



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de
Ingeniera Comercial

TEMA: “El Marketing de Servicios y su incidencia en la
Atención al Cliente de la Clínica San Sebastián de la Ciudad de
Ambato”

AUTORA: Diana Del Pilar Cisneros Tamayo

TUTOR: Ing. Milton Molina Granja

AMBATO – ECUADOR

2011

Ing. M. Sc. Milton Molina

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido revisado, en cuya virtud, autoriza su presentación, toda vez que, responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 10 de Noviembre del 2011

Ing. M. Sc. Milton Molina

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Diana del Pilar Cisneros Tamayo, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera Comercial son originales, auténticos y personales, a excepción de las citas.

Srta. Diana del Pilar Cisneros Tamayo

C.I. 180396400-4

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Docentes Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el cual ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

Dr. Walter Jiménez.

f).....

Ing. José Vasco.

Ambato, Noviembre del 2011

DEDICATORIA

A todas aquellas personas que día a día creyeron en mí y me ayudan a construir un mejor futuro.

Esta tesis está dedicada con mucho cariño a mis padres Luis y Fanny, quienes en el transcurso de mi camino, me inculcaron motivación y la fuerza: de amor, sencillez, trabajo y perseverancia en todos los aspectos de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Mi más profundo agradecimiento a Dios por las oportunidades que ha puesto en el camino y que hoy por hoy se evidencian en frutos, como es este trabajo de grado.

A mi familia, en especial a mis padres, gracias por ser la luz y guía en mi vida, que con su amor y sacrificio diario, hicieron posible que cumpliera mis más anhelados deseos de superación.

A todos los docentes que forman parte de la Facultad de Ciencias Administrativas por el apoyo brindado en la investigación, y por el enorme aporte que han hecho a mi formación académica,

Un profundo agradecimiento al Ing. Milton Molina, por la paciencia y por el valioso tiempo al momento de revisar el trabajo, por guiarme con su experiencia y conocimientos oportunos.

Al Dr. Víctor Velasteguí Lozada, distinguido propietario de la Clínica San Sebastián de la Ciudad de Ambato, por permitirme ingresar a las instalaciones y proponer cambios para su mejoramiento.

Finalmente, a mis amigos y todos aquellos que estuvieron cuando más necesité de su apoyo, Gracias por estar ahí siempre.

Índice de Contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE LA TESIS.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1. EL PROBLEMA.....	2
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1. Contextualización.....	2
1.2.2. Análisis Crítico.....	8
1.2.3. Prognosis.....	9
1.2.4. La Formulación Del Problema.....	9
1.2.5. Preguntas Directrices.....	9
1.2.6. Delimitación.....	9
1.3. Justificación.....	10
1.4. Objetivos.....	10
1.4.1. Objetivo General.....	10
1.4.2. Objetivos Específicos.....	11
CAPÍTULO II.....	12
2. MARCO TEÓRICO.....	12
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	12
2.2. Fundamentación Filosófica.....	13
2.3. Fundamentación Legal.....	13
2.4. Categorías Fundamentales.....	20

2.5 Definición de categorías.....	23
2.6. Hipótesis.....	32
2.7. Señalamiento de variables de la hipótesis.....	33
CAPÍTULO III.....	34
3. METODOLOGÍA.....	34
3.1. Modalidad básica de la investigación.....	34
3.2. Nivel o tipo de investigación.....	35
3.3. Población y muestra.....	35
3.4. Operacionalización de variables.....	37
3.5. Recolección de información.....	39
3.6. Procesamiento y análisis.....	39
CAPÍTULO IV.....	40
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	40
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	40
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	41
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	51
CAPÍTULO V.....	55
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	55
5.1. CONCLUSIONES.....	55
5.2. RECOMENDACIONES.....	59
CAPÍTULO VI.....	62
6. PROPUESTA.....	62
6.1. DATOS INFORMATIVOS.....	62
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	63
6.3. JUSTIFICACIÓN.....	63
6.4. OBJETIVOS.....	64
6.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	64
6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	64
6.5. ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD.....	65
6.6. METODOLOGÍA.....	71
MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE.....	71

COMO ATENDER A LOS CLIENTES.....	89
PROTOCOLOS DE SERVICIO.....	93
LA COMUNICACIÓN.....	101
PARADIGMAS.....	112
ESTRATEGIAS DE SATISFACCIÓN.....	115
CLIENTES DIFÍCILES.....	120
6.8. ADMINISTRACIÓN.....	132
6.8.1 ORGANIGRAMA.....	132
6.8.2 PRESUPUESTO.....	134
6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	135
BIBLIOGRAFÍA.....	136
ANEXOS.....	139
ANEXO 1.....	139
Organigrama.....	139
ANEXO 2.....	140
ENCUESTA.....	140
ANEXO 3.....	143
ENTREVISTA.....	143
ANEXO 4.....	145
ENCUESTA PERSONAL.....	145
ANEXO 5.....	148
FICHA DE OBSERVACIÓN.....	148
ANEXO 6.....	149
FICHA BIBLIOGRÁFICA.....	149
ANEXO 7.....	150
PORTADA.....	150
ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	155
MAPA DE UBICACIÓN.....	156

Índice de Cuadros

Cuadro 3 Operacionalizacion Variable independiente.....	37
Cuadro 4 Operacionalizacion Variable Dependiente.....	38
Cuadro 5 Recolección de información.....	39

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Categorización.....	21
Gráfico 2 Categorización.....	22
Gráfico 3 Ji cuadrado.....	51

Índice de Anexos

Organigrama Estructural.....	139
Cuestionario Cliente.....	140
Entrevista.....	143
Cuestionario Talento Humano.....	145
Ficha de Observación.....	148
Ficha Bibliográfica.....	149
Portada.....	150
Árbol de Problemas.....	155
Mapa de Ubicación.....	156

RESUMEN EJECUTIVO

El desarrollo del presente trabajo de investigación responde a requerimientos de orden interno de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato y ha sido desarrollado en seis capítulos, cuyo compendio, es como sigue:

En el capítulo I, se presenta el tema y planteamiento del problema, la contextualización y análisis crítico, para finalmente puntualizar los objetivos, tanto generales como específicos, así como la justificación de la investigación.

En el capítulo II, que está compuesto por el marco teórico, de igual manera se detallan los antecedentes investigativos, fundamentación legal, filosófica, y las variables de la investigación.

El capítulo III, describe la metodología de la investigación estableciendo los tipos, técnicas y métodos de investigación, se especifica también los sujetos de la investigación como población, así como la Operacionalización de las variables (Independiente y Dependiente).

El capítulo IV, muestra los resultados de la investigación, el procedimiento, análisis e interpretación de los resultados de cada pregunta formulada y la comprobación de hipótesis.

El capítulo V, detalla las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó después de haber efectuado la investigación, basadas en los resultados obtenidos en las encuestas.

Finalmente el capítulo VI, especifica la aplicación de un Manual de Atención al Cliente en la Clínica San Sebastián, enfatizando los protocolos de servicios necesarios para mejorar la atención.

INTRODUCCIÓN

La Organización Mundial de la Salud (OMS) es especializada en gestionar políticas de prevención, promoción e intervención en salud, tiene una alianza mundial para la Seguridad del Paciente, con el fin de lograr mejoras importantes para pacientes de todos los países del mundo.

La mejora de la calidad en la atención al paciente es un reto muy importante para todos los que trabajan en el Sector de Salud, el elemento que puede marcar la diferencia y la competitividad se sustenta en “un buen servicio”; algo que sigue siendo determinante para el cliente.

La mayor parte de las quejas y reclamaciones de los clientes no son debidos a problemas de competencia técnica, sino a problemas de comunicación. Desde hace algunos años, ha venido generalizándose el interés por este tema en todo el mundo, haciendo que se desarrolle una importante línea de investigación científica en torno a la calidad relacional y a la comunicación profesional-cliente en el ámbito de los servicios de salud.

Esto ha permitido que hoy podamos contar con un buen número de protocolos de actuación para lograr una comunicación efectiva con los usuarios, estableciendo con ellos una correcta relación profesional de cuidado y ayuda.

La Clínica San Sebastián, apoyó la presente investigación, y facilitó la información, visitas, inspecciones y lo necesario para realizar el trabajo, permitiendo observar al equipo de trabajo en su desempeño diario ante un cliente, con la finalidad de saber el trato que ofrece y la calidad de atención.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

“El Marketing de Servicios y su incidencia en la Atención al Cliente de la clínica “San Sebastián” de la Ciudad de Ambato”.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

Macro

La Organización Mundial de la Salud (OMS) es la entidad especializada en gestionar políticas de prevención, promoción e intervención en salud, y determina que, la salud en el mundo está mejorando porque se preocupan en clasificar enfermedades, Garantizar el acceso a medicamentos de buena calidad, toma

medidas sanitarias, vacunación contra las grandes enfermedades infecciosas, amparo maternal, además diversas campañas para fomentar la prevención y protección de enfermedades.

Meso

En el Ecuador, la Salud tuvo desequilibrios en anteriores Gobiernos, hoy en día el Gobierno actual ha progresado y se ha preocupado en nuevas ambiciones para este sector implementando: Modelos de Atención Integral de Salud (MAIS), Equipos Básicos de Salud (EBAS), Contratos de Personal, Medicinas y Atención Gratuita, contribuyendo así al cambio y proporcionando prioridad a las áreas de salud del País, con la expectativa que la demanda de usuarios existentes se sientan satisfechos con el servicio y atención prestados.

Micro

En la provincia, en lo que se refiere a salud, han implementado Equipos Médicos, ampliación e infraestructura moderna, modelos de Atención, inspección y técnicas de servicios de salud, para el ámbito público y privado, tratando de mejorar y adaptarse a los cambios, a la evolución de la salud utilizando los valores y principios respectivos.

La Clínica “San Sebastián” de la Ciudad de Ambato es una empresa dedicada a la prestación de servicios de salud, es una organización privada, ubicada en las calles Rocafuerte y Eloy Alfaro (esq.). Fue creada el 15 de mayo del 2006, cuenta con su respectivo Organigrama Estructural, comenzó con la expectativa de brindar sus servicios hospitalarios y ofrecer la calidez a sus clientes.

Su Misión “Somos una empresa dedicada a brindar servicios de salud en las diferentes especialidades Médicas con una verdadera Mística y vocación profesional en todas sus áreas con la utilización de equipos de última tecnología, infraestructura adecuada, para velar por su salud y bienestar de la Clínica San Sebastián”.

Su Visión: “Liderar en el sector de servicios hospitalarios privados ofertando un servicio de salud de alta calidad diversificando especialidades médicas buscando siempre el bienestar y la satisfacción de nuestros clientes de la zona central del país brindándoles confianza y seguridad sin afectar su economía”.

En la actualidad es reconocida por el buen desempeño de sus profesionales, es una organización sólidamente posicionada en el mercado ya que su demanda de trabajo es próspera, está conformada por 12 trabajadores divididos así: 7 enfermeras, 2 de limpieza, 2 cocineras, 1 lavandera, alcanzado posicionamiento en el mercado, dispone de equipamiento médico respectivo para prestar los servicios, la demanda de clientes, y la buena imagen corporativa.

No ha logrado concluir la preparación del personal ante los clientes difíciles y exigentes quienes complican la atención. Hay conciencia de que se debe capacitar más; pero, por falta de tiempo debido a la demanda de trabajo no se ha conseguido. A futuro la empresa tiene en mente ampliar la infraestructura, lo cual evidencia la importante necesidad de capacitación de su personal. Tiene la capacidad de alojamiento para 12 pacientes, además cuenta con la infraestructura necesaria como: 2 Quirófanos equipados, Sala de Partos, Sala de Neonatología, Terapia Intensiva, Laboratorio, Farmacia Interna, fisioterapia, Área de Hospitalización.

Brinda servicios de Cirugías Generales (Traumatología, Neurología), Cesáreas, Tratamiento Clínico, Servicios de Ginecología, Neonatología (Pediatría), Cardiología, Gastroenterología (Endoscopia), Cirugía Plástica, Controles Clínicos, Anestesiología, Alimentación y Dietética, Botiquín interno, Hospitalización. El propósito es contribuir en la empresa con nuevas ideas motivadoras impulsando al equipo de trabajo a tener contacto más directo con los clientes y así satisfacer sus necesidades y expectativas.

