



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**



**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE ATENCIÓN EN EL HOSPITAL DR ABEL  
GILBERT PONTÓN DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA EL  
DESARROLLO DE UN TALLER DE CAPACITACIÓN DE  
SERVICIO AL CLIENTE DIRIGIDOS A LOS  
SERVIDORES.**

Tesis de grado que se presenta como requisito para optar por el Título de  
Licenciada de Publicidad y Mercadotecnia.

**Autora: Luisa Méndez Carrión**

**Tutor: Lcdo. René Ortiz**

Guayaquil, Junio de 2013

## **CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de tutor de la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia,  
por el presente:

### **CERTIFICO**

Que he analizado el proyecto de trabajo de grado presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el grado en Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia.

Luisa Cristina Méndez Carrión

C.I. 0926827866

---

**Tutor:** Lcdo. René Ortiz Ortega

Guayaquil, 2013

## **CERTIFICACIÓN DE LA GRAMATÓLOGA**

Jenny Godina Peña De Zamora, Doctora en Ciencias de la Educación, Especialización Castellano y Literatura, con el registro del SENESCYT No. 1030-02-11843, por medio del presente tengo a bien **CERTIFICAR:** Que he revisado la redacción, estilo y ortografía de la tesis de grado elaborada por Luisa Cristina Méndez Carrión con C.I.: 0926827866, previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA.**

Tema de tesis: “Análisis de la calidad de atención en el hospital Dr. Abel Gilbert Pontón de la ciudad de Guayaquil para el desarrollo de un taller de capacitación de servicio al cliente dirigidos a los servidores.”

Trabajo de investigación que ha sido escrito de acuerdo a las normas ortográficas y de sintaxis vigentes.

Jenny Godina Peña De Zamora

C.I.:0901012765

NÚMERO DE REGISTRO: 1030-02-11843

NÚMERO DE CELULAR: 0997865584

Año 2013

## **APROBACIÓN DE SUSTENTACIÓN**

Los miembros designados para la sustentación aprueban el trabajo de titulación sobre el tema: Análisis de la calidad de atención en el hospital Dr. Abel Gilbert Pontón de la ciudad de Guayaquil para el desarrollo de un taller de capacitación de servicio al cliente dirigidos a los servidores.

De la egresada:

Luisa Cristina Méndez Carrión

De la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia

Guayaquil, Junio del 2013

Para constancia Firman

---

---

---

## **ACTA DE RESPONSABILIDAD**

La egresada de la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, la Señora Luisa Cristina Méndez Carrión, deja constancia escrita de ser la autora responsable de la tesis presentada, por lo cual firma.

---

Luisa Cristina Méndez Carrión

C.I. 0926827866

## **RESPONSABILIDAD Y DERECHO**

Los pensamientos, ideas, opiniones y la información obtenida a través de este trabajo de investigación, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

---

Luisa Cristina Méndez Carrión

C.I. 0926827866

Guayaquil, Junio 2013

## **AGRADECIMIENTO**

Este trabajo también fue logrado gracias a Dios que me dio fortaleza para salir adelante, a las enseñanzas de mi esposo el Lcdo. Christian Apolinario y correcciones del Lcdo. René Ortiz e impartirme sus conocimientos con mucha humildad. Que con paciencia y dedicación fue puliendo mis conocimientos durante esta etapa de mi carrera como estudiante y dicha presentación de este proyecto.

*Luisa Méndez*

## DEDICATORIA

Quiero agradecer a Dios por darme esa fortaleza y sabiduría, a mi madre y abuelos, por su apoyo de tantos años, a mi esposo por animarme seguir adelante, a mis hijos por ser la motivación de esforzarme para luchar día a día. Y a mis maestros durante estos años de enseñanza y asesoría profesional, para lograr ser una profesional capaz y competitiva en el área laboral.

*Luisa Méndez*

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA.....	I
CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	ii
CERTIFICACIÓN DE LA GRAMATÓLOGA.....	iii
APROBACIÓN DE SUSTENTACIÓN .....	iv
ACTA DE RESPONSABILIDAD .....	v
RESPONSABILIDAD Y DERECHO .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
DEDICATORIA .....	viii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1. EL PROBLEMA.....	3
1.1. Definición del problema.....	3
1.2. Situación de conflicto .....	3
1.3. Alcance.....	4
1.4. Objetivos de la Investigación.....	4
1.4.1. Objetivo general.....	4
1.4.2. Objetivos Específicos .....	4

1.5. Justificación e importancia .....	5
CAPÍTULO II.....	8
2. MARCO TEÓRICO .....	8
2.1. Antecedentes Históricos.....	8
2.2. Fundamentación teórica.....	8
2.2.1. Planes de inversión .....	9
2.2.2. Las relaciones públicas .....	9
2.3. Fundamentación filosófica.....	13
2.3.1. Marketing de Servicios .....	14
2.3.2. Posicionamiento .....	17
2.3.3. Marketing Mix.....	18
2.3.4. El cliente .....	22
2.3.5. Servicio al cliente.....	22
2.3.6. Método Kaizen.....	31
2.3.7. La cadena de valor (VSM).....	33
2.3.8. Estudio de Tiempo.....	34
2.3.9. Definición de categorías.....	38
2.3.10. Marketing Relacional .....	42
2.3.11. Valor Agregado.....	43
2.3.12. Atención a pacientes .....	47
2.4. Variables de la investigación.....	52
2.4.1. Variable independiente .....	52
2.4.2. Variable dependiente .....	52

CAPÍTULO III .....	53
3. MARCO METODOLÓGICO .....	53
3.1. Diseño de la investigación.....	53
3.2. Modalidad de Investigación.....	53
3.3. Tipo de Investigación .....	54
3.4. Población y Muestra .....	57
3.4.1. Población .....	57
3.4.2. Muestra .....	57
3.5. Operacionalización de las variables.....	57
3.6. Instrumentos de la investigación.....	58
3.7. Procesamiento y análisis.....	59
CAPÍTULO IV.....	60
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	60
CAPÍTULO V.....	73
5. LA PROPUESTA.....	73
5.1. Introducción .....	73
5.2. Objetivos de la propuesta.....	73
5.2.1. Objetivo general.....	73
5.2.2. Objetivos específicos.....	73
5.3. Desarrollo de la propuesta .....	74
5.4. Elementos del entorno .....	75
5.4.1. El contexto competitivo.....	76
5.4.2. La imagen .....	76

5.4.3. Las instalaciones .....	76
5.4.4. Los empleados .....	76
5.5. Servicios .....	77
5.6. Análisis financiero.....	86
CAPÍTULO VI.....	87
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	87
6.1. Conclusiones .....	87
6.2. Recomendaciones.....	89
BIBLIOGRAFÍA.....	90
ANEXOS .....	94
Imágenes de la Atención y Servicio a los Usuarios .....	94
Muestra de folleto para Seminario .....	96
Encuesta.....	104
Imágenes de los Seminarios .....	106

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	58
TABLA 2 EDAD .....	60
TABLA 3 OCUPACIÓN.....	61
TABLA 4 SEXO .....	62
TABLA 5 PERCEPCIÓN DE LA ATENCIÓN .....	63
TABLA 6 ATENCIÓN QUE PRESTA EL CALL CENTER.....	64
TABLA 7 FACILIDAD PARA CONSEGUIR UNA CITA.....	65
TABLA 8 RECIBE MEDICACIÓN DESPUÉS DE CADA CITA.....	66
TABLA 9 RECIBE ATENCIÓN CON AMABILIDAD .....	67
TABLA 10 TIEMPO EN SER ATENDIDO .....	68
TABLA 11 ATENCIÓN EN CONSULTORIOS ADECUADOS.....	69
TABLA 12 CUENTA CON SOPORTES TECNOLÓGICOS.....	70
TABLA 13 UTILIZA SOPORTES TECNOLÓGICOS.....	71
TABLA 14 CREACIÓN DE UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN .....	72
TABLA 15 INVERSIÓN FIJA TANGIBLE .....	86
TABLA 16 INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE .....	86
TABLA 17 INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO .....	86

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 APLICACIÓN DEL VSM.....	34
GRÁFICO 2 CATEGORIZACIÓN.....	37
GRÁFICO 3 EDAD .....	60
GRÁFICO 4 OCUPACIÓN.....	61
GRÁFICO 5 SEXO .....	62
GRÁFICO 6 PERCEPCIÓN DE LA ATENCIÓN .....	63
GRÁFICO 7 ATENCIÓN QUE PRESTA EL CALL CENTER.....	64
GRÁFICO 8 FACILIDAD PARA CONSEGUIR UNA CITA.....	65
GRÁFICO 9 RECIBE MEDICACIÓN DESPUÉS DE CADA CITA.....	66
GRÁFICO 10 RECIBE ATENCIÓN CON AMABILIDAD .....	67
GRÁFICO 11 TIEMPO EN SER ATENDIDO .....	68
GRÁFICO 12 ATENCIÓN EN CONSULTORIOS ADECUADOS.....	69
GRÁFICO 13 CUENTA CON SOPORTES TECNOLÓGICOS .....	70
GRÁFICO 14 UTILIZA SOPORTES TECNOLÓGICOS .....	71
GRÁFICO 15 CREACIÓN DE UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN ....	72
GRÁFICO 16 LOS CUATRO ELEMENTOS DEL ENTORNO .....	75
GRÁFICO 17 ROLL UP PUBLICITARIO.....	80
GRÁFICO 18 ROLL UP PUBLICITARIO.....	81
GRÁFICO 19 AFICHES PUBLICITARIOS .....	82
GRÁFICO 20 AFICHES PUBLICITARIOS .....	83
GRÁFICO 21 TRÍPTICO.....	84
GRÁFICO 22 TARJETA DE PRESENTACIÓN.....	85



## RESUMEN



### **Análisis de la calidad de atención en el hospital Dr. Abel Gilbert Pontón de la ciudad de Guayaquil para el desarrollo de un taller de capacitación de servicio al cliente dirigidos a los servidores.**

La presente investigación nace, luego de ver las falencias que tiene las entidades públicas de salud a través de experiencias vividas debido a este servicio que prestan, se definió este problema social como un tema de análisis para un proyecto universitario. Luego de varias argumentaciones, se llegó a la valoración, que no en todos los hospitales públicos de la Ciudad de Guayaquil existen departamentos de atención al cliente debidamente capacitados y preparados, la misma que es fundamental en toda entidad pública para mejorar el desarrollo y ritmo laboral de los empleados dentro de sus funciones y estos a su vez con el usuario, quizás dentro de estas entidades públicas, si exista un departamento o una comisión que mejore la comunicación interna y externa de esta misma, pero no llegan a cubrir las exigencias que este tipo de servicios requiere y se empezó a hacer el plan de investigación como propuesta de trabajo final.

**Palabras claves:** Marketing de servicios, Cadena de valor, Método kaizen, Marketing relacional.

## **ABSTRACT**

**Analysis of the quality of hospital care Dr. Abel Gilbert Ponton Guayaquil city for the development of a training workshop aimed at customer service servers.**

This research stems, after seeing the flaws that have public health entities through experiences because the service they provide social problem is defined as a subject of analysis for a university project. After several arguments, the assessment was reached that not all public hospitals in the city of Guayaquil there customer service departments adequately trained and equipped, the same that is fundamental to all public agencies to improve the development and employment rate employees within their functions and these in turn with the user, perhaps within these entities, if there is a department or commission to improve internal and external communication of the same, but fail to meet the requirements that this type of services required and started doing the research plan as proposed final work.

**Keywords:** Marketing services, Value chain, kaizen method, Relationship Marketing.

## INTRODUCCIÓN

Este documento es de vital importancia para mejorar la comunicación interna y externa en las empresas, las relaciones públicas mejorarán el desarrollo y las funciones del personal y el medio que los rodea. Por lo tanto se considera necesario que se capacite a quienes integran una institución con la finalidad de que puedan brindar un mejor servicio a los usuarios.

Se dará solución mediante estrategias que ayudarán a mejorar el servicio. Las estrategias están orientadas a optimizar la atención al cliente, así brindar un buen servicio y satisfacer las necesidades públicas. La capacitación e implantación de estrategias son temas que no hay que dejar de lado en un establecimiento, ya que los dos invierten para el desarrollo de la institución pues para evitar las quejas por parte del usuario hay que mantenerlos satisfecho, ya que ellos son la razón de la existencia de las instituciones, es por esto que se ha visto conveniente elaborar esta investigación.

En el Capítulo I, se presenta el problema en su planteamiento, justificación, objetivo general y objetivos específicos.

En el capítulo II, consta del marco teórico y se detallará, las bases teóricas, así como las bases legales.

En el Capítulo III, se observará el marco metodológico de la investigación. La forma en que se encuestó y la determinación de los valores poblacionales.

En el Capítulo IV, se analizará la investigación realizada, se harán gráficos para un detalle de lo investigado.

El capítulo V de la propuesta, se harán las conclusiones y recomendaciones para la propuesta establecida, estas son soportadas científicamente a través del marco lógico y de las encuestas.

Luego de haber realizado toda la investigación, se dará la propuesta establecida en la investigación, en detalle de la factibilidad de la modalidad de la investigación.

# **CAPÍTULO I**

## **1. EL PROBLEMA**

### **1.1. Definición del problema**

El problema se centra en la mala atención que es percibida por las personas que hacen uso de los servicios que proporciona el hospital Dr. Abel Gilbert Pontón de la Ciudad de Guayaquil, considerando que la atención al cliente debe ser una prioridad en la salud pública. Muchos de los empleados que se desempeñan en los diferentes cargos del hospital no han contado con una debida capacitación que les permita brindar una mejor atención al usuario.

El punto de vista de la capacitación y de la política interna y externa sanitaria con aplicación de las relaciones publicas como charlas, seminarios de actualización sobre tratamiento de servicio a los pacientes. Orientación sobre los procesos de activación documental, entre otras estrategias, que sean capaces de informar, sensibilizar y generar una disposición para que, en última instancia, se reduzca o elimine la mala atención en este segmento del mercado.

### **1.2. Situación de conflicto**

El taller de capacitación que se proporcionará a los empleados del hospital Dr. Abel Gilbert Pontón, ayudará a que se mejore la atención brindada y se garantice una satisfacción por parte de los usuarios. El

trabajo que se lleva a cabo, se desarrollará en las diferentes áreas de la entidad y así mantener de manera equilibrada el servicio que se brinda.

### **1.3. Alcance**

**Campo:** Marketing

**Área:** Marketing de servicios

**Aspecto:** Taller servicio al cliente.

**Tema:** Análisis de la calidad de atención en el hospital Dr. Abel Gilbert Pontón de la ciudad de Guayaquil para el desarrollo de un taller de capacitación de servicio al cliente dirigidos a los servidores.

**Problema:** Existen falencias en el servicio brindado por los servidores públicos del Hospital Dr. Abel Gilbert Pontón.

### **1.4. Objetivos de la Investigación**

#### **1.4.1. Objetivo general**

- Analizar la calidad de atención de los servidores públicos del hospital Dr. Abel Gilbert Pontón de la ciudad de Guayaquil.

#### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Conocer los inconvenientes que han tenido las personas con los servidores públicos en los hospitales de la Ciudad de Guayaquil.
- Determinar las falencias existentes en la atención del cliente que brindan los servidores públicos.
- Evaluar la percepción que tienen las personas acerca de la atención brindada en los hospitales públicos.

## **1.5. Justificación e importancia**

La autora justifica esta investigación ya que es residente del sector, y posee el conocimiento empírico de la situación en conflicto presentada. La importancia la imputa a que se puede ayudar a un vasto sector público de la ciudad, que tiene que mejorar las relaciones personales entre el empleado y los pacientes, para tener acceso al buen desarrollo de la entidad pública, motivo de estudio. Se debe disponer toda la atención y confianza a lo que se va a desarrollar, además de entender la planificación del marketing estratégico con el cual desarrollará la investigación, con la finalidad de darle las oportunidades a las diferentes entidades públicas que se han creado en la Ciudad de Guayaquil para demostrar sus cualidades, por lo cual este proyecto, pretende ser impulsor de este don.

Mediante la presente y dada la importancia que tiene el servicio al cliente, es necesario realizar esta investigación, la misma que servirá para mejorar el servicio dentro de la institución, desarrollando estrategias para incrementar la calidad dentro de la institución poniendo énfasis en que los objetivos organizacionales se cumplan, todo esto se logrará con las continuas indagaciones pertinentes ya que no se puede iniciar un cambio sino se empieza por el aprendizaje.

El cambio que se pretende alcanzar es posible de hacerlo si se hace con mente positiva y con responsabilidad, además es importante que el cliente interno proporcione sugerencias a los empleados públicos, ya que es el elemento básico y fundamental para el eficaz funcionamiento de la entidad. Se debe tener pasión por la excelencia, tener nuevas ideas y ejecutarlas, ver los cambios como una oportunidad y no como una barrera, actuar con eficacia.

Hoy en día éxito de un funcionario, o administrador de empresas o el de alguien encargado de conducir o producir un proyecto, es lograr la satisfacción del usuario, planificando las necesidades de una sociedad, para lograr un mejor y amplio manejo de un sistema económico, caracterizado por los deseos a los que el hombre requiere, y que con los cuales domina los servicios que requiere mejor calidad y cumplimiento.

Estos conocimientos históricos ayudaran aplicar nuevos métodos de gestión pública y de sistemas de calidad tomando en cuenta que la formación de recursos y la internacionalización son asimismo factores estratégicos en su permanente mejora de la competitividad, junto a avances técnicos y tecnológicos que requiere la producción la comercialización, el desarrollo de productos y servicios.

El servicio al cliente tiene una gran importancia debido a la competencia entre los sectores empresariales, ya que no es suficiente ofrecer un producto de calidad, debido a que el cliente es cada vez mucho más exigente. Las empresas en la actualidad dan mejor presentación en sus productos con la finalidad de atraer al cliente mediante un valor agregado y promociones lo que ha permitido a las empresas diferenciarse en cualquier sector que se encuentre direccionado.

Para aplicar estas estrategias es necesario conocer la información sobre los consumidores, esta investigación puede ser de tipo económico, estadístico, sociológico, psicológico, informático, matemático; además estas estrategias se deben realizar con precisión y con profundo análisis. Por lo tanto un buen servicio al cliente es una herramienta importante dentro de cualquier empresa por más competencia que existe en el entorno comercial, su diferencia en cuanto a: maneras tranquilas, gentileza, brevedad, cortés, sinceridad, calma, es lo que hace un factor determinante para lograr la fidelidad de los clientes y posicionamiento del producto en el mercado.

