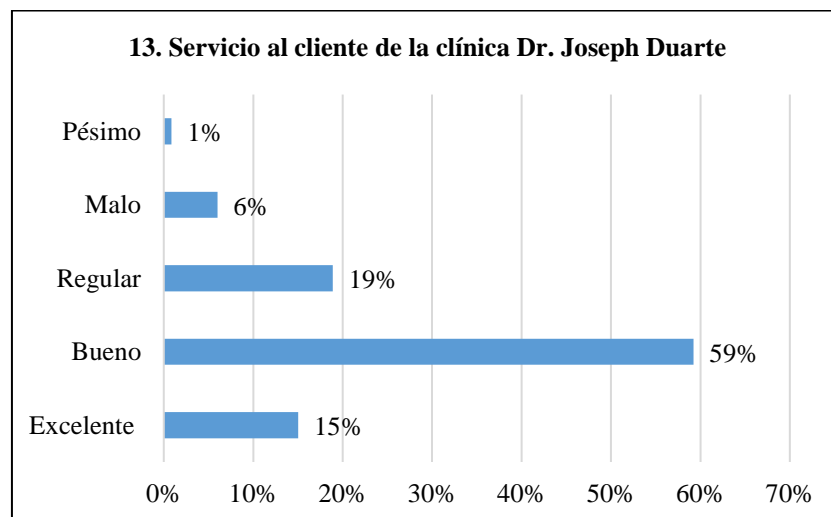
*Servicio al cliente de la clínica Dr. Joseph Duarte.*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	35	15%
Bueno	138	59%
Regular	44	19%
Malo	14	6%
Pésimo	2	1%
<b>Total</b>	<b>233</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Saltos, K. (2023)

**Figura 16.**

*Servicio al cliente de la clínica Dr. Joseph Duarte.*



**Elaborado por:** Saltos, K. (2023)

La mayor parte de los encuestados consideran que el servicio al cliente de la clínica de cirugía plástica Dr. Joseph Duarte es buena con un 59%, seguido de un 19% que la califican

como regular y un 15% como excelente. Es decir, que existe un alto grado de la población con necesidades que no se encuentran satisfechas con los servicios prestados.

**14. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de la clínica de cirugía plástica Dr. Joseph Duarte?**

**Tabla 9.**

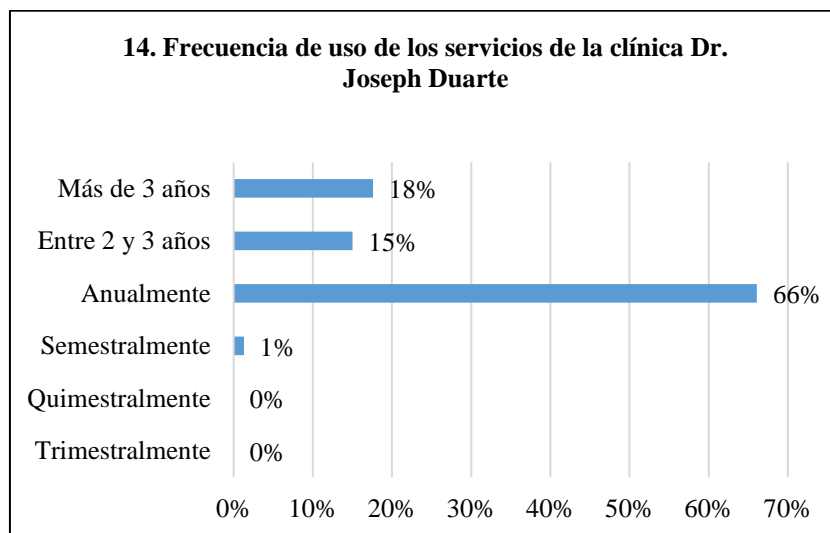
*Frecuencia de uso de los servicios de la clínica Dr. Joseph Duarte.*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Trimestralmente	0	0%
Quimestralmente	0	0%
Semestralmente	3	1%
Anualmente	154	66%
Entre 2 y 3 años	35	15%
Más de 3 años	41	18%
<b>Total</b>	<b>233</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Saltos, K. (2023)

**Figura 17.**

*Frecuencia de uso de los servicios de la clínica Dr. Joseph Duarte.*



**Elaborado por:** Saltos, K. (2023)

El 66% de encuestados se realizan anualmente algún tipo de intervención estética en la clínica de cirugía plástica Dr. Joseph Duarte, seguidores un 18% que la realizan cada 3 años aproximadamente y un 15% mencionó que lo hacen pasando un periodo de 2 o 3 años.

**15. ¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación obtuvo información acerca de la clínica de cirugía plástica?**

**Tabla 10.**

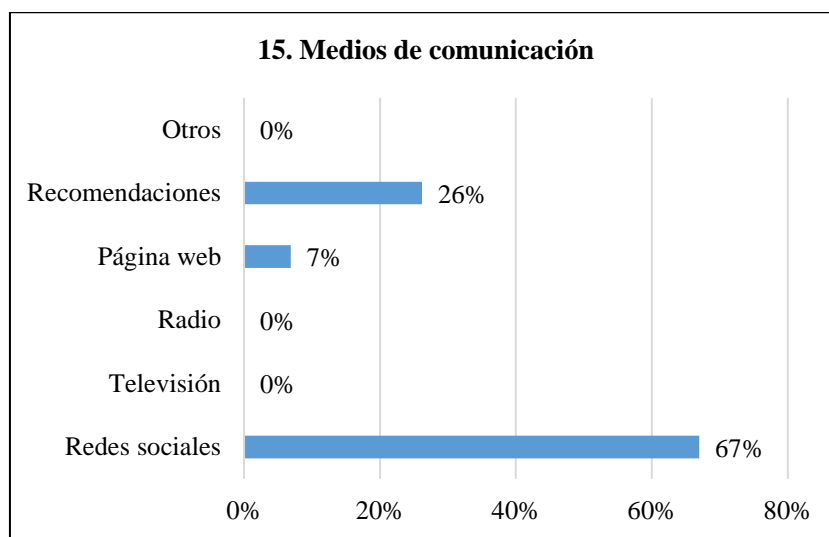
*Medios de comunicación.*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Redes sociales	156	67%
Televisión	0	0%
Radio	0	0%
Página web	16	7%
Recomendaciones	61	26%
<b>Total</b>	<b>233</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Saltos, K. (2023)

**Figura 18.**

*Medios de comunicación.*



**Elaborado por:** Saltos, K. (2023)

El 67% de los encuestados conoció de los servicios ofertados por la clínica a través de redes sociales, seguido de un 26% que llegó al establecimiento a través de recomendaciones y un 7% consiguió información de la página web de la clínica.

**16. ¿Qué le motivó a realizarse una cirugía plástica en la clínica de cirugía plástica Dr. Joseph Duarte? (seleccione todas las opciones que correspondan):**

**Tabla 11.**

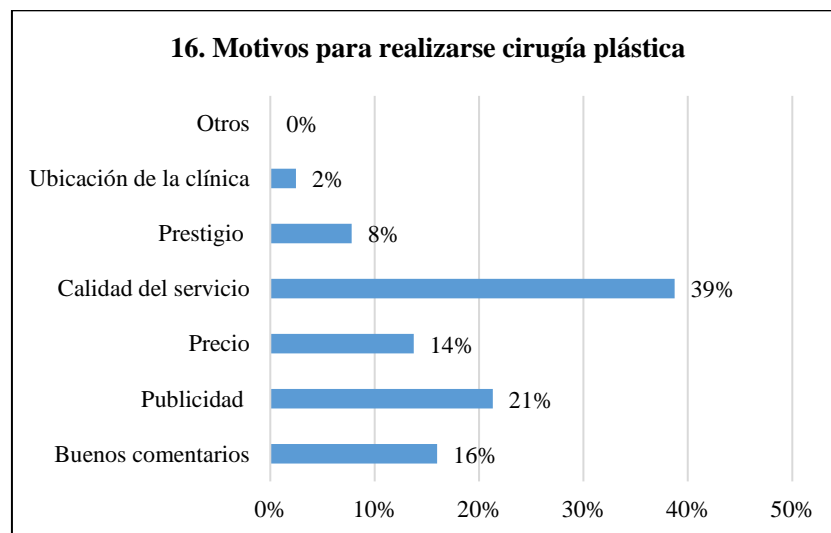
*Motivos para realizarse cirugía plástica.*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Buenos comentarios	78	16%
Publicidad	104	21%
Precio	67	14%
Calidad del servicio	189	39%
Prestigio	38	8%
Ubicación de la clínica	12	2%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>488</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Saltos, K. (2023)

**Figura 19.**

*Motivos para realizarse cirugía plástica.*



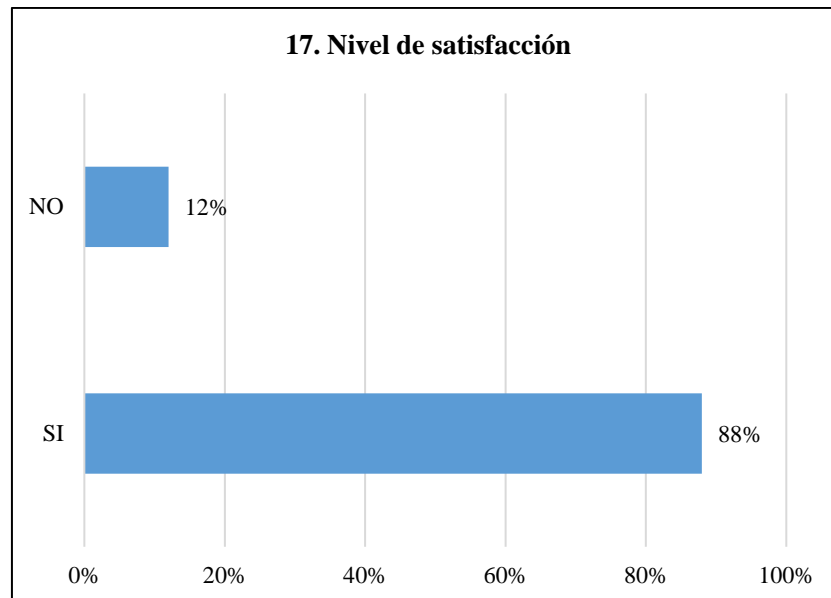
**Elaborado por:** Saltos, K. (2023)

Los principales motivos por los cuales los encuestados decidieron realizarse una cirugía plástica en la clínica de cirugía plástica Dr. Joseph Duarte fueron en primera instancia por la calidad del servicio con un 39%, el 21% se dejó convencer de la publicidad de la empresa, seguida de un 16% de los buenos comentarios.

## 17. ¿Se siente satisfecho con los resultados obtenidos luego de la cirugía plástica?

**Figura 20.**

*Nivel de satisfacción.*



**Elaborado por:** Saltos, K. (2023)

Del total de los encuestados el 88% se encuentra satisfecho con los resultados obtenidos por la empresa cirugía plástica Dr. Joseph Duarte, mientras que el 12% restante no ha conseguido aún satisfacerse por los servicios que oferta la clínica.