Anualmente acuden a la clínica unas mil personas en busca de establecer su salud, clientes de ambos sexos de las cuales podemos decir:

0-2 años se atiende a 20 niños con infecciones respiratorias agudas; 0-4 años se atiende a 100 niños con Enfermedad Diarreica Aguada (EDA), Infecciones Respiratorias Agudas (IRAS); 5-12 años se atiende a 200 niños con Parasitosis, Bronquitis; 13-21 años se atiende a 100 adolescentes por Intoxicaciones de alcohol, Infección de Vías Urinarias; 22-59 años se atiende a 500 adultos por Fracturas, Cirugía de Apéndice, Cirugía de Cráneo, Traumas; 60 años en adelante se atiende a 80 adultos mayores por Infecciones Respiratorias, Insuficiencia Cardíaca Insuficiencia Renal.

Es una empresa de hecho que dispone del registro único de contribuyentes RUC, tiene su respectivo Reglamento Interno que está referido en el art. 169 del Código de la Salud, y en el art.19 del Reglamento de Servicios de la Salud Privados, publicado en el Registro Oficial 882 del 26 de julio de 1979.

El Reglamento Interno está aprobado por la Dirección General de Salud, y proporciona información respecto a la organización, servicios, niveles de autoridad, coordinación interna entre sus integrantes.

La clínica tiene una superficie de 260mts² y 10mts de alto que equivale a 4 pisos.

En el piso 1, se encuentra los consultorios médicos, Terapia Física, Farmacia; piso 2, Área Quirúrgica, Quirófanos, Terapia Intensiva, Esterilización, Enfermería; piso 3, Salas de Hospitalización; piso 4, área de alimentación, ropa y costura, lavandería.

No tiene estatutos, tampoco está registrada en la Superintendencia de Compañías, además cuenta con permisos del: Municipio, Dirección Provincial de Salud, Instituto Izquieta Pérez, en donde se registra la cantidad de pacientes de diferentes diagnósticos y enfermedades y a la vez administran los medicamentos psicotrópicos para las clínicas.

La clínica pertenece al Dr. Víctor Velastegui Lozada, y está administrada por su gerente propietario, cabe destacar que tiene un buen posicionamiento en la Ciudad de Ambato, y su Organigrama Estructural se muestra en los anexos.

La Clínica San Sebastián es una unidad privada de servicio público, que recibe asesoría técnica de la Dirección General de Salud así como de la Dirección Provincial de la

Salud y de la Asociación de Clínicas de Tungurahua, se encuentra formada por dos áreas técnicas: Médica y Administrativa, bajo la responsabilidad del Director de la clínica.

Área Médica: está conformada por Servicios Médicos. Medicina interna, Pediatría, Ginecología, Obstetricia, Cirugía, Otras Especialidades, Servicios Auxiliares de Diagnóstico y Tratamiento, Laboratorios Clínicos, Anestesiología, Servicios Técnicos de colaboración Médica, Enfermería, Alimentación y Dietética, Estadísticas y Registros, Médicos, Botiquín Interno, Cada servicio del Área Médica tiene sus principales funciones que se deben cumplir para la satisfacción del cliente y de la clínica en donde se encarga del bienestar de los pacientes, el control de su estadía, la visita médica, supervisa y evalúa a sus clientes o pacientes.

Área Administrativa:

Administración a cargo del Director de la Clínica, Recursos Humanos

Lavandería y Costura

Mantenimiento

Servicios varios: consejería, limpieza

Dentro del Área Administrativa se encuentra las principales funciones para mantener el control de la organización, planifica anualmente las actividades del manejo Administrativo y Financiero de los Recursos Humanos, Materiales, Económicos de la clínica.

A continuación se muestra el Costo de Cirugías y Servicios que presta la Clínica “San Sebastián” de la Ciudad de Ambato.

DETALLE	VALOR
PARTO NORMAL	220.00
CESÁREA	420.00
HISTERECTOMÍA	850.00
EXTIRPACIÓN DE QUISTE	420.00
LEGRADOS TERAPÉUTICOS	180.00
APENDICETOMÍA	550.00
HERNIA UMBILICAL	490.00
HERNIA INGUINAL CON MALLA	590.00
COLECISTECTOMÍA	650.00
PROSTATECTOMIA	950.00
PERITONITIS AGUDA	1500.00
HERNIA DE DISCO DE COLUMNA	2500.00
VARICES	650.00
CIRUGÍA LAPAROSCOPICA	1200.00
HOSPITALIZACIÓN	30.00
DERECHO DE SALA DE OPERACIONES	50.00
DERECHO DE SALA DE PARTOS	30.00
DERECHO DE SALA DE CUIDADOS INTENSIVOS	80.00

1.2.2 Análisis Crítico

El elemento principal en toda empresa son los clientes y el personal que se desempeña en ella, al no preocuparse en brindar una excelente atención y una buena innovación y motivación en el ámbito laboral se deja de lado todo las relaciones o vínculos que se busca. Una buena decisión para motivar al personal de salud es el buen trato empresa – trabajador – cliente. La falta de un Manual de Atención al Cliente, impide mejorar el servicio. La satisfacción no es suficiente para mantener la lealtad. La desmotivación, presión en el personal, genera una confusión y a la vez incide en la atención y pérdida de clientes.

En este tipo de empresas, siempre hay clientes difíciles o muy exigentes y el personal debe estar preparado para enfrentarlos; además, receptar sus opiniones y recomendaciones, en orden a satisfacerlas de la mejor manera.

Por la característica del servicio, el personal está en contacto directo con el cliente y esto supone una adecuada preparación para atender sus demandas, satisfacer sus expectativas. Si ello no ocurre, el cliente simplemente busca otro proveedor, dejando a la empresa en una situación crítica. En otros términos, un adecuado Marketing de Servicios, permitirá en primera instancia, mantener los clientes y luego incrementarlos. Un modo de lograrlo y que es el propósito de este trabajo, es formular el Manual de Atención al Cliente. En el anexo N° 8 se puede observar el árbol de problemas.

Causas:

Demanda de trabajo

Falta de personal

Expresiones inadecuadas

Desmotivación

Efectos:

Mala atención

Insatisfacción en el cliente

Retraso del trabajo

Pérdida de cliente

1.2.3 Prognosis

Un adecuado Marketing de Servicios en la clínica es fundamental pues ayuda a: detallar los servicios que presta, promocionar sus costos, proyectar su imagen, el equipo de trabajo, podrá cumplir a cabalidad con las expectativas y metas que tiene la empresa y a la vez contribuirá al desarrollo de la clínica, en definitiva atender al cliente. Consecuentemente, es un mecanismo que permitirá mejorar la posición de la empresa.

1.2.4 Delimitación

LIMITE DE CONTENIDO

CAMPO: Marketing

ÁREA: Marketing de Servicios

ASPECTO: Atención al Cliente

LIMITE ESPACIAL: Clínica” San Sebastián”.

LIMITE TEMPORAL: Noviembre 2010– julio 2011

1.2.5 Formulación del Problema

Como el manejo inadecuado de un instrumento administrativo que oriente la atención en la Clínica San Sebastián impide que el personal pueda satisfacer sus requerimientos y necesidades.

1.2.6 Preguntas directrices

¿Qué aspectos se debe tomar en cuenta para establecer un adecuado Marketing de Servicios en la clínica “San Sebastián”?

¿Qué características se recomendaría para aplicar el Marketing de Servicios en la clínica “San Sebastián”?

¿Cuál sería la estrategia adecuada que se debe aplicar para mejorar la Atención de los Clientes en la clínica “San Sebastián”?

¿Qué normativo o manual se debe implementar para optimizar la atención al cliente de la clínica “San Sebastián”?

1.3 JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de este proyecto se justifica porque pretende impulsar a la organización al triunfo mediante el factor importante sus clientes. El talento humano está apto para desenvolverse en la prestación de los servicios de salud; pero, la presencia de clientes difíciles o no conformes dificulta el trato y la relación con ellos.

La empresa hace hincapié en generar clientes y retenerlos, desde el punto de vista de marketing, la correcta relación con el cliente contribuye una ventaja competitiva real fomentando la educación del personal. Como organización desea implementar un manual para la atención al cliente con la finalidad de receptar opiniones, ideas e información. El objetivo del manual es brindar soporte y apoyo en aquellos aspectos relacionados con el servicio al cliente donde se detallan instrucciones, recomendaciones, capacitación y procedimientos internos, que contribuirá a mejorar la Atención, requisito indispensable para asegurar a los clientes y lograr su fidelidad, hecho de cual depende la pervivencia de la empresa.

1.3 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar cómo incide el Marketing de Servicios en el mejoramiento de la Atención al Cliente de la clínica “San Sebastián” de la Ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos Específicos

Diagnosticar el grado de satisfacción de los clientes, a través de encuestas, para satisfacer necesidades y brindar un servicio ágil.

Analizar las exigencias y actitudes del cliente, mediante la comunicación, y técnicas de atención al cliente con la finalidad de mejorar el servicio.

Proponer un manual de Atención al Cliente, utilizando información interna, para prestar un servicio de calidad en la clínica “San Sebastián” de la Ciudad de Ambato.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

Sobre el tema de investigación ha sido factible ubicar los siguientes antecedentes:

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

AUZAY, R. (2004). *Análisis del grado de satisfacción de los clientes, y su incidencia en la calidad de atención que se brinda en el centro zonal IV del Seguro Social Campesino de la Ciudad de Riobamba .-propuesta alternativa para mejorar su calidad. Facultad De Marketing, De la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.*

OBJETIVOS

Diseñar una propuesta que venga a satisfacer las necesidades de los clientes para mejorar la calidad de atención en el centro zonal IV del Seguro Social Campesino de la Ciudad de Riobamba.

JAMI, E. (2004). *Elaboración de un manual de servicio al cliente para el sector del transporte interprovincial y urbano de la Ciudad de Riobamba. Facultad De Marketing, De la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.*

OBJETIVOS

Recolectar informaciones de las instituciones como: Consejo Nacional de Tránsito y Transporte Terrestre Riobamba, Ministerio de Turismo Centro Regional Riobamba, con el fin de que el manual, contenga los aspectos básicos para satisfacer las expectativas del cliente.

AVALOS, M. (2004). *Diseño e Implementación de una Planificación Estratégica para servicio y atención al cliente para la empresa “VIDRIALUM” de la Ciudad de Riobamba. Facultad De Marketing, De la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.*

OBJETIVOS

Establecer demandas del cliente en relación al servicio que ofrecen los empleados de la empresa “VIDRIALUM” mediante la aplicación de encuestas.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Esta investigación se realiza con la expectativa de satisfacer las exigencias de los clientes al momento de recibir el servicio, el factor importante es la imagen que proyecta la empresa para consolidarse en el mercado con el propósito de que sus trabajadores tengan los valores y principios necesarios para facilitar un buen trato al cliente expresándole respeto, honestidad, responsabilidad.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La Clínica San Sebastián es una Empresa de Hecho, dedicada a la Prestación de Servicios de Salud Privada, se encuentra ubicada en las calles Rocafuerte y Eloy Alfaro

(esq.), en la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua; consecuentemente, tiene la obligación de ajustarse al ordenamiento jurídico vigente en el país, así:

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA

TÍTULO II

DERECHOS

Sección séptima

Salud

Art. 32.- La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.

El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional.

TITULO VII

RÉGIMEN DEL BUEN VIVIR

Sección segunda

Salud

Art. 358.- El sistema nacional de salud tendrá por finalidad el desarrollo, protección y recuperación de las capacidades y potencialidades para una vida saludable e integral, tanto individual como colectiva, y reconocerá la diversidad social y cultural. El sistema se guiará por los principios generales del sistema nacional de inclusión y equidad social, y por los de bioética, suficiencia e interculturalidad, con enfoque de género y generacional.

Art. 359.- El sistema nacional de salud comprenderá las instituciones, programas, políticas, recursos, acciones y actores en salud; abarcará todas las dimensiones del derecho a la salud; garantizará la promoción, prevención, recuperación y rehabilitación en todos los niveles; y propiciará la participación ciudadana y el control social.

Art. 360.- El sistema garantizará, a través de las instituciones que lo conforman, la promoción de la salud, prevención y atención integral, familiar y comunitaria, con base en la atención primaria de salud; articulará los diferentes niveles de atención; y promoverá la complementariedad con las medicinas ancestrales y alternativas.

La red pública integral de salud será parte del sistema nacional de salud y estará conformada por el conjunto articulado de establecimientos estatales, de la seguridad social y con otros proveedores que pertenecen al Estado, con vínculos jurídicos, operativos y de complementariedad.