Por tal motivo hay que tomar en cuenta la capacitación hacia los clientes internos que son los intermediarios de las instituciones, ya que un empleado insatisfecho genera usuarios insatisfechos y de esta manera, “el sector público de la salud” se beneficiará por que obtendría una mayor satisfacción de pacientes. La investigación que se realiza en “el sector público de la salud” tiene factibilidad porque existe la aceptación de las personas, la disponibilidad de recursos humanos, materiales y económicos por parte del investigador ya que las decisiones se tomarán como resultado de la información obtenida por los estudios realizados para poder adoptar políticas públicas en beneficio de la institución.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes Históricos**

En los últimos años se han realizado reformas al sector de la salud, las cuales han estado orientadas a mejorar la infraestructura de los hospitales públicos del país, así como también de implementar equipos que cuenten con la mejor tecnología, y contratar médicos especializados con la finalidad de brindar atención de calidad a los usuarios.

Sin embargo, el servicio al cliente es algo que aun presenta deficiencias debido a que muchos servidores de la salud no solo médicos sino también personal administrativo no cuentan con la debida capacitación en cuanto a atención al cliente se trata, lo cual afecta en gran medida a la imagen que el Estado pretende construir de los hospitales públicos.

#### **2.2. Fundamentación teórica**

Con el objeto de dar fundamento al proyecto de investigación y entender sus bases, esta sección explica detalladamente el concepto y la viabilidad del plan de investigación. La investigación está orientada a la creación de un Seminario de Gestión de Relaciones Publicas y Marketing interinstitucional dirigidos a los servidores de los Hospitales Públicos pertinentes a la calidad en atención y servicios a los usuarios.

Se estudian los componentes determinantes del plan de inversión, las operaciones, el mercado, el usuario, las oportunidades, la mercadotecnia, la administración y los temas financieros. Se tomarán como referencia principal dos modelos de planes de inversión y se analizarán los factores de una planeación eficaz.

### **2.2.1. Planes de inversión**

De acuerdo a (Muñiz, 2010), “A la hora de determinar la inversión inicial se debe tener en cuenta cómo evaluar los elementos necesarios para desarrollar nuestra actividad y cuantificación de su coste”. (pág. 111). Los planes de inversiones tienen diferentes propósitos y son un instrumento importante para alcanzar distintos objetivos. Los planes son una parte esencial en la creación de programas y facilitan una ejecución exitosa en los hospitales públicos. La efectividad del plan de inversión, es fundamental tanto para el éxito a largo plazo de un hospital, como para obtener una atención de calidad a los usuarios.

En base a estos factores muchos autores han hablado de la importancia de un plan de inversiones, sin embargo, no existe una fórmula para hacerlo ya que cada hospital es diferente y tiene diversos objetivos y necesidades. Las referencias existentes ejemplifican la manera de preparar un plan de inversión y los elementos que lo conforman.

### **2.2.2. Las relaciones públicas**

De acuerdo a (Castillo, 2009), cuando cita a Harlow (1976):

Las relaciones públicas son una clara función de la dirección que ayuda a establecer y mantener líneas de comunicación mutuas, comprensión, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; involucra la solución de asuntos y problemas; ayuda a la dirección a mantenerse informada y receptiva ante la opinión pública; define y realiza la responsabilidad de la dirección respecto a mantenerse alerta para utilizar los

cambios eficazmente sirviendo de sistemas de alerta anticipada para adelantarse a las tendencias; y usan la investigación y el sondeo así como las técnicas de comunicación ética como sus principales herramientas. (pág. 16)

En base a lo publicado por Harlow, las relaciones públicas son un factor fundamental dentro de las empresas no solo para mejorar la interacción de la empresa y sus clientes sino también porque se enfoca en la comunicación con los empleados, también llamada comunicación interna o relaciones con los empleados, crea y mantiene sistemas internos de comunicación con las organizaciones.

Las instituciones que manejan buenas relaciones públicas dentro de la empresa, tanto en la relación que se crea entre empleados tiene la oportunidad de transmitirlo a sus clientes. Además favorece a la consecución de los objetivos debido a que los departamentos trabajan juntos, las metas de los departamentos coinciden con las metas de la organización entera. Los trabajadores sienten que se les valora como personas y no solo como empleados. Las culturas organizacionales participativas están abiertas a nuevas ideas, que vienen tanto dentro como de fuera de ellas.

Según (Luna & Pezo, 2008):

La cultura organizacional es una variable importante que esta interrelacionada con el comportamiento empresarial. Se concibe como la configuración de la conducta aprendida y de los resultados de dicha conducta, cuyos elementos se comparten y se transmiten a los miembros de una sociedad. Por otra parte, permite que los micro motivos de los actores: necesidades, creencias, valores, reglas, símbolos, entre otros, formen un macro comportamiento. (pág. 55)

Considerando lo publicado por Luna & Pezo, se puede determinar que la responsabilidad básica de la cultura organizacional corresponde a la todos aquellos que integren una organización empezando por los

miembros de la alta gerencia. Los administradores exitosos quieren tener una cultura en el centro de trabajo que apoye las metas de la organización. Los profesionales de las estrategias en mercadotecnia pueden hacer tres aportaciones para que haya una cultura productiva en el centro de trabajo:

- Plantear a todo el personal interno (trabajadores) y externo (pacientes) sobre la visión general que tiene la institución pública para establecer una política de comunicación, para el buen servicio.
- Pueden ayudar a diseñar y a implementar programas para el cambio organizacional y, sobre todo.
- Pueden aportar su experiencia, como buenos comunicadores con los empleados y este a su vez con el paciente.

Un factor importante para mejorar la cultura organizacional consiste en establecer una política de comunicación. Según lo publicado por (Ongallo, 2011), “la política de comunicación proporciona métodos formales e informales para hacer llegar la información a diferentes niveles de toda una organización y tomar las decisiones adecuadas”. (pág. 94)

En relación a lo publicado por Ongallo, se puede determinar la importancia de la comunicación interna en una organización debido a que es un factor que influye en las relaciones públicas de la empresa. La interrupción del proceso de comunicación se suele presentar en el nivel de los supervisores de primera línea. La alta gerencia suele reconocer la necesidad, la necesidad de una comunicación bilateral y la desea con sinceridad, considerando que el cuello de botella de la comunicación corporativa, por lo general, se encuentra en la mitad de la jerarquía de la empresa.

Los responsables del área de marketing pueden facilitar el cambio cultural si convencen a la alta gerencia de que la comunicación debe contar con políticas establecidas y claramente definidas, al igual que las finanzas, el personal, relaciones públicas, la promoción y casi todos los demás campos de actividad de la organización. Las políticas implícitas dejan peligrosos vacíos que los rumores, la confusión y la información equivocada no tardaran en llenar.

Las políticas de comunicación deben estar orientadas hacia las metas, y no hacia los hechos. Es decir, en lugar de abordar asuntos o temas específicos, las políticas deben ayudar a los empleados a comprender los objetivos y los problemas de la organización, y a contribuir e identificarse con ellos. Las buenas políticas de comunicación deben reflejar el deseo de la gerencia para:

- Mantener a los empleados informados de las metas, los objetivos y los planes de la organización.
- Informar a los empleados sobre las actividades, problemas y logros de la organización o de cualquier otro tema que se considere importante.
- Fomentar que los empleados aporten insumos, información y realimentación a la gerencia con base en su experiencia, conocimiento, opiniones, creatividad y motivo.
- Ser franco con los empleados cuando hay asuntos negativos, delicados o polémicos.
- Propiciar una comunicación bilateral frecuente, honesta y relacionada con el trabajo entre los administradores y sus subordinados.
- Comunicar los eventos y las decisiones importantes a la brevedad posible a todos los empleados, sobre todo antes de que se enteren por los medios. Primero se les debe informar a ellos.

- Establecer una cultura que fomente la innovación y la creatividad.
- Requerir a todo administrador y supervisor que discuta con cada subordinado su avance y posición en la empresa.

### **2.3. Fundamentación filosófica**

Para la ejecución de la presente investigación se aplicara el paradigma Critico Propositivo por las siguientes razones:

- El presente estudio realizado no es absoluto, ya que se convertirá en una base para el desarrollo de estudios posteriores ya que la realidad que se vive actualmente con respecto al servicio al cliente en el sector público de la salud en la Ciudad de Guayaquil es difícil debido a que cada día se presentan nuevas propuestas o problemas que deben ser solucionadas.
- Además se busca renovar las situaciones investigadas, partiendo del conocimiento, comprensión y compromiso en relación al problema de estudio en el servicio al cliente, lo cual permitirá enriquecer y perfeccionar una mejor calidad de vida y contribuir en el marco de la investigación con responsabilidad, honestidad y sobre todo satisfacción con uno mismo.
- Ser protagonistas como agentes activos de la investigación creando un vínculo con la realidad del servicio al cliente, ayudando a identificar las causas y los efectos que dan origen al problema y plantear posibles soluciones que se acerquen a la realidad y den paso a nuevas comprensiones y conocimientos. Su estructura y organización en forma cualitativa para de esta manera mejorar el servicio.

- Hacer del trabajo de investigación una práctica que tenga sentido de interrelación con las diferentes dimensiones del contexto histórico social, ideológico político, científico técnico, económico cultural, en donde todos los factores que intervienen entre sí, se transformen y estén en continuo desarrollo.
- Dentro del sector público de la salud, el servicio al cliente es un papel muy importante ya que es la mejor forma de dar a conocer a los pacientes los servicios que oferta la institución, por lo tanto es una herramienta potente y muy importante del marketing actual ya que su correcto desempeño permitirá a la empresa vender con beneficio. Brindar un buen servicio al cliente posibilita difundir la imagen de cualquier institución y la suya propia, obtener información adecuada del mercado y apoyar la publicidad, que la institución realizara, para mantenerse dentro del mercado competitivo.

### **2.3.1. Marketing de Servicios**

Según lo publicado por (Montroni, 2009), “El servicio es intangible y su valoración y percepción presentan hoy exigencias de especificidad y dificultad estructurales”. (pág. 61)

En base a lo expuesto por Montroni se considera que las organizaciones que ofrecen servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado.

## **Características de los Servicios**

Para (Lamb & McDaniel, 2008), “Los servicios tienen cuatro características únicas que los distinguen de los bienes: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero”. (pág. 363)

De acuerdo a lo publicado por Lamb & McDaniel existen varias características para ayudar a distinguir bienes y servicios. Es la combinación de estas características la que crea el contexto específico en que debe desarrollar sus políticas de marketing una organización de servicios. Las características más frecuentemente establecidas de los servicios son:

- **Intangibilidad**

Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.

De lo anterior se deduce que la intangibilidad es la característica definitiva que distingue productos de servicios y que intangibilidad significa tanto algo palpable como algo mental. Estos dos aspectos explican algunas de las características que separan el marketing del producto del de servicios.

- **Heterogeneidad**

Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada unidad se diferencia de otra. Además, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de

la calidad. Asimismo, desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra.

- **Perecibilidad**

Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de perecibilidad del servicio. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios. Igualmente hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda.

- **Inseparabilidad**

La inseparabilidad es una de las características de los servicios esto se debe a que un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado en el momento en que lo adquiere. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos.

## **La estrategia de marketing de servicios**

Según (Kotler, 2008):

La estrategia de marketing de servicios abarca otras tres P's: personal, evidencia física y procesos. El éxito en el marketing de servicios requiere no sólo marketing externo, sino también marketing interno para motivar a los empleados y marketing interactivo para hacer hincapié en los elementos tanto de alta tecnología como de toque personal. (pág. 212)

En base a lo expuesto por Kotler, si bien es cierto que cualquier estrategia de marketing es única, en alguna forma, porque es específica

para una organización determinada no hay que dejar de reconocer que existen algunas diferencias entre las estrategias aplicadas a los servicios. Algunos aspectos exclusivos de los servicios que orientan la formulación de la estrategia de marketing de servicios son:

- La naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores.
- Cuando el productor del servicio es inseparable del servicio mismo, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida.
- El carácter perecedero de los servicios impide el almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgo e incertidumbre al marketing del servicio. Cabe recordar que los elementos básicos que conforman una estrategia de marketing son los relacionados con la segmentación, el posicionamiento y la combinación de marketing, marketing mix o mezcla comercial.
- Las etapas de segmentación y posicionamiento de la estrategia de marketing son básicamente las mismas tanto para los bienes como para los servicios. Donde sí se presentan las diferencias es en los elementos que conforman la mezcla de marketing.

### **2.3.2. Posicionamiento**

De acuerdo a (Metzger & Donaire, 2008), “El posicionamiento es la selección de una posición de valor significativa, clara y competitiva en relación con la competencia dentro de un mercado objetivo tal como la percibe el consumidor”. (pág. 41). Considerando lo publicado por Metzger & Donaire, el posicionamiento es un factor fundamental que buscan todas las organizaciones, posicionar correctamente un servicio en el mercado

consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia; es decir, ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como único por los clientes.

Un servicio, al estar bien posicionado, hace que el segmento lo identifique perfectamente con una serie de deseos y necesidades en su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad del mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los competidores.

Es importante dejar claramente establecido, en esta etapa, el o los conceptos de posicionamiento que servirán de base a la estrategia de marketing en diseño, de manera que esta última no constituya una fase aislada o poco coherente con las necesidades o deseos de los clientes, ni tampoco quede a la libre imaginación de los participantes en el diseño de la mezcla.

### **2.3.3. Marketing Mix**

Según (Rodríguez, 2009), “El marketing mix es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables de marketing para satisfacer las necesidades del mercado y, a la vez, conseguir los objetivos de la organización”. (pág. 69)

Rodríguez, establece el marketing mix como el conjunto de herramientas que contribuyen a la consecución de los objetivos de la empresa. El marketing mix hace referencia a la combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing en una empresa. Estos elementos son: producto, precio, plaza y promoción.

Referenciando lo publicado por (Kotler, 2008), surge la idea de una mezcla revisada o modificada que está especialmente adaptada para el marketing de los servicios. Esta mezcla revisada contiene tres elementos

adicionales, formando una combinación final de siete elementos, los que son: producto, precio, plaza, promoción, personal, evidencia física y procesos.

Las decisiones no se pueden tomar sobre un componente de la mezcla sin tener en cuenta las conclusiones de las fases anteriores de la estrategia de marketing, así como su impacto sobre los demás componentes. Inevitablemente hay mucha superposición e interacción entre los diferentes componentes de una mezcla de marketing. Cada elemento de la mezcla será, a continuación, revisado con mayor profundidad.

## **Producto**

Según (Rodríguez, 2009), “El producto es el instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor”. (pág. 70). El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

En base a lo anteriormente expuesto es evidente que un producto de servicio constituye un fenómeno complejo. Consta de una serie de elementos cada uno de los cuales debe tener en cuenta el gerente de servicios al manejar su organización. El manejo de una organización de servicios requiere una clara comprensión de estos elementos y de las relaciones e interacciones entre ellos.

La gerencia exitosa de una organización de servicios solamente se puede lograr mediante la integración sensata de los factores que comprenden el servicio desde el punto de vista del proveedor con las expectativas y percepciones del consumidor. Esta es una tarea difícil, acrecentada por el hecho de que pocas organizaciones de servicios tienen solamente un servicio. La mayor parte de ellas ofrece una línea de servicios.

### **Precio**

(Rodríguez, 2009), “El precio es el único elemento del marketing mix que aporta ingresos a la empresa”. (pág. 70). Considerando lo publicado por Rodríguez, el precio es el elemento que se enfoca en la parte económica. Como ocurre con los demás elementos de la mezcla de marketing, el precio de un servicio debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing.

### **Promoción**

Para (Rodríguez, 2009):

La comunicación de marketing engloba las actividades mediante las cuales la empresa informa de que el producto existe, así como de sus características y de los beneficios que se derivan de su consumo, persuade a los consumidores para que lleven a cabo la acción de comprarlo y facilita el recuerdo del producto y una imagen favorable de la organización. (pág. 71)

La promoción se encuentra dentro de la comunicación, se enfoca promover en los bienes o servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, en este caso se puede influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

- Publicidad: definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.

- Venta personal: definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.
- Relaciones Públicas (Publicity): definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.
- Promoción de ventas: actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios son para crear conciencia e interés en el servicio y en la organización de servicio, para diferenciar la oferta de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.

## **Plaza**

(Rodríguez, 2009), “La distribución engloba todas las actividades que posibilitan el flujo de productos desde la empresa que los fabrica o produce hasta el consumidor final”. (pág. 71). Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en lo referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

#### **2.3.4. El cliente**

Según (Bastos, 2008):

El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas. (pág. 2)

En base a lo expuesto por Bastos, el cliente es la persona más importante del negocio. No depende de la empresa, por el contrario la empresa depende de él. El cliente está comprando un producto o servicio y no haciéndole a la empresa un favor. Es el propósito del servicio al cliente, no una interrupción al mismo. Es un ser humano de carne y hueso con sentimientos y emociones, y no una fría estadística. Es la parte más importante del negocio y no alguien ajeno al mismo. Es una persona que trae sus necesidades y deseos y es la misión de la empresa satisfacerla.

#### **2.3.5. Servicio al cliente**

Para (Croxatto, 2009):

Servicio a clientes es un concepto muy amplio, que puede abarcar desde cómo resolver un reclamo técnico, un reclamo de facturación, un reclamo por un nivel de servicio menor al esperado o una falla dentro de un período de garantía hasta una consulta sobre cómo utilizar un producto, comprar un elemento adicional, un repuesto o un elemento de reposición. (pág. 117)

En relación a lo publicado por Croxatto, se puede determinar que el servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Por lo tanto el servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

### 1.- Que servicios se ofrecerán

Es importante que se desarrollen encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer en base a las necesidades que tienen los consumidores, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno. Se debe tratar de compararse con los competidores más cercanos, así se detectará verdaderas oportunidades para adelantarse y ser los mejores.

### 2.- Qué nivel de servicio se debe ofrecer

Una vez que se haya seleccionado el servicio que la empresa pretende ofrecer, es importante identificar los requerimientos de los consumidores para ello se puede hacer uso de ciertas herramientas entre las cuales se encuentran; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, y sistemas de quejas y reclamos. Los dos últimos bloques son de suma utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fracasando.

### 3.-Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios

En este aspecto se consideran factores como el precio y el servicio que se piensa ofrecer. Por ejemplo, una empresa tiene opciones sobre el precio para el servicio de reparación y mantenimiento de sus equipos, puede ofrecer un servicio gratuito durante un año o determinado período de tiempo, podría vender aparte del equipo como un servicio adicional el mantenimiento o podría no ofrecer ningún servicio de este tipo; respecto al suministro podría tener su propio personal técnico para mantenimiento y reparaciones y ubicarlo en cada uno de sus puntos de distribución autorizados, podría acordar con sus distribuidores para que estos prestaran el servicio o dejar que firmas externas lo suministren.