## 18. Si respondió "No" en la pregunta anterior, por favor indique la razón de la misma. (Seleccione todas las opciones que correspondan):

Del 12% de clientes que no se encuentran satisfechos con los servicios ofertados por la clínica, se logró conocer que el 44% de ellos tuvieron complicaciones post cirugía, un 37% no obtuvo los resultados esperados y un 11% tuvo un proceso de recuperación doloroso, entre otros, que son factores en los que influye mucho el cuidado del paciente y sus dietas en casa.

**Tabla 12.**

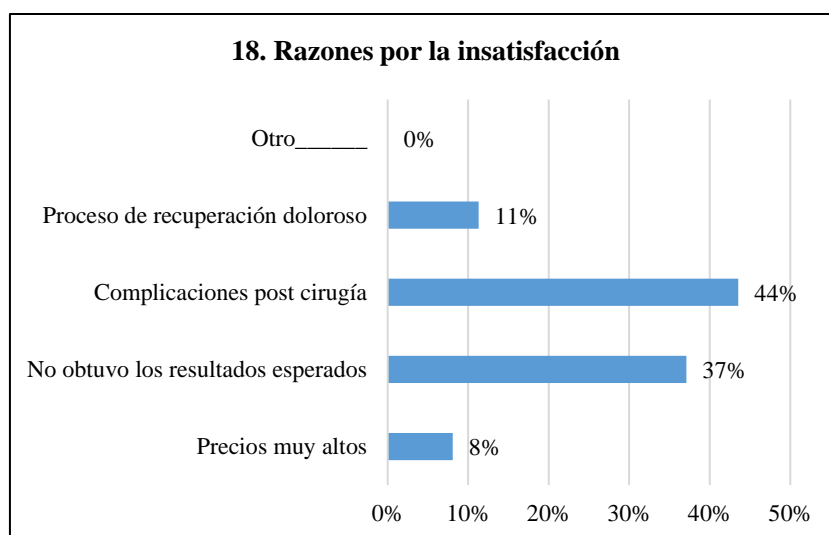
*Razones por la insatisfacción.*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Precios muy altos	5	8%
No obtuvo los resultados esperados	23	37%
Complicaciones post cirugía	27	44%
Proceso de recuperación doloroso	7	11%
Otro_____	0	0%
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Saltos, K. (2023)

**Figura 21.**

*Razones por la insatisfacción.*



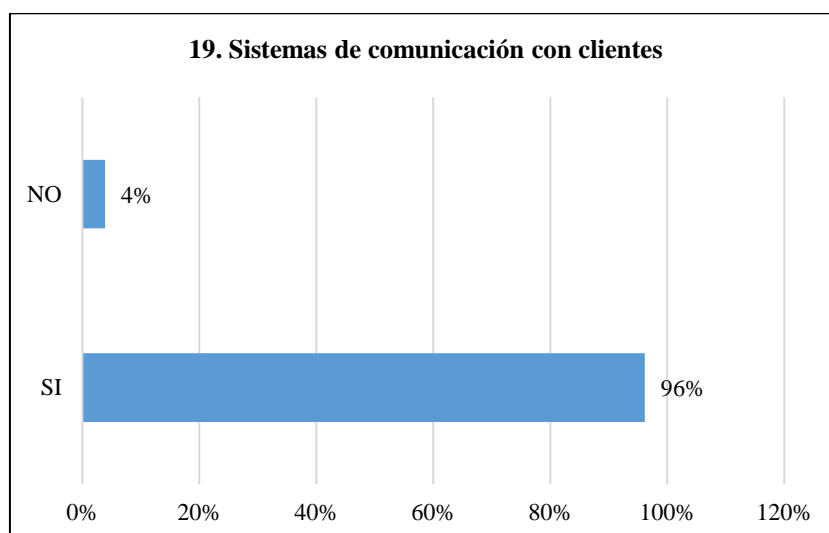
**Elaborado por:** Saltos, K. (2023)

**19. Si se le presenta un problema o una situación inusual, ¿sabes a dónde acudir para encontrar una solución?**

Casi la totalidad de encuestados que se han realizado algún tipo de cirugías en la clínica (96%) conoce perfectamente hacia donde se debe de dirigir en caso de presentar algún tipo de complicación, sin embargo, el 4% no tiene claro este punto.

**Figura 22.**

*Sistemas de comunicación con clientes.*



**Elaborado por:** Saltos, K. (2023)

**20. De acuerdo a su punto de vista, ¿qué cambios o mejoras considera que se deben considerar para que la clínica ofrezca un mejor servicio? (seleccione todas las opciones que correspondan):**

**Tabla 13.**

*Recomendaciones de mejoras.*

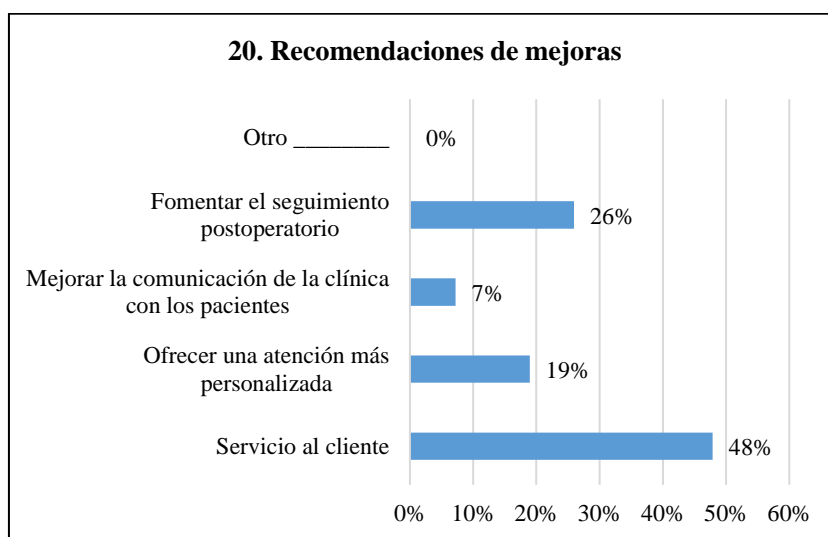
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Servicio al cliente	192	48%
Ofrecer una atención más personalizada	76	19%
Mejorar la comunicación de la clínica con los pacientes	29	7%
Fomentar el seguimiento postoperatorio	104	26%
<b>Total</b>	<b>401</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Saltos, K. (2023)

Entre las mayores recomendaciones de mejora se evidenciaron con un 48% el servicio al cliente, seguido de un 26% que eligió el hecho de fomentar el seguimiento post-operatorio y un 19% que prefiere recibir una atención más personalizada.

**Figura 23.**

*Recomendaciones de mejoras.*

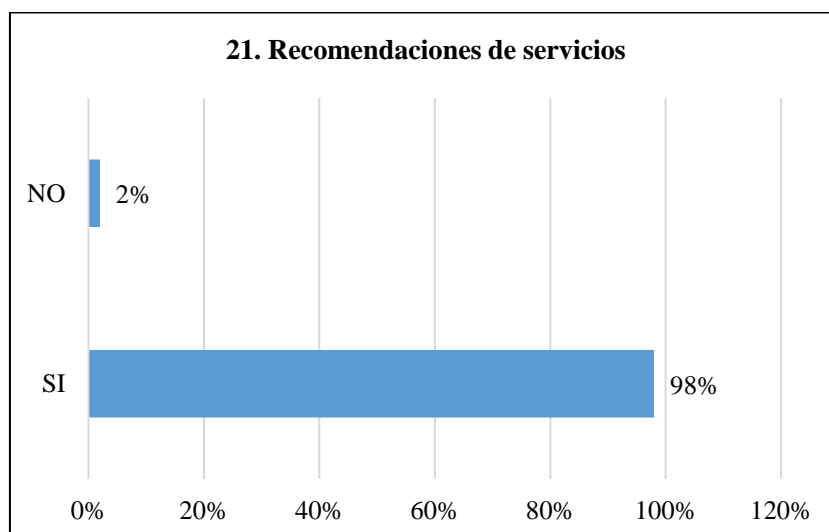


**Elaborado por:** Saltos, K. (2023)

## 21. ¿Recomendaría la clínica de cirugía plástica Dr. Joseph Duarte a otras personas?

**Figura 24.**

*Recomendaciones de servicios.*



**Elaborado por:** Saltos, K. (2023)

El 98% de encuestados, es decir 228 personas se encuentran prestas para recomendar los servicios ofertados por la clínica de cirugía plástica Dr. Joseph Duarte, mientras que tan sólo el 2% que corresponde a 5 personas mostraron su negativa a esta pregunta.



**22. Si respondió "No" en la pregunta anterior, por favor justifique la razón de la misma.**

- Siempre la había recomendado, pero ahora no después de mis resultados.
- Debido al poco profesionalismo del personal post-operatorio.
- Considero que no hubo mucha comunicación luego de la operación.
- No me gustó el servicio al cliente prestado luego de la operación, acerca de la operación todo bien hasta el momento.
- Considero que tienen falencias en los procesos post-operatorios.

**23. ¿Qué otro servicio desearía añadir a los ya ofertados por la clínica de cirugía plástica**

**Dr. Joseph Duarte?**

- Servicios de cuidado facial y nutricional.
- Servicios de Spa.
- Tratamiento con láser.
- Mejorar Post Operatorio.
- Odontología.
- Procedimientos rápidos como corrección de cicatrices o eliminación de lunares.
- Lipotransferencia.
- Implante capilar.
- Masajes reductores y Botox.
- Hospedaje o casa de recuperación.

**3.7. Desarrollo de las entrevistas**

**3.7.1. Entrevista a especialistas en cirugía estética**

Las siguientes fichas de entrevistas recopilan información acerca del perfil de los tres especialistas médicos que con sus respuestas contribuirán al desarrollo del presente trabajo de investigación, para de esta manera mejorar el servicio al cliente. Además, los profesionales entrevistados tuvieron la suficiente experiencia y medios para que con su conocimiento emitan comentarios acertados para el desarrollo del proyecto.

