

**CARACTERIZACIÓN DE LA SERVUCIÓN IMPLEMENTADA EN LA  
CENTRAL DE CITAS MÉDICAS DEL EJÉRCITO NACIONAL SEDE BOGOTÁ**

**Ensayo**



**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA  
FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA (FAEDIS)  
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
DIPLOMADO EN ALTA GERENCIA**

**Bogotá, D.C.**

**2014**

**CARACTERIZACIÓN DE LA SERVUCIÓN IMPLEMENTADA EN LA  
CENTRAL DE CITAS MÉDICAS DEL EJÉRCITO NACIONAL SEDE BOGOTÁ**

**Ensayo**

**PRESENTADO POR:**

**GIOVANNI ALEXANDER FLOREZ OSORIO**

**D0105068**



**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA  
FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA (FAEDIS)  
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
DIPLOMADO EN ALTA GERENCIA**

**Bogotá, D.C.**

**2014**

## TABLA DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN.....	01
2.	MARCO DE REFERENCIA.....	03
2.1.	ANTECEDENTES.....	03
2.2.	DEFINICIÓN Y APLICACIÓN DEL CONCEPTO DE SERVUCCIÓN COMO MODELO DE GESTIÓN.....	04
2.3.	REFERENTES METODOLÓGICOS.....	08
3.	MARCO CONTEXTUAL.....	09
3.1.	CARACTERIZACIÓN Y DIAGNÓSTICO DEL MODELO DE GESTIÓN DE LA CENTRAL DE CITAS MÉDICAS DEL EJÉRCITO NACIONAL SEDE BOGOTÁ.....	09
3.1.1.	Antecedentes en la prestación de servicios de la Central de Citas Médicas del Ejército Nacional Sede Bogotá.....	09
3.1.2.	Descripción de los procedimientos y procesos desarrollados para la prestación del servicio de salud.....	09
3.1.3.	Percepción del Servicio de la Central de Citas Médicas.....	10
3.1.4.	Aplicación de la Servucción en la Central de Citas Médicas del Ejército Nacional Sede Bogotá.....	16
4.	CONCLUSIONES.....	21
5.	REFERENCIAS.....	23
	ANEXO A (Encuesta)	

## TABLA DE FIGURAS

Figura 1	05
Características de la Servucción	
Figura 2	07
Triángulo del Servicio	
Figura 3	11
Frecuencia de comunicación con el Call center	
Figura 4	12
Nivel de satisfacción generado en los usuarios a través de la utilización del Call center de Citas médicas	
Figura 5	13
Nivel de satisfacción generado en los usuarios según servicio prestado	
Figura 6.	18
Esquema de Servucción en la Central de Citas	

## **TABLA DE TABLAS**

Tabla 1	14
Fortalezas del Servicio – Percepción del usuario	
Tabla 2	14
Debilidades del Servicio – Percepción del usuario	
Tabla 3	19
Requerimientos del Servicio – Percepción del usuario	

# **CARACTERIZACIÓN DE LA SERVUCIÓN IMPLEMENTADA EN LA CENTRAL DE CITAS MÉDICAS DEL EJÉRCITO NACIONAL SEDE BOGOTÁ**

## **1. INTRODUCCIÓN**

Las organizaciones requieren el desarrollo de procesos administrativos estratégicos para incrementar su productividad y permanencia en el mercado. En la actualidad, surgen conceptos gerenciales que permiten diseñar y gestionar actividades; uno de ellos es la Servucción<sup>1</sup>, entendida como la manera a través de la cual se prestan los servicios en una empresa.

La Servucción es un proceso que permite establecer con claridad los pasos, actividades, tiempos, responsables para la prestación de un servicio. Su diseño y adecuada implementación, facilita el desarrollo de estrategias para la dirección y consecución de objetivos de una organización. En el presente ensayo, se pretende abordar la problemática existente en la Central de Citas Médicas del Ejército Nacional Sede Bogotá, quienes a pesar de contar con procedimientos establecidos, incurren en una serie de errores, generando insatisfacción en los miembros de la Fuerza que acuden para recibir el servicio.

---

<sup>1</sup> La Servucción fue un término establecido por los profesores franceses Pierre Eiglier y Eric Langeard, cuyo objetivo es definir primero el servicio, para quien va dirigido y el tipo de actividades a generar.

Los resultados permitirán a la Dirección de la Central de Citas Médicas, adoptar las medidas necesarias de Servucción, tendientes a generar confianza, satisfacción, cumplir con las expectativas de quienes acuden al servicio, mejorar los estándares de calidad y disminuir costos; situación que en términos administrativos, contribuye a la buena administración y desarrollo de la alta gerencia.