Art. 361.- El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la autoridad sanitaria nacional, será responsable de formular la política nacional de salud, y normará, regulará y controlará todas las actividades relacionadas con la salud, así como el funcionamiento de las entidades del sector.

Art. 362.- La atención de salud como servicio público se prestará a través de las entidades estatales, privadas, autónomas, comunitarias y aquellas que ejerzan las medicinas ancestrales alternativas y complementarias. Los servicios de salud serán seguros, de calidad y calidez, y garantizarán el consentimiento informado, el acceso a la información y la confidencialidad de la información de los pacientes.

Los servicios públicos estatales de salud serán universales y gratuitos en todos los niveles de atención y comprenderán los procedimientos de diagnóstico, tratamiento, medicamentos y rehabilitación necesarios.

Art. 363.- El Estado será responsable de:

1. Formular políticas públicas que garanticen la promoción, prevención, curación, rehabilitación y atención integral en salud y fomentar prácticas saludables en los ámbitos familiar, laboral y comunitario.

2. Universalizar la atención en salud, mejorar permanentemente la calidad y ampliar la cobertura.
3. Fortalecer los servicios estatales de salud, incorporar el talento humano y proporcionar la infraestructura física y el equipamiento a las instituciones públicas de salud.
4. Garantizar las prácticas de salud ancestral y alternativa mediante el reconocimiento, respeto y promoción del uso de sus conocimientos, medicinas e instrumentos.
5. Brindar cuidado especializado a los grupos de atención prioritaria establecidos en la Constitución.
6. Asegurar acciones y servicios de salud sexual y de salud reproductiva, y garantizar la salud integral y la vida de las mujeres, en especial durante el embarazo, parto y postparto.
7. Garantizar la disponibilidad y acceso a medicamentos de calidad, seguros y eficaces, regular su comercialización y promover la producción nacional y la utilización de medicamentos genéricos que respondan a las necesidades epidemiológicas de la población. En el acceso a medicamentos, los intereses de la salud pública prevalecerán sobre los económicos y comerciales.
8. Promover el desarrollo integral del personal de salud.

Art. 365.- Por ningún motivo los establecimientos públicos o privados ni los profesionales de la salud negarán la atención de emergencia. Dicha negativa se sancionará de acuerdo con la ley.

Art. 366.- El financiamiento público en salud será oportuno, regular y suficiente, y deberá provenir de fuentes permanentes del Presupuesto

General del Estado. Los recursos públicos serán distribuidos con base en criterios de población y en las necesidades de salud.

El Estado financiará a las instituciones estatales de salud y podrá apoyar financieramente a las autónomas y privadas siempre que no tengan fines de lucro, que garanticen gratuidad en las prestaciones, cumplan las políticas públicas y aseguren calidad, seguridad y respeto a los derechos.

Estas instituciones estarán sujetas a control y regulación del Estado.

De lo citado, puede advertirse que, la Carta Magna que rige en el país, expedida en la Asamblea Constituyente y aprobada en Referéndum, en septiembre 2008, es altamente protectora del derecho a la salud, pues habla de programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud.

El Sistema Nacional de Salud, garantiza la prevención, recuperación y rehabilitación en todos los niveles, fortalece los servicios y da accesibilidad a medicamentos, con la expectativa de cumplir el derecho ya sea en empresas públicas o privadas con igualdad, son formas que permiten actualizarse para dar una óptima atención médica.

La empresa se sujeta al artículo 362 porque como organización privada tiene la obligación de cumplir con las disposiciones del estado en beneficio de la sociedad, y la salud destinados a la eficiencia y al buen servicio de un profesional.

LEY ORGÁNICA DE LA SALUD

CAPITULO III

Derechos y deberes de las personas y del Estado en relación con la salud

Art. 7.- Toda persona, sin discriminación por motivo alguno, tiene en relación a la salud, los siguientes derechos:

k) Participar de manera individual o colectiva en las actividades de salud y vigilar el cumplimiento de las acciones en salud y la calidad de los servicios, mediante la conformación de veedurías ciudadanas u otros mecanismos de participación social; y, ser informado sobre las medidas de prevención y mitigación de las amenazas y situaciones de vulnerabilidad que pongan en riesgo su vida.

CAPITULO V

Salud y seguridad en el trabajo

Art. 181.- La autoridad sanitaria nacional regulará y vigilará que los servicios de salud públicos y privados, con y sin fines de lucro, autónomos y las empresas privadas de salud y medicina prepagada, garanticen atención oportuna, eficiente y de calidad según los enfoques y principios definidos en esta Ley.

De lo mencionado anteriormente, se puede manifestar que la Ley Orgánica de Salud protege los intereses de la salud de la población, disponiendo que, aun los entes privados, tienen la obligación de contribuir al Sistema Nacional de Salud.

La clínica tiene la responsabilidad de ofrecer y prestar servicios de salud a sus clientes al momento que lo soliciten, satisfacer sus necesidades y sujetarse a las instrucciones establecidas.

Como cualquier organización para su legal funcionamiento cumple a cabalidad con todas las leyes y disposiciones emitidas por los organismos de control, las mismas que se enumera a continuación:

- Dirección Provincial de Salud de Tungurahua
- Instituto Izquieta Pérez
- Permiso de los Bomberos
- Registro Único de Contribuyentes (RUC.)
- Afiliación al IESS

LEY ORGÁNICA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO II

Derechos y Obligaciones de los Consumidores.

Art.4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan;
- y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

La ley Orgánica del Consumidor se preocupa en la calidad de atención que recibe el cliente en una unidad de salud, se puede mencionar que si no se presta un buen servicio puede existir riesgos que serán sancionados por la ley como: falso profesionalismo médico, negligencia médica, aplicación de sustancias no permitidas, estafas; si fuese el caso, todo esto afectaría la imagen de la institución y conlleva a consecuencias severas.

El personal de la clínica debe estar preparado para brindar un buen servicio y a la vez enfrentar cualquier situación médica con profesionalismo, para no tener la responsabilidad de una mala práctica médica, la empresa debe estar preparada para cumplir con las expectativas del cliente.

Para garantizar la permanencia de la Clínica es indispensable cumplir con las leyes que rigen en el país. Este proyecto se encamina precisamente a dotar a la clínica, de un instrumento que le ayude en este propósito, orientar adecuadamente al personal encargado, en la satisfacción plena del cliente, como medio para garantizar su fidelidad.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Formulación del problema

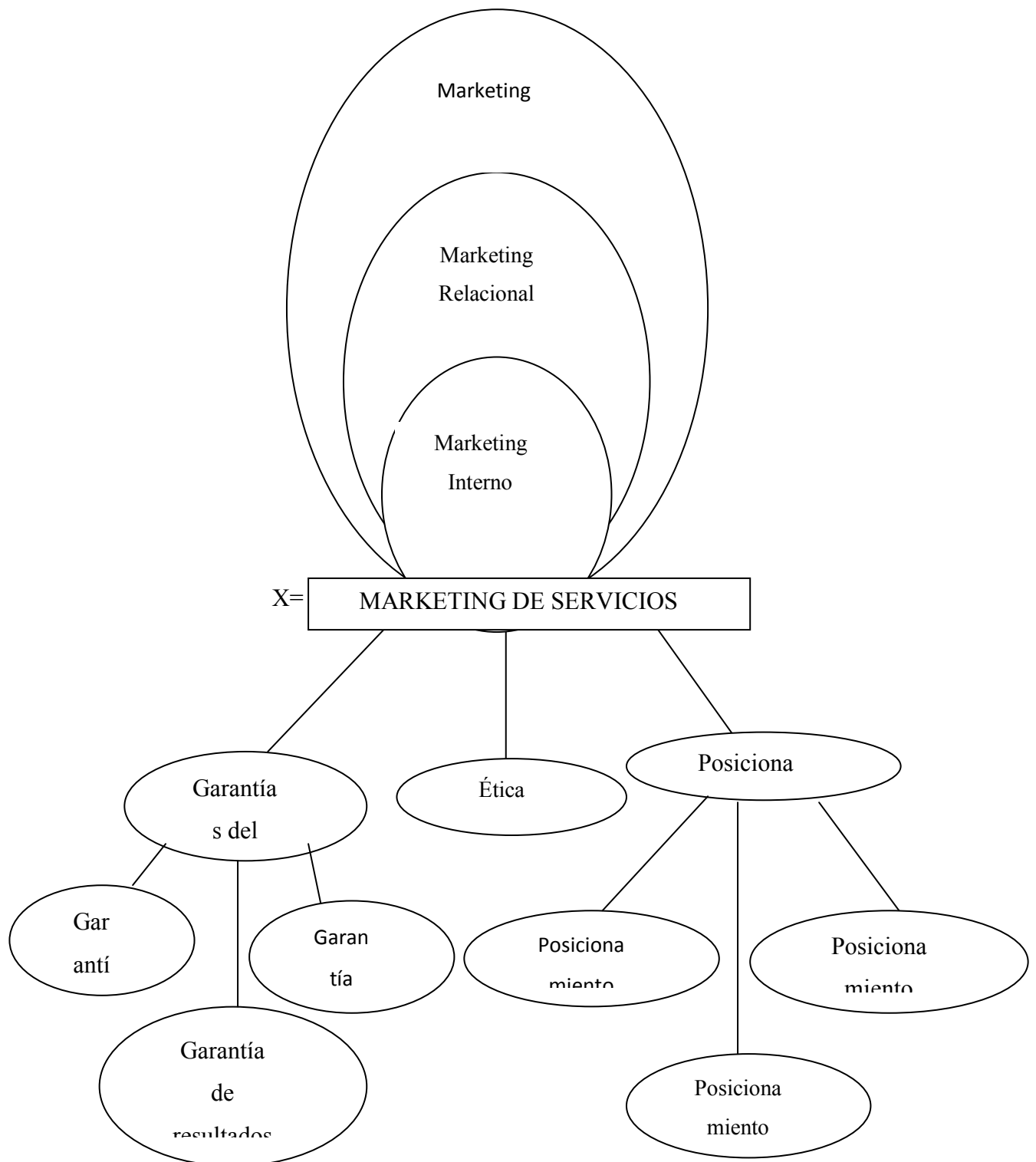
La falta de un instrumento administrativo que oriente la Atención al Cliente, de la Clínica San Sebastián impide que el personal pueda satisfacer adecuadamente sus requerimientos y necesidades.

X = Marketing de Servicios

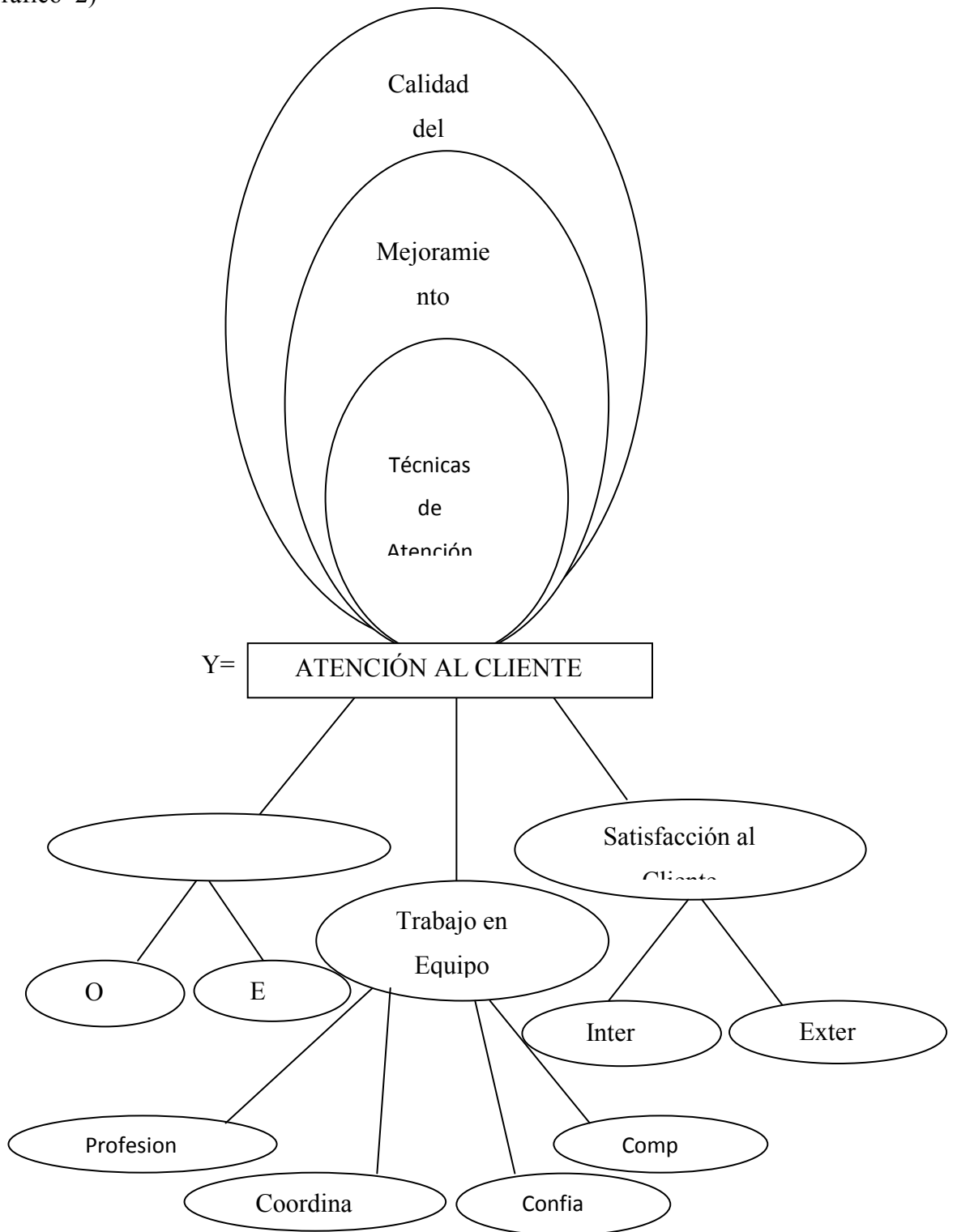
Y = Atención al Cliente.