**Tabla 14.***Resumen de entrevista al doctor Dr. Joseph Duarte.*

<b>FICHA DE ENTREVISTA #1</b>			
<b>DATOS DE LA ENTREVISTA</b>			
<b>Nombres y Apellidos</b>	Dr. Joseph Edson Duarte Tagle.	<b>Edad:</b>	
<b>Cargo:</b>	Propietario de la clínica de cirugía Plástica Dr. Joseph Duarte Tagle	<b>Especialidad:</b>	Cirujano plástico reconstructivo y estético
<b>Fecha de entrevista:</b>	11/07/2023	<b>Hora:</b>	14:30
<b>MOTIVO DE LA ENTREVISTA</b>			
<p>El principal motivo fue obtener la perspectiva del líder de médicos de la clínica, conocer un poco más acerca de su experiencia sobre el proceso de atención a los pacientes en la clínica. Además, de brindar información relevante acerca de su conocimiento sobre los procedimientos quirúrgicos, las técnicas utilizadas, los estándares de atención y cualquier otro aspecto relevante para evaluar la satisfacción de los pacientes.</p>			
<b>RESUMEN DE LA ENTREVISTA</b>			
<p>En la entrevista, el doctor proporcionó información sobre diversos aspectos relacionados con la cirugía plástica y la atención a los pacientes en la clínica. Entre los puntos principales se encuentran los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las principales preocupaciones de los pacientes antes de someterse a una cirugía plástica incluyen quién llevará a cabo la operación, los riesgos asociados, los permisos y las instalaciones de la clínica.</li> <li>• La clínica toma medidas para garantizar la comodidad y tranquilidad de los pacientes, como seguimiento exhaustivo antes, durante y después de la cirugía, realización de protocolos, exámenes de laboratorio, atención de médicos especializados y personal capacitado.</li> <li>• La comunicación con los pacientes se lleva a cabo principalmente mediante consultas presenciales y comunicación telefónica, tanto antes como después de la cirugía.</li> <li>• El doctor se asegura de mantener una comunicación clara y efectiva con los pacientes.</li> <li>• La clínica ofrece servicios y recursos adicionales, como laboratorio, médicos especialistas y centro estético, para apoyar a los pacientes durante su proceso de toma de decisiones y recuperación postoperatoria.</li> <li>• Se implementan medidas de seguridad, incluyendo la presencia de profesionales especializados y equipo intensivista, para garantizar la seguridad de los pacientes antes, durante y después de la cirugía.</li> <li>• Después de la cirugía, un equipo especializado se encarga del seguimiento postoperatorio y mantiene contacto continuo con los pacientes.</li> <li>• Las preocupaciones o quejas de los pacientes se abordan en un día de revisiones semanales, donde se resuelven las dudas o inquietudes que puedan surgir después de la intervención.</li> <li>• La experiencia única y diferenciadora de los pacientes en la clínica se basa en el trato brindado, la confianza generada, los resultados obtenidos y la buena atención ofrecida.</li> </ul>			

**Nota:** La ficha muestra la información relevante acerca de la entrevista realizada al Dr. Joseph Duarte.**Elaborado por:** Saltos, K. (2023)

**1. ¿Cuáles son algunas de las principales preocupaciones o preguntas que los pacientes suelen tener antes de someterse a una cirugía plástica?**

Las principales preocupaciones están en quien la va a operar, si es riesgosa la cirugía, si la clínica cuenta con todos los permisos, quirófanos adecuados, si el equipo quirúrgico cuenta con anestesiólogo certificado y acreditado.

**2. ¿Qué medidas toma su clínica para garantizar la comodidad y tranquilidad de los pacientes durante todo el proceso de una cirugía plástica?**

Tratamos de hacer un seguimiento antes, durante y después de la intervención, con todos los protocolos, exámenes de laboratorio, cardiólogo, quirófanos, el área de suite o de hospitalización para los pacientes que después de haberse intervenido se quedan ingresados, contamos con médicos intensivistas encargados, enfermeras y todo el personal capacitado para poder garantizar los resultados y el cuidado del paciente.

**3. ¿Cómo se comunica la clínica con los pacientes antes, durante y después de la cirugía?**

Como todo se está llevando actualmente es vía telefónica, pero aparte las consultas presenciales, y luego de la intervención se continua con la comunicación vía telefónica.

**4. ¿Cómo se asegura de mantener una comunicación clara y efectiva con los clientes para ofrecerles un buen servicio al cliente?**

Bueno yo me aseguro con la consulta presencial, en su control o consulta, definimos lo que podemos realizar y lo que no podemos realizar así ellos están más tranquilos y llevan la idea clara en lo que pueden ser intervenidos.

**5. ¿Qué servicios o recursos adicionales ofrece la clínica para apoyar a los pacientes durante su proceso de toma de decisiones y recuperación postoperatoria?**

Yo me dedico a la parte quirúrgica a la cirugía como tal, como le decía contamos con laboratorio, con médicos intensivistas, cardiólogo lo tenemos a la mano, el centro estético donde llevamos el post operatorio, enfermeras también para las curaciones de la mano con los doctores, entonces tratamos de garantizar un resultado al 100%.

**6. ¿Qué medidas de seguridad se implementan en la clínica para garantizar la seguridad de los pacientes antes, durante y después de la cirugía?**

Todas las medidas necesarias, incluso profesionales que se dedican a esto, para que los pacientes estén siempre seguros, incluso equipo de intensivista en el área post quirúrgico.

**7. ¿Qué técnicas de servicio al cliente ha implementado para crear un ambiente acogedor para sus pacientes?**

La idea es que cuando el paciente llega, el personal lo atienda con la mayor eficiencia y eficacia, detalles con brindarle te, cafés, galletas, para una atención previa, una buena atención y empatía con los pacientes para el momento de su consulta.

**8. ¿Cómo se asegura de que los pacientes reciban el apoyo y la atención adecuados después de la cirugía?**

Manejamos un equipo post operatorio que está calificado para llevar el post quirúrgico, y de esa forma bajo la vigilancia de médicos y personal estamos siempre en contacto con los pacientes.

**9. ¿Cómo maneja la clínica las preocupaciones o quejas de los pacientes?**

Bueno en la semana tenemos un día de revisiones para todos los pacientes donde los pacientes vienen a su control donde podemos despejar su duda o inquietud que tengan luego de su intervención.

**10. ¿Qué es lo que hace que la experiencia de los pacientes en la clínica sea única y diferenciadora de la competencia?**

Creería yo, que el trato que le damos a los pacientes, la confianza, los resultados de la cirugía y la buena atención que le ofrecemos.

**Tabla 15.***Resumen de entrevista al doctor Dr. Eduardo Espinoza.*

<b>FICHA DE ENTREVISTA #2</b>			
<b>DATOS DE LA ENTREVISTA</b>			
<b>Nombres y Apellidos:</b>	Dr. Eduardo Andrés Espinoza Matus.	<b>Edad:</b>	
<b>Cargo:</b>	Médico General.	<b>Especialidad:</b>	
<b>Fecha de entrevista:</b>	12/07/2023	<b>Hora:</b>	15:00
<b>MOTIVO DE LA ENTREVISTA</b>			
<p>El objetivo fue indagar sobre la satisfacción y el compromiso de los doctores con su trabajo en la clínica. Además, de conocer un poco más acerca del entorno laboral, la calidad de la gestión que realizan y los factores que pueden influir en la satisfacción y desempeño de los médicos. Además, se buscó un punto de vista que permita obtener información sobre áreas de mejora.</p>			
<b>RESUMEN DE LA ENTREVISTA</b>			
<p>Durante la entrevista, se abordaron diferentes aspectos relacionados con las preocupaciones de los pacientes, las medidas de comodidad y seguridad, la comunicación con los pacientes y los servicios adicionales ofrecidos por la clínica. Entre los puntos más relevantes se encuentran los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las principales preocupaciones de los pacientes antes de someterse a una cirugía plástica incluyen la duración de la cirugía, el dolor asociado al procedimiento y el tiempo de recuperación.</li> <li>• La clínica garantiza la comodidad y tranquilidad de los pacientes mediante un ambiente cómodo.</li> <li>• La comunicación con los pacientes se realiza a través de redes sociales y un control directo.</li> <li>• La clínica ofrece servicios y recursos adicionales como laboratorio, imágenes ecográficas, control clínico y cardiológico, y un spa para apoyar a los pacientes durante su proceso de recuperación postoperatoria.</li> <li>• Se implementan medidas de seguridad como control clínico directo con el especialista, exámenes de laboratorio y control imagenológico para garantizar la seguridad de los pacientes antes, durante y después de la cirugía.</li> <li>• Se utilizan técnicas de servicio al cliente, como mantener una atención amable y una actitud positiva, prestar atención a la situación del paciente y utilizar el lenguaje corporal para crear un ambiente acogedor.</li> <li>• Después de la cirugía, se brinda cuidado directo con el médico especialista en el postoperatorio inmediato, se programan controles periódicos con el cirujano plástico.</li> <li>• Las preocupaciones o quejas de los pacientes se manejan a través de consultas personalizadas, brindando atención y soluciones adecuadas.</li> <li>• La experiencia de los pacientes en la clínica se destaca por la infraestructura de calidad, el equipamiento quirúrgico, el equipo médico especializado y los resultados estéticos obtenidos.</li> </ul>			

**Nota:** La ficha muestra la información acerca de la entrevista realizada al Dr. Eduardo Espinoza.**Elaborado por:** Saltos, K. (2023)

**1. ¿Cuáles son algunas de las principales preocupaciones o preguntas que los pacientes suelen tener antes de someterse a una cirugía plástica?**

El tiempo de duración de la cirugía

Si duele el procedimiento

El tiempo de recuperación

**2. ¿Qué medidas toma su clínica para garantizar la comodidad y tranquilidad de los pacientes durante todo el proceso de una cirugía plástica?**

Ofrecer un ambiente cómodo y tranquilo

Climatización completa

Un aseo impecable

**3. ¿Cómo se comunica la clínica con los pacientes antes, durante y después de la cirugía?**

Comunicación mediante redes sociales

Control directo con el especialista

**4. ¿Cómo se asegura de mantener una comunicación clara y efectiva con los clientes para ofrecerles un buen servicio al cliente?**

Con un lenguaje claro y sencillo haciéndole énfasis en la explicación del procedimiento, donde el paciente tenga claro lo que haríamos.

**5. ¿Qué servicios o recursos adicionales ofrece la clínica para apoyar a los pacientes durante su proceso de toma de decisiones y recuperación postoperatoria?**

Laboratorio, imágenes ecográficas, control clínico y cardiológico y spa.

**6. ¿Qué medidas de seguridad se implementan en la clínica para garantizar la seguridad de los pacientes antes, durante y después de la cirugía?**

Control clínico y post quirúrgico directamente con el especialista

Exámenes de laboratorio y control imagenológico

Medidas antiembólicas

**7. ¿Qué técnicas de servicio al cliente ha implementado para crear un ambiente acogedor para sus pacientes?**

Mantener una atención amable y una actitud positiva.

Utilizar el lenguaje corporal.

Prestar atención a la situación del paciente

**8. ¿Cómo se asegura de que los pacientes reciban el apoyo y la atención adecuados después de la cirugía?**

Cuidado directo con el médico especialista en el post operatorio inmediato

Controles periódicos con cirujano plástico

Control mediante vía telefónica

**9. ¿Cómo maneja la clínica las preocupaciones o quejas de los pacientes?**

Consultas personalizadas

**10. ¿Qué es lo que hace que la experiencia de los pacientes en la clínica sea única y diferenciadora de la competencia?**

Considero que la infraestructura juega a nuestro favor.

Equipamiento quirúrgico.

Equipo médico especializado.

Resultados estéticos.