El presente artículo se desarrolla de la siguiente manera, en la primera parte se presenta el marco de referencia de la Servucción y los referentes metodológicos de la investigación; en la segunda se expone una caracterización y diagnóstico del modelo de gestión de la Central de Citas Médicas del Ejército Nacional Sede Bogotá; en la tercera se plantea una Propuesta de aplicación de la Servucción, con su impacto y los resultados esperados. Por último, se destacan las principales conclusiones de la investigación.

## **2. MARCO DE REFERENCIA**

### **2.1. ANTECEDENTES**

Las empresas ofrecen productos y servicios para satisfacer necesidades existentes en el mercado. Inicialmente la preocupación de los empresarios, gerentes y jefes de área, se encaminada al mejoramiento de los procesos productivos, es decir, la forma a través de la cual se produce un bien o un servicio. Sin embargo, excluían las actividades necesarias para prestar un servicio.

En 1990 los profesores franceses Pierre Eiglier y Eric Langeard generaron el concepto de Servucción, basados en el principio del ofrecimiento creativo de un servicio, a su concepción y desarrollo. De allí que se conciba con un proceso en el que utilizan una serie de recursos, procedimientos y elementos que facilitan el cumplimiento de los objetivos propuestos por la organización.

Según Eiglier y Langeard (1988) la Servucción es “la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos, de la relación cliente empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio”.

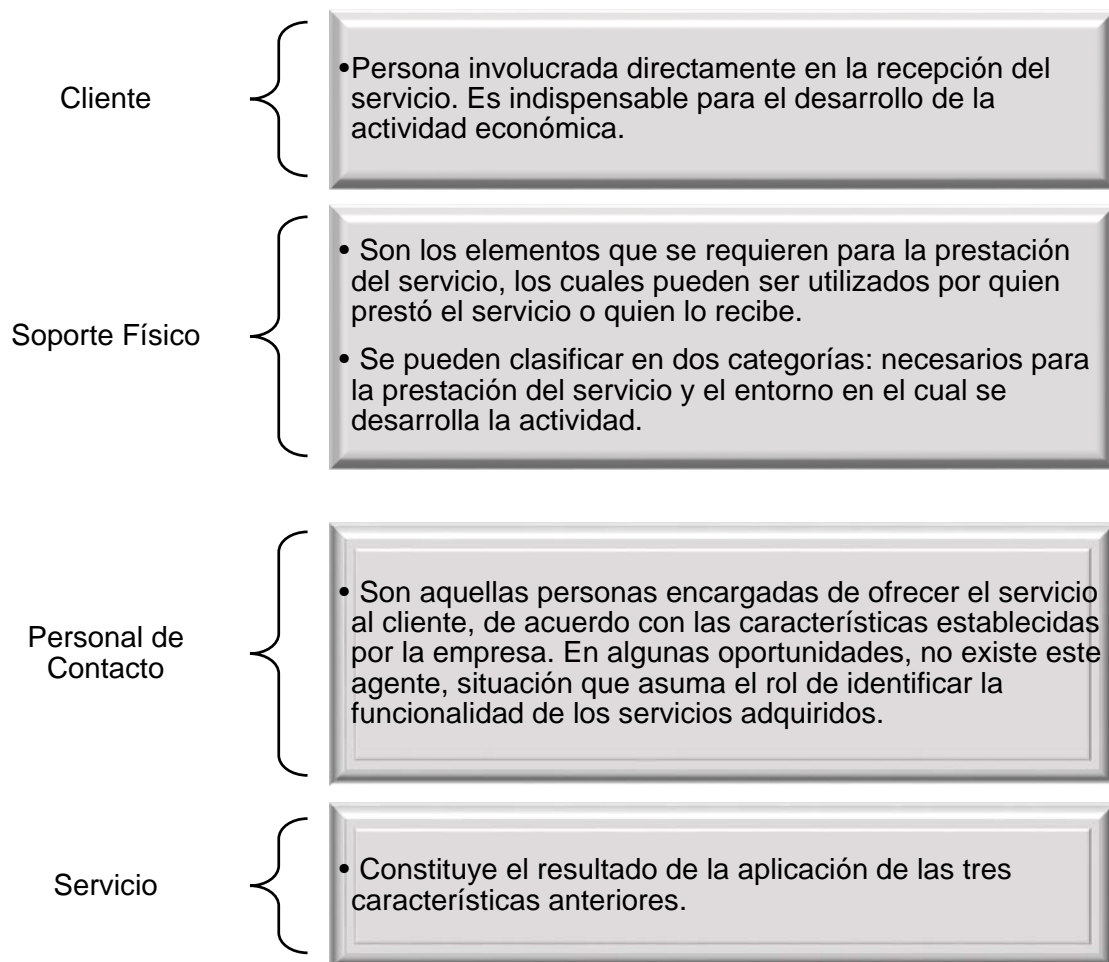


## **2.2. DEFINICIÓN Y APLICACIÓN DEL CONCEPTO DE SERVUCIÓN COMO MODELO DE GESTIÓN**

De acuerdo con Eiglier y Langeard (1988), la Servucción se diferencia de la Producción, fundamentalmente por la participación que realiza el cliente en el proceso. En el primer caso, puede asumir los dos roles: producir y recibir el servicio, mientras en el segundo, solo asume su actividad de consumidor.