CATEGORIZACIÓN

Supereordenación y Subordinación variables (Gráfico 1)



(Grafico 2)



2.5 DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS

Marketing

Proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.

Solomon M. (2001, p.3)

Marketing Relacional

Apunta justamente a hacer más eficiente la tarea de identificar a los clientes que deseamos atraer, conservar y desarrollar, facilitando la construcción de una relación a largo plazo con ellos.

Fernández P. (2003, p.116)

Marketing Interno

Se denomina a las actividades de comunicación que se encargan de promocionar los valores de marca, la identidad corporativa y la imagen corporativa de una compañía entre sus propios empleados.

Una empresa invierte en marketing interno porque una mayor coherencia entre sus imágenes interna y externa será detectable por sus clientes y la hará más creíble. Esto enlaza con la teoría de los «clientes internos» basada en tratar a los subordinados y colaboradores con la misma atención y nivel de servicio que a los propios clientes.

http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_interno

Marketing de Servicios

El marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional. Éste debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector. Ejemplo de ello lo tenemos en los sectores de formación, seguros, turístico, banca, juego, etc., mercados que están tan avanzados como los de bienes de consumo.

<http://allison-aliaga-mfb28.nireblog.com/post/2008/09/30/definicion-de-marketing-de-servicios>

Garantías del Servicio

Si se realiza una garantía en el servicio podremos estar seguros que nuestros clientes serán leales a nuestra organización y podremos conseguir nuevos clientes. El no dar satisfacción al nivel deseado o esperado por el cliente, comporta graves insatisfacciones en ellos, que pueden perjudicar el buen nombre, la imagen y sobre todo en cuotas destacadas de ventas y de mercado. Rendimiento percibido – Expectativas = Nivel de satisfacción del cliente Si cubrimos las necesidades del cliente y lo satisfacemos con un buen servicio, podemos tener garantizada una empresa de calidad.

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Garantias-Del-Servicio/148354.html>

Garantía Implícita

Garantía que no está por escrito, ni expresada verbalmente, pero que establece un entendimiento entre la empresa y sus clientes.

Hoffman k. (2002, p.401)

Garantía de Resultados Específicos

Garantía que se aplica exclusivamente a pasos o productos específicos del proceso de la prestación del servicio.

Hoffman k. (2002, p.401)

Garantía Incondicional

Garantía que promete la total satisfacción del cliente y, cuando menos, un reembolso total o la completa resolución del problema sin costo alguno.

Hoffman k. (2002, p.401)

Ética

Rama de la filosofía que trata del bien y del mal, de los derechos y las obligaciones morales; los principios que rigen el comportamiento moral de una persona o grupo.

Hoffman k. (2002, p.107)

Posicionamiento

El 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.

<http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml>

Posicionamiento Actual

Consiste en determinar el lugar en el que actualmente se encuentre el servicio de acuerdo a las preferencias o gustos de los consumidores, en comparación con los servicios de la competencia.

Para realizar este análisis es importante determinar variables relacionadas con el servicio mismo, variables atribuibles a la empresa y, finalmente, variables atribuibles al medio ambiente, ellas reciben el nombre de atributos, debiéndose también determinar aquellos que son relevantes para el segmento meta. Posteriormente se seleccionan los competidores más directos y con esta información como base, se debe efectuar un estudio a la muestra de interés, de manera de obtener una clara visión de cómo es percibido y como está posicionado el servicio en la mente de los clientes y en relación a la competencia.

<http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml>

Posicionamiento Ideal

Esta etapa puede enfocarse desde dos puntos de vista:

Posicionamiento Ideal del consumidor: consistente en determinar qué es lo que el consumidor desea respecto de la clase de servicio que se ofrece.

Posicionamiento Ideal de la empresa: consiste en determinar qué es lo que la empresa quiere determinar reflejar como un servicio ideal. Es aquí donde se conocen las ventajas comparativas respecto a sus competidores a partir del posicionamiento actual (si corresponde).

<http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml>

Posicionamiento Deseado

Consiste en determinar la forma de posicionar el producto o cómo llegar a la situación ideal para el consumidor y la empresa. 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.

<http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml>

Calidad del Servicio

Es la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo a un determinado nivel de desempeño. Es una organización de servicios, calidad es, por tanto, el grado en que los procesos organizacionales pueden generar constantemente los servicios requeridos y/o deseados por sus clientes cuando y como estos lo necesitan, sin interrupciones en sus operaciones y sin deterioros en su desempeño. Domínguez H. (2006, p.46)

Mejoramiento Continuo

Ha sido un pilar fundamental para el desarrollo y evolución de lo que ahora se conoce como calidad total cuyo, origen se podría ubicar en el enfoque de Shewhart acerca de que el mejoramiento continuo se orientaba hacia la reducción constante de la variabilidad de los procesos ya que se lo consideraba a este factor como el principal causante de los problemas relacionados con la falta de calidad en aquellos tiempos en que la estandarización comenzaba hacer plataforma para el despegue de la industria.

Cantú H. (2003, p.222)

Técnicas de Atención al Cliente

En esta oportunidad te entrego ahora una serie de técnicas para la atención de otro tipo de clientes difíciles, que son los clientes exigentes

Las dificultades que plantea la interacción con los clientes exigentes se centran, por una parte, en que sus requerimientos pueden estar en contradicción con los procedimientos o capacidad de respuesta real de la empresa o de un área

específica. Por otra parte su estilo de comunicación, directo, y demandante, hace que muchas veces se le perciba como molesto o irritado, pero no se confunda, sólo es un cliente exigente.

<http://www.rie.cl/?a=120988>

Atención al Cliente

Se designa con el concepto de Atención al Cliente a aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores.

<http://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php>

Trabajo en Equipo

Pequeño número de personas cuyas habilidades se complementan entre si y que están entregadas a un mismo propósito. Serie de metas de rendimiento y orientación de los cuales se hacen mutuamente responsables. Dubrin A. (2008, p.61)

Profesionalismo

Es más que el dominio del protocolo (los saludos) y las tareas (comportamiento y reacciones) propias de la profesión que se ejerce. El profesionalismo es singular a dudas, uno de los mejores medios para conseguir que nuestros clientes nos sean fieles y para obtener cada vez más por su parte. Pascal Py. (2002, p.171)

Compromiso

“Un compromiso no es una proclamación impersonal hecha por un burócrata sin rostro. Es una acción, promesa, declaración o decisión muy visible, hecha por una persona y estrechamente relacionada con esa persona”

http://www.ssxipe.com/index.php?option=com_content&view=article&id=50&Itemid=38.

Coordinación

Entendemos por coordinación a la acción de coordinar, de poner a trabajar en conjunto diferentes elementos en pos de obtener un resultado específico. Todo aquel individuo u objeto que cumple el rol de coordinador en una situación determinada, tiene como tarea principal la de planificar, organizar y ordenar las diversas tareas de quienes formarán parte de un proceso con el fin de generar ciertos resultados y, consiguientemente, triunfar en las metas establecidas. La coordinación puede darse de manera voluntaria y planificada, como así también de modo inesperado y espontáneo de acuerdo a cada situación específica.

<http://www.definicionabc.com/general/coordinacion.php>

Confianza

La confianza es una de las cualidades de los seres vivos, especialmente de los animales y seres humanos. Si bien en el caso de los animales la confianza no aparece como algo consciente sino como algo instintivo, en el ser humano la confianza puede generarse de manera consciente y voluntaria a partir de la presencia de elementos, experiencias o situaciones que varían en cada individuo.

<http://www.definicionabc.com/general/confianza.php>

Comunicación

Un elemento constante en la mayoría de los informes de investigación acerca de los problemas del personal, es la ineficacia de la comunicación. Este suele ser la causa de muchos problemas dentro de las empresas. William J. (1983, p.48)

Toda comunicación es un proceso social, de interacción grupal en ella podemos distinguir actos de influencia de cooperación de contagio o imitación social, actos de liderazgo. Gómez P. (2007, p.38)

Escrita

Es importante conocer las distintas estructuras que podemos utilizar en función del mensaje para que este llegue lo más claro posible a nuestro receptor.

Costumero (2007, p.49).

La comunicación escrita para mostrar autoridad adecuada para asegurar exactitud se requiere que sea permanente máxima cobertura posible. William J. (1983, p.126)

Oral

La comunicación oral es personal, intercambio posible en dos direcciones más flexibilidad posible en el tono de voz, situaciones de urgencia. William J. (1983, p.126)

Satisfacción al Cliente

Si las percepciones de los clientes cumplen con sus expectativas entonces se dice que estas han sido confirmadas y el cliente está satisfecho.

Domínguez H. (2006, p.100)

Es un conjunto de relaciones interpersonales eficaces en las empresas.

La satisfacción al cliente mejora su salud física y mental mientras que la insatisfacción genera tensiones negativas. Dublín J. (2008, p.238)

Cliente Interno

El personal que labora en la empresa es considerado cliente interno, toda vez que es el receptor primario de la misión, de la visión y estrategias formuladas por la organización para lograr la satisfacción del cliente externo.

Los empleados de la empresa son los mejores vendedores de sus bienes y servicios. Para ello hay que crear una cultura organizacional lo cual requiere tiempo, constancia y perseverancia. Domínguez H. (2006, p.4, 5)

Cliente externo

Esta categoría comprende a los intermediarios que directamente tiene relación con la empresa y hacia los cuales deben dirigirse las acciones estratégicas para que se manifieste un valor agregado perceptible y una calidad de servicio que verdaderamente establezca una diferencia. Domínguez H. (2006, p.5)

Es el que compra, espera una atención y prestación del servicio satisfactoriamente.

Barquero J. (2003, p.140)

Por lo expuesto, se puede manifestar que el Marketing de Servicios permite conocer internamente las debilidades y fortalezas de la empresa, además conlleva a relacionarse con el cliente mediante: la Atención, Interés, Deseo, Acción (AIDA), pretende que términos como: equipo de trabajo, comunicación, calidad, ética, garantía del servicio; se ajusten al propósito que se desea alcanzar, esperando ser la diferencia con la competencia.

La Atención al Cliente es un elemento de la calidad del servicio que se orienta a mejorar el clima laboral, las relaciones empresa-cliente, pone énfasis en la

estrategia de servicio con la intención de atraer clientes, satisfacer sus necesidades, y a la vez transformar a la empresa en una cultura de servicio para que los clientes perciban y se pueda generar en ellos confianza y lealtad, que en el largo plazo dará a la institución las bases para su sobrevivencia.

La ausencia de la comunicación personal – cliente es una amenaza en las empresas, se puede decir, que las quejas y reclamaciones de los clientes no son debidas a problemas de competencia técnica, sino a problemas de comunicación, que hoy en día es un tema de interés, porque no son cualidades innatas, la experiencia ha demostrado que las cualidades previas ayudan a las personas, a optimizar y mejorar sus relaciones personales mediante la formación y técnicas adecuadas.