**Tabla 16.**  
*Resumen de entrevista al doctor Dr. Hamilton Castro.*

<b>FICHA DE ENTREVISTA #3</b>			
<b>DATOS DE LA ENTREVISTA</b>			
<b>Nombres y Apellidos:</b>	Dr. Hamilton Michael Castro Coello.	<b>Edad:</b>	
<b>Cargo:</b>	Especialista en anestesiología y reanimación.	<b>Especialidad:</b>	
<b>Fecha de entrevista:</b>	13/07/2023	<b>Hora:</b>	15:00
<b>MOTIVO DE LA ENTREVISTA</b>			
<p>Obtener información sobre la relación médico-paciente, es decir acerca de aspectos como la comunicación, el trato personalizado, la empatía, el tiempo dedicado a cada paciente y la capacidad para satisfacer las expectativas de los pacientes en cuanto a resultados y experiencia general.</p>			
<b>RESUMEN DE LA ENTREVISTA</b>			
<p>Entre los puntos más sobresalientes de esta entrevista fueron los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las principales preocupaciones de los pacientes antes de someterse a una cirugía plástica incluyen el dolor, la duración de la cirugía y las pautas dietéticas antes del procedimiento.</li> <li>• La clínica garantiza la comodidad y tranquilidad de los pacientes al brindar información completa y personalizada, así como asistencia individualizada para cada paciente sometida a cirugía plástica.</li> <li>• La comunicación con los pacientes se realiza a través de redes sociales, comunicación telefónica y asesoría personalizada antes, durante y después de la cirugía.</li> <li>• Se aseguran de mantener una comunicación clara y efectiva con los clientes al brindarles información oportuna y directa sobre cada procedimiento que se realizará.</li> <li>• La clínica utiliza recursos adicionales, como el uso de redes sociales para mostrar resultados del antes y después de otras pacientes, para apoyar a los pacientes durante su proceso recuperación.</li> <li>• Se implementan medidas de seguridad, como valoraciones pre quirúrgicas, evaluaciones cardiológicas, anestesiología, electrocardiogramas, para garantizar la seguridad de los pacientes.</li> <li>• Las técnicas de servicio al cliente se enfocan en brindar atención directa y personalizada para despejar todas las dudas de los pacientes y crear un ambiente acogedor.</li> <li>• Después de la cirugía, se realiza un seguimiento continuo y se brinda atención en las curaciones y drenajes para asegurarse de que los pacientes reciban el apoyo y la atención adecuados.</li> <li>• Las preocupaciones o quejas de los pacientes se manejan atendiendo sus necesidades y brindándoles la ayuda necesaria para resolver cualquier malestar o inconformidad.</li> <li>• La experiencia única y diferenciadora de los pacientes en la clínica se basa en la confianza que se brinda desde el inicio de la consulta y la asesoría durante todo el proceso.</li> </ul>			

**Nota:** La ficha muestra la información acerca de la entrevista realizada al Dr. Hamilton Castro.

**Elaborado por:** Saltos, K. (2023)



**1. ¿Cuáles son algunas de las principales preocupaciones o preguntas que los pacientes suelen tener antes de someterse a una cirugía plástica?**

Algunas de las preguntas más frecuentes que hacen los pacientes son las siguientes:  
¿Sentiré dolor? ¿Cuánto tiempo toma la cirugía? ¿Qué debo de comer y que no debo?

**2. ¿Qué medidas toma su clínica para garantizar la comodidad y tranquilidad de los pacientes durante todo el proceso de una cirugía plástica?**

Se brinda la información necesaria y se despeja todas las dudas que la paciente tenga y se asiste de manera personalizada a cada una de las pacientes que se realiza una cirugía plástica.

**3. ¿Cómo se comunica la clínica con los pacientes antes, durante y después de la cirugía?**

Comunicación mediante redes sociales, vía telefónica, asesoría personalizada antes, durante y después de la cirugía.

**4. ¿Cómo se asegura de mantener una comunicación clara y efectiva con los clientes para ofrecerles un buen servicio al cliente?**

Brindarle información oportuna de manera directa en cada procedimiento previo a realizarse.

**5. ¿Qué servicios o recursos adicionales ofrece la clínica para apoyar a los pacientes durante su proceso de toma de decisiones y recuperación postoperatoria?**

El recurso del uso de redes sociales, en el cual se demuestra resultados del antes y después de otras pacientes.

**6. ¿Qué medidas de seguridad se implementan en la clínica para garantizar la seguridad de los pacientes antes, durante y después de la cirugía?**

Valoración pre quirúrgica, cardiológica, anestesiología, medicina interna electrocardiograma, exámenes de laboratorio, medias antiembólicas etc.

**7. ¿Qué técnicas de servicio al cliente ha implementado para crear un ambiente acogedor para sus pacientes?**

Con una atención directa y personalizada para despejar todas sus dudas.

**8. ¿Cómo se asegura de que los pacientes reciban el apoyo y la atención adecuados después de la cirugía?**

Con el seguimiento de cada asesor y la comunicación en las curaciones y drenajes.

**9. ¿Cómo maneja la clínica las preocupaciones o quejas de los pacientes?**

Atendiéndoles y brindándoles la ayuda necesaria para resolver su malestar, por el cual se sienten inconformes.

**10. ¿Qué es lo que hace que la experiencia de los pacientes en la clínica sea única y diferenciadora de la competencia?**

La confianza que es brindada durante todo el trayecto desde que la paciente entra a consulta, asesoría, el quirófano con el personal de la salud y en el post operatorio.

### 3.7.2. Entrevista a especialistas en marketing

**Tabla 17.**

*Resumen de entrevista a la Lcda. Melany Guerrero.*

<b>FICHA DE ENTREVISTA #4</b>			
<b>DATOS DE LA ENTREVISTA</b>			
<b>Nombres y Apellidos</b>	Lcda. Melany Guerrero	<b>Edad:</b>	
<b>Cargo:</b>		<b>Especialidad:</b>	
<b>Fecha de entrevista:</b>	15/07/2023	<b>Hora:</b>	16:45
<b>MOTIVO DE LA ENTREVISTA</b>			
<p>Obtener información sobre las estrategias de marketing implementadas dentro de la clínica para atraer y retener a los pacientes. Esto incluye el uso de redes sociales, publicidad, promociones, entre otros y así lograr analizar cómo el marketing ha influido en la percepción de la clínica.</p>			
<b>RESUMEN DE LA ENTREVISTA</b>			
<p>En la entrevista, se discutieron varios aspectos relacionados con el papel del marketing en la mejora del servicio al cliente de una empresa y las estrategias utilizadas en la clínica de cirugía plástica Dr. Joseph Duarte. Entre los puntos más sobresalientes de esta entrevista fueron los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El entrevistado considera que el marketing es importante para captar clientes y mostrar de manera estratégica y atractiva lo que los clientes desean ver y necesitan.</li> <li>• El enfoque del entrevistado para crear una experiencia excepcional se centra en una atención personalizada desde el primer día, tanto en redes sociales como en interacciones presenciales, y en brindar información clara.</li> <li>• La clínica utiliza ampliamente las plataformas de redes sociales para incrementar la cartera de clientes, mediante publicaciones promocionales, historias, feed y reels.</li> <li>• El entrevistado destaca la eficacia en la respuesta al cliente como una estrategia clave para mejorar la satisfacción, brindándoles seguridad y atención oportuna.</li> <li>• Las redes sociales se utilizan para publicitar tratamientos, procedimientos, descuentos y promociones, captando nuevos clientes interesados.</li> <li>• El entrevistado menciona que las principales limitaciones son la competencia, la rutina y la necesidad de estudiar el mercado y salir de la zona de confort.</li> <li>• Frente a situaciones de insatisfacción o quejas, el entrevistado prioriza escuchar al cliente, brindar soluciones, disculpas si es necesario y mejorar para evitar malas experiencias.</li> <li>• La satisfacción del cliente se evalúa a través de likes, comentarios y el crecimiento de seguidores en redes sociales, con influencia en el medio.</li> <li>• La clínica se enfoca en la publicidad real con casos reales, testimonios, antes y después, como estrategia para desarrollarse y atraer a nuevos clientes.</li> </ul>			

**Nota:** La ficha muestra la información acerca de la entrevista realizada a la Lcda. Melany Guerrero.

**Elaborado por:** Saltos, K. (2023)

**1. ¿Cuál cree que es el papel del marketing en la mejora del servicio al cliente de una empresa?**

Considero importante la captación del cliente, mostrar lo real lo que el cliente desea ver de manera estratégica y agradable a la vista, es decir lo que ellos necesitan.

**2. ¿Cuál es su enfoque para crear una experiencia de servicio al cliente excepcional?**

En este caso considero que la atención personalizada desde el primer día que el cliente se muestre cómodo con el trato que le damos tanto por redes como presencialmente y muy importante ser claros con la información que brindamos.

**3. ¿Qué medio o canales comunicación utiliza con más frecuencia para incrementar la cartera de clientes o las ventas de una empresa?**

Bueno, utilizamos mayormente todas las plataformas de redes sociales, por ese medio informamos y nos ayuda a captar más clientes a través de nuestras historias, feed y reels.

**4. ¿Qué estrategias o técnicas de marketing has implementado para mejorar la satisfacción del cliente?**

Bueno la idea responder de una manera eficaz es la mejor estrategia y aliado para nuestras ventas, hace que el cliente se sienta seguro y atendido oportunamente.

**5. ¿De qué manera usa las redes sociales como herramienta de captación de nuevos clientes?**

Lo manejamos a través de post publicitarios para promociones para que conozcan nuestros tratamientos y procedimientos, descuentos o promociones entre otros.

**6. ¿Cuáles son las principales limitaciones que usted cree que debe superar antes de emprender una estrategia de marketing?**

Según mi punto de vista la competencia, el rutinario, hay que estudiar el mercado y observar lo que falta y principalmente salir de la zona de confort.

**7. ¿Cómo maneja situaciones en las que los clientes expresan insatisfacción o quejas de un servicio específico?**

Siempre escucharlo y brindarle una solución así evitamos pacientes inconformes o que pasen por una mala experiencia, si es error por parte de nosotros las debidas disculpas y mejorar o corregir esos errores

**8. ¿Cómo mide y evalúa la satisfacción del cliente en relación con las estrategias de marketing implementadas?**

Habitualmente nos basamos por likes y comentarios, actualmente contamos con muchos seguidores, de diferentes ciudades, países y con influencia en el medio.

**9. ¿Qué habilidades y cualidades considera que debe de tener un Community Manager para mejorar la atención al cliente de la clínica de cirugía plástica Dr. Joseph Duarte?**

Lo primero sería la creatividad, no ser rutinario dar siempre lo mejor.

**10. ¿Qué estrategias considera que serían las más idóneas para desarrollarse en la clínica de cirugía plástica Dr. Joseph Duarte?**

Nosotros manejamos publicidad real con casos reales, testimonios, antes y después, así siempre lo hemos manejado.