La satisfacción del cliente es uno de los principios que fundamenta el desarrollo de la Servucción, a través de éste se pretende motivar y estimular la adquisición de servicios, situación que favorece los intereses del empresario y mejora la perspectiva de la empresa a futuro. La concepción en la prestación de un servicio, está fundamentada en los principios de calidad. Las características de la Servucción han sido establecidas con el fin de permitir el mejoramiento de la prestación del servicio, desde su origen hasta el momento en que el cliente lo recibe. Su concepción se presenta de la siguiente manera:

Figura 1      Características de la Servucción



Fuente: Albrecht Karl y Zemke Ron (1988). Elaboración Propia

El cliente es el actor principal y sobre el cual se deben estructurar los procedimientos requeridos para prestar el servicio.

Albrecht (1988) hace referencia a las características que debe tener un servicio, especialmente si se quiere ofrecer a un cliente en excelentes condiciones:

1. Un servicio se produce en el instante de prestarlo, no se puede crear de antemano o mantener en preparación
2. Un servicio no se puede producir, inspeccionar, apilar o almacenar centralmente. Generalmente lo presta, donde quiera que esté el cliente, gente que está más allá de la influencia inmediata de la gerencia.
3. El “producto” no se puede demostrar, ni se puede mandar por anticipado una muestra del servicio para la aprobación del cliente, el proveedor puede mostrar varios ejemplos, pero el corte de pelo propio del cliente, por ejemplo, no existe todavía y no se puede mostrar.
4. La persona que recibe el servicio no tiene nada tangible, el valor del servicio depende de su experiencia personal.
5. La experiencia no se puede vender o pasar a un tercero.
6. Si se prestó inadecuadamente, un servicio no se puede “revocar”. Si no se puede repetir, entonces las reparaciones o apologías son los únicos medios recursivos para la satisfacción del cliente.

Por este motivo, Albretch establece un triángulo en el cual se fundamenta el actuar de la Servucción, sostenido básicamente en tres pilares. El primero hace referencia a la estrategia de servicio que debe ser implementada por las empresas para concebir los procedimientos básicos para atender al cliente.

Figura 2      Triángulo del Servicio



Fuente: Albrecht Karl y Zemke Ron (1988). Elaboración Propia

El segundo elemento hace referencia al personal. Para una empresa, el recurso humano es fundamental en el momento de ofrecer un servicio, de ello depende que sienta confianza de haber realizado una buena elección y manifieste interés de seguir adquiriéndolos.

Albrecht considera que el cliente suele evaluar el servicio, de acuerdo con sus percepciones, esto hace que al tener una mala experiencia, olvide fácilmente los buenos servicios que adquirió en el pasado, de allí la importancia de este.

Finalmente, el tercer elemento incluye los sistemas como parte del mejoramiento de los procesos, tanto en el área comercial como internos.

### **2.3. REFERENTES METODOLÓGICOS**

El documento tiene como objetivo presentar la caracterización de la Servucción implementada en la Central de Citas del Ejército Nacional sede Bogotá, sus debilidades y la percepción que tienen los clientes frente al servicio.

Para analizar esta situación, se realizaron cien (100) encuestas de percepción a usuarios del servicio de call center de la Central de Citas. La muestra fue obtenida teniendo en cuenta que en promedio se reciben cerca de quinientas llamadas por hora en Bogotá. Se tomó como base aleatoria un 20% para identificar los problemas que afectan la prestación del servicio y facilita la generación de soluciones.

La encuesta aplicada consta de ocho (8) preguntas que permiten conocer la percepción que tienen los Usuarios sobre el servicio recibido en la Central de Citas. Véase anexo 1.

La investigación realizada fue de tipo correlacional, siendo este un proceso en donde se analiza la forma en que varía la aplicación de la Servucción, respecto a la variable del posicionamiento, midiendo el grado de relación entre ellas.

### **3. MARCO CONTEXTUAL**

#### **3.1. CARACTERIZACIÓN Y DIAGNÓSTICO DEL MODELO DE GESTIÓN DE LA CENTRAL DE CITAS MÉDICAS DEL EJÉRCITO NACIONAL SEDE BOGOTÁ**

##### **3.1.1. Antecedentes en la prestación de servicios de la Central de Citas Médicas del Ejército Nacional Sede Bogotá**

El Ejército Nacional es una institución que además de ofrecer la seguridad de los ciudadanos, por derecho constitucional, debe garantizar a su personal los servicios integrales de salud en las áreas de prevención, protección, recuperación y rehabilitación de los integrantes activos de la fuerza, personal retirado, pensionado y los beneficiarios.