La Garantía de Servicios hace hincapié en el compromiso de brindar atención de calidad, se podría estar seguros de que nuestros clientes serán leales.

La Ética es la base primordial en la salud porque rige el comportamiento moral de un profesional ante una persona o grupo, por el servicio que se preste en la clínica.

El posicionamiento consiste en hacer deseable, compatible, aceptable y relevante el servicio para el segmento meta, la clínica ofrece un servicio que sea efectivamente percibido como único por los clientes.

Con un óptimo servicio y la excelente aplicación del conjunto de actividades que conllevan al cambio se logra en las personas la lealtad, la confianza, la diferenciación, al momento que se presta el servicio porque se sienten satisfechas, es decir se cumplió las expectativas del cliente; por esta razón, la empresa crece y se obliga a seguir implementando ideas innovadoras para complacer al cliente.

2.6 HIPÓTESIS

Formulación del problema

¿Como el manejo inadecuado de un instrumento administrativo que oriente la atención en la Clínica San Sebastián impide que el personal pueda satisfacer sus requerimientos y necesidades?

Hipótesis

El Marketing de Servicios mejorará la Atención al Cliente de la clínica “San Sebastián” de la Ciudad de Ambato.

2.7 VARIABLES

X = Marketing de Servicios (Cualitativa)

Y =Atención al Cliente (Cualitativa)

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Se utilizó la técnica cualitativa, para introducirse en la realidad de la clínica San Sebastián, y se estudia el problema objeto de estudio escogido. En este sentido, analiza el desempeño y la relación directa del binomio personal – cliente.

Investigación Bibliográfica

Se revisaron: tres tesis de grado relacionado con el tema de Atención al Cliente, se recopiló información de quince libros sobre los principales teóricos desagregados en las variables, lo cual permiten investigar el Marco Teórico. Asimismo, se utilizó alguna información proveniente de internet que sirvió para el desarrollo de la investigación.

Investigación de Campo

Para la recolección de información se utilizó un formulario previamente diseñado con preguntas orientadas a: Determinar el nivel de Atención y expectativas del cliente que utiliza los servicios de la Clínica “San Sebastián” de la Ciudad de Ambato, información que fue procesada y será presentada en la parte correspondiente.

La observación directa permitió ver el comportamiento del cliente y de cada trabajador de la empresa, para tener un criterio de primera mano, respecto a su desempeño.

3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se empleó la técnica descriptiva para identificar cómo afecta el Marketing de servicios en la Atención al Cliente de la Clínica San Sebastián de la Ciudad de Ambato.

La técnica correlacional asoció las variables Marketing de servicios y Atención al Cliente, midiendo así, el grado de satisfacción del cliente en sí, el servicio de salud. Para esto se utilizó el χ^2 (X^2), estadígrafo que permitió llegar a la conclusión.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Respecto al punto, hay: dos poblaciones Cliente Interno del área de Atención al Cliente constituido por 12 personas y Cliente Externo 135 personas.

En el primer caso, conviene señalar que, se involucró a todo el personal del área; por lo que la muestra es equivalente a la población.

En el segundo caso, se trabajó con pacientes que utilizaron el Servicio de la Clínica en el año 2010.

Clientes Externos del sector de Hospitalización: 1000 año

Formula:

$$n = N/E^2(N-1)+1$$

$$n = 1000/0.08^2(1000-1)+1$$

$$n = 1000/7.3936$$

$$n = 135.2521$$

$$n = 135$$

Se realizó las encuestas a 135 clientes externos del área de Hospitalización que constituyen la muestra.

Se emplea el Muestreo Probabilístico ya que la población que está inmersa tiene la posibilidad de ser seleccionada.

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing de Servicios

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Marketing de Servicios</p> <p>El marketing de servicios reafirma los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los</p>	<p>Marketing</p> <p>Consumidor</p> <p>Servicio</p>	<p>Mix</p> <p>Políticas</p> <p>Interno</p> <p>Externo</p> <p>Calidad</p> <p>Productividad</p>	<p>¿Cree usted que se cumplen las políticas establecidas en la empresa?</p> <p>¿Está preparado el personal para brindar un buen servicio al cliente?</p> <p>¿Existe una buena relación cliente - empresa?</p> <p>¿Cuál es el aspecto de mayor insatisfacción al momento de ocupar un servicio en la clínica?</p> <p>¿Cómo le gustaría que le trataran en la clínica al momento de ingresar?</p> <p>¿El personal de la clínica se siente motivado en su área de</p>	<p>Encuesta al personal de la empresa.</p> <p>Entrevista al Representante Legal.</p>

3.4.2. VARIABLE DEPENDIENTE: Atención al Cliente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Atención al Cliente</p> <p>Conjunto de actividades encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de los clientes.</p>	<p>Necesidades</p> <p>Acciones</p> <p>Clientes</p>	<p>Fisiológicas</p> <p>Seguridad</p> <p>Servicio al Cliente</p> <p>Calidad del Servicio</p> <p>Actuales</p> <p>Potenciales</p>	<p>¿Los servicios prestados por la Clínica San Sebastián Satisfacen sus necesidades?</p> <p>¿Cuál es su estimulación para elegir los servicios de la Clínica San Sebastián?</p> <p>¿Qué tipo de servicio cree que desean estos</p>	<p>Encuesta a los clientes</p>

3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Preguntas y explicación de cómo se recolecto la información:

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Mejorar el Servicio de la Atención al Cliente de la Clínica San Sebastián
2. ¿A qué persona o sujetos?	La información recopilada se obtuvo de los clientes que frecuentan esta institución.
3. ¿Sobre qué aspectos?	El aspecto más importante es sobre la atención o trato adecuado al cliente que requiere el servicio médico.
4. ¿Quién?	Diana Cisneros.
5. ¿Cuándo?	En el tiempo planificado.
6. ¿Lugar de recolección de información?	Clínica San Sebastián.
7. ¿Cuántas veces?	(135).
8. ¿Qué técnica de recolección?	Observación y entrevista
9. ¿Con que?	Ficha de observación y Cuestionario
10. ¿En qué situación?	Durante el tiempo de estudio

3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Se revisó la información recolectada, que a través de sus datos más representativos fue tabulada, para utilizar el estadígrafo Chi cuadrado. Finalmente, dicha información, se expondrá con su respectivo análisis, en el capítulo siguiente.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

De los resultados obtenidos en las encuestas, es factible concluir lo que a continuación se expone:

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

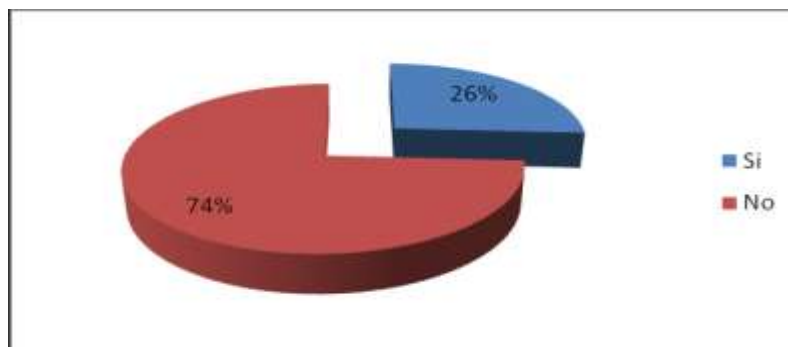
PREGUNTA N° 1

¿Esta es su primera vez como paciente en la Clínica San Sebastián?

Tabla N° 1

Datos	Encuestados	Porcentajes
Si	35	26%
No	100	74%
Total	135	100%

Gráfico N° 2



Fuente: Encuestas realizadas a los Clientes de la Clínica San Sebastián.

Elaborado por: Diana del Pilar Cisneros Tamayo.

Análisis e interpretación

A juzgar por la respuesta, un 74% que es un porcentaje considerable, no es la primera vez que utiliza los servicios de la clínica, lo cual sugiere que tiene una buena aceptación de su clientela; sin embargo, hay que trabajar para que los que vienen por primera vez, regresen.

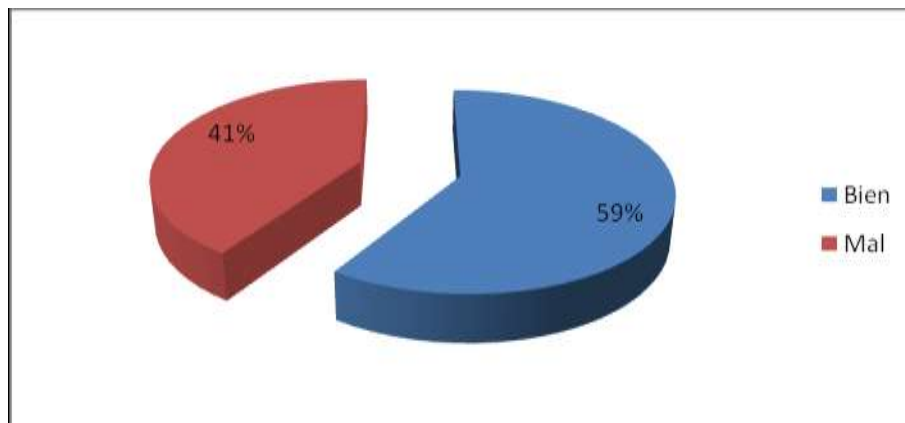
PREGUNTA N° 2

¿Cómo fue recibido al momento de ingresar a la Clínica San Sebastián?

Tabla N° 2

Datos	Encuestados	Porcentajes
Bien	80	59%
Mal	55	41%
Total	135	100%

Gráfico N° 3



Fuente: Encuestas realizadas a los Clientes de la Clínica San Sebastián.

Elaborado por: Diana del Pilar Cisneros Tamayo.

Análisis e interpretación

Un apreciable porcentaje, el 41% de pacientes dice no haber sido recibido bien, lo cual es indicativo del trabajo de preparación que se debe hacer con el personal, para quitar esta negativa percepción y borrar esa imagen.

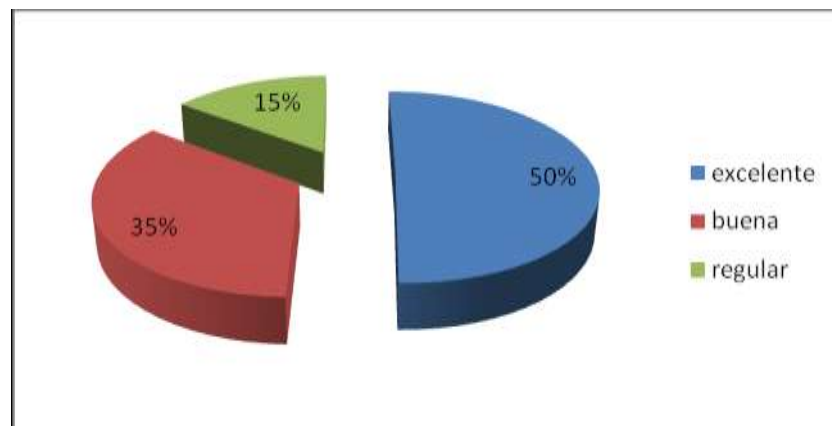
PREGUNTA N° 3

¿Cómo considera el trato que presta el personal de salud al momento de su estadía?

Tabla N° 3

Datos	Encuestados	Porcentajes
excelente	68	50%
buena	47	35%
regular	20	15%
Total	135	100%

Gráfico N° 4



Fuente: Encuestas realizadas a los Clientes de la Clínica San Sebastián.

Elaborado por: Diana del Pilar Cisneros Tamayo.

Análisis e interpretación

Si se suman los criterios de excelente y bueno, éstos representan el 85% de la muestra; sin embargo, dejan entrever que, hay una contradicción con la pregunta anterior que se refiere a un buen porcentaje del 41%, el personal recibe no muy bien a los pacientes, se trata de mejorar el primer contacto con el cliente, lo cual es imprescindible para establecer una adecuada empatía.