**Tabla 18.***Resumen de entrevista a Danny Castro.*

<b>FICHA DE ENTREVISTA #5</b>			
<b>DATOS DE LA ENTREVISTA</b>			
<b>Nombres y Apellidos</b>	Danny Castro	<b>Edad:</b>	
<b>Lugar de trabajo:</b>		<b>Especialidad:</b>	
<b>Fecha de entrevista:</b>	13/07/2023	<b>Hora:</b>	16:30
<b>MOTIVO DE LA ENTREVISTA</b>			
<p>El principal motivo de esta entrevista fue conocer la efectividad de las estrategias de marketing implementadas por los expertos para atraer a nuevos pacientes, para mantener una base de pacientes satisfechos y fidelizados. Todo esto con la finalidad de identificar áreas en las que el marketing puede mejorarse para brindar una experiencia más satisfactoria a los pacientes.</p>			
<b>RESUMEN DE LA ENTREVISTA</b>			
<p>Entre los puntos más sobresalientes de esta entrevista fueron los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El entrevistado considera que el papel del marketing es establecer una comunicación efectiva entre la empresa y el cliente.</li> <li>• El enfoque para crear una experiencia excepcional se centra en brindar una atención inmediata al cliente.</li> <li>• Se utilizan redes sociales como Instagram, Facebook y Tiktok con mayor frecuencia para incrementar la cartera de clientes y las ventas.</li> <li>• Se implementan promociones mensuales como parte de las estrategias para mejorar la satisfacción del cliente.</li> <li>• Se utilizan pautas publicitarias como META ADS y GOOGLE ADS en las redes sociales para atraer nuevos clientes.</li> <li>• Se menciona la necesidad de realizar un estudio de mercado como una de las principales limitaciones antes de emprender una estrategia de marketing.</li> <li>• Las situaciones de insatisfacción o quejas de los clientes se manejan a través del diálogo entre las partes, llegando a un acuerdo mutuo y buscando mejoras.</li> <li>• La satisfacción del cliente se evalúa mediante el cierre de la venta en relación con la inversión en las pautas de redes sociales y cuando los pacientes refieren a la clínica en redes sociales.</li> <li>• Se considera que el Community Manager debe ser proactivo, estar actualizado, tener buenas relaciones interpersonales y ser persuasivo para mejorar la atención al cliente.</li> <li>• Se mencionan estrategias como la planeación, ventas, servicio al cliente y adaptabilidad como las más idóneas para el desarrollo de la clínica.</li> </ul>			

**Nota:** La ficha muestra la información más relevante acerca de la entrevista realizada a Danny Castro.**Elaborado por:** Saltos, K. (2023)

**1. ¿Cuál cree que es el papel del marketing en la mejora del servicio al cliente de una empresa?**

Establecer una comunicación cliente-empresa.

**2. ¿Cuál es su enfoque para crear una experiencia de servicio al cliente excepcional?**

Una atención Inmediata.

**3. ¿Qué medio o canales comunicación utiliza con más frecuencia para incrementar la cartera de clientes o las ventas de una empresa?**

Redes sociales (Instagram, Facebook, Tiktok).

**4. ¿Qué estrategias o técnicas de marketing has implementado para mejorar la satisfacción del cliente?**

Promociones Mensuales.

**5. ¿De qué manera usa las redes sociales como herramienta de captación de nuevos clientes?**

Pautas como META ADS Y GOOGLE ADS.

**6. ¿Cuáles son las principales limitaciones que usted cree que debe superar antes de emprender una estrategia de marketing?**

Realizar un estudio de mercado.

**7. ¿Cómo maneja situaciones en las que los clientes expresan insatisfacción o quejas de un servicio específico?**

- Dialogo entre las partes.
- Acuerdo mutuo y mejoras.

**8. ¿Cómo mide y evalúa la satisfacción del cliente en relación con las estrategias de marketing implementadas?**

- Cierre de la venta vs la inversión en las pautas de redes sociales.
- Cuando pacientes nos refieren en redes sociales.

**9. ¿Qué habilidades y cualidades considera que debe de tener un Community Manager para mejorar la atención al cliente de la clínica de cirugía plástica Dr. Joseph Duarte?**

- Proactivo.
- Actualizado.
- Buenas Relaciones.
- Persuasivo.

**10. ¿Qué estrategias considera que serían las más idóneas para desarrollarse en la clínica de cirugía plástica Dr. Joseph Duarte?**

- Planeación.
- Ventas.
- Servicio al cliente.
- Adaptabilidad.



## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA**

#### **4.1. Título de la propuesta**

Estrategias de atención al cliente para clínica de cirugía plástica Dr. Joseph Duarte de la ciudad de Guayaquil.

#### **4.2. Antecedentes de las estrategias**

Se llevó a cabo un estudio con 262 pacientes de la clínica de Cirugía Plástica Dr. Joseph Duarte, que son personas registradas en base de datos que se han realizado procedimientos quirúrgicos. De acuerdo a este estudio se aplicó una encuesta para medir el nivel de satisfacción de los clientes de donde se obtuvieron los siguientes resultados:

Dentro de la encuesta se evidenció que el 67% de los encuestados son de género femenino, mientras que el 33% son de género masculino. Esto indica que hay una mayor inclinación de mujeres que buscan lugares estéticos para realizarse algún tipo de cirugías plásticas en la ciudad de Guayaquil. Es decir, que las estrategias de servicio al cliente deben de ir encaminadas a no perder ese género de la población que ya manifiesta su interés en este tipo de cirugías y en trabajar por cautivar al género masculino a través de la información que ofrece su equipo de mercadotecnia.

La mayoría de los encuestados se encuentra en los rangos de edad de 21 a 35 años, con el mayor porcentaje (23%). Con esto se puede inferir que del total de la muestra encuestada es el rango de edad más joven el que tiene un mayor grado de interés para someterse a cirugías estéticas.

El 85% de los encuestados se ha realizado algún tipo de cirugía estética, mientras que el 15% aún no lo ha hecho. Esto es un indicador de que la mayoría de encuestados han optado por someterse a procedimientos estéticos, es decir que la información proporcionada sí corresponde a una población que conoce acerca de estos servicios. Además, las cirugías más solicitadas por los encuestados son la abdominoplastia (33%), seguida de cerca por la liposucción (32%) y la rinoplastia (17%). De acuerdo a estos resultados, son estos tres procedimientos los más demandados al momento de realizarse cirugías estéticas.

El 81% de los encuestados que se han realizado cirugías estéticas han elegido la Clínica del Dr. Joseph Duarte como su lugar de preferencia, es decir que casi la totalidad de encuestados. Esta clínica es la más elegida por los pacientes para sus intervenciones, esto en gran manera se debe a que se buscó encuestar a personas que se encuentran dentro de la base de datos de clientes de la clínica. Esto permitió obtener la información que contribuya con el desarrollo de la investigación.

El 92% de los encuestados están dispuestos a realizarse algún tipo de cirugía estética en el futuro, mientras que solo el 8% no muestra interés en hacerlo. Esto demuestra que se evidencia que existe la disposición de compra de este tipo de servicios, sin embargo, las razones por las que ese 8% no se la realiza dependen de otros factores externos.

El 31% de los encuestados que no están dispuestos a realizar cirugías estéticas mencionan el miedo a los riesgos y complicaciones, desconfianza, falta de información o malas prácticas médicas son los factores más influyentes para que no se sometan a cirugías estéticas. Por esta razón, la clínica del Dr. Joseph Duarte debería enfocar sus estrategias en mejorar la comunicación con sus pacientes tanto internos como externos, para fidelizar a la base de clientes y para introducir este tipo de servicios en la mente del consumidor potencial.

El 39% de los encuestados se realizaría cirugías estéticas para mejorar la apariencia física, esto debido a que cada vez son más las personas que recurren a la cirugía plástica para mejorar su apariencia, su autoestima y la confianza en sí mismas. Por esta razón, este porcentaje de encuestados podrían llegar a encontrar en la cirugía plástica una opción que les ayude a superar muchos obstáculos, tanto estéticos como psicológicos, siempre y cuando la información y beneficios referente a ella sea expresada de manera correcta.

El 89% de los encuestados conoce los servicios que ofrece la Clínica de Cirugía Plástica Dr. Joseph Duarte en Guayaquil, mientras que el 11% aún no tiene conocimiento de ella. Esto quiere decir, que hay un 11% de la población encuestada que debe de ser abordada con información oportuna para que la clínica logre ganar una mayor cantidad de clientes con respecto a su actual número. Esto se puede lograr iniciando por un correcto servicio al cliente que es la carta de presentación de la clínica para luego complementarlo con el servicio de calidad desarrollado por los profesionales médicos.

La mayoría de los encuestados utiliza los servicios de la Clínica Dr. Joseph Duarte anualmente, obteniendo información sobre la misma a través de redes sociales o recomendaciones de pacientes que se han tratado antes en esta clínica, quienes la han elegido por su calidad del servicio, la información oportuna y clara que ofrece en sus medios publicitarios y los buenos comentarios.

El 88% de los encuestados se siente satisfecho con los resultados obtenidos luego de la cirugía plástica en la Clínica Dr. Joseph Duarte, sin embargo, el porcentaje que se encuentra insatisfecho es porque ha tenido complicaciones post cirugía, no obtuvo los resultados esperados o porque su proceso de recuperación ha sido muy doloroso. Sin embargo, también afirman que, a pesar de haber tenido estos inconvenientes, han estado en pleno conocimiento del lugar a dónde deben acudir en caso de presentar algún problema o situación inusual.

A pesar de que la gama de servicios que ofrece la clínica del Dr. Joseph Duarte, es bastante amplia, aún algunos de los pacientes que se han intervenido en este lugar sienten que hay servicios que la entidad no posee como son servicios de cuidado facial y nutricional, tratamientos con láser, spa y mejora en el postoperatorio, entre otros.

La encuesta realizada fue respondida por una gran cantidad de personas que conoce y en muchos de los casos ha usado los servicios que ofrece la clínica del Dr. Joseph Duarte, porque la mayoría de encuestados no sólo que se han realizado algún tipo de cirugía estética en la clínica, sino que también están dispuestos a recomendarla. Sin embargo, se pueden realizar mejoras en el servicio al cliente, la atención postoperatoria y la comunicación con los pacientes para seguir fortaleciendo la cartera de clientes de la misma.

#### **4.3. Estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente**

Las estrategias que se detallan a continuación representan una importante inversión en la mejora de la atención al cliente de la clínica de cirugía plástica Dr. Joseph Duarte, debido a que tienen la finalidad de mejorar no sólo la atención al cliente sino también aumentar la calidad de la misma y generar una experiencia positiva de compra de estos servicios, para que se pueda generar lealtad en los pacientes existentes y atraer nuevos clientes. Además, es importante recalcar que las estimaciones de los valores de cada una de las propuestas son aproximadas y pueden variar dependiendo de diversos factores, entre los que se destacan los cambios en la economía de la ciudad de Guayaquil sobre todo con respecto a la inflación anual del país.

**Tabla 19.***Estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente.*

<b>Objetivo Estratégico</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Acciones a Desarrollar</b>	<b>Involucrados</b>
<b>Mejorar la capacitación de los colaboradores</b>	Programas de capacitación para el personal médico y de atención al cliente.	- Capacitación en habilidades de comunicación, empatía y trato profesional para el personal médico y de atención al cliente.	- Departamento de Recursos Humanos
		- Actualizar los procedimientos y protocolos para dar seguimiento a los pacientes después de la cirugía a través de medios telefónicos o presenciales.	- Gerencia Médica - Personal Médico
<b>Incrementar el seguimiento Postoperatorio</b>	Programa de Seguimiento postoperatorio.	- Mejorar la comunicación con los clientes a través de una línea telefónica de atención al cliente para responder consultas y proporcionar información. - Escuchar activamente las expectativas y necesidades individuales de cada paciente para ofrecer soluciones personalizadas.	
<b>Medir la satisfacción de los clientes</b>	Medir la satisfacción de los clientes con el servicio recibido a través de un software para realizar encuestas.	- Resolver las inquietudes y preguntas de los pacientes durante el proceso de recuperación. - Aplicación de encuestas de la satisfacción de los clientes con el servicio recibido.	- Personal de atención al cliente. - Personal médico.
<b>Aumentar la presencia en redes sociales y plataformas digitales</b>	Actualizar de la página web y presencia en redes sociales de la clínica.	- Actualización de los medios digitales de manera periódica. - Pautas en redes sociales (publicidad pagada).	- Personal de atención al cliente.