Debido al gran número de personas que acuden a la Dirección General de Sanidad Militar para recibir atención médica, se buscó generar la asignación de citas médicas a través de un call center y evitar el desplazamiento de los afiliados al subsistema de salud de las Fuerzas Militares, con el fin de descongestionar y mejorar la calidad del servicio.

##### **3.1.2. Descripción de los procedimientos y procesos desarrollados para la prestación del servicio de salud**

De acuerdo con la Dirección General de Sanidad Militar, la prestación del servicio a los afiliados se realiza de la siguiente manera:

- Cancelación de citas:

Deben realizarse con un mínimo de 24 veinticuatro horas de anterioridad.

- Asignación de citas presenciales:

Cada ESM puede asignar citas presenciales, al siguiente grupo de usuarios: Adultos mayores, mujeres embarazadas, derechos de petición y tutelas.

- Asistencia a las citas:

Los usuarios deben asistir a la citas 30 minutos antes para recibir información sobre el médico especialista que le prestará el servicio.

- Para evitar la congestión el usuario puede mantenerse comunicado con la maquina IVR hasta conseguir la asignación de su cita evitando, así el tiempo de espera para comunicarse con un asesor.

### **3.1.3. Percepción del Servicio de la Central de Citas Médicas**

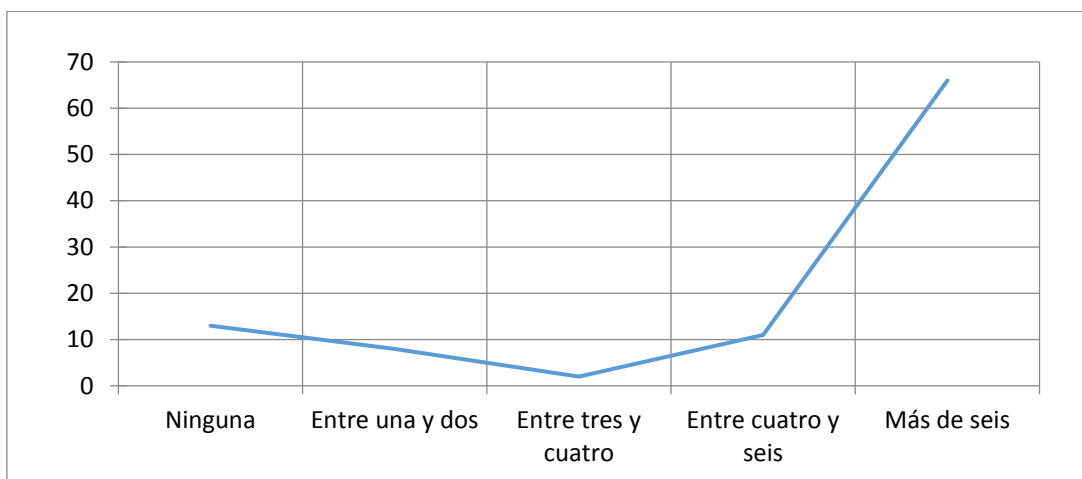
El subsistema de salud del Ejército cuenta con 111.322 usuarios a nivel Bogotá en entre los cuales están los activos, beneficiarios, pensionados y retirados. A nivel nacional existen 400.000 usuarios para ser atendidos en las 25 unidades centralizadoras o ejecutoras con satélites a su cargo para un total de 121 Establecimientos de sanidad militar (Enfermerías, dispensarios médicos nivel IA, IB y Hospitales Militares Regionales nivel II de atención).

La Dirección General de Sanidad Militar asigna las citas médicas a través de un call center, al que diariamente se comunican más de 350 personas.

En este estudio se realizaron 100 encuestas a suboficiales y oficiales del Ejército colombiano, usuarios del sistema del call center, con el fin de establecer aspectos como nivel de utilización del servicio, grado de satisfacción y aspectos a mejorar.

En términos generales, la mayor parte de los encuestados (66), se ha comunicado más de seis veces con el call center, mientras que cerca de 13 afirman no haberse comunicado durante el año.