## Elementos del Servicio al Cliente

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplidos
- Instalaciones

## Importancia del servicio al cliente

De acuerdo a (Mejía, 2008), “Uno de los grandes retos de las instituciones de hoy es el poder generar ventajas de la calidad de prestación del servicio, para así poder competir en un entorno cada vez más complejo”. (pág. 16). Según lo indicado por Mejía, se puede determinar que un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las instituciones han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

Los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario. Contingencias del servicio: el vendedor debe estar preparado para evitar que las huelgas y desastres naturales perjudiquen al cliente.

Básicamente, las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que influyen en la relación que se crea con el cliente. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

### Acciones:

- Las actitudes se reflejan en acciones: el comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente incluyendo:
- La cortesía general con el que el personal maneja las preguntas, los problemas, como ofrece o amplia información, provee servicio y la forma como la empresa trata a los otros clientes.
- Los conocimientos del personal de ventas, es decir: conocimientos del producto en relación a la competencia, y el enfoque de ventas; es decir: están concentrados en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, o simplemente se preocupan por empujarles un producto, aunque no se ajuste a las expectativas, pero que van a producirles una venta y, en consecuencia, va a poner algo de dinero en sus bolsillos.

### **Estrategia del servicio al cliente**

Para (Vargas & Aldana, 2009), “se considera como una idea unificadora que orienta la atención de la gente de la organización, hacia las prioridades reales del cliente y focaliza a toda la organización”. (pág. 63)

- El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena.
- La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.
- La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.
- La lealtad de los empleados impulsa la productividad.
- La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.

- El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.
- La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.
- La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.

### **El control de los procesos de atención al cliente**

Es de vital importancia para una empresa que se mantenga un constante control sobre el proceso de atención al cliente, con la finalidad de que los directivos puedan detectar a tiempo si existen inconvenientes que afecten la atención que la empresa proporciona a sus clientes y consecuentemente a la satisfacción de los mismos, lo cual puede generar pérdidas para la empresa ya que un cliente insatisfecho difícilmente querrá volver a adquirir un bien o servicio de la empresa.

Generalmente los consumidores optan por desistir de su decisión de compra debido a fallas de información de atención cuando se interrelaciona con las personas encargadas de atender y motivar a los compradores. Ante esta realidad, se hace necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, con información, no solo tenga una idea de un producto, sino además de la calidad del capital, humano y técnico con el que va establecer una relación comercial.

#### Elementos

- 1.- Determinación de las necesidades del cliente
- 2.- Tiempos de servicio
- 3.- Encuestas
- 4.- Evaluación de servicio de calidad
- 5.- Análisis de recompensas y motivación

1. Las necesidades del consumidor

La primera herramienta para mejorar y analizar la atención de los clientes es simplemente preguntarse como empresa lo siguiente:

¿Quiénes son mis usuarios? Determinar con que tipos de personas va a tratar la empresa.

¿Qué buscaran las personas que voy a tratar? Es tratar de determinar las necesidades básicas (información, preguntas materiales) de la persona con que se va a tratar.

¿Qué servicios brinda en este momento mi área de atención al cliente? Determinar lo que existe.

¿Qué servicios fallan al momento de atender a los clientes? Determinar las fallas mediante un ejercicio de auto evaluación.

¿Cómo contribuye el área de atención al cliente en la fidelización de la marca y el producto y cuál es el impacto de la gestión de atención al cliente? Determinar la importancia que es el proceso de atención tiene en la empresa.

¿Cómo puedo mejorar? Diseño de políticas y estrategias para mejorar la atención.

## 2. Análisis de los ciclos de servicio

Consiste en determinar dos elementos fundamentales

1.- Las preferencias temporales de las necesidades de atención de los clientes.

Un ejemplo claro es el turismo, en donde dependiendo de la temporada se hace más necesario invertir mayores recursos humanos y físicos para atender a las personas.

2.- Determinar las carencias del cliente, bajo parámetros de ciclos de atención

Un ejemplo es cuando se renuevan suscripciones a revistas, en donde se puede mantener un control sobre el cliente y sus preferencias.

### 3.- Encuestas de servicio con los clientes

Este punto es fundamental para un correcto control atención debe partir de información más especializada, en lo posible personal y en donde el consumidor pueda expresar claramente sus preferencias, dudas o quejas de manera directa.

### 4.- Evaluación del comportamiento de atención

Tiene que ver con la parte de atención personal del cliente

Reglas importantes para las personas que atiende:

- 1.- Mostrar atención
- 2.- Tener una presentación adecuada
- 3.- Atención personal y amable
- 4.- Tener a mano la información adecuada
- 5.- Expresión corporal y oral adecuada

## **Características de la atención al cliente**

(Desatnick, 2008) establece las características de atención al cliente como:

- La labor debe ser empresarial con espíritu de servicio eficiente, sin desgano y con cortesía. El empleado debe ser accesible, no permanecer ajeno al público que lo necesita.
- El público se molesta enormemente cuando el empleado que tiene frente a él no habla con claridad y utiliza un vocabulario técnico para explicar las cosas.

- Se debe procurar adecuar el tiempo de servir no a su propio tiempo, sino al tiempo que dispone el cliente, es decir, tener rapidez.
- Es recomendable concentrarse en lo que pide el cliente, si hay algo imperfecto, pedir rectificación sin reserva. El cliente agradecerá el que quiera ser amable con él.
- La empresa debe gestionar las expectativas de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.
- Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente. Antes de diseñar cualquier política de atención al cliente es necesario conocer a profundidad las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas.
- Flexibilidad y mejora continua. Las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Para ello, el personal que está en contacto directo con el cliente ha de tener la formación y capacitación adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más inverosímiles.
- Orientación al trabajo y al cliente. Los trabajos que implican atención directa al cliente integran dos componentes: el técnico propio del trabajo desempeñado y el humano, derivado del trato directo con personas.

Plantearse como meta de la atención al cliente la fidelización

- Considerando que la satisfacción del consumidor es el objetivo final de cualquier empresa, es necesario conocer las características que ésta presenta:

Es subjetiva. Al cliente le mueven las razones y las emociones al mismo tiempo, por lo que la atención al cliente ha de ser cerebral y emocional.

La dirección debe segmentar a los clientes para poder lograr la satisfacción de los mismos. No todos los clientes son iguales, ya que cada uno llega al mercado motivado por unas necesidades diferentes, por lo que se ha de ofertar a cada grupo homogéneo de clientes lo que desea y necesita.

De acuerdo a (Editorial Vértice, 2008), “Cuando un cliente valora la calidad de un servicio, no disocia todos sus componentes, sino que la juzga como un todo. Lo que prevalece, por tanto, es la impresión de conjunto y no el éxito relativo de una u otra acción específica”. (pág. 23)

Básicamente, el cliente evalúa el desempeño de una organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo y si el producto adquirido cumplió con sus expectativas. La mayoría de los clientes utilizan cinco dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación:

- **Fiabilidad:** Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadora. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentra incluido la puntualidad y todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.
- **Seguridad:** Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confiar que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.

- **Capacidad de Respuesta:** Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también es considerado parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que puede ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que pueda lograrlo.
- **Empatía:** Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos.
- **Intangibilidad:** A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en sí es intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de la intangibilidad del servicio.

### 2.3.6. Método Kaizen

Según (Mejía, 2008), como: "Mejoramiento (Kai, que significa cambio, y Zen que significa bueno). Se usa para describir un proceso gerencial y una cultura empresarial que ha llegado a significar mejoramiento continuo y gradual, implementando mediante la participación activa y compromiso de todos los empleados de una compañía. (pág. 17)

En base a lo publicado por Mejía, el método Kaizen es una de las herramientas que permite a las organizaciones obtener una mejora continua en todos sus procesos, lo cual incluye además el servicio que se proporciona a los clientes, en este sentido se considera que todas las

actividades que realizan quienes conforman la empresa deben estar orientadas a la mejora.

### **Factores que afectan el servicio al cliente**

Uno de los factores que afecta el servicio es el estado de ánimo de los empleados, cuando tienen problemas familiares o personales y los llevan al lugar de trabajo, perdiendo el entusiasmo por sus labores y se desconcentran fácilmente. Entre los factores más comunes están: Factores individuales.

- Cuando existe conflictos laborales con compañeros o jefes
- Cuando no se cuenta con el personal capacitado para atender al público
- Desconocimiento de los productos por parte de los empleados
- Cuando hay desorden en

### **Factores organizacionales**

- Estructura de la organización
- Clima
- liderazgo
- Políticas de personal
- Comunicación
- Plan de incentivos y motivación Instalaciones físicas (estructura, mobiliario y equipo)

### **Factores externos**

- Entorno socio – político
- Situación económica

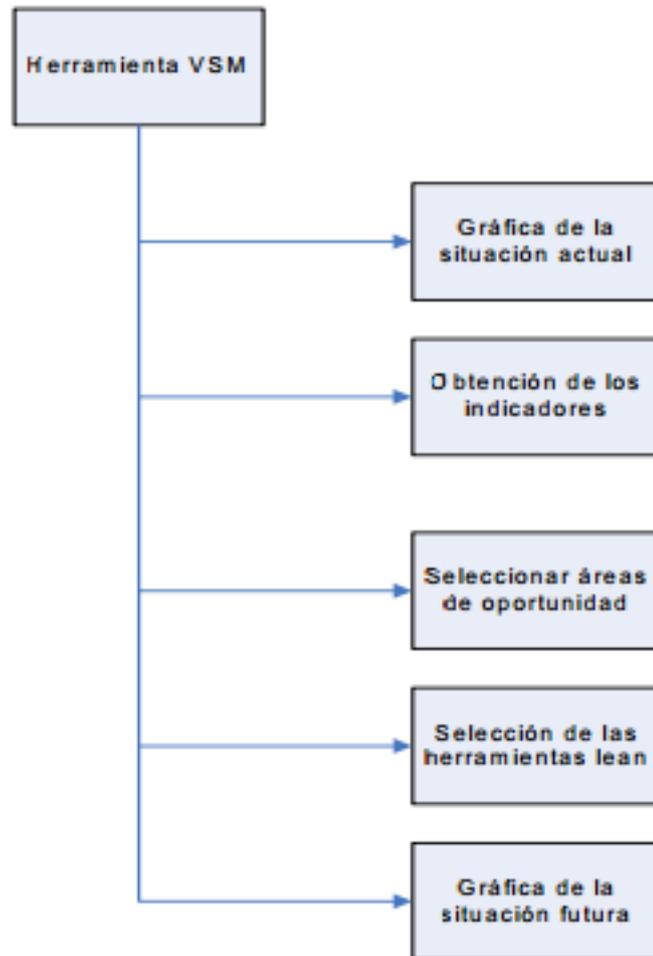
### **2.3.7. La cadena de valor (VSM)**

Según (Guerra, 2008):

Las empresas están conformadas por una serie de actividades cuya suma constituye lo que se conoce como la cadena de valor. La cadena de valor es una herramienta de gran utilidad para examinar, en forma sistemática, todas las actividades que la empresa desempeña para diseñar, producir, llevar al mercado y apoyar los productos, en términos de calidad, valor y garantía, así como también la forma en que interactúan esas actividades. (pág. 102)

En base a lo publicado por Guerra, se puede decir que el VSM es una representación gráfica de la cadena de valor de la organización y permite visualizar el flujo de recursos y flujo de información presentes dentro de los pasos que se realizan para obtener un producto o servicio final.

Gráfico 1 Aplicación del VSM



Elaboración: Luisa Méndez

### 2.3.8. Estudio de Tiempo

(Meyers & Stephens, 2008), “El estudio de tiempos se define como el proceso de determinar el tiempo que requiere un operador hábil y bien capacitado que trabaja a ritmo normal para realizar una tarea específica”. (pág. 70)

El estudio de tiempo es una técnica que se basa en hechos reales y una cantidad limitada de muestras para obtener los tiempos y actividades que se realizan dentro del proceso para obtener un producto o servicio.

### AV y NAV

Los pasos necesarios para crear un producto o servicio final son conocidos como actividades y a su vez se derivan en varios tipos de actividades las cuales son :

- Actividades que Agregan Valor (AV)
- Actividades que No Agregan Valor (NAV)
- Necesarias que no Agregan Valor (NNAV)

### **Actividades Agregan Valor**

Según (Hansen & Mowen, 2008), “Las actividades que agregan valor son aquellas que resultan ser necesarias para permanecer en el negocio”. (pág. 551). En base a lo publicado por Hansen & Mowen, son las actividades que permiten darle función y forma al producto, y son las actividades por los que el cliente está dispuesto a pagar.

### **Actividades que no Agregan Valor**

Para (Hansen & Mowen, 2008), “Las actividades que no agregan valor son innecesarias y no son valoradas por los clientes internos o externos”. (pág. 551). Considerando lo publicado por estos autores, se puede determinar que las actividades que no agregan valor son actividades por las cuales el cliente no está dispuesto a pagar porque no adicionan valor o ventaja al producto y por lo tanto son actividades que deben ser eliminadas.

## **Análisis Situacional de la cadena de valor de la institución**

Según (Ruiz, 2008):

El análisis de la cadena de valor trata de ayudar a las empresas a centrar su atención en todo el flujo del proceso de producción (de puerta a puerta dentro de una planta, desde la recepción de componentes y de materiales hasta el envío del producto al cliente) en lugar de ver los procesos de manera aislada. Incluso permite expandirse hacia fuera llegando a los proveedores y clientes. Ello supone adoptar una perspectiva que requiere trabajar con amplitud de miras, no sólo fijándose en los procesos individuales sino en todo el conjunto. (pág. 48)

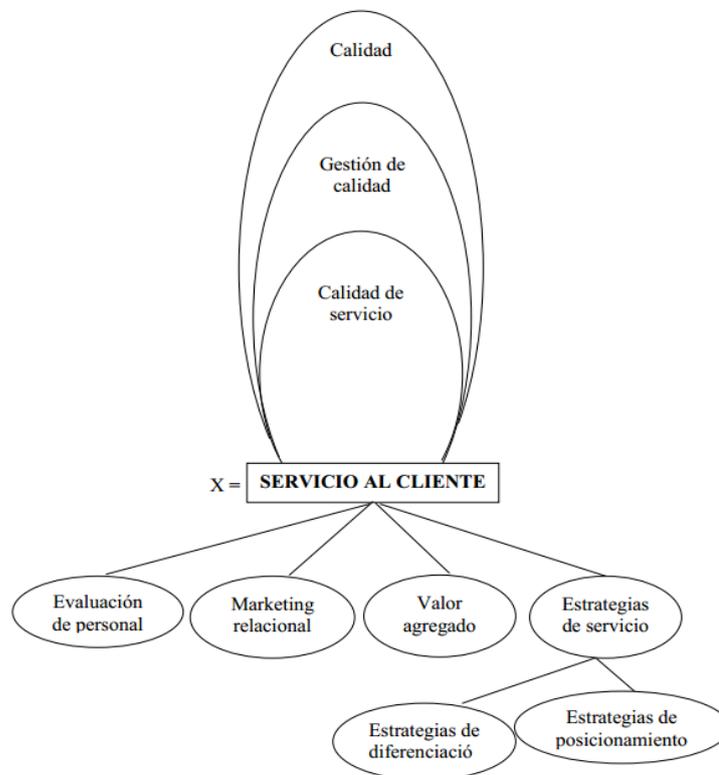
De acuerdo a lo publicado por Ruiz, se puede determinar que el análisis de la cadena de valor es una herramienta importante que permite mejorar los procesos de la institución. Por lo tanto se puede determinar que para acceder a la atención médica del centro de salud analizado, se siguen los pasos mostrados en el Mapa de Flujo de Valor.

En el área de información, el cliente es direccionado para hacerse atender a consulta externa si es necesario, tendrá que buscar en archivo su carpeta con el historial clínico, luego tiene estos papeles son requisitos necesarios para pesar a la paciente y anotar su peso al reverso de la factura. Luego de pesarse la paciente debe de dirigirse al área de medicina general para atenderse y que la orienten a una segunda cita para la especialización medica que requiere, y en la siguiente cita con fecha determinada la paciente se acerca al área de consultorio directamente para recibir la atención médica demandada. Después de la consulta externa que recibe, le otorgan los debidos medicamentos o exámenes, debe dirigirse a trabajo social para obtener descuentos en los servicios antes mencionados, en caso de no requerir descuentos se acerca a caja directamente para cancelar el valor de las medicinas y luego retira las medicinas en farmacia. En el proceso actual se observa un flujo

de información no eficiente debido a la desorganización en el envío de los papeles necesarios para brindar la atención demanda en cada área mostrada en el VSM, esto conlleva a una repetida reorganización de las facturas por fecha de compra en el área de enfermería. En la ubicación actual las áreas de registro, enfermería y vacunación están separadas por distancias considerables lo que obliga a la paciente a caminar repetidas ocasiones por los pasillos de la institución para cumplir con los requisitos necesarios para recibir la atención médica. Una de las situaciones más problemáticas es el sistema de llamado de las diferentes áreas lo que produce que las pacientes se concentren en las ventanillas y puertas de las áreas para lograr escuchar sus apellidos.

### Categorización

Gráfico 2 Categorización



Elaboración: Luisa Méndez

### **2.3.9. Definición de categorías**

#### **Calidad**

Para (Álvarez, 2008), "Calidad representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios". (pág. 6)

De acuerdo a lo indicado por Álvarez, se puede determinar que la calidad tiene muchas definiciones, pero la básica es aquella que dice que aquel producto o servicio que los consumidores adquieren satisfaga sus expectativas sobradamente. Es decir, que aquel servicio o producto funcione tal y como los consumidores esperan y para realizar aquella tarea o servicio que tiene que realizar.

Con todo y a pesar de esta definición el término "Calidad" siempre será entendido de diferente manera ya que para unos la calidad residirá en un producto y en otros en su servicio. Es el conjunto de características de una entidad que le confieren, su aptitud para satisfacer las necesidades expresadas desde un nivel de alta jerarquía hasta de una baja jerarquía, buscando siempre tener una mayor rentabilidad para la empresa y satisfacción para los clientes.