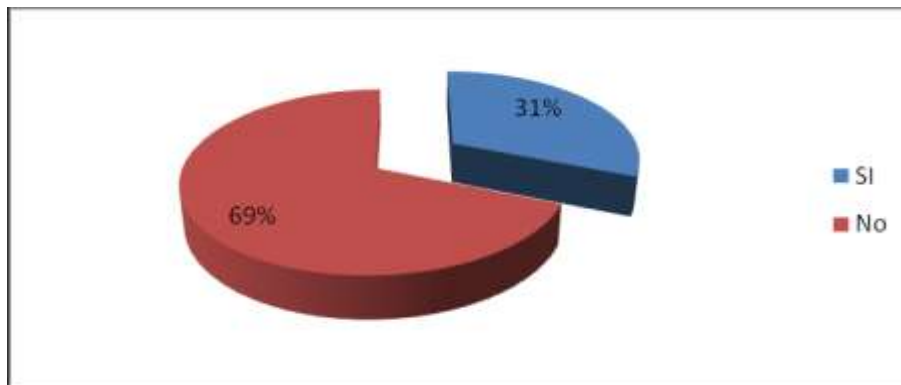
PREGUNTA N° 4

¿Cree usted que la atención del personal es personalizada?

Tabla N° 4

Datos	Encuestados	Porcentajes
SI	42	31%
No	93	69%
total	135	100%

Gráfico N° 5



Fuente: Encuestas realizadas a los Clientes de la Clínica San Sebastián.

Elaborado por: Diana del Pilar Cisneros Tamayo.

Análisis e interpretación

Es notorio que, los pacientes de la clínica no reciben una atención personalizada, lo cual requiere una urgente rectificación, caso contrario, hay un riesgo inminente de perder la fidelidad de los clientes, lo cual sería desastroso para la clínica. La propuesta trae algunas recomendaciones para mejorar este punto.

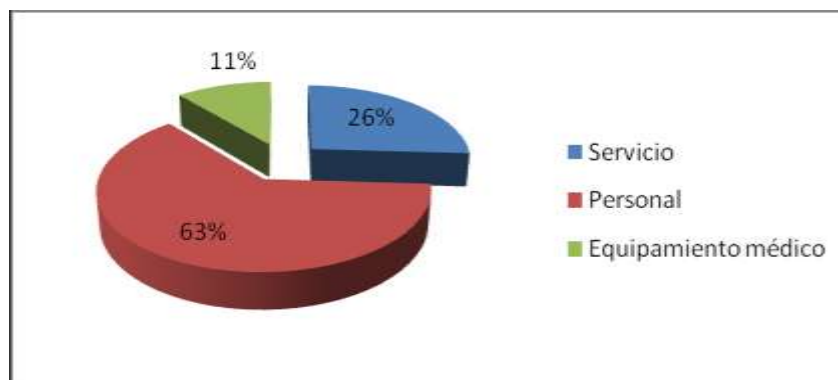
PREGUNTA N° 5

¿Qué aspecto considera usted que es de insatisfacción al momento que ocupa un servicio en la clínica?

Tabla N° 5

Datos	Encuestados	Porcentajes
Servicio	35	26%
Personal	85	63%
Equipamiento médico	15	11%
total	135	100%

Gráfico N° 6



Fuente: Encuestas realizadas a los Clientes de la Clínica San Sebastián.

Elaborado por: Diana del Pilar Cisneros Tamayo.

Análisis e interpretación

Las cifras demuestran claramente que, la intervención a actuación del personal es el punto crítico, lo cual amenaza una rienda constructiva urgente. Una de ellas y efectiva, es la inmediata preparación del personal de la clínica.

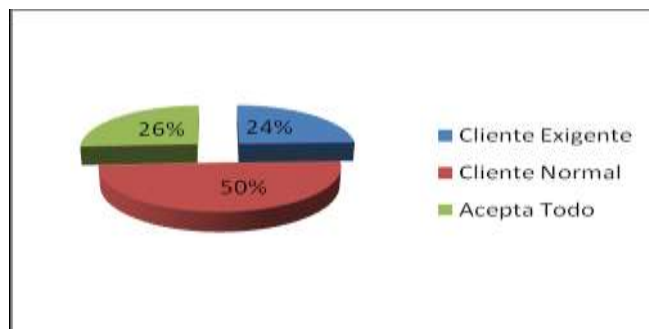
PREGUNTA N° 6

¿Qué tipo de cliente se considera usted?

Tabla N° 6

Datos	Encuestados	Porcentajes
Cliente Exigente	33	24%
Cliente Normal	67	50%
Acepta Todo	35	26%
Total	135	100%

Gráfico N° 7



Fuente: Encuestas realizadas a los Clientes de la Clínica San Sebastián.

Elaborado por: Diana del Pilar Cisneros Tamayo.

Análisis e interpretación

Los pacientes que utilizan los servicios de la clínica se consideran en su mayoría normales, lo cual no está visibilizando todavía el problema real que existe. Corroborando a lo dicho el 26% de pacientes “Acepta Todo”. Se debe tener presente que el cliente paga para recibir un buen servicio, y si esto no ocurre, los problemas van a surgir inmediatamente.

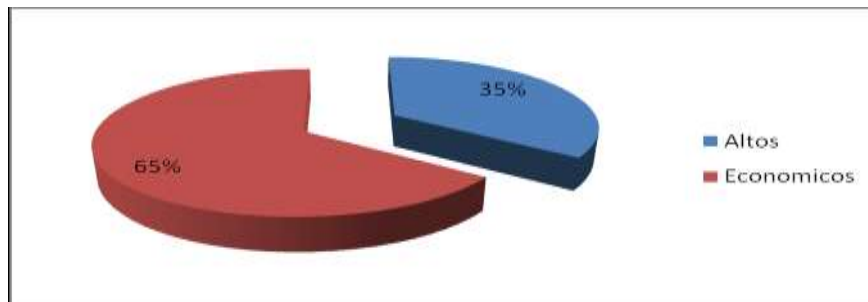
PREGUNTA N° 7

¿Cómo considera los precios de los servicios que ofrece la clínica?

Tabla N° 7

Datos	Encuestados	Porcentajes
Altos	47	35%
Económicos	88	65%
Total	135	100%

Gráfico N° 8



Fuente: Encuestas realizadas a los Clientes de la Clínica San Sebastián.

Elaborado por: Diana del Pilar Cisneros Tamayo.

Análisis e interpretación

Probablemente, el que, los precios sean accesibles está siendo una ventaja competitiva de la clínica; pero ese, no debe ser un motivo para no dar un buen servicio, conforme los resultados hasta aquí demuestran.

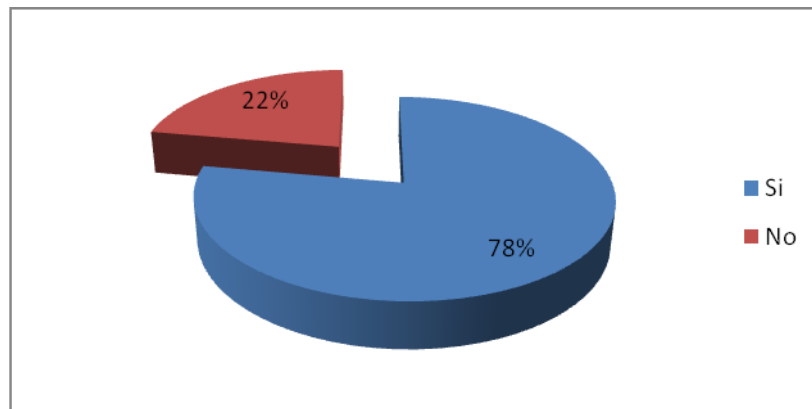
PREGUNTA N° 8

¿El servicio que presta la Clínica satisface sus necesidades y expectativas?

Tabla N° 8

Datos	Encuestados	Porcentajes
Si	105	78%
No	30	22%
Total	135	100%

Gráfico N° 9



Fuente: Encuestas realizadas a los Clientes de la Clínica San Sebastián.

Elaborado por: Diana del Pilar Cisneros Tamayo.

Análisis e interpretación

Resulta contradictorio a la luz de lo comentado que, los pacientes responden que el servicio de la clínica satisface sus expectativas. Ello solo es explicable a partir de que, los precios económicos, son el factor que permite mantener esos clientes, lo cual no quita que la clínica debe preparar mejor a su personal.

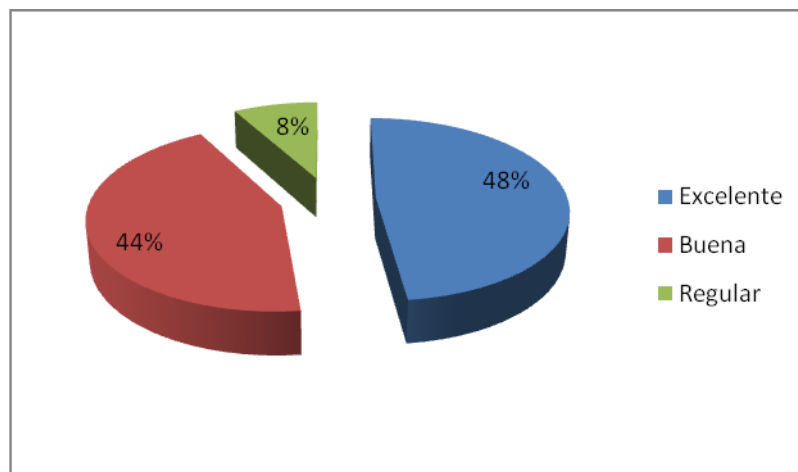
PREGUNTA N° 9

¿Cómo considera la comunicación entre usted y el personal que labora?

Tabla N° 9

Datos	Encuestados	Porcentajes
Excelente	65	48%
Buena	59	44%
Regular	11	8%
Total	135	100%

Gráfico N° 10



Fuente: Encuestas realizadas a los Clientes de la Clínica San Sebastián.

Elaborado por: Diana del Pilar Cisneros Tamayo.

Análisis e interpretación

De lo que las cifras muestran, podría juzgarse que el tema comunicación es bastante manejable, porque el 82% le da a este punto una buena valoración. En todo caso hay que trabajar para revertir ese 8% que califica la comunicación como regular.

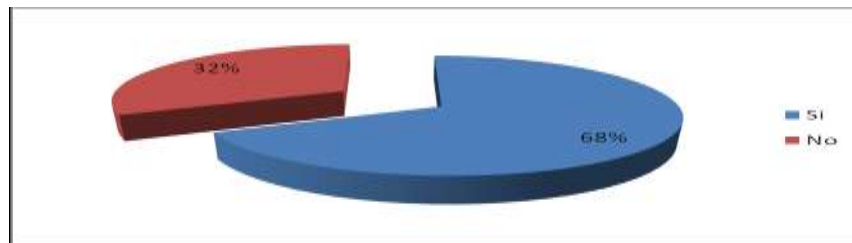
PREGUNTA N° 10

¿Recomendaría esta clínica a otras personas?

Tabla N° 10

Datos	Encuestados	Porcentajes
Si	92	68%
No	43	32%
Total	135	100%

Gráfico N° 11



Fuente: Encuestas realizadas a los Clientes de la Clínica San Sebastián.

Elaborado por: Diana del Pilar Cisneros Tamayo.

Análisis e interpretación

Esta pregunta en realidad puede considerarse un compendio de las anteriores y refleja claramente que, en su mayor porcentaje, la gente si recomendaría a familiares y amigos utilizar los servicios de la clínica.

De todos modos, un 32% pone una voz de alerta que la alta dirección debe acoger y procesar, con acciones concretas para revertir esa cifra, que no es despreciable.

10. Observaciones y sugerencias:

FECHA DE APLICACIÓN:

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR: Diana Cisneros.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

1.- Formulación de la hipótesis

En primer lugar se plantea una hipótesis positiva o alterna (H_1) y una hipótesis negativa (H_0).

H₀: El Marketing de Servicios no mejorará la Atención al Cliente de la clínica “San Sebastián” de la Ciudad de Ambato.

H₁: El Marketing de Servicios si mejorará la Atención al Cliente de la clínica “San Sebastián” de la Ciudad de Ambato.

2.- Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación fue del 5% (95%)

3.- Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba del Chi Cuadrado cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \sum \frac{O - E}{E}$$

X^2 = Chi Cuadrado

\sum = Sumatoria

O = Datos observados (Encuestas)

E = Datos esperados (Observación)

Para la comprobación de la hipótesis se relacionó dos preguntas de las encuestas realizadas y se observó las siguientes frecuencias de respuesta.

8. ¿El servicio que presta la Clínica satisface sus necesidades y expectativas?

Si No

¿Cree usted que la atención del personal es personalizada?