Figura 3 Frecuencia de comunicación con el Call center

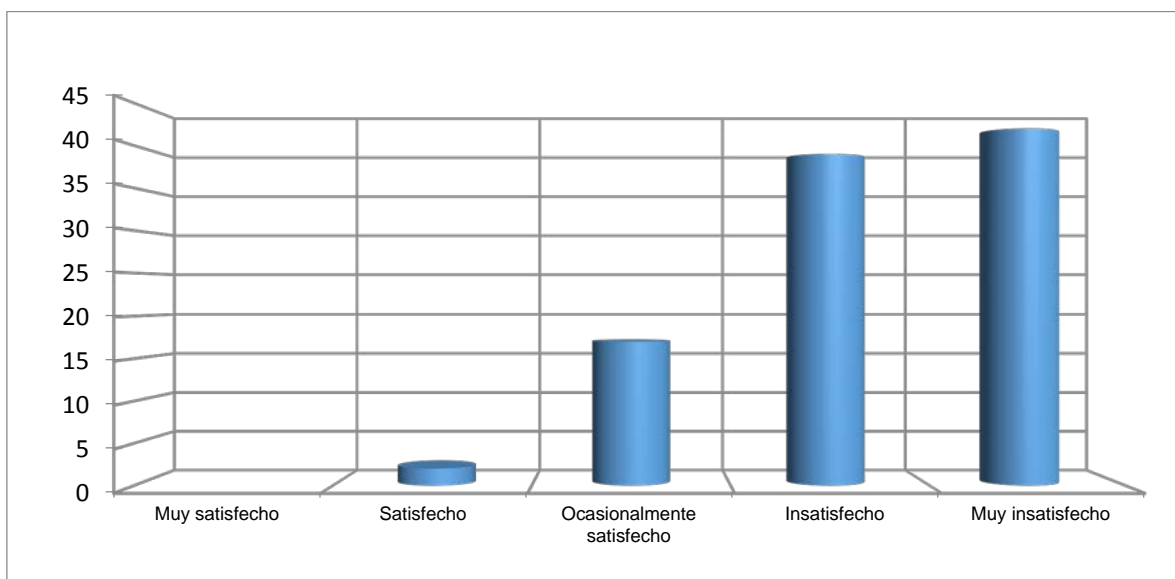


Fuente: Elaboración propia



Cuarenta y dos (42) de los encuestados usuarios del servicio médico, se encuentran muy insatisfechos por la atención recibida en el call center, aseveran que las principales deficiencias del sistema son el nivel de respuesta y la atención a las llamadas. Adicionalmente, manifiestan que la ausencia de médicos por especialidad generan molestias a la hora de pedir una cita.

Figura 4 Nivel de satisfacción generado en los usuarios a través de la utilización del Call center de Citas médicas

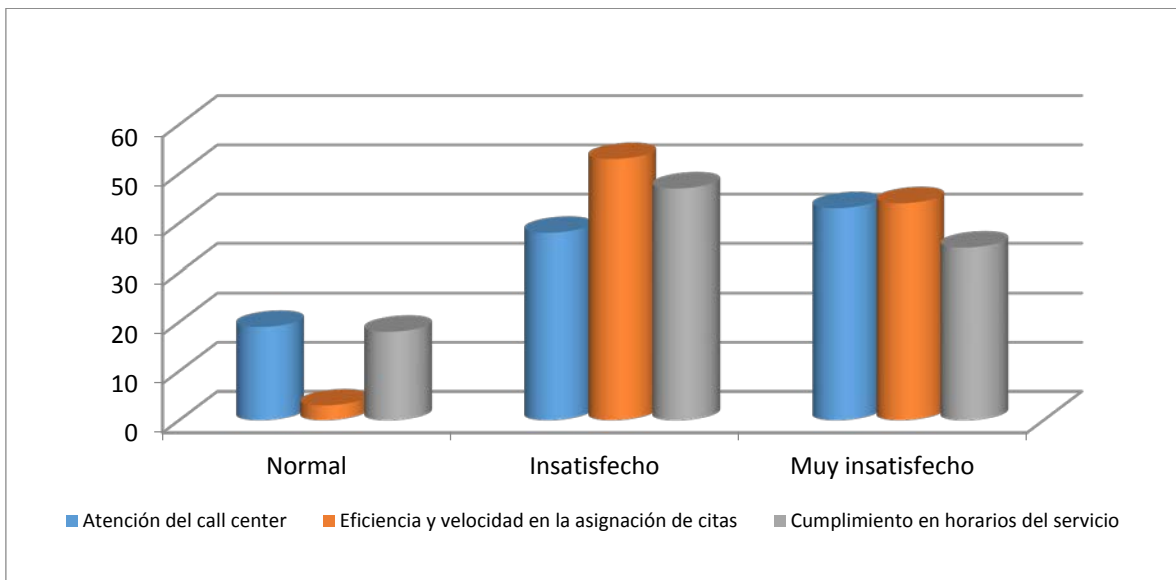


Fuente: Elaboración propia

El grado de satisfacción de los usuarios del Call Center varía de acuerdo con la atención que ofrecen, con su nivel de eficiencia en la asignación de citas y con el cumplimiento en el horario del servicio. El principal motivo de insatisfacción se presenta en la segunda de las variables mencionadas.

Afirman que en varias oportunidades han tenido que esperar más de un mes para recibir la atención médica, mientras que en otras oportunidades, deben estarse comunicando frecuentemente para acceder al servicio.