#### **Gestión de la Calidad**

Para (Editorial Vértice, 2008):

Hoy en día, la alta dirección de las empresas considera la tarea de mejorar la calidad de los productos y servicios como la prioridad número uno. En el futuro la mayor parte de los clientes no aceptaran o toleraran productos de calidad media. (pág. 3)

En base a lo publicado por Editorial Vértice, se puede determinar como un aspecto fundamental para las empresas la implementación de un

sistema que gestione la calidad de los servicios. Aquí es pertinente establecer el ciclo del servicio para identificar los momentos de verdad y conocer los niveles de desempeño en cada punto de contacto con el cliente.

La gestión de calidad se fundamenta en la retroalimentación al cliente sobre la satisfacción o frustración de los momentos de verdad propios del ciclo de servicio. En los casos de deficiencias en la calidad, son críticas las acciones para recuperar la confianza y resarcir los perjuicios ocasionados por los fallos.

El prestigio y la imagen de la empresa se mantendrán debido al correcto y eficaz seguimiento que se haga de los posibles fallos que se den en el servicio, hasta cerciorarse de la plena satisfacción del cliente afectado. Inclusive debe intervenir forzosamente la dirección general para evitar cualquier suspicacia del cliente.

Es actualmente una alternativa empresarial indispensable para la supervivencia y la competitividad de la propia empresa en los mercados que actúa, buscando la optimización de recursos, la reducción de fallos y costes y la satisfacción propia y del cliente.

### **Calidad de Servicio**

La filosofía de calidad de servicio está fundamentada en un enfoque corporativo en el cliente, cultura y sistema de direcciones. El enfoque presenta todo un proceso que incluye desde la preparación y mejoramiento de la organización y del proceso hasta las estrategias, para que además del servicio base, se presten servicios a través de una comprensión total de las necesidades y expectativas del cliente. Por lo tanto, calidad de servicio es la satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se sobrepasan sus expectativas, deseos y/o percepciones.

En este caso, un servicio de calidad no es ajustarse a las especificaciones, como a veces se le define sino, más bien, ajustarse a las especificaciones del cliente. Hay una gran diferencia entre la primera y la segunda perspectiva, las organizaciones de servicio que se equivocan con los clientes, independientemente de lo bien que lo realicen, no están dando un servicio de calidad.

Es un servicio adicional al que se le añade algo más, a lo que tradicionalmente se ofrece, el cual requiere de un espíritu de servicio que debe ser transmitiendo por todo vendedor, dando este valor antes, durante y después de la venta mediante un buen trato.

### **Servicio**

Según (Editorial Vértice, 2008), “El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera (además del producto o del servicio básico) como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo”. (pág. 1)

El servicio es un proceso. La mayoría de los observadores están de acuerdo en que los servicios tienen como características su intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad de producción y consumo, es decir; que un servicio generalmente se consume, mientras se realiza con el cliente implicado a menudo en el proceso. También es característica del servicio, su caducidad o carácter perecedero, es decir; que no se puede almacenar.

Por esta razón un servicio existirá mientras una empresa ofrezca alternativas de satisfacción a una determinada necesidad de los clientes, y éstos tengan la capacidad y disposición para pagarlo. Originándose con esta afirmación el concepto de “sector de servicio”, como una parte de la economía que en general se dedica a hacer actividades por y para los

clientes en vez de suministrar productos, siendo obvia su relevancia en la economía actual.

## **Evaluación de Personal**

Como lo indica (Urcola, 2010):

La evaluación de personal no es un método de medida de precisión, como lo puede ser la valoración de puestos de trabajo o la valoración de resultados, sino más bien un proceso de enjuiciamiento que partiendo de la apreciación del evaluador trata de ayudar al evaluado a mejorar su cometido profesional. (pág. 383)

Como lo establece Urcola, la evaluación del personal básicamente es un diagnóstico interno que permite a las organizaciones saber en qué estado se encuentra el personal, la capacidad competitiva de la empresa y las relaciones que existen con los clientes, mediante los resultados obtenidos poder buscar estrategias que permitan actuar dentro de un mercado.

Por norma general, el departamento de recursos humanos desarrolla evaluaciones del desempeño para los empleados de todos los departamentos. Esta centralización obedece a la necesidad de dar uniformidad al procedimiento. Aunque el departamento de personal puede desarrollar enfoques diferentes para ejecutivos de alto nivel, profesionales, gerentes, supervisores, empleados y obreros, necesitan uniformidad dentro de cada categoría para obtener resultados utilizables. Aunque es el departamento de personal el que diseña el sistema de evaluación, en pocas ocasiones lleva a cabo la evaluación misma, que en la mayoría de los casos es tarea del supervisor del empleado.

## **Ventajas de la evaluación del personal**

- **Políticas de compensación:** puede ayudar a determinar quiénes merecen recibir aumentos.

- **Decisiones de ubicación:** las promociones, transferencias y separaciones se basan en el desempeño anterior o en el previsto. Necesidades de capacitación y desarrollo: el desempeño insuficiente puede indicar la necesidad de volver a capacitar, o un potencial no aprovechado.
- **Planeación y desarrollo de la carrera profesional:** guía las decisiones sobre posibilidades profesionales específicas. Imprecisión de la información: el desempeño insuficiente puede indicar errores en la información sobre el análisis de puesto, los planes de recursos humanos o cualquier otro aspecto del sistema de información del departamento de personal.
- **Errores en el diseño del puesto:** el desempeño insuficiente puede indicar errores en la concepción del puesto.
- **Desafíos externos:** en ocasiones, el desempeño se ve influido por factores externos como la familia, salud, finanzas, etc., que pueden ser identificados en las evaluaciones.

### 2.3.10. Marketing Relacional

De acuerdo a (Burgos, 2007):

Plan de marketing relacional. La aplicación de la estrategia relacional requiere un plan detallado que especifique objetivos, acciones, responsabilidades, recursos y sistema de control. El plan de marketing relacional trata de la fidelización, vinculación y retención de los mejores clientes de la empresa. El marketing de relaciones, por tanto, se basa en una serie de principios, que tratan de establecer una relación de confianza mutuamente beneficiosa a largo plazo entre el cliente y la empresa. (pág. 23)

En base a lo publicado por Burgos, el marketing relacional como su nombre lo indica, busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes,

buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

Es crear, fortalecer y mantener las relaciones entre la empresa y los clientes con el objetivo de conseguir fidelidad, confianza y buenas relaciones de clientes, proveedores y distribuidores a largo plazo ofreciendo un buen servicio, alta calidad y un precio razonable.

Los tres pasos fundamentales del marketing relacional son:

1. **Manejo de datos:** Almacenamiento, organización y análisis.
2. **Implantación de programas:** Una vez identificados los clientes, sus necesidades y deseos se arman estrategias para lograr su lealtad.
3. **Retroalimentación:** Después de realizar los primeros contactos con los clientes se actualizan las bases de datos inicialmente constituidas y se hace un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes con lo cual se llega a una relación de largo plazo.

#### **2.3.11. Valor Agregado**

Para (IICA, 2008), “El valor agregado es la diferencia que se obtiene al eliminar al valor de la producción –valor de venta- los gastos correspondientes a los insumos y los servicios, que han sido adquiridos o proporcionados por otras empresas”. (pág. 22)

Considerando lo publicado por IICA, el valor agregado o valor añadido es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial, generalmente se

trata de una característica o servicio poco común, o poco usado por los competidores, y que Le da al negocio o empresa, cierta diferenciación.

También se puede decir que es un bien o servicio adicional que no le cueste valor económico a la empresa como es, buena presentación, amabilidad y buen trato, una medida exacta, solucionar quejas y problemas de servicio y buen ambiente para de esta manera crear un servicio satisfactorio.

### **Estrategias de Servicio**

Para (de Jong & Kolthof, 2008), “La estrategia de servicios define directrices para el diseño, desarrollo e implantación de la Gestión del Servicio como un recurso estratégico”. (pág. 21)

Según lo publicado por de Jong & Kolthof, las estrategias de servicios son estrategias aplicadas a los servicios que ofrece la empresa con la finalidad de ofrecer una mejor satisfacción del comprador cuyo fin no es solamente vender un servicios sino ofrecer al cliente algo diferenciado para que retorne cuando tenga necesidad del producto.

### **Estrategias de Diferenciación**

Para (Rodríguez, 2009):

En los procesos de decisión de compra, los consumidores eligen los productos que pueden satisfacer mejor sus preferencias. En caso de que consideren que existen dos o más productos con las mismas características, es probable que les dé igual elegir uno que otro. (pág. 123)

El objetivo de una estrategia genérica de diferenciación consiste en lograr una ventaja competitiva al crear un bien o servicio que sea percibido por los clientes como exclusivo de una manera importante. Sin embargo, los clientes pagan un precio superior porque consideran que las

cualidades diferenciales del producto valen la pena y porque el producto recibe un precio que se ha determinado en el mercado. Porter, considera que la estrategia genérica de diferenciación consiste en la diferenciación del producto al crear algo que en el mercado sea percibido como único, que proporciona un aislamiento frente a las cinco fuerzas competitivas, por la lealtad de los clientes hacia la marca y a la menor sensibilidad al precio resultante.

Considera que los métodos para la diferenciación pueden tomar muchas formas como imagen, marca, tecnología, o características particulares como servicio al cliente, a través de cadena de distribuidores. Son procedimientos que realiza una empresa para mantener y sorprender el logro de los objetivos planteados mediante una diferencia de producto o servicio, que ofrezca la empresa creando así algo que sea percibido en el mercado como único en cuanto a calidad del producto, características especiales del producto, servicio superior, valor agregado, prestigio, distinción, confiabilidad del producto, portafolio de productos, imagen, comunicación, información y trato hacia el cliente.

### **Estrategias de Posicionamiento**

Según (Rodríguez, 2009):

El análisis del posicionamiento aporta información para diseñar la estrategia de marketing. La empresa puede plantearse mantener su posición actual o tratar de corregirla, ya sea reposicionando el producto en un lugar que todavía no ha sido ocupado por ninguna marca, cerca de la marca ideal, aproximándolo al líder del mercado o de otros modos. (pág. 126)

Consiste en ser creativo, en crear algo que no exista ya en la mente. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen. El posicionamiento comienza en un

“producto”. Es decir, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

Básicamente, el posicionamiento se enfoca en la mente, como mecanismo de defensa ante el volumen de comunicaciones de hoy, revisa y desecha mucha de la información que hoy en día recibe. En efecto, la mente tiende a aceptar solo la nueva información que se relaciona con sus conocimientos y experiencias previas y filtra todo lo demás. En una situación como esta, es cuando el término cobra mayor relevancia: “Posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor”. Este tipo de estrategia permite ocupar un espacio en la mente de las personas ofreciendo productos que marquen la diferencia en cuanto a calidad, precio y trato que permita ocupar este espacio antes que la competencia.

### **Comercialización**

De acuerdo a (Chias & Xifra, 2008), “La comercialización es el conjunto de decisiones y actividades necesarias para hacer llegar el producto desde las empresas fabricantes hasta el consumidor”. (pág. 53)

Como lo establecen Chias & Xifra, la comercialización es conjunto de actividades que se ocupan de reconocer las necesidades del consumidor; desarrollar productos y servicios para satisfacer sus gustos y apetencias, de crear y luego de expandir la demanda de tales productos en base a los mercados seleccionados. Es la ejecución de las actividades que tratan de cumplir los objetivos de la organización percibiendo las necesidades del cliente mediante la aceleración de movimientos de bienes y servicios en el que incluye todo lo relacionado con publicidad,

distribución, técnicas de mercado, planificación de producto, promoción, investigación y desarrollo, ventas, transporte y almacenamiento de bienes y servicio.

### **2.3.12. Atención a pacientes**

#### **Derechos de los usuarios en Salud**

Referenciado lo publicado por el Instituto Suramericano de Gobierno en Salud, et al. (2008), estos son algunos de los derechos que posee el usuario o paciente frente a un hospital o centro asistencial de salud:

- El usuario tiene derecho a recibir una atención sanitaria integral de sus problemas de salud, dentro de un funcionamiento eficiente de los recursos sanitarios disponibles.
- El usuario tiene derecho al respeto a su personalidad, dignidad humana e intimidad, sin que pueda ser discriminado por razones de tipo social, económico, moral e ideológico.
- El usuario tiene derecho a la confidencialidad de toda información con su proceso, incluso el secreto de su estancia en centros y establecimientos sanitarios, salvo por exigencias legales que lo hagan imprescindible.
- El usuario tiene derecho a recibir información completa y continuada, verbal y escrita, de todo lo relativo a su proceso, incluyendo diagnósticos, alternativas de tratamiento y sus riesgos y pronóstico, que será facilitada en un lenguaje comprensible. En caso de que el paciente no quiera o no pueda manifiestamente recibir dicha información, ésta deberá proporcionarse a los familiares o personas legalmente responsables.

- El usuario tiene derecho a la libre determinación entre las opciones que le presente el responsable médico de su caso, siendo preciso su consentimiento expreso previo a cualquier actuación, excepto en los siguientes casos: Cuando la urgencia no permita demoras. Cuando el no seguir tratamiento suponga un riesgo para la salud pública.
- El usuario tiene derecho a que quede constancia por escrito de todo su proceso; esta información y las pruebas realizadas constituyen la Historia Clínica.
- El usuario tiene derecho al correcto funcionamiento de los servicios asistenciales y aceptables de habitabilidad, higiene, alimentación, seguridad y respeto a su intimidad.
- El usuario tendrá derecho en caso de hospitalización a que ésta incida lo menos posible en sus relaciones sociales y personales. Para ello, el Hospital facilitará un régimen de visitas lo más amplio posible, el acceso a los medios y sistemas de comunicación y de cultura y la posibilidad de actividades de que fomenten las relaciones sociales y el entretenimiento del ocio.
- El usuario tiene derecho a conocer los cauces formales para presentar reclamaciones, quejas, sugerencias y en general, para comunicarse con la administración de las Instituciones. Tiene derecho, así mismo a recibir una respuesta por escrito.
- El usuario tiene derecho a que las instituciones Sanitarias le proporcione: Una asistencia técnica correcta con personal cualificado. Un aprovechamiento máximo de los medios disponibles. Una asistencia con los mínimos riesgos, dolor y molestias psíquicas y físicas.

## **Dimensiones de la calidad de atención**

Según (de Pablos, 2008), cuando cita lo publicado por Academy of Science (1974):

El objeto fundamental de un sistema de garantía de calidad será el de hacer más efectiva la asistencia médica, mejorando el nivel de salud y el grado de satisfacción de la población, con los recursos que la sociedad y los individuos han acordado destinar a la asistencia sanitaria. (pág. 38)

De acuerdo a lo indicado por la Academy of Science, los servicios de salud deben ser proporcionados en base a los parámetros acordados por la sociedad, en este caso se considera de vital importancia que el servicios proporcionado sea de la mejor calidad. Además, el sistema de atención en salud debe hacer honor al paciente como individuo, respetando sus los diferentes aspectos que se encuentren involucrados, tales como sus costumbres, cultura, o la enfermedad que padece, lo cual lo llevan a tener necesidades y expectativas diferente al momento de acudir a los servicios de salud.

Otro de los aspectos fundamentales que se encuentran inmersos en la calidad del servicio a los pacientes es la información a la que éste tiene derecho, para ello el personal de salud debe proporcionar al paciente la información necesaria sobre la enfermedad y el tratamiento, así como los aspectos que se involucren con la finalidad de que el paciente pueda comprender y tenga la oportunidad de ejercitar el grado de control para que sean ellos mismos los que escojan y decidan libremente sobre los aspectos que los afectan en relación con su salud.

Básicamente, el sistema de salud tiene la obligación de proporcionar la información, con la finalidad de que los pacientes y sus familiares puedan tomar las decisiones en base a la salud del paciente, y

es obligación del médico orientar al paciente y respetar las decisiones que este pueda tomar, con la finalidad de que la relación médico-paciente gire hacia confianza informada.

Referenciando lo publicado por de Pablos (2008), existen dimensiones para la satisfacción del paciente como medida de la evaluación de la calidad percibida. Entre ellos se menciona:

- **Disponibilidad.** Capacidad de respuesta para su obtención.
- **Accesibilidad.** Facilidad con que se puede obtener el servicio.
- **Amabilidad-cortesía.** Atención y respeto en el servicio.
- **Agilidad.** Rapidez y celeridad en la obtención del servicio.
- **Confianza y seguridad.** Credibilidad y garantías del servicio ofertado.
- **Competencia.** Profesionalidad y conocimientos de los que deben prestar el servicio.
- **Capacidad de comunicación.** Información ofrecida, lenguaje claro y asequible.

Actualmente la calidad de los servicios médicos se mide en base a la satisfacción de los usuarios, esto incluye además ciertos aspectos que se encuentran inmersos no solo en el resultado del tratamiento proporcionado sino también en el servicio que los usuarios reciben durante el proceso, desde que acuden al centro médico hasta que estén totalmente recuperados. Por lo tanto se puede decir que el nivel de satisfacción con los servicios médicos está claramente relacionado con el grado de adecuación entre las expectativas y la percepción final del servicio recibido.

## **Seguridad de los pacientes**

De acuerdo a (Bandrés & Delgado, 2010):

La seguridad de los pacientes al ser un componente esencial de la calidad asistencia, exige conseguir tres objetivos fundamentales:

- Identificar que procedimientos clínicos diagnósticos y terapéuticos son los más seguros y efectivos.
- Asegurar que se aplican a quien los necesita y,
- Realizarlos correctamente y sin errores. (pág. 46)

Considerando lo publicado por Bandrés & Delgado, se puede determinar que la seguridad de los pacientes es un aspecto fundamental en la atención médica, para ello el personal de salud debe considerar ciertos factores con la finalidad de asegurar que el servicio médico prestado sea el adecuado y de calidad.

En la seguridad de los pacientes están involucrados no solo los médicos sino también las enfermeras quienes deben de informar debidamente al paciente acerca de la enfermedad, el tratamiento y los cuidados. Además, por lo general son las responsables de proporcionar las medicinas al momento en que se haya establecido, hacer las curaciones y otros cuidados.

En el área de la salud la seguridad se considera fundamental, ya que cualquier error puede generar efectos graves incluso llevar al paciente a complicaciones y la muerte, por ello es necesario que el personal que se encargue de la salud del paciente esté debidamente capacitado en todo lo relacionado con la atención y servicio al paciente.

En la actualidad se considera importante la capacitación debido a que se han generado errores que afectan al paciente, tales como las heridas causadas por la permanencia en cama, los errores de medicación,

las infecciones contraídas en los hospitales y los índices de readmisión, que pueden dar lugar a estancias hospitalarias más prolongadas o a índices más elevados de mortalidad en los hospitales. El bajo rendimiento del personal por su baja motivación o la insuficiencia de sus capacidades técnicas son también importantes factores determinantes de la seguridad de los pacientes.