**Elaborado por:** Saltos, K. (2023)

### **4.3.1. Capacitación del personal en servicio al cliente**

La empresa de capacitación IDEPRO (Instituto de Desarrollo Profesional de la Cámara de Comercio de Guayaquil), es la entidad que se propone para la clínica de cirugía plástica Dr.

Joseph Duarte debido a que su visión se centra en las necesidades del consumidor, que es justo a lo que se enfoca esta propuesta.

Esta institución tiene específicamente una Escuela de Servicio al Cliente en donde dicta módulos relacionados a atención al cliente con dificultades, quejas y reclamos, cuyo costo por taller es de \$575 para un grupo de máximo 10 personas. Por esta razón, se propone que la empresa la clínica de cirugía plástica Dr. Joseph Duarte realice capacitaciones tres veces al año, es decir cada 4 meses, lo que se significa que al año la clínica tendría que gastar al año un valor de \$1.725 para capacitar a sus colaboradores.

Algunos de los temas a tratar de acuerdo a la página oficial de IDEPRO en estas capacitaciones y que buscan mejorar la atención al cliente son:

- Considerar los puntos críticos de control.
- Brindar una sonrisa para acceder al usuario.
- Ofrecer atención personalizada.
- Maneras de destinar un porcentaje del presupuesto a la capacitación de los empleados.
- Aplicar herramientas como sondeos, estudios, reuniones, para determinar si el cliente se encuentra dispuesto a recomendar el servicio adquirido.
- Actualización con respecto a los avances de la tecnología, puesto que los clientes cambian y los negocios deben hacerlo también.

#### **Tabla 20.**

*Costos de capacitación del personal en servicio al cliente.*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad Al año</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Anual</b>
Programa de capacitación	3	\$575,00	\$1.725,00
<b>Total</b>		\$575,00	\$1.725,00

**Elaborado por:** Saltos, K. (2023)

#### **4.3.2. Programa de seguimiento postoperatorio**

Esta propuesta se basa en el diseño de un programa de seguimiento postoperatorio para garantizar el bienestar y satisfacción continua de los pacientes después de sus cirugías. El objetivo central de esta propuesta es garantizar una recuperación segura, cómoda y exitosa para los pacientes que se someten a procedimientos de cirugía plástica. Esto con la finalidad de que

el porcentaje de encuestados que no se sentían a gustos con la atención postoperatoria puedan cambiar su perspectiva con respeto a los servicios que ofrece la clínica.

Esta propuesta empezará a formar parte de las funciones de los colaboradores encargados del servicio al cliente. La misma se basará en los siguientes puntos:

- Consulta preoperatoria detallada: Antes de la cirugía, el cirujano plástico deberá realizar una consulta detallada con el paciente para discutir el procedimiento, los riesgos y las expectativas. También deberá proporcionar información sobre el proceso de recuperación y se responden todas las preguntas del paciente.
- Preparación para la cirugía: Se proporciona a los pacientes una lista de preparación preoperatoria que incluye instrucciones sobre medicamentos que deben evitar, restricciones de alimentos, implementos a utilizar y la manera en la que debe preparar su hogar para la recuperación. Este documento debe de ser firmado por el paciente para que la clínica tenga una constancia y se asegure de que el paciente a leído esta información proporcionada.
- Seguimiento inmediato después de la cirugía: Una vez que el paciente ha sido dado de alta, se propone realizar una llamada telefónica para verificar su estado de salud y responder cualquier pregunta o inquietud que este tenga.
- Primeras 24 horas postoperatorias: Realizar una nueva llamada de seguimiento del personal de enfermería para asegurarse de que esté siguiendo las instrucciones postoperatorias del documento proporcionado de manera inicial.
- Agendar consultas de seguimiento presenciales: El paciente debe asistir a consultas de seguimiento programadas con el cirujano plástico en los días y semanas posteriores a la cirugía. Durante estas visitas, el médico evalúa la recuperación del paciente, retira cualquier vendaje o sutura necesaria y responde a preguntas adicionales.
- Comunicación continua: Se propone proporciona a los pacientes un número de contacto directo con la clínica para comunicarse con el personal de enfermería en caso de emergencias o preguntas urgentes.
- Monitoreo de resultados a largo plazo: El programa de seguimiento propone programar visitas de seguimiento para evaluar los resultados a largo plazo y para asegurarse de que el paciente se encuentre conforme con el resultado.

Los costos mensuales y anuales para llevar a cabo esta propuesta se detallan a continuación en la siguiente tabla:

**Tabla 21.**

*Costos del Programa de seguimiento postoperatorio.*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad Mensual</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Hojas de información a pacientes	400	\$0,03	\$12	\$144,00
Plan Claro a celulares	2	\$29,90	\$59,80	\$717,60
<b>Total</b>		\$29,93	\$71,80	\$861,60

**Elaborado por:** Saltos, K. (2023)

#### **4.3.3. Encuestas periódicas de satisfacción a clientes**

Al final del programa de seguimiento postoperatorio, se propone enviar una encuesta de satisfacción para recopilar comentarios y sugerencias sobre la experiencia del paciente, lo que permite realizar mejoras continuas en el servicio que ofrece la clínica de cirugía plástica Dr. Joseph Duarte. Esto con la finalidad de recopilar la retroalimentación de los pacientes y medir la satisfacción con la atención recibida.

Para realizar este cometido se propone contratar los servicios de un software que sirve para tener una retroalimentación acerca del nivel de satisfacción de los clientes llamado HubSpot. Entre sus características principales se encuentran opciones como recopilar comentarios de los clientes con encuestas, Net Promoter Score (NPS), puntuación de esfuerzo del cliente (CES) y encuestas de satisfacción del cliente (CSAT). Además, esta herramienta tiene la posibilidad de personalizarse de acuerdo a las necesidades de la empresa que la adquiera. También cuenta con funciones de análisis y generación de informes que permiten a los equipos de trabajo trabajar en las mejoras de acuerdo a los resultados obtenidos.

El valor mensual de este servicio es de \$75,00 mensuales Incluye la automatización del servicio de ayuda, base de conocimiento, portal del cliente y más funciones con la contratación del plan Pro de Service Hub, con una posibilidad de adaptación de más de 7 idiomas. A continuación, se muestra la interfaz de este software que será una herramienta muy valiosa para lograr incrementar el nivel de satisfacción en los clientes.

**Figura 25.**

*Interfaz del software HubSpot para encuestas de atención al cliente.*



**Fuente:** Tomado de Hubspot Service (2023).

**Elaborado por:** Saltos, K. (2023)

**Tabla 22.**

*Encuestas periódicas de satisfacción a clientes.*

Descripción	Costo Mensual	Costo Anual
Software para encuestas de servicios al cliente.	\$75,00	\$900,00
<b>Total</b>	<b>\$75,00</b>	<b>\$900,00</b>

**Elaborado por:** Saltos, K. (2023)

#### **4.3.4. Actualización de la página web y presencia en redes sociales**

La clínica cuenta con una página web y un personal encargado que se encarga de su manejo, sin embargo, se propone que para su actualización se utilicen los servicios prestados de un Community Manager para que realice la actualización de la página web, que de acuerdo tiene un costo aproximado de \$300 por cada actualización. La propuesta consiste en que la página debe ser actualizada mínimo cada tres meses mostrando contenido relevante y que se encuentre actualizado con las ofertas y promociones de la clínica. Además de agregar



información detallada sobre los procedimientos que se realizan en la clínica, también se podrían agregar comentarios o recomendaciones de algunos pacientes satisfechos, para de esta manera generar mayor confianza a las personas que visiten la página.

Por otra parte, esta propuesta también recomienda que la clínica empiece a usar publicidad pagada en redes sociales, invirtiendo un total de \$50 por Instagram y \$50 por Facebook de manera mensual para que se destaquen sus servicios, mostrar casos de éxito y promover la confianza del equipo médico, todo con el objetivo de atraer a nuevos pacientes. Esto consiste en que, con una segmentación adecuada del área de marketing, se podrá generar campañas para aumentar la visibilidad y atraer clientes potenciales a la clínica.

Esta estrategia consiste en que las mejores, imágenes, vídeos y testimonios de clientes satisfechos aparezcan en las redes sociales de usuarios que no siguen a la clínica en estas plataformas, pero que han realizados búsquedas relacionadas a cirugía estética. De esta manera se dará a conocer de los servicios que ofrece la clínica, haciéndola más visible en internet. Debido a que de manera mensual el costo será de \$100 en las dos redes sociales propuesta, el valor anual será de \$1.200 al año.

**Tabla 23.**

*Costos de estrategias de presencia en redes sociales.*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad Al año</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Anual</b>
Actualización de página web	3	\$300,00	\$900,00
Publicidad pagada	12	100,00	\$1.200,00
<b>Total</b>		\$400,00	\$2.100,00

*Nota.* La tabla muestra el detalle de los costos necesarios para las estrategias de presencia en redes sociales.

**Elaborado por:** Saltos, K. (2023)

#### **4.3.5. Impacto de la propuesta sobre la atención al cliente**

Las estrategias propuestas, tendrán un costo total estimado de aproximadamente \$5.586,60 anuales, valor que puede variar de acuerdo a las necesidades de la clínica. Sin embargo, este valor es bastante bajo en comparación a los beneficios potenciales que estas estrategias pueden generar a la clínica con relación a la mejora en la satisfacción de los

pacientes. Entre los beneficios más importantes de los que gozaría la empresa al llevar a cabo las propuestas mencionadas anteriormente son las siguientes:

- Fidelización de la cartera de clientes actuales y la atracción de pacientes comerciales.
- La reducción de gastos o costos debido a la disminución de quejas o demandas por la mala atención del cliente.
- Mantener al personal capacitado sea este el equipo médico y el personal de atención al cliente podrá mejorar las habilidades y capacidades de cada uno de los colaboradores.
- Un mayor reconocimiento de la clínica en el mercado competitivo de las cirugías plásticas y la posibilidad de atraer nuevos clientes.
- La capacitación constante en habilidades de comunicación y manejo de pacientes será muy importante para mejorar la experiencia que los pacientes tienen dentro de la clínica de cirugía plástica Dr. Joseph Duarte.
- Aumentar el reconocimiento de la clínica en las redes sociales y demás plataformas digitales.
- Mejorar la comunicación entre la clínica y los pacientes para aumentar la satisfacción y hacer que los clientes se sientan más informados y atendidos.
- El programa de seguimiento postoperatorio contribuirá a que los pacientes sientan que se les brinda un cuidado integral y continuo, lo que aumentaría su satisfacción y confianza en la clínica.

## CONCLUSIONES

Luego de culminar el presente proyecto de investigación y en base a cada uno de los objetivos propuestos se han llegado a las siguientes conclusiones:

Las técnicas de investigación utilizadas que los factores que actualmente inciden en la satisfacción de los clientes de la clínica Dr. Joseph Duarte, son las falencias que tiene la clínica con respecto a las redes sociales porque no cuenta con publicidad pagada, por ende, no está aprovechando la era digital; el personal no se encuentra capacitado con respecto a la atención de servicio al cliente; y la inconformidad de mala realización de su post operatorio por la falta de información que proporciona la clínica con respecto a su postoperatorio.