Figura 5 Nivel de satisfacción generado en los usuarios según servicio prestado



Fuente: Elaboración propia

Para analizar el contexto de la situación, se realiza una matriz con el fin de identificar las debilidades y fortalezas del servicio, a partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada:

Tabla 1 Fortalezas del Servicio – Percepción del usuario

1	Tecnología
2	Se ofrece servicio integral al personal de Suboficiales y Oficiales del Ejército Nacional y sus familias

Fuente: Elaboración propia

Para el usuario, el call center hace uso de una tecnología que le permite acceder a servicios en tiempo real y solicitarlos sin necesidad de desplazarse hasta algún lugar. Esto le ofrece comodidad. Asimismo, pueden solicitar citas de control, con especialista, solicitar información para el afiliado y beneficiario.

Tabla 2 Debilidades del Servicio – Percepción del usuario

1	Bajo nivel de operadores bilingües
2	La rápida atención al cliente
3	Acceso a programación de citas debido al número de especialistas

4	Habilidades del operador de call center
5	Asertividad en la respuesta del operador de call center

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos reflejan la percepción negativa que tienen los usuarios en parte del sistema, fundamentado principalmente en la atención y servicio que le ofrecen los operadores del sistema.

El usuario se encuentra identificado en el sistema de la Dirección de Sanidad, y aunque existen los elementos para prestar un buen servicio, los funcionarios que operan el call center no cuentan con mayor número de especialistas para la asignación de citas, situación de la que son conscientes los usuarios. Asimismo, se perciben problemas que afectan al triángulo sobre el cual se fundamenta la teoría de la Servucción: cliente, estrategia, personal y sistemas.

Los usuarios manifiestan que la demora en la atención de las llamadas y la falta de celeridad para la asignación de las citas, son factores que generan insatisfacción, muchas veces se ven sometidos a esperar más de dos meses para acceder al servicio.

### **3.1.4. Aplicación de la Servucción en la Central de Citas Médicas del Ejército**

#### **Nacional Sede Bogotá**

La Servucción propende el mejoramiento de los procesos que facilitan la prestación de un servicio. El impacto que genera su implementación, permite generar reconocimiento y aumenta el nivel de posicionamiento en la mente de los usuarios.

Asimismo, además de facilitar el direccionamiento de actividades de forma estratégica y la consecución de recursos, facilita el posicionamiento en la mente del cliente.

La Dirección de Sanidad del Ejército Nacional presenta deficiencias en la prestación del servicio, precisamente por la falta de diseño y operatividad en los procesos en los que los usuarios se quejan de manera asidua.

El resultado obtenido en las encuestas, refleja que los clientes actualmente no se encuentran satisfechos, debido a que no obtienen respuesta oportuna a cada una de sus solicitudes. Aunque en algunos procesos se cumple con generar la cita o atender los requerimientos del usuario, es importante resaltar que el cliente desea que se le dé el trato como único y con prioridad.

Según el análisis realizado desde la perspectiva del usuario, a la Central de Citas le falta mejorar el servicio al cliente. Aunque las peticiones de los clientes son importantes, la

calidad que se les brinda no es completa y su información soportada no es de la mejor calidad.

Se propone entonces realizar una articulación efectiva de la Servucción en los procesos de Citas Médicas del Ejército Nacional Sede Bogotá, ello a través de la interacción de los siguientes elementos:

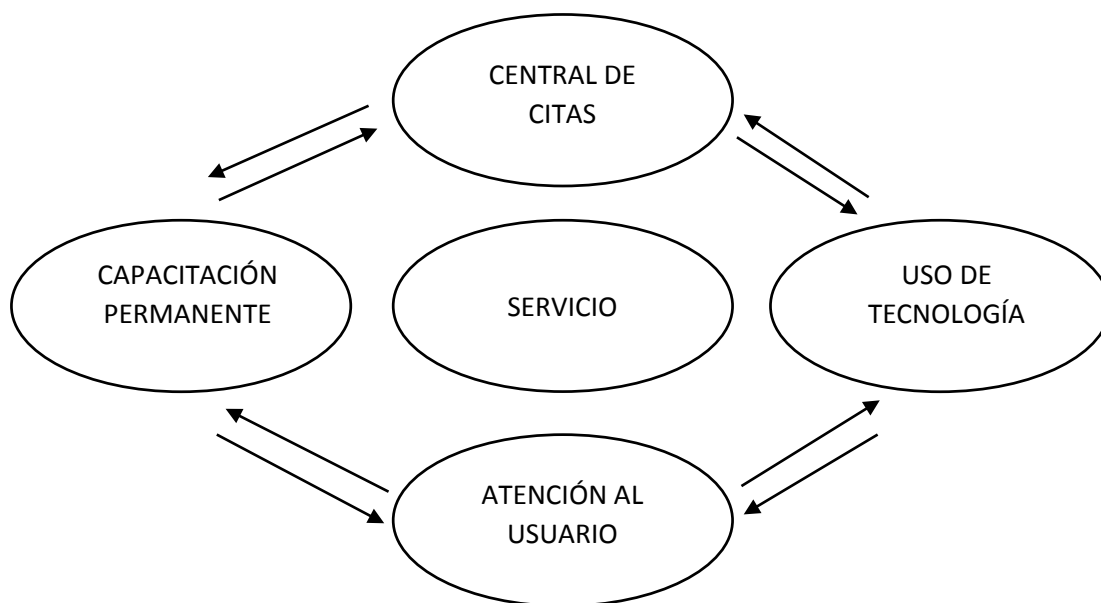
- Cliente: Si bien, se encuentra identificado, es necesario tener en la base de datos la información completa del Usuario, su historia clínica, ubicación actual, periodicidad en la solicitud de citas.
- Estrategia del servicio: Identificado el cliente, fácilmente se pueden generar estrategias en la prestación del servicio. Estas se deben basar en los siguientes conceptos: cordialidad, celeridad, atención a la necesidad.