## **2.4. Variables de la investigación**

### **2.4.1. Variable independiente**

- Análisis de la calidad de atención en el hospital Dr. Abel Gilbert Pontón de la ciudad de Guayaquil.

### **2.4.2. Variable dependiente**

- Desarrollo de un taller de capacitación de servicio al cliente dirigidos a los servidores.

## **CAPÍTULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Diseño de la investigación**

En este capítulo se presentan los pasos y las etapas que deben realizarse para llevar a cabo una investigación. Se muestran las distintas actividades del investigador en cada una de las partes del estudio. “La investigación científica es en esencia como cualquier otro tipo de investigación, sólo que más rigurosa, organizada y cuidadosamente llevada a cabo”. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2008).

En este estudio se definió el diseño de la investigación como no experimental, que a su vez se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Lo que se realiza en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

#### **3.2. Modalidad de Investigación**

La investigación fue descriptiva, porque el mismo permite describir los hechos tal y como ocurren en la realidad. Para lo cual se cita a R.; Fernández, C. y Baptista, citado por (Díaz, 2009). Los estudios de este nivel se caracterizan porque: “.....buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”. (pág.60).

## **Investigación bibliográfica**

De acuerdo a (Roca, 2009), “Investigación documental: análisis cualitativo de publicaciones oficiales (memorias institucionales, documentación interna, etc.) y de bibliografía internacional relacionada con el ámbito de estudio”. (pág. 183)

Para desarrollar este estudio se utilizara una investigación bibliográfica de tipo documental de acuerdo a las exigencias de desarrollo y progreso del tema, el cual contribuirá a complementar, conocimientos inherentes a mejorar la calidad del servicio mediante la utilización de libros, revistas científicas, informes y tesis de grado dirigida hacia el cliente a través de estrategias y técnicas, con el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones de diferentes autores, como también la aplicación de textos encontrados en el Internet.

## **Investigación de campo**

Según lo establece (Eyssautier, 2008), “La investigación de campo es aquella en la que el mismo objeto de estudio sirve como fuente de información para el investigador, el cual recoge directamente los datos de las conductas observadas”. (pág. 96)

También se utilizara la investigación de campo que consistirá en obtener toda la información directa de la empresa efectuando entrevistas y encuestas al personal del área de ventas y a los clientes externos para conocer más ampliamente las causas del objeto de estudio dentro del proceso interno del servicio.

### **3.3. Tipo de Investigación**

El hecho de determinar qué tipo de investigación se lleva a cabo para cierto estudio depende del nivel de conocimiento que se tenga del tema de investigación gracias a la literatura analizada y del enfoque que por parte del investigador se pretenda dar al estudio. Originalmente, esta

investigación fue de tipo exploratoria, ya que los datos encontrados demostraron que no había antecedentes de la existencia de los departamentos de servicio al cliente para los hospitales públicos de Guayaquil. La investigación exploratoria sirvió para conocer los fenómenos que hasta entonces eran desconocidos en el proceso del estudio.

Por su misma naturaleza, este tipo de estudios no constituyen un fin en la investigación, generalmente determinan tendencias, identifican áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudio, relaciones potenciales entre variables; o establecen el “tono” de investigación posterior que será más elaborada y rigurosa. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2008)

Según (Bisquerra, 2004), cuando cita a Dankhe (1989, p.393), “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

Por esta razón, al término de la investigación exploratoria, se llevó a cabo una investigación de tipo descriptivo: se describieron las diferentes variables que constituyen al mercado. La finalidad del estudio descriptivo se enfoca en la recolección de datos que revele una comunidad, un suceso o un hecho. Para iniciar el estudio se definió lo que se quería medir y sobre qué se tendrían que recolectar los datos. Estos estudios ofrecen la probabilidad de predicciones o relaciones aunque sean poco elaboradas. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2008). En base a lo expuesto, para la ejecución de la presente investigación se utilizará:

### **Investigación exploratoria**

De acuerdo a lo indicado por (Kotler & Armstrong, 2003), “Investigación exploratoria busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y sugerir hipótesis”. (pág. 160).

En la investigación del problema se dará uso de la investigación exploratoria ya que esta facilitara el planteamiento del problema, permitirá formular la hipótesis del problema de trabajo y además ayudara a la realización de entrevistas que conceden a priorizar las causas que generan la problemática empresarial y por ende poner en contacto al investigador con la realidad objeto de estudio.

### **Investigación descriptiva**

(Kotler & Armstrong, 2003), “Investigación descriptiva busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado para un producto o las características demográficas y actitudes de los consumidores”. (pág. 160).

Esta investigación permite conocer detalladamente las características del problema de estudio con datos inherentes con origen, desarrollo y proyección, permitiendo describir el problema en circunstancia tiempo- espacial, es decir detallar como se manifiesta. Esta investigación también permite identificar las características demográficas de las unidades a investigarse tales como: preferencias de consumo, comportamientos sociales, motivación frente al trabajo y decisiones sobre el lugar de compra.

### **Investigación correlacional**

De acuerdo a (Bernal, 2008), cuando cita a Salking (1998), “...la investigación correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables”. (pág. 113)

Este tipo de investigación ayudara a medir estadísticamente la relación existente entre la variable independiente y la dependiente examinando su asociación, al mismo tiempo permitirá dentro del objeto de estudio medir el efecto que tendrá el cambio de estrategias dentro de la empresa, con el propósito de mejorar las deficiencias existentes dentro del trato al cliente, el mismo que tendrá un impacto sobre las ventas.

### 3.4. Población y Muestra

#### 3.4.1. Población

Para (Guárdia & Perú, 2009), “Población estadística. Conjunto de todos los elementos que tienen en común una o varias características o propiedades”. (pág. 11). La población o universo que se considerará para la realización del presente estudio será un grupo de usuarios del hospital Dr. Abel Gilbert Pontón de Guayaquil, los cuales son 2958879.

#### 3.4.2. Muestra

(Bernal, 2008), dice que la muestra, “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio” (172). Para la determinación de la muestra se aplicó la fórmula de la población finita, con lo cual se determinó la cantidad de 384 personas.

**Población FINITA: =  $(Z^2NPQ) / (d^2(N-1)+Z^2P.Q)$**

Nivel de confianza 95%;  $Z=1.96$

Error de estimación: 5% es decir  $d: 0.05$

Población: 42.000 personas forman la lista de usuarios del hospital de los cuales el 30.3% () habitantes tienen entre 30 y 50 años de edad.

Probabilidad de éxito;  $p:0.5$

Probabilidad de fracaso;  $q: 0.$

Entonces:

$$n = (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 2958879) / (2958879 \times (0.05^2) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)) =$$

Se tuvieron que realizar 384 encuestas.

### 3.5. Operacionalización de las variables

La operacionalización quedó definida de la siguiente manera

Tabla 1 Operacionalización de las variables

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR
Análisis de la calidad de atención en el hospital Dr. Abel Gilbert Pontón de la ciudad de Guayaquil.	Independiente	Investigación de mercado	100% realizada la investigación
Desarrollo de un taller de capacitación de servicio al cliente dirigidos a los servidores.	Dependiente	Taller de capacitación	100% definido el taller de capacitación

Elaborado por: Luisa Méndez

### 3.6. Instrumentos de la investigación

Para (Acosta, 2008), señala que el cuestionario “Es un instrumento estandarizado que permite a la persona encuestada, responder por escrito y puede hacerlo sin presencia del encuestador, según sea el caso”. (pág. 195)

Para el desarrollo de la presente investigación se recurrió a la técnica de la encuesta. A través del cuestionario, mediante 10 preguntas, se investiga si tendría aceptación de un programa para el mejoramiento en la atención al cliente en el hospital Dr. Abel Gilbert Pontón, se utilizó la escala de LIKE.

### **3.7. Procesamiento y análisis**

Se utilizó el Excel para la tabulación de la información y la posterior diagramación, la estadística primo en esta investigación para encontrar los valores más representativos de la tabulación. Considerando lo publicado por (Moya, 2008), “La Inferencia Estadística permite así, llegar a conclusiones válidas con el mínimo de recursos posibles”. (pág. 26)

## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Tabla 2 Edad

Detalle	N° de Encuestas	Porcentaje
30 a 40 años	20	40%
40 a 50 años	30	60%
total	50	100%

Fuente: Usuarios del hospital Dr. Abel Gilbert Pontón de Guayaquil  
Elaboración: Luisa Méndez

Gráfico 3 Edad



Fuente: Usuarios del hospital Dr. Abel Gilbert Pontón de Guayaquil  
Elaboración: Luisa Méndez

:

#### **Interpretación:**

Este gráfico demuestra que la mayor asistencia de usuarios a este centro de salud es entre 40 a 50 años de edad.

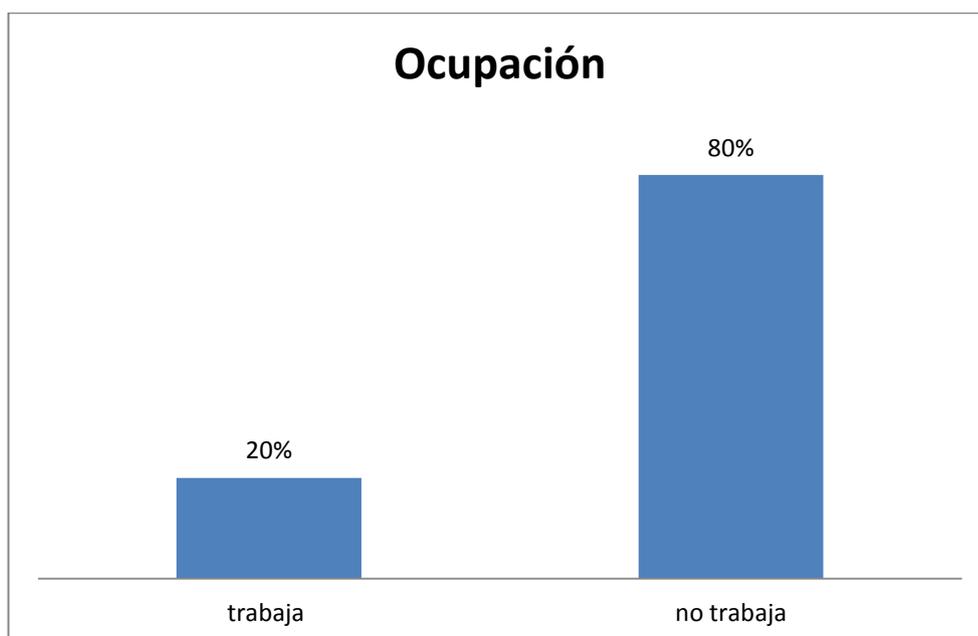
## Ocupación

Tabla 3 Ocupación

Detalle	N de Encuestas	Porcentaje
Trabaja	10	20%
No trabaja	40	80%
total	50	100%

Fuente: Usuarios del hospital Dr. Abel Gilbert Pontón de Guayaquil  
Elaboración: Luisa Méndez

Gráfico 4 Ocupación



Fuente: Usuarios del hospital Dr. Abel Gilbert Pontón de Guayaquil  
Elaboración: Luisa Méndez

### Interpretación:

Se puede decir que un gran porcentaje de usuarios de este hospital no está trabajando formalmente.

## Sexo

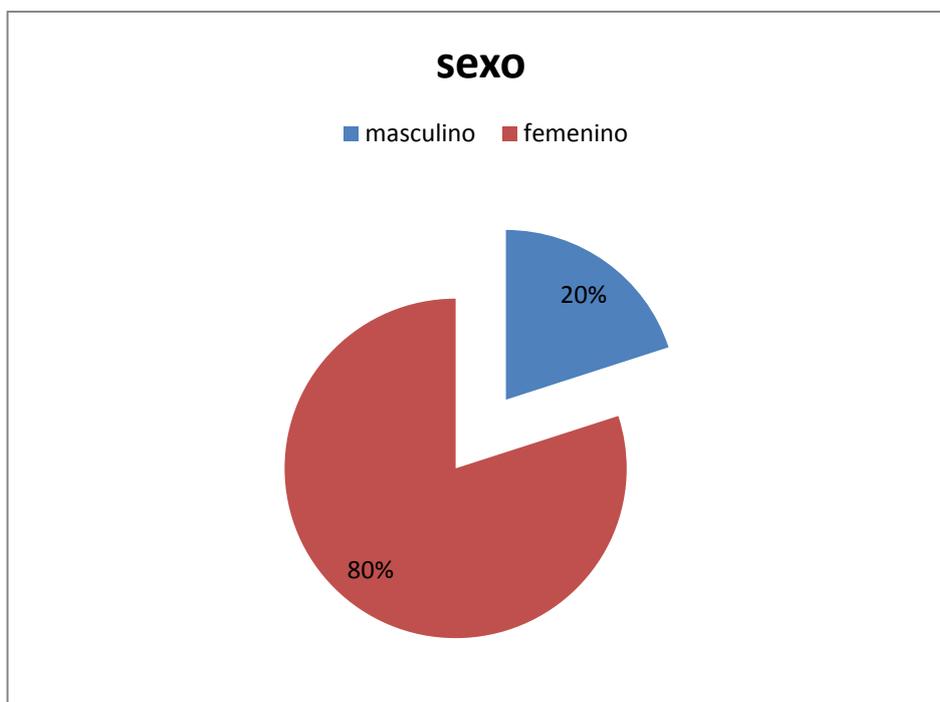
Tabla 4 Sexo

Detalle	N° de Encuestas	Porcentaje
Femenino	40	80%
Masculino	10	20%
Total	50	100%

Fuente: Usuarios del hospital Dr. Abel Gilbert Pontón de Guayaquil  
Elaboración: Luisa Méndez

:

Gráfico 5 Sexo



Fuente: Usuarios del hospital Dr. Abel Gilbert Pontón de Guayaquil  
Elaboración: Luisa Méndez

### Interpretación:

Con respecto a esta pregunta el resultado es que gran parte de los pacientes que acuden a esta institución son mujeres.

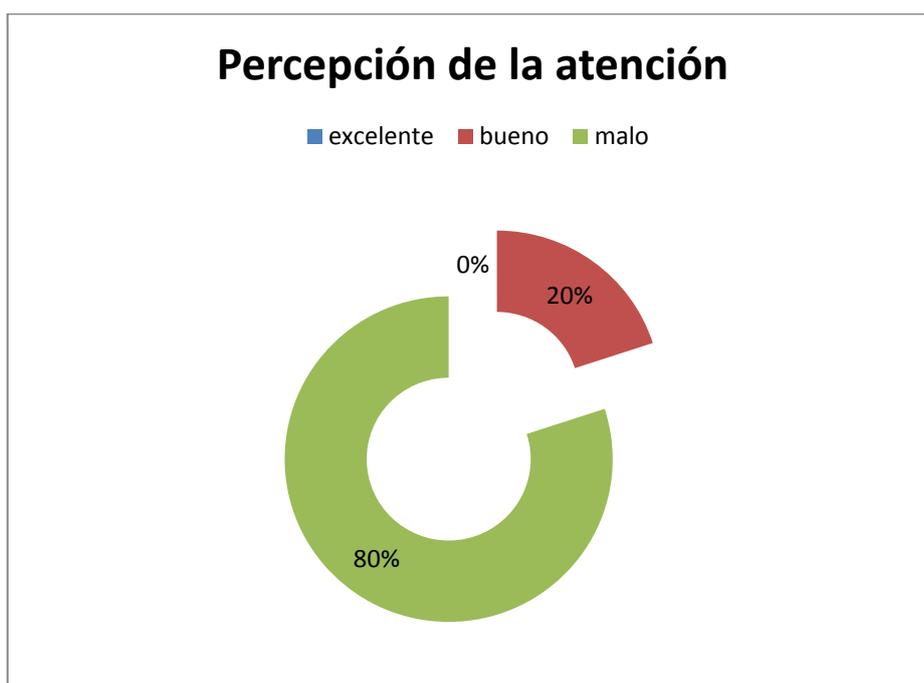
**¿Desde su punto de vista cómo ve usted la atención que brinda el hospital Dr. Abel Gilbert Pontón?**

Tabla 5 Percepción de la atención

Detalle	N de Encuestas	Porcentaje
Excelente	0	0%
Bueno	10	20%
Malo	40	80%
Total	50	100%

Fuente: Usuarios del hospital Dr. Abel Gilbert Pontón de Guayaquil  
Elaboración: Luisa Méndez

Gráfico 6 Percepción de la atención



Fuente: Usuarios del hospital Dr. Abel Gilbert Pontón de Guayaquil  
Elaboración: Luisa Méndez

**Interpretación:**

Un gran porcentaje dice que atención en el Hospital Abel Gilbert es malo dejando de lado a un pequeño margen con que si es bueno actualmente.

## ¿Qué tal le parece la atención que presta nuestro call center?

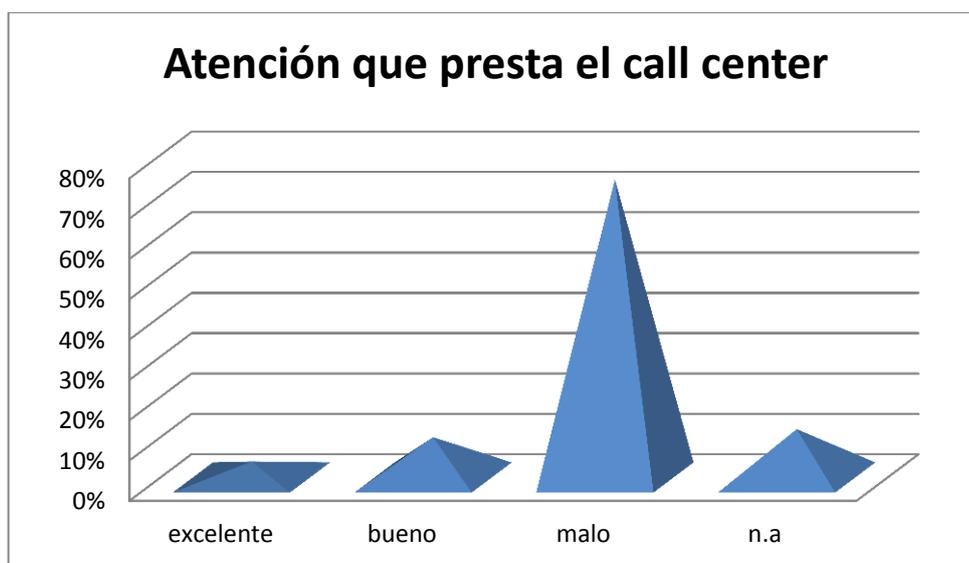
Tabla 6 Atención que presta el call center

Detalle	N de Encuestas	Porcentaje
Excelente	2	4%
Bueno	5	10%
Malo	37	74%
n.a	6	12%
total	50	100%

Fuente: Usuarios del hospital Dr. Abel Gilbert Pontón de Guayaquil  
Elaboración: Universidad de Guayaquil

:

Gráfico 7 Atención que presta el call center



Fuente: Usuarios del hospital Dr. Abel Gilbert Pontón de Guayaquil  
Elaboración: Universidad de Guayaquil

### Interpretación:

De acuerdo con la opinión de los usuarios el call center que presta esta institución es malo.