Otros factores influyen en la satisfacción de los pacientes son los resultados de la cirugía; los niveles de comunicación y empatía que el personal les ofrece; el tiempo de espera y la eficiencia del personal durante ese tiempo; los costos de los procedimientos, la carencia de un proceso postoperatorio; la poca utilización de medios digitales para dar a conocer los servicios, entre otros. Es decir, que la satisfacción de los pacientes depende mucho del resultado de la combinación de factores mencionados anteriormente que van desde los resultados de la cirugía hasta la calidad de la atención, la comunicación, el seguimiento postoperatorio y la experiencia general durante todo el proceso.

Para determinar el nivel de satisfacción de los clientes se realizó una encuesta a un total de 262 pacientes de los cuales se pudo determinar que el nivel de satisfacción con respecto a los servicios que ofrece la empresa es bueno, sin embargo, los pacientes perciben ciertas falencias en cuanto a los procesos. Entre las que más sobresalen se encuentran la falta de comunicación y empatía en los procesos de recuperación a las cirugías, el seguimiento constante, falta de información y la desconfianza que sienten debido a los malos comentarios de otros centros estéticos que realizan malas prácticas médicas.

Para resolver la problemática existente se deben diseñar estrategias que contribuyan a mejorar la calidad del servicio al cliente por parte de la clínica de cirugía plástica para mejorar los niveles de satisfacción de los pacientes. Entre las estrategias propuestas son la contratación de una empresa que se encargue de la capacitación del personal de la clínica en servicio al

cliente; diseñar un programa de seguimiento postoperatorio para mantener a los pacientes informados y evitar complicaciones en alguno de los procesos; la actualización de la página web y aumento de la presencia en redes sociales con la utilización de publicidad pagada; y la realización de encuestas de satisfacción periódicas, las mismas que se realizarán a los pacientes luego de culminado su proceso de recuperación y que los resultados sean palpables.

El costo total de las propuestas para mejorar la atención al cliente y satisfacción de los pacientes es de \$2.925,00 que en compensación tendrá muchos beneficios como es la atracción de nuevos clientes, fidelización de los clientes actuales, aumentar el reconocimiento de la marca en redes sociales, estandarizar los procesos post operatorios, mantener una mayor relación y contacto con los pacientes durante todo el proceso especialmente durante la recuperación de los pacientes, y la capacitación del personal que contribuirá no sólo a mejorar el servicio al cliente sino también a que el equipo de trabajo adquiera herramientas que les permitan trabajar a favor de los objetivos de la empresa.

## **RECOMENDACIONES**

Luego de culminado el proyecto, algunas de las recomendaciones para la clínica de cirugía plástica Dr. Joseph Duarte son las siguientes:

- Los colaboradores de la clínica deben establecer mayor comunicación empática con los pacientes, debido a que de esta manera podrán solventar cualquier duda o temor que puedan llegar a tener los clientes antes o después de la cirugía.
- Es indispensable que la información que se le proporcione a los pacientes sea completa y no sólo sea verbal sino también por escrito, para que de esta manera no queden dudas en cuanto a ningunos de los procedimientos, antes durante o después de la cirugía.
- Invertir más capital en establecer estrategias de marketing que sirvan no sólo para acaparar la atención de nuevos clientes, sino también para mantener a los clientes actuales informados.
- Es recomendable que a futuro se realicen mejoras en el espacio físico en donde los pacientes esperan, porque esto no sólo servirá para que la experiencia de cliente sea más placentera sino también este es un aspecto importante para el éxito y crecimiento de la clínica.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acea, N. B. (2020). *Cirugía oncológica de la mama: Técnicas oncoplásticas y reconstructivas*. México: ELSEVIER.
- Acibeiro, M. (24 de Agosto de 2018). *Diferencia entre SEO y SEM y cómo utilizarlos en marketing online*. Obtenido de <https://es.godaddy.com/blog/diferencia-entre-seo-y-sem-y-como-utilizarlos-marketing-online/>
- Aguirre, A. (2017). *El modelo Canvas: Analice su modelo de negocio de forma eficaz (Gestión y Marketing)*. Madrid, España: 50Minutos.es.
- Barquero, J., Barquero, M., Rodríguez, C., & Huertas, F. (2017). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Boente, A. (2019). *Metodología de la Investigación*. México: La Patria.
- Botey, P. (23 de Febrero de 2022). *Las 4 P del marketing: qué son, cuáles son y para qué sirven*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Caldas, B. M., Reyes, C. H., & Heras, F. A. (2017). *La idea emprendedora. El Modelo Canvas (Empresa e iniciativa emprendedora)*. Barcelona, España: Editex.
- Chaffey, D., & Chadwick, E. F. (2018). Parte dos: Desarrollo de la estrategia de marketing digital. En *Marketing Digital*. México: Grupo Anaya Publicaciones Generales.
- Constitución de la República del Ecuador. (1 de Agosto de 2008). Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf>
- Council, L. (2018). *Guía de procedimientos estéticos mínimamente invasivos*. España.
- Cruz, C., González, M., & Olivares, S. (2018). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Patria.
- Del Santo, Ó., & Álvarez, D. (2017). *Marketing de Atracción 2.0: Como Conseguir Tus Objetivos Online con el Mínimo Presupuesto*. México: Bubok.es.
- Diario El Comercio. (7 de enero de 2018). *Médicos aconsejan 'huir' de las ofertas de cirugías estéticas*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/medicos-ofertas-cirugiasesteticas-cirugiaplastica-melaniemontenegro.html>
- Diario El Universo. (2 de enero de 2017). *Aumento de oferta de cirugías estéticas deja nuevas víctimas en Guayaquil*. Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2017/01/02/nota/5977399/aumento-oferta-cirugias-esteticas-deja-nuevas-victimas/>

- Díaz, M., & León, C. (2019). *Metodología de Investigación*. Madrid, España: Pearson.
- Dib, A. (2019). *El Plan de Marketing de 1-Página: Consigue Nuevos Clientes, gana más dinero y destaca entre multitud*. Madrid, España: Successwise.
- Eguez, I., & Suntaxi, A. (2022). *Evaluación de la satisfacción con la imagen corporal y satisfacción sexual en pacientes sometidos a cirugía estética que asistieron a la consulta privada de cirugía plástica en la ciudad de Quito en el periodo noviembre 2020 a mayo 2021*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/20104/Tesis%20de%20grado%20Ivonne%20Eguez%20y%20Alex%20Suntaxi%20PUCE.pdf?sequence=1>
- Ferreiro, A., & De Longhi, A. L. (2020). *Metodología de la investigación*. 2. Obtenido de <https://www.worldcat.org/title/metodologia-de-la-investigacion-2/oclc/891763221>
- Galeano, S. (27 de Abril de 2020). *Marketing de servicios: qué es y qué implica*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-de-servicios-que-es-y-que-implica/>
- González, R. J. (2020). *Principios de cirugía plástica, reconstructiva y estética*. Madrid, España: Trillas.
- Google Maps. (2023). Obtenido de [https://www.google.com/search?rlz=1C1UEAD\\_esEC994EC994&tbs=lf:1,lf\\_ui:2&tbm=lcl&sxsrf=APwXEdcYa03sf7T3xGifMMGbZ1RjpbPdGQ:1680398896769&q=cl%C3%ADnica+de+cirug%C3%ADa+pl%C3%A1stica+Dr.+Joseph+Duarte+direccio+n&rflfq=1&num=10&ved=2ahUKEwjoqcrahYr-AhUzSjABHf2](https://www.google.com/search?rlz=1C1UEAD_esEC994EC994&tbs=lf:1,lf_ui:2&tbm=lcl&sxsrf=APwXEdcYa03sf7T3xGifMMGbZ1RjpbPdGQ:1680398896769&q=cl%C3%ADnica+de+cirug%C3%ADa+pl%C3%A1stica+Dr.+Joseph+Duarte+direccio+n&rflfq=1&num=10&ved=2ahUKEwjoqcrahYr-AhUzSjABHf2)
- Guerrissi, J. (2018). *Tácticas y técnicas quirúrgicas Cirugía plástica reconstructiva*. México: Amolca.
- Hall, T., Duncan, D., & Dillon, K. (2020). *Competir contra la suerte. La historia de la innovación y la elección del cliente*. Marsella: Harper Collins.
- Hatton, A. (2020). *La guía definitiva del plan de marketing: la vía rápida y más inteligente para elaborar un plan de marketing*. Barcelona, España: PRENTICE HALL.
- Hesiquio, S. R., & Barrantes, M. (2019). *El ABC de la cirugía plástica 2019. Temas reconstructivos*. España: Editorial Alfa.
- Iniesta, L. I. (2020). *Manual del consultor de marketing: Cómo tomar decisiones sobre productos y servicios*. Profit.

- Jürgen, K. (15 de Agosto de 2018). *¿Los grandes vendedores nacen o se hacen?* Obtenido de Marketing.soluciones.com: <http://www.marketingsoluciones.com/los-grandes-vendedores-nacen-o-se-hacen/>
- Lerma, H. (2017). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. España: ECOE Ediciones.
- Ley de Derechos y Amparo del Paciente. (22 de Diciembre de 2006). Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/Normativa-Ley-de-Derechos-y-Amparo-del-Paciente.pdf>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (16 de Enero de 2015). Obtenido de [https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2\\_ley\\_org\\_defen\\_consum.pdf](https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf)
- Limas, S. S. (2020). *Marketing empresarial: dirección como estrategia*. Obtenido de <https://bit.ly/38focIG>
- Machado, B. (13 de Septiembre de 2023). *¿Qué es la matriz FODA?* Obtenido de [https://signoscv.com/que-es-la-matriz-foda/?utm\\_source=rss&utm\\_medium=rss&utm\\_campaign=que-es-la-matriz-foda](https://signoscv.com/que-es-la-matriz-foda/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=que-es-la-matriz-foda)
- Maldonado, E. (2018). *Principios de Marketing* (Primera ed.). Ediciones de la U.
- Manzanilla, S. (24 de Marzo de 2022). *Análisis FODA, qué es y cómo aplicarlo en tu empresa*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/analisis-foda-como-hacerlo/>
- Mar, A. (2019). *¿Cómo elaborar un modelo canvas paso a paso?* Obtenido de <https://www.soyaidamar.com/como-elaborar-un-modelo-canvas-paso-a-paso-plantilla/>
- Mateos, M., & Blanco, P. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. Madrid, España: IC Editorial.
- Menéndez, C. A. (2018). *Evaluación del grado de satisfacción de las pacientes intervenidas de mamoplastia de reducción y correlación de los resultados con la técnica quirúrgica empleada y el peso de tejido mamario extirpado*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=246431>
- OMS. (s.f.). Obtenido de <https://secpre.org/que-es-la-cirugia-plastica>
- Pinedo, O. G. (2016). *El proyecto de Investigación - Una lógica para su experimentación*. Guayana, Venezuela: UNEG Editorial.
- Quezada, N. (2021). *Metodología de la investigación*. España: MARCOMBO S.A. .
- Quico, M. A. (2019). *Elaboración del plan de marketing: Aplicación en Excel*. Madrid, España: Profit, Editorial .