Asimismo, deben existir indicadores que faciliten la medida de la atención del usuario en tiempo y solución del requerimiento.

- Personal: La Dirección de Sanidad debe contar con un personal idóneo, especialmente en la Central de Citas “call center”, debido a que son el primer filtro de atención al usuario. Deben recibir capacitaciones que permitan el mejoramiento continuo en los procesos. Ello permitirá ofrecer un servicio con calidad y aumentará el nivel de satisfacción por parte de los usuarios.

El personal debe mostrar la actitud, aptitud, iniciativa y habilidades necesarias para resolución de conflictos. Es de destacar, que si bien el análisis se realiza teniendo en cuenta la problemática que presentan los usuarios como consecuencia de la prestación del servicio, la investigación que se desarrolle en el funcionamiento y direccionamiento de la Central de Citas, es un valor que facilitará el desarrollo de una estrategia integral, vista desde el punto de vista “cliente – empresa”.

Figura 6. Esquema de Servucción en la Central de Citas



Fuente: Elaboración propia

El cliente debe visualizar el funcionamiento del call center de una manera integral, que permita la interacción entre la capacitación permanente en el uso del sistema y de la tecnología.

Dicho proceso deberá ser alternativo a las actividades que desarrolle internamente la Central de Citas, para el mejoramiento en la calidad del servicio.

En ese orden de ideas, el cliente visualiza un servicio en el que se ofrezca:

Tabla 3 Requerimientos del Servicio – Percepción del usuario

<b>FORTALEZAS</b>		<b>ESTRATEGIA SOLICITADA POR LOS CLIENTES</b>
1	Tecnología	Mejora continua
2	Se ofrece servicio integral al personal de Suboficiales y Oficiales del Ejército Nacional y sus familias	Servicio debe ser permanente
<b>DEBILIDADES</b>		
1	Bajo nivel de operadores bilingües	Mejora continua
2	La rápida atención al cliente	Servicio debe ser permanente
3	Acceso a programación de citas debido al número de especialistas	Mejora continua
4	Habilidades del operador de call center	Servicio debe ser permanente – El personal debe ser capacitado, contar con las habilidades, actitudes y aptitudes para atender a un usuario a través del call center



5	Asertividad en la respuesta del operador de call center	Servicio debe ser permanente – El personal debe ser capacitado, contar con las habilidades, actitudes y aptitudes para atender a un usuario a través del call center
---	---	--

Fuente: Elaboración propia

La implementación de procesos de Servucción dirigidos al cliente, servicio y personal (tres pilares fundamentales), mejorará la calidad del servicio que se ofrezca al usuario, generando confiabilidad, accesibilidad, respuesta inmediata y seguridad de la atención médica.

El control permitirá registrar estadísticas y llevar controles internos, que facilitarán el cumplimiento de las metas y mejorará las expectativas por parte de los Usuarios.

#### **4. CONCLUSIONES**

Los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada a los Usuarios, permite identificar que el nivel de inconformidad frente a la Central de Citas “call center” del Ejército Nacional, se presenta principalmente por la falta de celeridad, atención y disponibilidad de servicios médicos especializados.

Si la Central de Citas no realiza un plan de mejoramiento que permita corregir las falencias que actualmente presenta, solo generará colapsos e inconformidad en los Usuarios, dejando una mala imagen en la administración de la Dirección de Sanidad.

Los usuarios del servicio de la Central de Citas, consideran que si se implementaran actividades y campañas de mejoramiento, esto les permitiría alcanzar un grado de satisfacción generando el reconocimiento de la entidad.