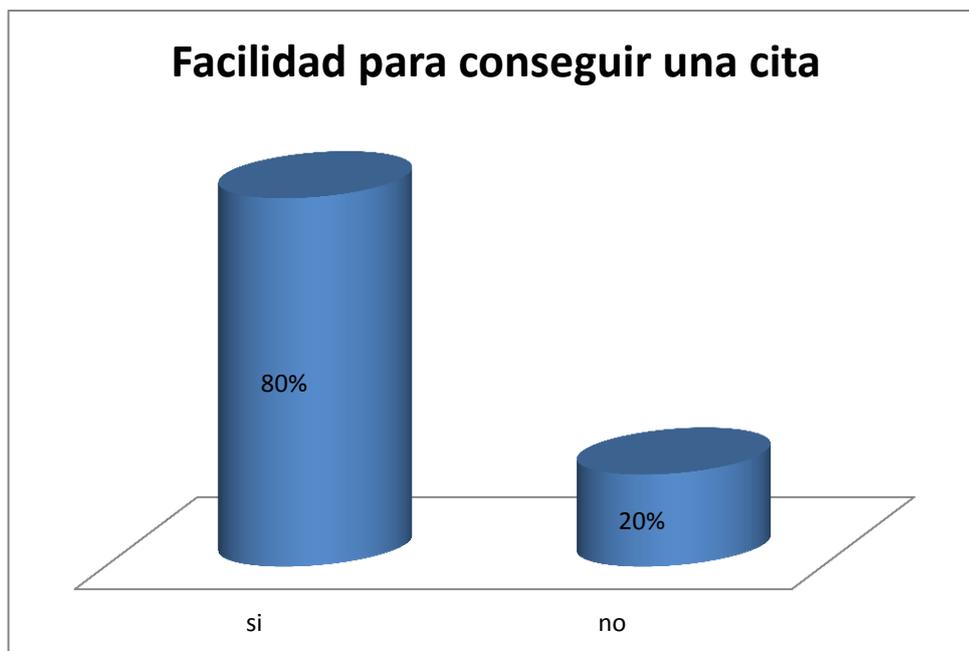
**¿Tiene facilidad en conseguir una cita para su respectivo especialista?**

Tabla 7 Facilidad para conseguir una cita

Detalle	N° de Encuestas	Porcentaje
Si	40	80%
No	10	20%
Total	50	100%

Fuente: Usuarios del hospital Dr. Abel Gilbert Pontón de Guayaquil  
Elaboración: Luisa Méndez

Gráfico 8 Facilidad para conseguir una cita



Fuente: Usuarios del hospital Dr. Abel Gilbert Pontón de Guayaquil  
Elaboración: Luisa Méndez

**Interpretación:**

En su mayoría coincidieron en que es muy dificultoso conseguir una cita médica en este hospital.

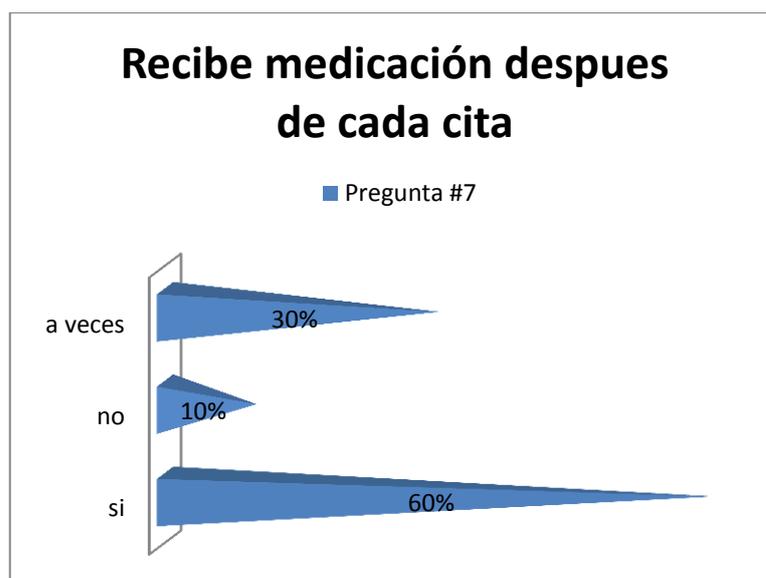
**¿Después de cada cita, recibe usted la medicación señalada por el doctor del hospital?**

Tabla 8 Recibe medicación después de cada cita

Detalle	N de Encuestas	Porcentaje
Si	30	60%
No	5	10%
A veces	15	30%
Total	50	100%

Fuente: Usuarios del hospital Dr. Abel Gilbert Pontón de Guayaquil  
Elaboración: Luisa Méndez

Gráfico 9 Recibe medicación después de cada cita



Fuente: Usuarios del hospital Dr. Abel Gilbert Pontón de Guayaquil  
Elaboración: Luisa Méndez

**Interpretación:**

En su mayoría los usuarios dijeron que si reciben su medicación después de cada cita médica y otro porcentaje relata que a veces consiguen la medicación en la farmacia de dicha casa de salud.

**¿Recibe usted una atención actitud de amabilidad por parte del personal?**

Tabla 9 Recibe atención con amabilidad

Detalle	N de Encuestas	Porcentaje
Si	5	60%
No	30	10%
A veces	15	30%
Total	50	100%

Fuente: Usuarios del hospital Dr. Abel Gilbert Pontón de Guayaquil  
Elaboración: Luisa Méndez

Gráfico 10 Recibe atención con amabilidad



Fuente: Usuarios del hospital Dr. Abel Gilbert Pontón de Guayaquil  
Elaboración: Luisa Méndez

**Interpretación:**

Como resultado a esta pregunta se obtuvo que la mayoría de personas no reciben un trato merecido por parte del personal que labora en esta institución.

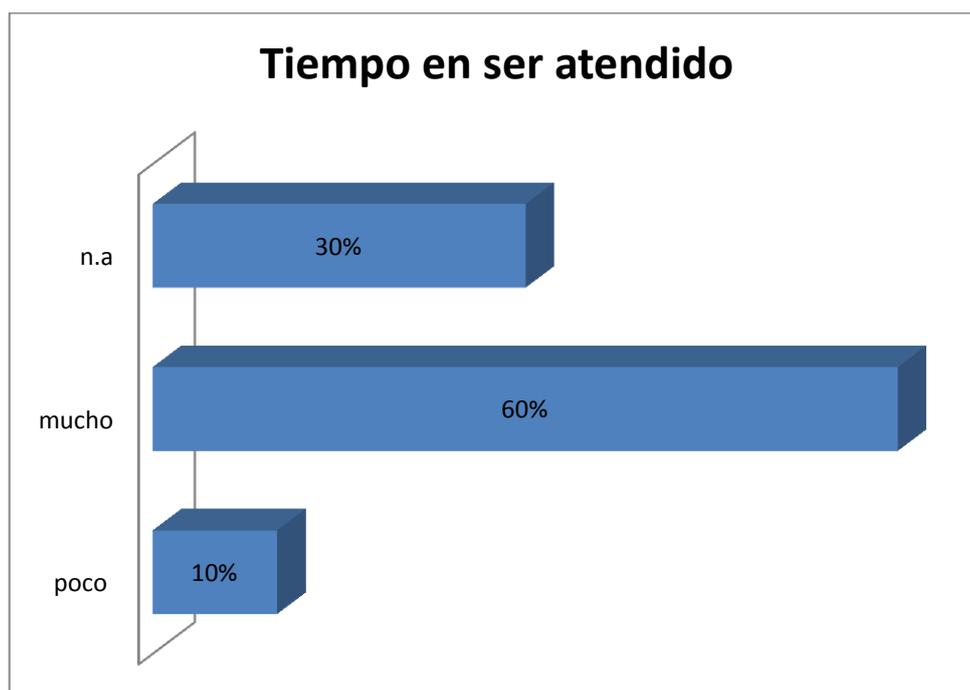
## ¿Qué tiempo se tarda en ser atendido en su consulta?

Tabla 10 Tiempo en ser atendido

Detalle	N de Encuestas	Porcentaje
Poco	5	10%
Mucho	30	60%
N.A	15	30%
Total	50	100%

Fuente: Usuarios del hospital Dr. Abel Gilbert Pontón de Guayaquil  
Elaboración: Luisa Méndez

Gráfico 11 Tiempo en ser atendido



Fuente: Usuarios del hospital Dr. Abel Gilbert Pontón de Guayaquil  
Elaboración: Luisa Méndez

### Interpretación:

Según la investigación los usuarios tardan mucho tiempo en ser atendidos por parte del especialista.

## ¿Es atendido en consultorios adecuados?

Tabla 11 Atención en consultorios adecuados

Detalle	N de Encuestas	Porcentaje
Si	45	90%
No	5	10%
Total	50	100%

Fuente: Usuarios del hospital Dr. Abel Gilbert Pontón de Guayaquil  
Elaboración: Luisa Méndez

Gráfico 12 Atención en consultorios adecuados



Fuente: Usuarios del hospital Dr. Abel Gilbert Pontón de Guayaquil  
Elaboración: Luisa Méndez

### Interpretación:

En su mayoría todos coincidieron en que los consultorios médicos están bien adecuados.

## ¿El Dr. O Dra. cuenta con soportes tecnológicos?

Tabla 12 Cuenta con soportes tecnológicos

Detalle	N° de Encuestas	Porcentaje
Si	45	90%
No	5	10%
Total	50	100%

Fuente: Usuarios del hospital Dr. Abel Gilbert Pontón de Guayaquil  
Elaboración: Luisa Méndez

Gráfico 13 Cuenta con soportes tecnológicos



Fuente: Usuarios del hospital Dr. Abel Gilbert Pontón de Guayaquil  
Elaboración: Luisa Méndez

### Interpretación

Los usuarios de esta casa de salud dijeron que en su mayoría los consultorios si están debidamente equipados con tecnología.

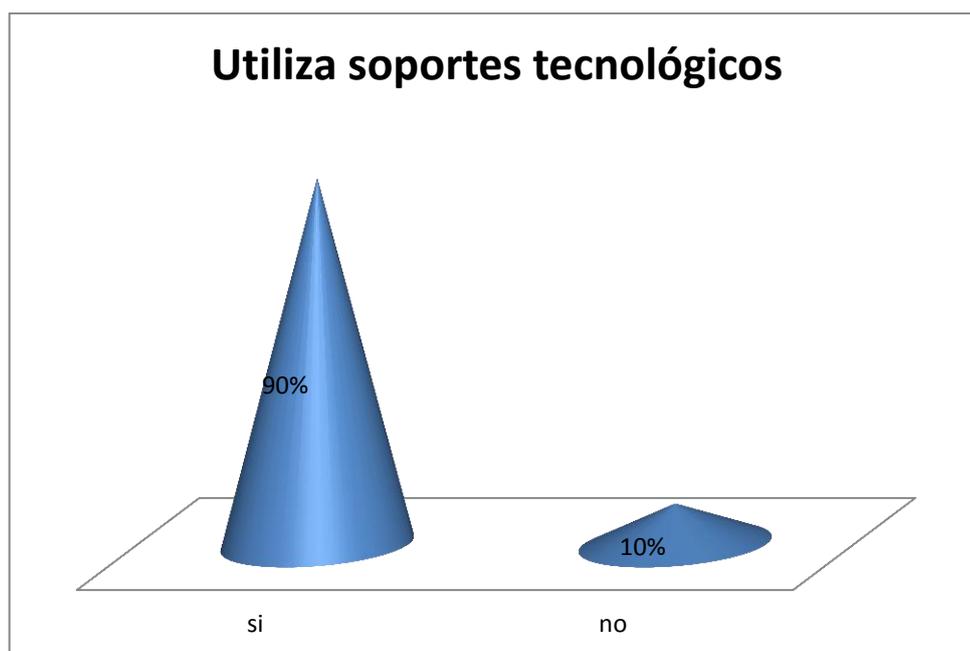
## ¿El Dr. O Dra. utiliza los soportes tecnológicos?

Tabla 13 Utiliza soportes tecnológicos

Detalle	N de Encuestas	Porcentaje
Si	45	90%
No	5	10%
Total	50	100%

Fuente: Usuarios del hospital Dr. Abel Gilbert Pontón de Guayaquil  
Elaboración: Luisa Méndez

Gráfico 14 Utiliza soportes tecnológicos



Fuente: Usuarios del hospital Dr. Abel Gilbert Pontón de Guayaquil  
Elaboración: Luisa Méndez

### Interpretación

Y si la mayoría de los médicos si hacen uso de los equipos tecnológicos con los pacientes.

**¿Cree usted que la creación de un programa de capacitación para mejorar el servicio a los usuarios es necesario?**

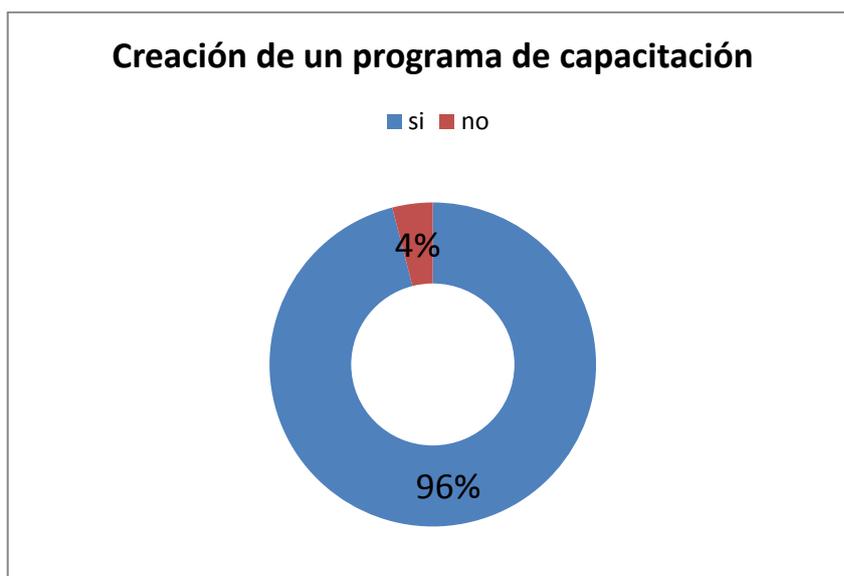
Tabla 14 Creación de un programa de capacitación

Detalle	N de Encuestas	Porcentaje
Si	48	96%
No	2	4%
Total	50	100%

Fuente: Usuarios del hospital Dr. Abel Gilbert Pontón de Guayaquil  
Elaboración: Luisa Méndez

:

Gráfico 15 Creación de un programa de capacitación



Fuente: Usuarios del hospital Dr. Abel Gilbert Pontón de Guayaquil  
Elaboración: Luisa Méndez

**Interpretación:**

Se concluye diciendo que en su gran parte especialmente esta institución requiere de nuevas estrategias que presten un mejor servicio en la atención de los pacientes.

## **CAPÍTULO V**

### **5. LA PROPUESTA**

#### **5.1. Introducción**

Una vez determinado el problema existente en el hospital público Dr. Abel Gilbert Pontón acerca de la mala atención existente hacia los usuarios del mismo, se plantea un taller de capacitación que ayudará a mejorar la calidad de servicio que se brinda así como ayuda a que se logre la satisfacción del cliente.

#### **5.2. Objetivos de la propuesta**

##### **5.2.1. Objetivo general**

- Desarrollar un taller de capacitación de servicio al cliente para los empleados del hospital Dr. Abel Gilbert Pontón de la ciudad de Guayaquil.

##### **5.2.2. Objetivos específicos**

- Definir el personal que se encargará de brindar el taller de capacitación.
- Establecer el cronograma de actividades del desarrollo del taller de capacitación.
- Determinar los diferentes temas que se toparán dentro del taller de capacitación.

### **5.3. Desarrollo de la propuesta**

El desarrollo del taller de capacitación ayudará que la entidad pueda:

- Proyectar su imagen en el medio como que prestan un servicio de calidad y eficaz.
- Desarrollar su imagen como institución pública, y a la vez que capacita a sus funcionarios.

#### **¿Por qué?**

Las personas tienen la habilidad de dominar el entorno social que los rodea y lograr contacto directo con las grandes masas y dejar una gran impresión en cada uno de ellos. Pero la buena o mala impresión depende del uso de las herramientas o códigos lingüísticos que se emplee en la comunicación, por lo que se considera una de las áreas de vital importancia en la atención al cliente.

El presente proyecto ofrece una de las mejores opciones de capacitar y mejorar sus servicios institucionales, mediante la asesoría del equipo de profesionales bien formados en atención al cliente.