Si No

Encuestas	Respuestas		Total
	Si	No	
Servicios Prestados	105	30	135
Atención Personalizada	42	93	135
TOTAL	147	123	270

4.- Zona de aceptación o rechazo

Grados de Libertad

$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

Donde:

gl = Grado de Libertad

C = Columnas de la Tabla

F = Filas de la Tabla

Reemplazando:

$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

$$(gl) = (\text{Filas} - 1) (\text{Columnas} - 1)$$

$$(g1) = (2 - 1) (2 - 1)$$

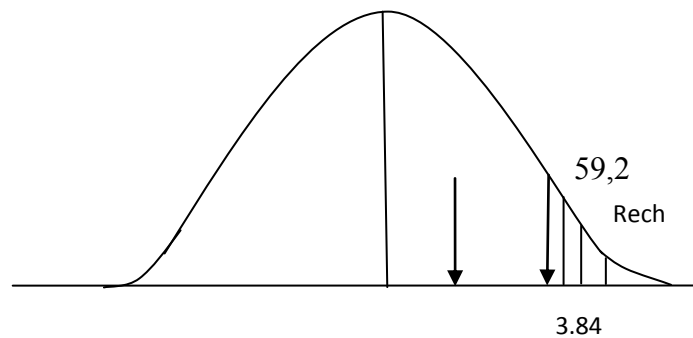
$$(g1) = (1) (1)$$

$$(g1) = 1$$

Nivel de significación = 5%

El valor tabulado del Chi Cuadrado (χ^2_t) con 1 grado de libertad y un nivel de significación del 5% es de 3.841

REPRESENTACIÓN GRAFICA DEL JI CUADRADO



Fuente: Encuestas realizadas a los Clientes de la Clínica San Sebastián.

Elaborado por: Diana del Pilar Cisneros Tamayo.

O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² /E	
105	(147*135)/270=73.5	31,5	992,25	13,5	
30	(123*135)/270=61.5	-	31,5	992,25	16.1
42	(147*135)/270=73.5	-	31,5	992,25	13.5
93	(123*135)/270=61.5	31,5	992,25	16.1	
			$\chi^2_c =$	59,2	

6.- Decisión

El valor de $X^2_t = 3.841$ es $< X^2_c = 59,2$, por lo tanto, de conformidad a lo establecido en la regla de decisión. Se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna es decir:

H1: El Marketing de Servicios si mejorará la Atención al Cliente de la clínica “San Sebastián” de la Ciudad de Ambato.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.- Conclusiones.

1. La Clínica San Sebastián de la Ciudad de Ambato, es una empresa privada, que presta atención médica, y de internación temporal, en las especialidades básicas: medicina interna, pediatría, ginecología, obstetricia, cirugía, además de las siguientes especialidades y subespecialidades: cirugía plástica y reconstructiva, neurocirugía, neurología, traumatología, y ortopedia.

2. Para el funcionamiento, la estructura instalada por la empresa hasta el momento ha respondido a las expectativas, se visualiza en el anexo 1; en el que presenta los niveles jerárquicos constituidos así: Ejecutivo; por el Director Medico; Auxiliar, por el área Administrativa; Operativo, por el personal de Enfermería.

3. Para la asistencia de servicios de salud en la Clínica San Sebastian, cuenta con 12 personas que conforman el talento humano, distribuidas en grupos ocupacionales de Servicios Profesionales; 1 Médico general, 1 Obstetriz; 5 Enfermeras ; 1 Administración ; 2 Limpieza ; 1 Cocina ; lavandería, ropería, costura 1. Ese personal está ubicada en las áreas respectivas de desempeño, las demás especialidades médicas y servicios que ofrece la Clínica cubren médicos externos o médicos tratantes, con sus respectivos honorarios por servicios prestados. El personal de enfermería y limpieza, resulta insuficiente frente a la carga actual de trabajo.

4. El edificio tiene 4 plantas para los servicios de la clínica con gases centralizados, en el piso 1 encontramos: consultorio 1 Medicina General, consultorio 2 Ginecología y Obstetricia, consultorio 3 laboratorio clínico, consultorio 4 farmacia, consultorio 5 Rayos X (en el corto tiempo), sala de espera y recepción. En el piso 2 está el Área Quirúrgica: 1 sala de partos y Neonatología, 2 Quirófanos, Terapia Intensiva, Esterilización, Estación de Enfermería, 1 sala de observación o recuperación, cada sala está equipada para emergencia; piso 3: 12 Habitaciones de Hospitalización equipadas con central telefónica, central de gases, camas, muebles, mesas de comer, televisor, baño privado; en el piso 4: cocina, lavandería, ropería y costura.
Esta infraestructura es apropiada, y permite atender satisfactoriamente al cliente, en la actualidad tiene la capacidad de recibir por año a 1300 pacientes; sin embargo, a futuro, se debe implementar salas para distintas especialidades médicas, que servirán para afrontar el crecimiento de la demanda.

5. La clínica se encuentra equipada en áreas de Quirófanos con: Máquinas de anestesia, mesas de cirugías, Electrocardiógrafo de 3 canales, laringoscopios, monitor multiparametros, equipos de laparoscopia, Electrobisturi, lámparas, mesas mayo, succionadores.
Terapia Intensiva, bombas de infusión, ventilador, vitrinas de medicación.

Sala de Partos y Neonatología, incubadora, balanzas pediátricas, mesa ginecológica, monitor pediátrico, equipo de partos y legrados con sus diferentes instrumentales (pinzas); Esterilizadores autoclave, equipos de cirugía mayor, equipos de cirugía menor con su instrumental (pinzas). Es evidente que el equipamiento e instrumental médico de cada sala es adecuado y suficiente, de reciente adquisición y última Tecnología; además, están sujetos a permanente revisión por personal técnico autorizado, lo cual garantiza su funcionamiento.

6. El personal de enfermería y limpieza labora en turnos rotativos; que son de 08h00 a 19h00 y de 19h00 a 20h00, lo cual significa que todos los días trabajan 12 horas; es decir, están sujetos a una carga de trabajo más allá de lo que establece la Legislación Ecuatoriana, lo cual, debe ser considerado por parte de la Gerencia, a fin de que ese personal, tenga un adecuado descanso que no incida en su rendimiento, se propone tres turnos.
7. La empresa alcanzó logros significativos e imagen positiva en los últimos tres años, proyectándose una meta de clientes para cada año así:

Año	Metas Propuestas	Clientes Atendidos	Porcentaje
2009	1000	750	75%
2010	1200	1063	89%
2011	1300	550	42%

A juzgar por las respuestas, se observa un porcentaje de crecimiento anual de clientes que han sido atendidos en la clínica, en las diferentes especialidades médicas a nivel del sector de hospitalización, evidenciando así una buena clientela que confía en la clínica, pero que puede ser mayor, aplicando una adecuada política de Marketing.

La institución ha funcionado de forma tradicional; es decir, sin haber diseñado los instrumentos o herramientas administrativas que un ente de esta naturaleza requiere; por ello, el personal no está apto para dar un buen trato al cliente, no sabe cómo actuar ante aquellas situaciones difíciles, falta de conocimiento de la cultura organizacional y sus políticas de servicio al cliente; esto perjudica la imagen corporativa de la empresa.

8. Todas las dificultades de la clínica en atención al cliente se originan por inadecuadas relaciones personales, por protocolos de actuación y comunicación incompletos, en donde se improvisa ante un cliente, provocando quejas y reclamos de los pacientes; que generan inconformidad en el personal, afectando directamente, las relaciones empresa – cliente y generando una imagen institucional no muy favorable.

El precio de los servicios es adecuado y está al alcance de los usuarios. Puede decirse que ésta, es una fortaleza que debe ser aprovechada para captar nuevos clientes, pero simultáneamente, debe mejorar la atención hacia ellos.

Se ha practicado programas de capacitación, pero éstos han sufrido interrupciones, debido a que llegan pacientes de emergencia a la clínica y el personal debe atenderlos, suspendiendo la actividad y ocasionando desaliento en los participantes que no pudieron cumplir el programa completo. En este sentido, el entrenamiento es un gasto inútil y no una inversión como debería ser por falta de planificación.

9. Clínica San Sebastian a nivel del mercado es reconocida por el profesionalismo y seriedad en la aplicación de sus servicios, y el renombre del profesional es una ventaja competitiva con la que se identifica, pero hay que buscar nuevas ideas de posicionamiento, fundamentalmente brindando una atención personalizada.

No existe una política institucional de marketing, en la empresa, motivo por el cual no ha sido factible utilizar este valioso medio de promoción, para captar un nuevo segmento del mercado.

10. La Clínica carece de una guía o manual de atención al cliente que oriente al personal a desenvolverse en el ámbito de servicio, por ello, se desconoce protocolos útiles que pueden servir para el mejoramiento del trato al cliente en la empresa.

5.2.- Recomendaciones.

1. Se debe contratar más personal para las áreas de enfermería y limpieza, que a los ojos del paciente, son muy sensibles y la primera impresión respecto a lo que es servicio al cliente. Otra solución podría ser, utilizar el servicio complementario de aseo y limpieza, con otra empresa, lo cual está permitido en la ley.
2. Debe contratar un especialista en Administración, para que de manera puntual aborde temas emergentes para mejorar la estructura y funcionalización de la empresa, así como, para que diseñe algunas herramientas básicas que la Gestión Administrativa moderna, demanda.
3. Mientras se realiza eventos de entrenamiento, el personal no debe ser distraído, porque en caso contrario, el aprendizaje va a resultar no significativo, desperdiciando innecesariamente recursos que pueden ser canalizados para otros fines.
4. Si los clientes contestaron que los precios de la clínica son razonables, ésta es una ventaja competitiva que debe ser muy bien aprovechada y apalancada con una adecuada política de Marketing, para atraer nuevos clientes.

5. La Gerencia, como unidad articuladora de la Gestión de las demás áreas, debe buscar y aplicar mecanismos para incentivar constantemente al empleado, motivándole y haciéndole notar la importancia que representa su presencia para la empresa y su progreso; así se podrá mejorar el rendimiento, y consecuentemente los resultados, que a la larga benefician a todos, estructura de selección a incentivos acorde al plan financiero y flujo de cajas.
6. Debe implementarse una política institucional de publicidad que permita aprovechar adecuadamente las ventajas que el Marketing aconseja. Al efecto propongo colocar: carteles, hacer hojas volantes, cartillas de presentación para los que viven a los alrededores de la clínica. Además, crear una base de datos de los pacientes para enviar cartas, informándolos de las promociones que se realizan por órdenes del Director Médico, publicar notas de prensa a los diferentes medios de comunicación para informar de la existencia de la clínica, programar charlas que serán de ayuda para motivación del paciente. Crear una página web con los costos y servicios de la clínica.
7. Diseñar una política de atención al cliente que sea personalizada y que el cliente sienta que está siendo tratado de la mejor manera. Propongo colocar buzones de sugerencias para pacientes y personal, para conocer sus opiniones. Asimismo, ubicar la señalética adecuada para guiar al personal, ubicar codificadores de servicio.
8. Reordenar el sistema de atención, dando prioridad a los casos de emergencia y asignando turnos para aquellos que es factible, lo cual evitará la congestión de clientes, facilitando la atención del personal de la clínica.
9. Establecer estrategias de posiciomaniento, presentando los atributos específicos de los servicios y de la empresa, caracterizandonos de la competencia, para ello se propone: diseñar un eslogan para captar la atención y remarcar las cualidades de la clínica., crear un jingle para que el cliente identifique la marca de la

empresa, mantener los precios razonables, identificar a los tipos de clientes que acuden en recuperación de su salud. Estas medidas contribuirán al fortalecimiento de la empresa, al mejoramiento de su imagen y a la captación de nuevos clientes.

10. Poner en práctica el Manual de Atención al Cliente que ha sido concebido con el fin de orientar al personal, en los aspectos más importantes del Servicio al Cliente, el cual será expuesto pormenorizadamente en la propuesta.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

Título

Manual de Atención al Cliente para la Clínica San Sebastián de la Ciudad de Ambato.

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Institución Ejecutora: Clínica San Sebastián

Teléfono: 032424648

Beneficiarios: Clientes Internos y Externos

Ubicación: Tungurahua, Ambato, Rocafuerte y Eloy Alfaro (Esq.).

Tiempo estimado para la ejecución: 12 meses

Inicio: 1 de octubre del 2011

Fin: 1 de octubre 2012

Equipo técnico responsable:

Gerente: Dr. Víctor Velasteguí Lozada.

Investigador: Diana Cisneros Tamayo.

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La Clínica San Sebastián de la Ciudad de Ambato, no dispone de un Manual de Atención al Cliente, siendo éste un instrumento o guía fundamental para la orientación del personal ante la prestación de un servicio.