La Servucción facilita el desarrollo de procesos que involucran mejora continua, reduciendo los niveles de insatisfacción del usuario y generando su fidelización a mediano y largo plazo. Por lo tanto, los planes de acción a realizar deben estar fundamentados en la realización de acciones preventivas que permitan vincular cliente, estrategia y personal.

Asimismo, existen actividades externas que permitirían una relación más directa con el usuario, conocer sus inquietudes, quejas y sugerencias. Esto facilitaría el mejoramiento de los procesos.

Para concluir, existen actividades que pueden ser desarrolladas por la Central de Citas para promover un mejor servicio, ello depende de la valoración interna que se realice. A nivel externo, de acuerdo con el análisis realizado, las condiciones externas manifestadas por los usuarios, llevan a pensar en la necesidad de plantear estrategias que permitan al afiliado y beneficiario, ser los protagonistas del proceso, facilitando el servicio de la forma más ágil y oportuna y haciendo uso de las herramientas tecnológicas, con el fin de evitar al máximo los inconformismos.

## 5. REFERENCIAS

- Albrecht Karl y Zemke Ron (1988). Gerencia del Servicio. Fondo Editorial Legis.
- Desatnick, Robert L. (1991). Como conservar su Clientela. El secreto del servicio. Colombia-Bogota. Ed. Legis - Serie Empresarial.
- Eiglier, P. y Langeard E. (1998). Servucción: el marketing de los servicios. España: McGraw Hill.
- Galbraith, J. (2005). Diseñando una organización centrada en el cliente. Jossey-Bass
- Gerson R.F. (1994). Cómo Medir la Satisfacción del Cliente. México: Grupo Editorial Iberoamérica.
- Kotler P. y Bloom P.N. (1989). Mercadeo de los Servicios Profesionales. Colombia: Legis, Fondo Editorial.
- Pérez Sánchez, Fernando A. Conferencia Internacional de Ciencias Empresariales - La filosofía del servicio al cliente orientada a Latinoamérica. Colombia: INPEFRA Ingenieros.

Pierre, E. y Langeard, E. (1990). *Servucción, el marketing de los servicios*. McGraw Hill.

Torres, R (2012). *El desafío de los servicios*. Universidad de Yucatán

Zeithaml V. A. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. España: Díaz de Santos.

Díaz, A. Una aproximación a la *servucción* en instituciones de educación superior.  
Recuperado de <http://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/servuccion2002-1.pdf>

Ferraro, G. LA SERVUCCION: Una herramienta para la gestión. Recuperado de  
[http://eco.unne.edu.ar/contabilidad/costos/iapuco/trabajo25\\_iapuco.pdf](http://eco.unne.edu.ar/contabilidad/costos/iapuco/trabajo25_iapuco.pdf)

**ANEXO “A”**

**ENCUESTA**

**ENCUESTA DE PERCEPCIÓN  
USUARIOS DEL SERVICIO DE LA CENTRAL DE CITAS MÉDICAS DEL EJÉRCITO  
NACIONAL SEDE BOGOTÁ**

Cordial saludo. El objetivo de esta encuesta es identificar la problemática existente en la Central de Citas del Ejército y plantear algunas soluciones para mejorar la calidad del servicio. El ejercicio realizado es netamente académico.

1. Sexo:

Hombre


Mujer

1.1 Utiliza el servicio de la Central de Citas del Ejército

SI


NO

Si su respuesta fue afirmativa, continúe diligenciando la encuesta.

2. ¿Durante el año cuantas veces se ha comunicado con la central de citas médicas del Ejército Nacional?

Ninguna

Entre una y dos

Entre tres y cuatro

Entre cuatro y seis

Más de seis


3. ¿Durante el año cuantas reclamaciones realizó a la central de citas del Ejército Nacional?

Ninguna

Entre una y dos

Entre tres y cuatro

Entre cuatro y seis

Más de seis


4. ¿Está satisfecho con el servicio de la Central de citas médicas?

Muy satisfecho

Satisfecho

Ocasionalmente satisfecho

Insatisfecho

Muy insatisfecho


**ENCUESTA DE PERCEPCIÓN  
USUARIOS DEL SERVICIO DE LA CENTRAL DE CITAS MÉDICAS DEL EJÉRCITO  
NACIONAL SEDE BOGOTÁ**

5. Mida el grado de satisfacción de los siguientes s

	Muy satisfecho	Satisfecho	Normal	Insatisfecho	Muy insatisfecho
Atención del call center					
Eficiencia y velocidad en la asignación de citas					
Cumplimiento en horarios del servicio					

6. ¿Hay algún servicio que actualmente no esté cumpliendo con sus expectativas?


7. ¿Le gustaría comentar algo para mejorar el servicio?

--

8. Bajo su consideración el servicio de atención al usuario de la central de citas médicas del Ejército Nacional es:

Excelente	
Adecuado	
Regular	
Malo	
Pésimo	

Agradezco su atención y colaboración.