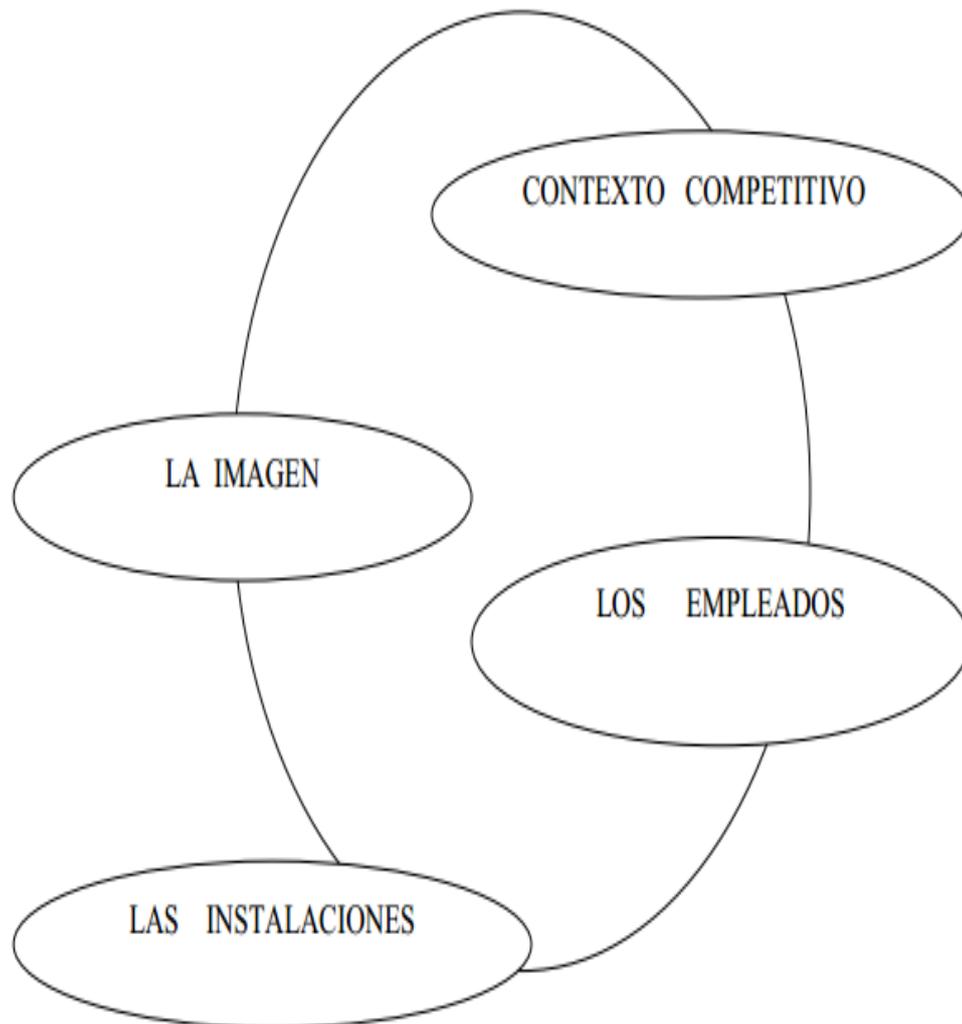
Las empresas necesitan y necesitarán mucho más aún, a corto plazo, servicios expertos y eficientes en este renovado canal. Y ésta es la oportunidad, debido a que esta es una realidad que se vive en la actualidad, porque la mayoría de los ciudadanos que adquieren este servicio, están inmersos en este sector y viviendo dicha necesidad.

#### **Facilitadores del taller**

Los facilitadores del taller de capacitación a los servidores públicos del hospital Dr. Abel Gilbert Pontón, serán personas que se deberán ajustar al perfil preestablecido, puesto que debe ser una persona con experiencia en el área, además de poseer el título de cuarto nivel.

#### 5.4. Elementos del entorno

Gráfico 16 Los cuatro elementos del entorno



Elaboración: Luisa Méndez

#### **5.4.1. El contexto competitivo**

En el contexto competitivo se establecen todas aquellas empresas que se encarguen de proporcionar capacitación a las diferentes instituciones, este se debe de considerar como un factor importante, ya que puede influir en el éxito que tenga la empresa, para ello es preciso mantener capacitadores especializados que proporcionen el mejor servicio a las organizaciones que lo requieran.

#### **5.4.2. La imagen**

La imagen empresarial es uno de los elementos fundamentales para Caps. Producciones, por lo que se pretende transmitir que esta es una empresa seria y profesional, con la finalidad de que los clientes tengan una buena percepción de la empresa y así poder ganar su confianza, para que estén seguros que al contratar los servicios de Caps. Producciones, obtendrán la capacitación necesaria que les permita mejorar sus operaciones.

#### **5.4.3. Las instalaciones**

Las instalaciones de la empresa es un factor importante para la creación de la imagen corporativa, ya que se considera como la primera impresión que se llevan los consumidores. En este sentido se consideran importantes tanto los aspectos físicos de las instalaciones como el ambiente laboral que se desarrolle dentro de la empresa. Las instalaciones deberán mantenerse siempre limpias y en orden, con el propósito de generar la impresión de organización, eficiencia y eficacia.

#### **5.4.4. Los empleados**

En cuanto a los empleados de la empresa es necesario que éstos cumplan con ciertos requisitos, debido a que son quienes por lo general tienen un mayor contacto con los clientes, para ello se requiere una

evaluación de la apariencia de los empleados, la actitud con la que se relacionan entre ellos y con los clientes, además de los valores éticos que estos posean.

## **5.5. Servicios**

**Relaciones Públicas.-** Este es uno de los servicios que proporciona la empresa, considerando que en el Ecuador ciertas empresas no cuentan con este servicio. Es por eso que Caps. Producciones ha pensado en las empresas que no cuentan con el departamento de Relaciones Públicas que es muy importante para mejorar la comunicación no solo dentro de la compañía sino también fuera de la misma y el entorno (clientes – público). Se cumple la función de monitorear constantemente la situación interna y externa de la empresa (Comunicación Organizacional), el cuidado de la imagen corporativa, y el contacto con los medios de comunicación (Prensa). Cabe mencionar que es muy importante la comunicación entre la Organización y su público.

**Comunicación Interna.-** (diagnóstico, planificación, implementación y evaluación): Crear, implementar y monitorear programas o estrategias de comunicación interna que permitan mejorar las relaciones y las comunicaciones de los integrantes de las organizaciones para reducir los conflictos, promover la participación de los miembros, fortalecer la identidad y fomentar el trabajo en equipo. Relevamiento de Clima Organizacional. Evaluación de los canales de comunicación existentes y planificación con respecto a su eficacia y mejora.

**Comunicación Externa.-** (estrategia, implementación y evaluación): Gestión de la comunicación externa que permita establecer una relación fluida y sólida con los diferentes públicos de la organización.

Implementación de nuevos canales y mejora de soportes de comunicación que aseguren el intercambio con los actuales clientes y los potenciales.

**Relaciones Públicas.-** Organización de eventos. Prensa y difusión (medios y comunidad). Responsabilidad Social Empresaria. Relaciones Institucionales.

**Imagen Corporativa.-** Elaborar, implementar y monitorear un plan de imagen institucional que le posibilite a la organización diferenciarse dentro de un mercado cada vez más competitivo, desarrollando una imagen acorde a su identidad, que le permita agregar valor a la marca a través de la elaboración de estrategias integrales de comunicación acorde a la política de comunicación del cliente. Desarrollo de imagen institucional (iso-logotipo, slogans, identidad visual)

**Comunicación Digital.-** Gestión y armado de contenido y sitios web. Presentaciones institucionales. Newsletters. Mailing. Intranet.

**Diseño Gráfico Institucional.-** Productos comunicacionales (folletería, house organización y publicaciones institucionales). Desarrollo de imagen institucional (logotipo, slogans, identidad visual). Cartelería y señalética.

**Capacitación.-** Esto representa otro de los servicios que brinda Caps. Producciones a sus clientes, la misma que está encargada de transformar o moldear ciertas áreas que aun cuentan con graves debilidades y que demuestran un bajo déficit servicial de su empresa ante la sociedad. Para esto se cuenta con buen equipo de profesionales que conocen la problemática del asunto y demuestran las soluciones en conjunto de buenas herramientas pedagógicas para lograr así una buena retroalimentación con sus empleados.

- Taller de Relaciones Humanas

- Mejore su Imagen y la de su Empresa
- Programación Neurolingüística en las Ventas
- Relaciones Públicas Efectiva
- Servicio al Cliente
- Curso del buen empleo de Herramientas Audio-visuales.

**Control de Imagen y Eventos Cristianos.-** Una característica fundamental de la empresa es que Caps. Producciones es Cristo céntrico y es por esta razón que también se ha enfocado a trabajar en conjunto con las Iglesias de sana doctrina, ofreciendo un servicio que ayude a la realización, organización, logística, presupuesto de todo evento por realizarse, y por su puesto la ayuda del Espíritu Santo para tener un evento con Éxito.

- Seminarios
- Conferencias
- Talleres
- Conciertos
- Campañas Evangelistas
- Aniversarios
- Filmación y Grabación en Audio de las Predicas
- Protocolo
- Capacitación
- Documental (Entrevistas)

### **Promoción y publicidad**

La estrategia de acciones de marketing se basará en la suma proactiva:

Multiplicidad y constancia por un lado y estricta orientación al target por otro.

Se trabajará en algunas de estas líneas:

- Correos Electrónicos publicitando las capacitaciones, seminarios enviando información acerca de ella.
- Banners.
- Afiches.

## Roll up Publicitarios

Gráfico 17 Roll up publicitario

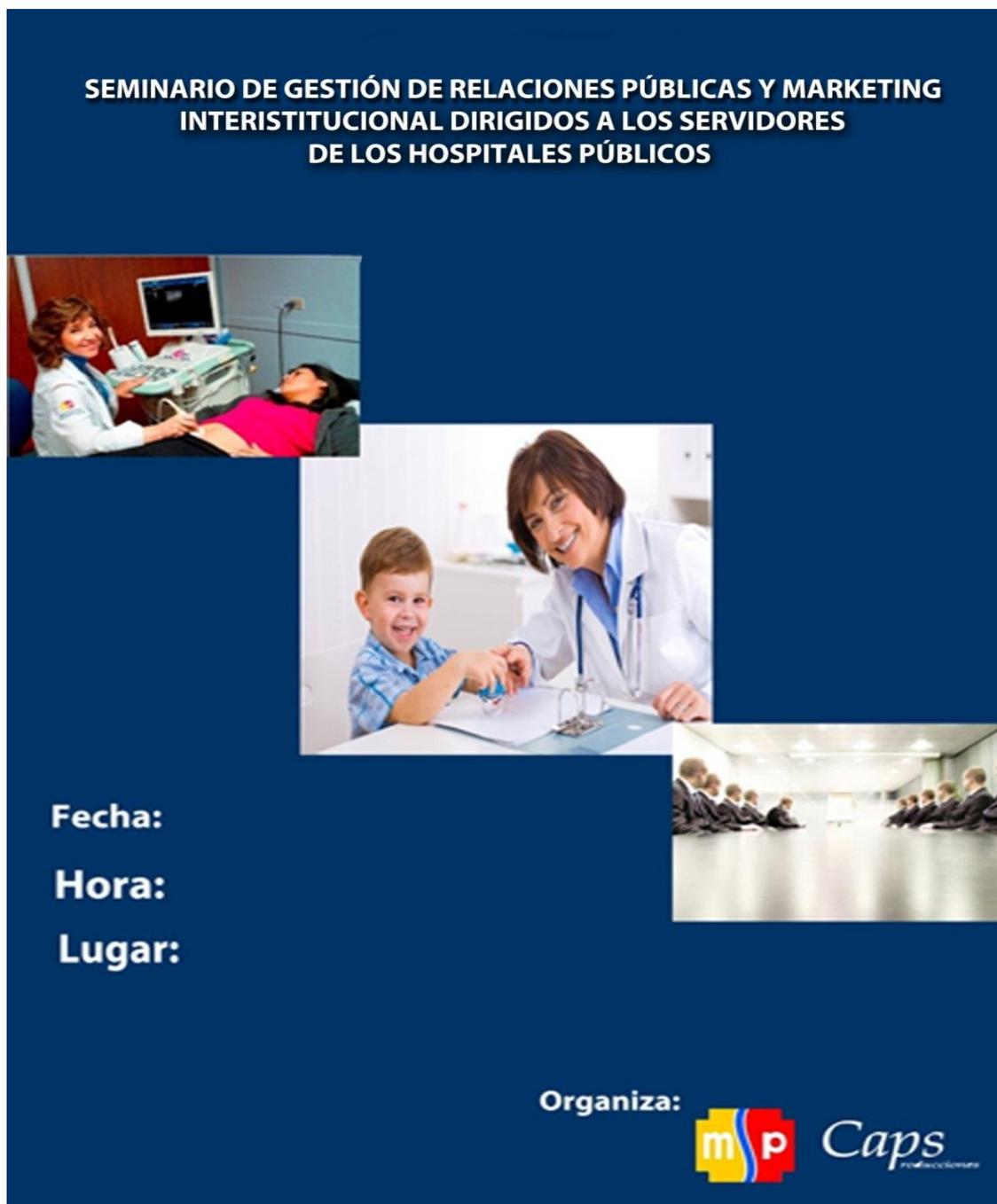


Elaborado por: La Autora

Medidas: 80cm x 200cm

Material: lona

Gráfico 18 Roll up publicitario



Elaborado por: La Autora

Medidas: 80cm x 200cm

Material: lona

## Afiches Publicitarios

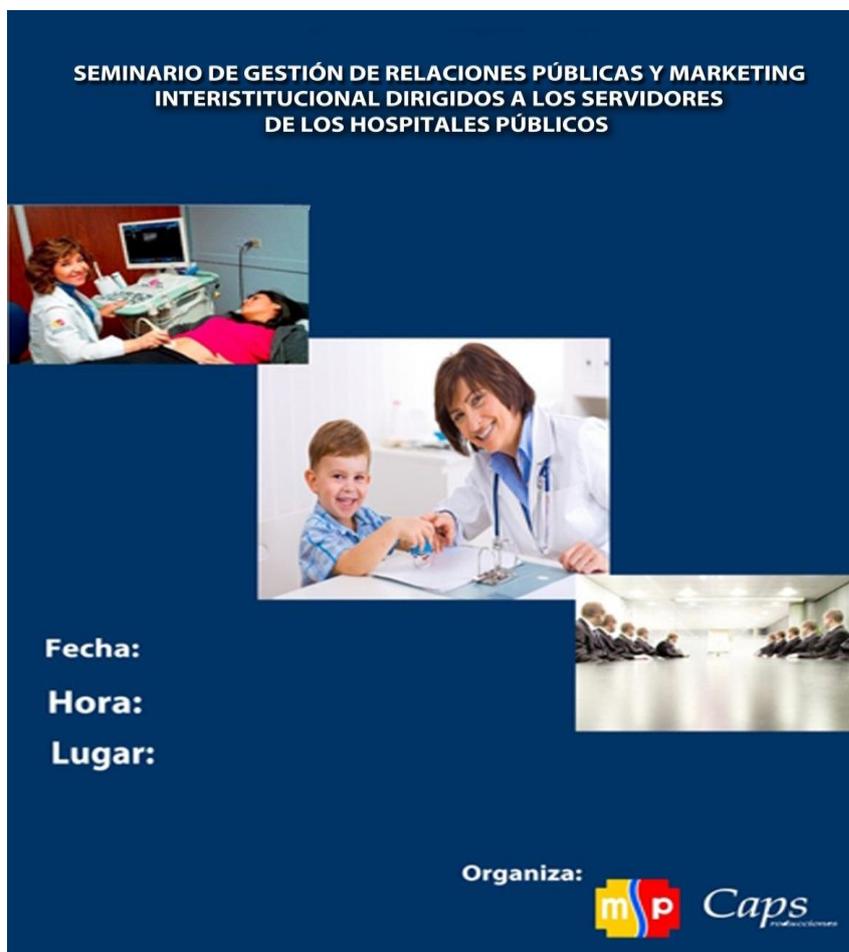
Gráfico 19 Afiches Publicitarios



Elaborado por: La Autora

Medidas: A3 29.7cm x 42cm

Gráfico 20 Afiches Publicitarios



Elaborado por: La Autora

Medidas: A3 29.7cm x 42cm

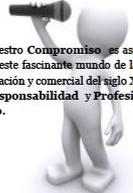
## Tríptico

## Gráfico 21 Tríptico

Las personas tienen la habilidad de dominar el entorno social que los rodea y lograr contacto directo con las grandes masas y dejar una gran impresión en cada uno de ellos. Pero la mala impresión depende del incorrecto uso de las herramientas o códigos lingüísticos que se emplee en la comunicación.



Nuestro Compromiso es asesorarlo en este fascinante mundo de la comunicación y comercial del siglo XXI, con Responsabilidad y Profesionalismo.



**Caps**  
 Producciones  
 Servicio de Asesoría Comunicacional

Teléfonos: 2424057 o al 091232889  
 Cellos: Jaime Rodríguez (09127011) y Diana Flores Espinoza  
 E-mail: Christian.Apostolito y Lucía Torres.Morales

Encuentra tu mundo  
 en el mundo  
 de la comunicación  
 y el comercio  
 del siglo XXI

Encuentra tu mundo  
 en el mundo  
 de la comunicación  
 y el comercio  
 del siglo XXI

Porque nuestros clientes merecen lo mejor...



"Las Relaciones Públicas son las bases del éxito"



Nuestra empresa de Relaciones Públicas "Caps Producciones" le ofrece una de las mejores opciones de mejorar y dar a conocer sus productos o servicios empresariales mediante la asesoría de nuestro equipo de profesionales bien formados en las Relaciones Públicas dentro del mercado.



Asesoría de Imagen

**MISIÓN**  
 Nuestra misión es identificar las necesidades de nuestros clientes, para brindar soluciones eficaces y asesoramiento en comunicación institucional y relaciones públicas, a través de la elaboración de un plan estratégico integral. De este modo ofrecerles herramientas diferenciadoras y creativas que les permitan generar mayor valor agregado, aumentar la productividad, optimizar los procesos internos, con el fin de cumplir exitosamente con los objetivos de la empresa.

**VISION**

Nuestra visión es ser líderes en Comunicación y Relaciones Públicas en Ecuador con profesionalismo, comprometidos con el bienestar y el desarrollo social. Y expandir nuestras oficinas en diversos puntos del país.



### Nuestros Servicios

#### DIRIGIRSE AL CLIENTE COMO INDIVIDUO

- Formación de Portavoces
- Conferencia ante diferentes Auditorios
- Entrevista en los Medios de Comunicación

#### DIRIGIRSE A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- Asesoría en Campañas Políticas
- Comunicado de Prensa Escrito
- Comunicado de Prensa Audiovisual

#### Dossier De Prensa

- Conferencia De Prensa
- Sala De Prensa On-line

#### PROMOVER LAS RELACIONES Y MATERIALES A FAVOR DEL CLIENTE

- Boletín Informativo
- Newsletter
- Diario y revista institucional
- Manual corporativa
- Publicación Conmemorativa
- Material Gráfico Institucional: Fotografía, presentación Telemática

#### ORGANIZAR EVENTOS PARA PÚBLICOS EXTERNOS DEL CLIENTE

- Reuniones Cerradas sin espectadores
- Reuniones Abiertas con espectadores
- Sesiones de Trabajo/Celebración
- Conferencia On-line
- Presentación de productos
- Feria/Exposición

#### FACILITAR LA INVESTIGACION Y LA EVALUACION

- Encuesta y Entrevista
- Clipping
- Auditoría de la Comunicación Organizacional

### Oratoria



En pocas palabras las Relaciones Públicas realizan Organización de eventos, Prensa y difusión (prensa y comunidad), Responsabilidad Social Empresarial, Relaciones Institucionales.

También contamos con el servicio de clases de Instrumentos musicales, canto, locución, manejo escénico.