- Sampieri, R. H., Fernández, C. C., & Baptista, L. M. (2017). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- SECRE. (2022). *¿Qué es la Cirugía Plástica?* Obtenido de Sociedad Española de Cirugía Plástica Reparadora y Estética: <https://secpre.org/que-es-la-cirurgia-plastica>
- Song, D. (2021). *Cirugía Plástica. Extremidades Inferiores, Tronco y Lesiones por Quemaduras*. México: Amolca.
- Tamayo, M. (2017). *Metodología formal de la investigación científica*. México.
- Tresguerres, H. J. (2019). *Medicina estética y antienvjecimiento*. Barcelona, España: Editorial Médica Panamericana.
- Vallejo, G. (2022). *Servicio al cliente en un nuevo mundo*. Barcelona, España: Conecta.
- Villegas, A. F. (2019). *Fundamentos de cirugía: Cirugía Plástica*. España: CIB.
- Villegas, Z. D. (2019). La importancia de la estadística aplicada para la toma de decisiones en Marketing. *Revista Investigación y Negocios*, 12. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2521-27372019000200004](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000200004)

## ANEXOS

### Anexo 1.

*Formato de encuesta a los clientes.*

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**Facultad de Administración de Empresas**



**Objetivo de encuesta:** Las siguientes preguntas de encuesta, tienen a finalidad de contribuir con el proyecto de investigación que trata acerca de la evaluación de la satisfacción de los pacientes de la clínica de cirugía plástica Dr. Joseph Duarte de la ciudad de Guayaquil.

**Instrucciones Generales:** Responda las siguientes preguntas con total honestidad, debido a que serán de mucha utilidad al momento de resolver la problemática de estudio del tema planteado anteriormente.

### 1. Género

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Masculino		
Femenino		
Otros		
<b>Total</b>		

## 2. Edad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 y 20 años		
Entre 21 y 25 años		
Entre 26 y 30 años		
Entre 31 y 35 años		
Entre 36 y 40 años		
Más de 40 años		
<b>Total</b>		

**3. ¿En algún momento se ha realizado algún tipo de cirugía estética? En caso de que su respuesta sea negativa, por favor pase a la pregunta 6.**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI		
NO		
<b>Total</b>		

## 4. ¿Qué servicio estético se ha realizado?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Aumento mamario		
Liposucción		
Rinoplastia		
Cirugía de párpados (blefaroplastia)		
Abdominoplastia		
Lifting facial		
Implantes de mentón		
Lift de cejas (frontoplastia)		
Otros _____		
<b>Total</b>		

**5. ¿En qué lugar se ha realizado cirugías estéticas en la ciudad de Guayaquil?**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Clínica Abad		
Cirugías Plásticas Kennedy		
Esculturarte Clínica Estética		
Dr. Hernán Pérez		
Centro De Cirugía Plástica De Miraflores		
Redux Clínica - Kennedy Norte		
Otro _____		
<b>Total</b>		

**6. ¿Se encuentra dispuesto a realizarse algún tipo de servicio estético? Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 7, caso contrario pase a la respuesta 8.**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI		
NO		
<b>Total</b>		

**7. ¿Por qué no estaría dispuesto a realizarse una cirugía estética?**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Miedo a los riesgos y complicaciones		
Falta de información o desconfianza		
Malas recomendaciones		
Temas económicos		
Otros _____		
<b>Total</b>		

**8. ¿Por qué razón se realizaría una cirugía estética?**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mejorar la apariencia física		
Aumentar la confianza y autoestima		
Corregir deformidades congénitas o lesiones		
Por razones médicas		
Revertir envejecimiento		
Otro_____		
<b>Total</b>		

**9. ¿Qué lugar conoce en el que estaría dispuesto a realizarse una cirugía estética?**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Clínica Abad		
Cirugías Plásticas Kennedy		
Esculturarte Clínica Estética		
Dr. Hernán Pérez		
Centro De Cirugía Plástica De Miraflores		
Redux Clínica - Kennedy Norte		
Otro _____		
<b>Total</b>		

**10. ¿Conoce los servicios que ofrece la clínica cirugía plástica Dr. Joseph Duarte de la ciudad de Guayaquil?**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI		
NO		
<b>Total</b>		

**11. ¿Se ha realizado en los últimos 6 meses algún tipo de intervención quirúrgica la clínica cirugía plástica Dr. Joseph Duarte?**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI		
NO		
<b>Total</b>		

**12. ¿Qué tipo de tratamiento se ha realizado en la clínica cirugía plástica Dr. Joseph Duarte?**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Aumento mamario		
Liposucción		
Rinoplastia		
Cirugía de párpados (blefaroplastia)		
Abdominoplastia		
Lifting facial		
Implantes de mentón		
Lift de cejas (frontoplastia)		
Otros _____		
<b>Total</b>		

**13. ¿Cómo calificaría el servicio al cliente ofrecido por los colaboradores de la clínica de cirugía plástica Dr. Joseph Duarte de la ciudad de Guayaquil?**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente		
Bueno		
Regular		
Malo		
Pésimo		
<b>Total</b>		

#### 14. ¿Con qué frecuencia utiliza nuestros servicios?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Trimestralmente		
Quimestralmente		
Semestralmente		
Anualmente		
Entre 2 y 3 años		
Más de 3 años		
<b>Total</b>		

#### 15. ¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación obtuvo información acerca de la clínica de cirugía plástica?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales		
Televisión		
Radio		
Página web		
Recomendaciones		
Otros		
<b>Total</b>		

#### 16. ¿Qué le motivó a realizarse una cirugía plástica en nuestras instalaciones?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Buenos comentarios		
Publicidad		
Precio		
Calidad del servicio		
Prestigio		
Ubicación de la clínica		
Otros		
<b>Total</b>		

**17. ¿Se siente satisfecho con los resultados obtenidos luego de la cirugía plástica? Si su respuesta es no pase a la pregunta 18, caso contrario a la pregunta 19.**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI		
NO		
<b>Total</b>		

**18. Si su respuesta a la pregunta anterior es NO, por favor justifique la razón de la misma.**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Precios muy altos		
No obtuvo los resultados esperados		
Complicaciones post cirugía		
Proceso de recuperación doloroso		
Otro_____		
<b>Total</b>		

**19. Si se le presenta un problema o una situación inusual, ¿sabes a dónde acudir para encontrar una solución?**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI		
NO		
<b>Total</b>		

**20. De acuerdo a su punto de vista ¿Qué cambios o mejoras considera que se deben considerar para que la clínica ofrezca un mejor servicio?**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Servicio al cliente		
Ofrecer una atención más personalizada		
Mejorar la comunicación de la clínica con los pacientes		



Fomentar el seguimiento postoperatorio

Otro \_\_\_\_\_

---

**Total**

---

**21. ¿Recomendaría la clínica a otras personas?**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI		
NO		
<b>Total</b>		

---

**22. Si su respuesta a la pregunta anterior es NO, por favor justifique la razón de la misma.**

\_\_\_\_\_

**23. ¿Qué otro servicio desearía añadir a los ya ofertados por la clínica de cirugía plástica Dr. Joseph Duarte?**

\_\_\_\_\_

**Anexo 2.**

*Formato de entrevista a especialistas de marketing.*

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**Facultad de Administración de Empresas**



**Objetivo de entrevista:** Las siguientes preguntas de la entrevista, tienen a finalidad de contribuir con el proyecto de investigación que trata acerca de la evaluación de la satisfacción de los pacientes de la clínica de cirugía plástica Dr. Joseph Duarte de la ciudad de Guayaquil.

**Instrucciones Generales:** Responda las siguientes preguntas con total honestidad, debido a que serán de mucha utilidad al momento de resolver la problemática de estudio del tema planteado anteriormente.

**1. ¿Cuál cree que es el papel del marketing en la mejora del servicio al cliente de una empresa?**

---

---

---

**2. ¿Cuál es su enfoque para crear una experiencia de servicio al cliente excepcional?**

---

---

---

**3. ¿Qué medio o canales comunicación utiliza con más frecuencia para incrementar la cartera de clientes o las ventas de una empresa?**

---

---

---

**4. ¿Qué estrategias o técnicas de marketing has implementado para mejorar la satisfacción del cliente?**

---

---

---

**5. ¿De qué manera usa las redes sociales como herramienta de captación de nuevos clientes?**

---

---

---

**6. ¿Cuáles son las principales limitaciones que usted cree que debe superar antes de emprender una estrategia de marketing?**

---

---

---

**7. ¿Cómo maneja situaciones en las que los clientes expresan insatisfacción o quejas de un servicio específico?**

---

---

---

**8. ¿Cómo mide y evalúa la satisfacción del cliente en relación con las estrategias de marketing implementadas?**

---

---

---

**9. ¿Qué habilidades y cualidades considera que debe de tener un Community Manager para mejorar la atención al cliente de la clínica de cirugía plástica Dr. Joseph Duarte?**

---

---

---

**10. ¿Qué estrategias considera que serían las más idóneas para desarrollarse en la clínica de cirugía plástica Dr. Joseph Duarte?**

---

---

---

**Anexo 3.**

*Formato de entrevista a especialistas médicos.*

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**Facultad de Administración de Empresas**



**Objetivo de entrevista:** Las siguientes preguntas de la entrevista, tienen a finalidad de contribuir con el proyecto de investigación que trata acerca de la evaluación de la satisfacción de los pacientes de la clínica de cirugía plástica Dr. Joseph Duarte de la ciudad de Guayaquil.

**Instrucciones Generales:** Responda las siguientes preguntas con total honestidad, debido a que serán de mucha utilidad al momento de resolver la problemática de estudio del tema planteado anteriormente.

**1. ¿Cuáles son algunas de las principales preocupaciones o preguntas que los pacientes suelen tener antes de someterse a una cirugía plástica?**

---

---

---

**2. ¿Qué medidas toma su clínica para garantizar la comodidad y tranquilidad de los pacientes durante todo el proceso de una cirugía plástica?**

---

---

---

**3. ¿Cómo se comunica la clínica con los pacientes antes, durante y después de la cirugía?**

---

---

---

**4. ¿Cómo se asegura de mantener una comunicación clara y efectiva con los clientes para ofrecerles un buen servicio al cliente?**

---

---

---

**5. ¿Qué servicios o recursos adicionales ofrece la clínica para apoyar a los pacientes durante su proceso de toma de decisiones y recuperación postoperatoria?**

---

---

---

**6. ¿Qué medidas de seguridad se implementan en la clínica para garantizar la seguridad de los pacientes antes, durante y después de la cirugía?**

---

---

---

**7. ¿Qué técnicas de servicio al cliente ha implementado para crear un ambiente acogedor para sus pacientes?**

---

---

---

**8. ¿Cómo se asegura de que los pacientes reciban el apoyo y la atención adecuados después de la cirugía?**

---

---

---

**9. ¿Cómo maneja la clínica las preocupaciones o quejas de los pacientes?**

---

---

---

**10. ¿Qué es lo que hace que la experiencia de los pacientes en la clínica sea única y diferenciadora de la competencia?**

---

---

---