Elaborado por: La Autora

Medidas: hoja A4

## Tarjeta de presentación

Gráfico 22 Tarjeta de presentación



Elaborado por: La Autora

Medidas: 9cmx 5cm

## 5.6. Análisis financiero

### Costo del Proyecto

Tabla 15 Inversión Fija Tangible

INVERSIÓN	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Folletería	1000	\$0.15 C/U	\$150.00
Publicidad :			
-Trípticos	1000	\$0.01 C/U	\$100.00
-Afiches	4	\$2.50 C/U	\$10.00
-Banner	1	\$70.00 C/U	\$70.00
Equipo. de audio y video	1	\$100.00	\$300.00
Refrigerio	1000x3dias		\$400.00
-jugos	1000x 3dias		
-Sánduches			\$55.00
Otros	1000	\$25.00	
-esferos	1000	\$30.00	
-carpetas	1000		\$500.00
Certificados			<b>\$1585.00</b>
<b>Total</b>			

Elaboración: Luisa Méndez

Tabla 16 Inversión Fija Intangible

INVERSIÓN	Cantidad	COSTO	TOTAL
Capacitadores	2	\$500.00	\$1000.00
Derechos de Seminario	1	\$1000.00	\$1000.00
Derechos y permisos	1	\$500.00	\$500.00
<b>Total</b>			<b>\$2500.00</b>

Elaboración: Luisa Méndez

Tabla 17 Inversión Total del Proyecto

CONCEPTOS	COSTO (\$)
Total de Inversión Fija Tangible	\$1585.00
Total de Inversión Fija Intangible	\$2500.00
<b>Total</b>	<b>\$4085.00</b>

Elaboración: Luisa Méndez

## **CAPÍTULO VI**

### **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1. Conclusiones**

- El objetivo general de esta tesis fue desarrollar un plan de investigación, basándose en las necesidades que el paciente tiene al momento de acudir a un Hospital Público y esto a su vez, para la creación de un Seminario de Gestión de Relaciones Publicas y Marketing interinstitucional dirigidos a los servidores de los Hospitales Públicos pertinentes a la calidad en atención y servicio a los usuarios y con esto conocer la viabilidad de este proyecto. Se cumplieron también con los objetivos específicos planteados.
  
- La planeación como se mencionó a lo largo de la investigación, es una herramienta de gran utilidad en el mundo de la Salud, que es tan cambiante. Se pudo demostrar con este proyecto, que la planeación ayudó a identificar las debilidades que tienen los Hospitales Públicos de la Ciudad de Guayaquil, en la área de servicio al cliente con el que se pretende posicionar este proyecto, y para que pueda desarrollarse en el medio en el cual se encontrará.
  
- El modelo en que se basa el plan de investigación es un factor crítico para el nivel de calidad del mismo. La misión se basa en ofrecer un servicio de calidad y especializado. La visión se basa en la satisfacción del paciente al adquirir un servicio público de salud.

- La realización de este plan permitió también conocer a detalle el mercado, afirmando así la hipótesis de la investigación y comprobando que existen un gran número de pacientes insatisfechos con el servicio que se brinda en estas instituciones de salud pública.
- Este programa de capacitación para el mejoramiento en la atención al paciente en los hospitales públicos de Guayaquil, la cual estará conformada por profesionales de la comunicación y marketing. Los cuales tendrán el porcentaje de participación de la institución de acuerdo al porcentaje de inversión, esto ayudará en el futuro evitar problemas relacionados con los pacientes, trabajadores y actividades relacionadas. Los criterios de selección del personal de programa, fueron establecidos para poder garantizar una alta calidad en el servicio que permita satisfacer las necesidades de los pacientes. Es importante puntualizar que el recurso humano es el pilar del proyecto, especialmente cuando se trata de una institución de servicios de salud pública.
- El plan de investigación, revela información que ayuda en la toma de decisiones para la realización de este proyecto, así como en la identificación de las ventajas de la puesta en marcha de un programa de capacitación.
- Este programa de capacitación, está enfocado a un mercado de nivel socioeconómico medio-bajo y bajo. Este es otro factor para invertir ya que este mercado tiene una mayor demanda del público en general con un bajo poder adquisitivo y una inestabilidad económica.

## **6.2. Recomendaciones**

- Contar con altos estándares de calidad tanto en servicio profesional se puede llegar a dar una satisfacción de los pacientes.
- Proveer atención personalizada para mejorar imagen de la institución pública en la mente de los pacientes y para mantener una imagen positiva en el mercado.
- Promover e incentivar a la participación y aceptación del programa de capacitación a todos los empleados para que cumplan con el objetivo de realizar sus labores adecuadamente.
- Motivar a los empleados para que exista una pertenencia organizacional y así brinden un mejor servicio.
- Actualizarse en todos los aspectos relacionados con la industria y siempre analizar las necesidades frecuentemente para poder prever, así como buscar una continua actualización en cuanto a la tecnología.
- Dar monitoreo continuo a la ejecución para cumplir con estándares altos de calidad de servicio al cliente y mantener una buena imagen.
- Tratar de adaptarse a las diferentes necesidades de los pacientes para ofrecer un servicio de calidad y de esta manera retenerlos.
- Evaluar periódicamente el servicio que se ofrece mediante encuestas a los pacientes para conocer las fuerzas y debilidades de las instituciones públicas y corregirlas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, J. (2008). *Gestión eficaz del tiempo y control (4e)*. Madrid: ESIC Editorial.
- Álvarez, I. (2008). *Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad*. España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Bandrés, F., & Delgado, S. (2010). *Biomedicina Y Derecho Sanitario*. Madrid: ADEMÁS Comunicación, S.L.
- Bastos, A. (2008). *Fidelización del cliente: Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Bernal, C. (2008). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Naucalpan, Edo. de México: Pearson Educación.
- Bisquerra, R. (2004). *Metodología de la investigación educativa*. Madrid: Editorial La Muralla.
- Burgos, E. (2007). *Marketing relacional: Cree un plan de incentivos eficaz*. La Coruña: Netbiblo.
- Castillo, A. (2009). *Relaciones públicas. Teoría e historia*. Barcelona: Editorial UOC.
- Chias, J., & Xifra, J. (2008). *Las relaciones públicas y El márketing*. Barcelona: Editorial UOC.

- Croxatto, H. (2009). *Creando valor en la relacion con sus clientes*. Argentina: Editorial Dunken.
- de Jong, A., & Kolthof, A. (2008). *Fundamentos de ITIL, Volume 3*. Holanda: Van Haren Publishing.
- de Pablos, A. (2008). *Calidad total en la atención primaria de salud*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Desatnick, R. (2008). *Administración para cuidar al cliente*. Estados Unidos de América: Legis Editores S.A.
- Díaz, V. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística*. Santiago de Chile: RIL Editores.
- Editorial Vértice. (2008). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio*. Málaga: Editorial Vértice.
- Editorial Vértice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Málaga: Editorial Vértice.
- Eyssautier, M. (2008). *Metodología de la investigación: desarrollo de la inteligencia*. México, D.F.: Cengage Learning Editores.
- Grande, I. (2008). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Guárdia, J., & Però, M. (2009). *Esquemas de estadística*. Barcelona: Edicions Universitat Barcelona.
- Guerra, G. (2008). *El agronegocio y la empresa agropecuaria frente al siglo XXI*. San José: Agroamerica.
- Hansen, D., & Mowen, M. (2008). *Administración de costos: Contabilidad y control*. México, D.F.: Cengage Learning Editores.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2008). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- IICA. (2008). *La empresa andina y la exportación: guía práctica para el uso de las organizaciones económicas de productores y agroindustrias rurales*. Caracas: IICA Biblioteca Venezuela.
- Kotler, P. (2008). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamb, C., & McDaniel, C. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Cengage Learning Editores.
- Luna, R., & Pezo, A. (2008). *Cultura de la innovación y la gestión tecnológica para el desarrollo de los pueblos*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Mejía, B. (2008). *Gerencia de procesos para la organización y el control interno de empresas de salud*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Metzger, M., & Donaire, V. (2008). *Gerencia estratégica de mercadeo*. México, D.F.: Cengage Learning Editores.
- Meyers, F., & Stephens, M. (2008). *Diseño de instalaciones de manufactura y manejo de materiales*. México: Pearson Educación.
- Montroni, R. (2009). *Vender el alma. El oficio de librero*. México, D.F.: Librería.

- Moya, L. (2008). *Introducción a la estadística de la salud*. San José: Editorial Universidad de Costa Rica.
- Muñiz, L. (2010). *Guía práctica para mejorar un plan de negocio: Cómo diseñarlo, implantarlo y evaluarlo*. Barcelona: Profit Editorial.
- Ongallo, C. (2011). *Manual de comunicación: guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid: Librería-Editorial Dykinson.
- Roca, M. (2009). *Software libre en España: Empresa y administración en España y Cataluña*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rodríguez, I. (2009). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Ruiz, P. (2008). *La Gestión de costes en lean manufacturing.: Cómo evaluar las mejoras en costes en un Sistema Lean*. España: Netbiblo.
- Salud, I. S., Giovanella, L., Feo, O., Faria, M., & Tobar, S. (2008). *Sistemas de salud en Suramérica: desafíos para la universalidad la integralidad y la equidad*. Brasil: ISAGS.
- Urcola, J. (2010). *Dirigir personas: fondo y formas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Vargas, M., & Aldana, L. (2009). *Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas*. Colombia: Universidad de La Sabana.

## ANEXOS

### Imágenes de la Atención y Servicio a los Usuarios

**Hospital Abel Gilbert Pontón**



**Hospital Materno Infantil del Guasmo**



**Hospital materno Enrique C. Sotomayor**



DIÓGENES BALDEÓN / EL UNIVERSO

**Hospital Infantil Francisco Ycaza B.**



**Hospital del IESS**



## Muestra de folleto para Seminario

### Taller de Capacitación en Servicio al cliente



### ¿Que son los servicios?

Se entenderá por servicios a "todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores."

De lo anterior se deduce que las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado.

Otra definición similar es la que plantea que: "un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico

El servicio es un proceso. Mientras que los artículos son objetos, los servicios son realizaciones". La mayoría de los observadores están de acuerdo en que los servicios tienen como características su intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad de producción y consumo, es decir; que un servicio generalmente se consume, mientras se realiza con el cliente

implicado a menudo en el proceso. También es característica del servicio, su caducidad o carácter perecedero, es decir; que no se puede almacenar

Por esta razón un servicio existirá mientras una empresa ofrezca alternativas de satisfacción a una determinada necesidad de los clientes, y éstos tengan la capacidad y disposición para pagarlo. Originándose con esta afirmación el concepto de “sector de servicio”, como una parte de la economía que en general se dedica a hacer actividades por y para los clientes en vez de suministrar productos, siendo obvia su relevancia en la economía actual.

### **Características de los servicios**

(Grande, 2008), las define de la siguiente manera:

Un servicio no puede conducir, inspeccionar, apilar o almacenar centralmente. Generalmente lo presta, donde quiera que esté el cliente, gente que está más allá de la influencia inmediata a la Gerencia.

- La persona que recibe el servicio no tiene nada tangible, el valor del servicio depende de su experiencia personal
- Si se prestó inadecuadamente, un servicio no se puede revocar, si no se puede repetir, entonces las reparaciones es el único medio recursivo para la satisfacción del cliente

### **Definición de Cliente (usuario)**

Es la persona más importante para el negocio. No depende de la empresa, la empresa depende de él. Está comprando un producto o servicio y no haciéndole un favor a la empresa. Es el propósito del servicio al cliente, no una interrupción al mismo .Es un ser humano de carne y

hueso con sentimientos y emociones (como uno), y no una fría estadística .Es la parte más importante del negocio y no alguien ajeno al mismo. Es una persona que trae sus necesidades y deseos y es misión de la empresa satisfacerla

### **Servicio al cliente (usuario)**

Concepto: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales y estas son desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado a través de una calidad de trato, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas.

También puede decir que son las relaciones que se establecen entre el personal de la empresa y los clientes con las cuales trata directamente.

Esta frase destaca que el servicio al cliente es una gama de actividades que en conjunto originan una relación, y en ella se incluirá todo lo que abarcaban las cinco definiciones del principio, y algo más. La única objeción a esta definición sería la de ser demasiado amplia, porque también incluirá los aspectos de ventas, relaciones públicas y publicidad, que son independientes por derecho propio y que incluso a veces pueden entrar en conflicto con el servicio al cliente.

## **Elementos del Servicio al Cliente**

Contacto cara a cara

Relación con el cliente

Correspondencia

Reclamos y cumplidos

Instalaciones

## **Factores que afectan el servicio al cliente:**

Uno de los factores que afecta el servicio es el estado de ánimo de los empleados, cuando tienen problemas familiares o personales y los llevan al lugar de trabajo, perdiendo el entusiasmo por sus labores y se desconcentran fácilmente. Entre los factores más comunes están: Factores individuales.

Cuando existe conflictos laborales con compañeros o jefes

Cuando no se cuenta con el personal capacitado para atender al público

Desconocimiento de los productos por parte de los empleados

Cuando hay desorden en Factores organizacionales

- Estructura de la organización
- Clima
- liderazgo
- Políticas de personal
- Comunicación

Factores externos

- Entorno socio – político
- Situación económica

### **Importancia del servicio al cliente**

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que la compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.

Contingencias del servicio: el vendedor debe estar preparado para evitar que las huelgas y desastres naturales perjudiquen al cliente.

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencias, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

### **Características de la atención al cliente:**

(Desatnick, 2008). Las características más importantes que deben tener la atención al cliente son:

La labor debe ser empresarial con espíritu de servicio eficiente, sin desgano y con cortesía. El empleado debe ser accesible, no permanecer ajeno al público que lo necesita.

El público se molesta enormemente cuando el empleado que tiene frente a él no habla con claridad y utiliza un vocabulario técnico para explicar las cosas.

Se debe procurar adecuar el tiempo de servir no a su propio tiempo, sino al tiempo que dispone el cliente, es decir, tener rapidez.

- Es muy recomendable concentrarse en lo que pide el cliente, si hay algo imperfecto, pedir rectificación sin reserva. El cliente agradecerá el que quiera ser amable con él.
- La empresa debe formular estrategias que le permita alcanzar sus objetivos, ganar dinero y distinguirse de los competidores.
- La empresa debe gestionar las expectativas de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.

### **Calidad**

Calidad tiene muchas definiciones, pero la básica es aquella que dice que aquel producto o servicio que los consumidores adquieran satisfaga sus expectativas sobradamente. Es decir, que aquel servicio o producto funcione tal y como los consumidores esperan y para realizar aquella

tarea o servicio que tiene que realizar. Con todo y a pesar de esta definición el término "Calidad" siempre será entendido de diferente manera ya que para unos la calidad residirá en un producto y en otros en su servicio. Es el conjunto de características de una entidad que le confieren, su aptitud para satisfacer las necesidades expresadas desde un nivel de alta jerarquía hasta de una baja jerarquía, buscando siempre tener una mayor rentabilidad para la empresa y satisfacción para los clientes.

### **Gestión de la Calidad**

Se requiere de un sistema que gestione la calidad de los servicios. Aquí es pertinente establecer el ciclo del servicio para identificar los momentos de verdad y conocer los niveles de desempeño en cada punto de contacto con el cliente

La gestión de calidad se fundamenta en la retroalimentación al cliente sobre la satisfacción o frustración de los momentos de verdad propios del ciclo de servicio. En los casos de deficiencias en la calidad, son críticas las acciones para recuperar la confianza y resarcir los perjuicios ocasionados por los fallos.

El prestigio y la imagen de la empresa se mantendrán debido al correcto y eficaz seguimiento que se haga de los posibles fallos que se den en el servicio, hasta cerciorarse de la plena satisfacción del cliente afectado. Inclusive debe intervenir forzosamente la dirección general para evitar cualquier suspicacia del cliente.

Es actualmente una alternativa empresarial indispensable para la supervivencia y la competitividad de la propia empresa en los mercados

que actúa, buscando la optimización de recursos, la reducción de fallos y costes y la satisfacción propia y del cliente.

### **Calidad de Servicio**

La filosofía de calidad de servicio está fundamentada en un enfoque corporativo en el cliente, cultura y sistema de direcciones. El enfoque presenta todo un proceso que incluye desde la preparación y mejoramiento de la organización y del proceso hasta las estrategias, para que además del servicio base, se presten servicios post – venta a través de una comprensión total de las necesidades y expectativas del cliente.

Por lo tanto, calidad de servicio es la satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se sobrepasan sus expectativas, deseos y/o percepciones.

En este caso, un servicio de calidad no es ajustarse a las especificaciones, como a veces se le define sino, más bien, ajustarse a las especificaciones del cliente. Hay una gran diferencia entre la primera y la segunda perspectiva, las organizaciones de servicio que se equivocan con los clientes, independientemente de lo bien que lo realicen, no están dando un servicio de calidad.

Por último, calidad de servicio es el gran diferenciador, ésta atrae y mantiene la atención al cliente, si es buena, gana clientes y si es pobre, los pierde

Es un servicio adicional al que se le añade algo mas, a lo que tradicionalmente se ofrece, el cual requiere de un espíritu de servicio que debe ser transmitiendo por todo vendedor, dando este valor antes, durante y después de la venta mediante un buen trato.

## Encuesta

1) Edad del informante:

- 30 a 40 años
- 40 a 50años

2) Nivel ocupacional:

- Trabaja
- No trabaja

3) Sexo

- Femenino
- Masculino

4) ¿Desde su punto de vista cómo ve usted la atención que brinda el hospital Dr. Abel Gilbert Pontón?

- Excelente
- Bueno
- Malo

5) ¿Qué tal le parece la atención que presta nuestro call center?

- Bueno
- Malo
- Excelente
- Ninguna de las anteriores

6) ¿Tiene facilidad en conseguir una cita para su respectivo especialista?

- Si
- No

7) ¿Después de cada cita, recibe usted la medicación señalada por el doctor del hospital?

- Si
- No
- A veces

8) ¿Recibe usted una atención actitud de amabilidad por parte del personal?

- Si
- No
- A veces

9) ¿Qué tiempo se tarda en ser atendido en su consulta?

- Poco tiempo
- Mucho tiempo
- Ninguna de las anteriores

10) ¿Es atendido en consultorios adecuados?

- Si
- No

11) ¿El Dr. O Dra. cuenta con soportes tecnológicos?

- Si
- No

12) ¿El Dr. O Dra. utiliza los soportes tecnológicos?

- Si
- No

13) ¿Cree usted que la creación de un programa de capacitación para mejorar el servicio a los usuarios es necesario?

- Si
- No

## Imágenes de los Seminarios