La empresa ha gestionado de forma tradicional, sin haber tomado en cuenta las herramientas administrativas que ésta necesita, por ello, ha surgido problemas: inadecuada preparación al personal en el trato a un cliente, falta de conocimiento de la cultura organizacional y políticas de servicio, no saber cómo actuar ante situaciones difíciles, protocolos de servicios y comunicación incompletos, improvisaciones, desorganización del sistema de atención, estrategias no cumplidas, quejas y reclamaciones, entre otras.

Por lo expuesto, propongo el Manual de Atención al Cliente con la finalidad de precisar los aspectos y lineamientos más importantes del servicio, garantizando una atención efectiva a través de capacitaciones y acciones, utilizando información necesaria para diseñar estrategias y presentaciones idóneas para que el personal pueda desenvolverse ante un cliente, a fin de fortalecer las habilidades del personal, en beneficio propio y de la empresa.

No se han identificado antecedentes sobre el tema propuesto, por tanto, éste sería un tema pionero, y de interés, que al ponerlo en práctica, contribuirá a la solución del problema detectado.

6.3 JUSTIFICACIÓN.

Las tendencias actuales en salud exigen que las unidades privadas o públicas de esta especialidad sean cada vez más cálidas y efectivas en servicios, por ello, utilizar un Manual de Atención al Cliente es un medio de orientación, que permite al equipo de trabajo prepararse para tener las técnicas y protocolos adecuados en servicio.

Este Manual pretende ser una ayuda en la orientación de los profesionales para desarrollar una atención de calidad con el usuario y una guía de actuación ante

aquellas situaciones difíciles, donde el profesional y la unidad privada de salud se ponen a prueba.

Proporciona a los empleados la oportunidad de adquirir mayores aptitudes, conocimientos y habilidades que aumentan sus competencias, para desempeñarse con éxito en su puesto. De esta manera, también resulta ser una importante herramienta motivadora.

Se determina que lo más urgente e importante, es dar un mejoramiento en el trato al cliente, a través del Manual, que conlleva a las buenas relaciones personales y a la personalización, fortaleciendo la imagen institucional, garantizando conformidad para el cliente y el personal.

Con la ejecución de esta propuesta, se proyecta mejorar el ambiente laboral de la empresa, y proporcionar una guía para la consolidación de un buen servicio.

6.4 OBJETIVOS.

6.4.1 Objetivo General

Elaborar un Manual de Atención al Cliente, utilizando información interna, para prestar un apropiado servicio en la clínica “San Sebastián” de la Ciudad de Ambato.

6.4.2. Objetivos Específicos

Identificar y practicar los Protocolos de Servicio y Comunicación, mediante la información de la organización, para lograr una adecuada interrelación entre el personal – cliente.

Aplicar los protocolos para mejorar la atención al cliente.

Apalancar el Marketing de Servicios que la Clínica ofrece a sus pacientes.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

El estudio realizado demuestra, que es viable, implementar un Manual de Atención al Cliente toda vez que la organización cuenta con recursos económicos, tecnológicos, humanos adecuados. El propósito es que el equipo médico de la empresa funcione de manera ordenada coherente y coordinada, generando un buen ambiente laboral y preparando permanentemente al personal para alcanzar el desarrollo empresarial.

Socio Cultural:

Toda empresa que actúa en el ámbito de salud, requiere de personal idóneo, eso se logra, con gente especializada y dedicada a cumplir con actividades designadas, a potenciar su capacidad, la empresa evalúa su personal, su desempeño, incrementando el rendimiento y personalizando la atención al cliente, esas son condiciones indispensables para mantenerse en un mercado.

En la actualidad la sociedad exige un trato cordial, amable, en compensación al pago por los distintos servicios que requieren en beneficio personal, el principal servicio es un trato personalizado, dar información oportuna y clara, con ello el bienestar de los clientes se verá reflejado en su fidelidad por la institución

Organizacional:

La organización de una empresa representa la base estructural sobre la cual se determina el principio y el fin de su existencia. Toda organización debe crearse para satisfacer objetivos múltiples y coordinados.

Sin duda, el Manual de Atención al Cliente permitirá cumplir adecuadamente con todas las exigencias del servicio en la organización, para luego aportar hacia la innovación y creatividad, manteniendo el mejoramiento continuo en la empresa, con la finalidad de mantener satisfechos a sus clientes.

Económico Financiero:

La Clínica San Sebastián, cuenta con recursos económicos y financieros para aplicar el Manual de Atención, lo que facilitará al personal un apoyo administrativo para tener buenas relaciones con el cliente y la demostración de la cultura organizacional, permitirá mejorar los procesos y procedimientos de trabajo en la empresa.

La Clínica buscará obtener beneficios en la atención al cliente y así consolidarse como una empresa de total confianza para el usuario con un trato cálido a los mismos.

FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA- TÉCNICA

El presente manual fue concebido como una herramienta funcional y pedagógica, de fácil comprensión, que se establezca como Guía básica de servicio al cliente.

El elemento que puede marcar la diferencia y la competitividad se sustenta en “un buen servicio”; algo que sigue siendo determinante para el cliente, lo cual exige un esfuerzo por parte de la empresa para anticiparse a las nuevas necesidades.

De esta forma no solo va dirigido a los servidores que prestan directamente la atención al usuario, sino también sirve como instrumento para todos los servidores que sin tener conocimientos previos en la materia, puedan en su día, realizar funciones de atención al cliente. Con ello se espera conseguir que la atención al cliente sea un servicio homogéneo.

Objetivos:

El objetivo del presente manual es dar soporte y apoyo en aquellos aspectos relacionados con el servicio al cliente, sus elementos, y las buenas prácticas actuales.

1. Destacar la importancia de la Atención y el Servicio al Cliente, y las herramientas básicas para el desarrollo de un excelente Servicio.
2. Identificar todos los tipos de clientes y definir la calidad del Servicio.
3. A los interesados en la prestación del servicio, elementos teóricos que guíen y ayuden a mejorar la calidad en el desarrollo de sus funciones.
4. Prestar este servicio hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes, que son la razón de ser de la Clínica.
5. Brindar un excelente servicio a nuestros clientes como ejes principales generando confianza y apoyo relacionados con la satisfacción de sus necesidades.
6. Reunir información, buscar soluciones, sugerir alternativas y asumir las diferentes situaciones con propiedad son pautas fundamentales para Fidelizar nuevos clientes.

Ámbito:

Está encaminado a todos los miembros que conforman el equipo de trabajo de la Clínica San Sebastián, el departamento de Recursos Humanos se encargará de poner en práctica el manual, con la finalidad de implementar conocimientos sobre servicios y atención.

Propósito:

Entregar a los servidores de la Clínica San Sebastián, los fundamentos básicos y algunas pautas comportamentales en la prestación de servicio de atención al cliente.

Referencias del Manual:

Para realizar el presente manual se contó con el apoyo de clientes internos y externos de la Clínicas San Sebastián que aportaron con información que permitió desarrollar alternativas de mejoramiento en el servicio al cliente.

Además se obtuvo información del Ministerio de Relaciones Laborales que colaboró en las técnicas de atención al cliente para el sector de salud.

El Ministerio de Salud Pública facilitó información idónea acerca de los protocolos de servicio en donde comunica que tanto empresas públicas como privadas deben seguir los lineamientos para brindar un servicio ágil, de calidez, para que el cliente se sienta seguro y satisfecho.

POLÍTICAS INSTITUCIONALES

1.1 CLÍNICA SAN SEBASTIÁN

1. POLÍTICA DE SERVICIO Y CALIDAD:

Los servicios de salud que presta la institución, son de alta complejidad con énfasis en atención, con la filosofía de mejoramiento continuo y gestión centrada en el cliente, cumpliendo con referentes nacionales o internacionales de centro de excelencia clínica. Esto se logra con infraestructura y tecnología óptima, recurso humano competente y suficiente y procesos clínicos que apunten a altos niveles de calidad, seguridad, calidez y oportunidad.

POLÍTICA DE SEGURIDAD DEL PACIENTE:

Es parte inherente de la política de calidad. En la Clínica San Sebastián se propende por la disminución de los riesgos inherentes a la atención en salud por intermedio de un Programa de Seguridad del Paciente, que se caracteriza por tener un enfoque no punitivo y generador de aprendizaje institucional con los siguientes elementos:

Promoción de la cultura de seguridad.

Búsqueda activa y reporte de eventos adversos.

Investigación de los eventos con la metodología de análisis causa - raíz.

Elaboración y ejecución de planes de mejoramiento para prevenir la recurrencia de eventos adversos.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA POLÍTICA DE SERVICIO Y CALIDAD

Diseñar e implementar los procesos de atención al usuario cumpliendo con el Sistema Único de Acreditación

Diseñar un modelo de gestión tecnológica.

2. POLÍTICA FINANCIERA:

Generar recursos financieros que permitan cubrir las obligaciones financieras adquiridas para el inicio de la operación y ser auto sostenible.

Objetivos Estratégicos de la Política Financiera

Cumplir con las metas establecidas en el plan financiero

Contar con un sistema de costos por actividad que contribuya a la toma de decisiones y a los procesos de negociación para la venta de servicios.

3. POLÍTICA DE TALENTO HUMANO:

Contar con un grupo de colaboradores competentes que contribuyan al cumplimiento de las políticas institucionales.

Objetivos Estratégicos de la Política de Talento Humano

Implementar el modelo basado en competencias en el 100% de los colaboradores de la Institución.

Implementar un modelo de incentivos económico, académico y de prestigio, equitativo.

Contar con un modelo de contratación del personal médico que satisfaga los intereses institucionales y de los profesionales.

4. POLÍTICA DE INFORMACIÓN:

El sistema de información es integral e integrado, soporta la gestión clínica y administrativa y permite la toma de decisiones en todos los niveles organizacionales en tiempo real.

Objetivos Estratégicos de la Política de Información

Cumplir con las metas del plan de mejoramiento del sistema de información.

5. POLÍTICA ORGANIZACIONAL

Desarrollar un modelo de gestión basada en procesos con un enfoque sistémico, centrado en el cliente y mejoramiento continuo. Implementar canales de comunicación vertical y horizontal como instrumento de transformación cultural.

Objetivos Estratégicos de la Política Organizacional


Diseñar e implementar un modelo de control con enfoque sistémico

Diseñar e implementar el plan de comunicación de la clínica.

MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Clinica San Sebastián



	MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE			
	PROCESO: ATENCIÓN AL CLIENTE			
	Este documento es propiedad de la Clínica San Sebastián			PAG:
	CONTROL DE VERSIONES			
VERSI	FUEN	ELABO	APROBO	FECHA
1	Clínica San	Diana C	Dirección C	01-09-

1. PRESENTACIÓN


El servicio de información y atención al cliente, es un proceso de participación y atención en la Clínica San Sebastián de la Ciudad de Ambato como herramienta institucional para identificar, canalizar, solucionar en tiempos mínimos las inquietudes que manifiestan nuestros usuarios sobre los servicios ofertados, teniendo como punto de referencia las necesidades sentidas y manifestados por ellos, a través de las, quejas y reclamos, sobre la prestación de los servicios.

El servicio es una condición inherente a la naturaleza humana, debido que hombres y mujeres desde su condición social necesitan interactuar permanentemente con sus semejantes para satisfacer necesidades.

Actualmente, el servicio representa uno de los factores clave para funcionamiento, mantenimiento y desarrollo de las organizaciones modernas, éste se constituye en una de las principales estrategias competitivas debido que en la medida que se alcance altos niveles de excelencia se fortalece la imagen institucional y el posicionamiento en el mercado.

La comunicación es la base primordial en el servicio, permite la capacidad de escucha, las habilidades para ofrecer consejo o para inducir cambios, La mayor parte de las quejas y reclamaciones de los pacientes no son debidas a problemas de competencia técnica, sino a problemas de comunicación y la mayoría de las demandas por supuesta mala práctica se deben a problemas en la comunicación.

El propósito de ofrecer un servicio de calidad es una responsabilidad compartida, es decir, implica la participación de todos los miembros de la organización, quienes deben incorporar a su dinámica de trabajo, practicas adecuadas, desarrollar habilidades y realizar sus funciones cumpliendo con los más altos estándares de calidad.

	MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE			
	PROCESO: ATENCIÓN AL CLIENTE			
	Este documento es propiedad de la Clínica San Sebastián			PAG:
	CONTROL DE VERSIONES			
VERSI	FUEN	ELABO	APROBÓ	FECHA
1	Clínica San	Diana	Dirección	01-09-

2. ORIENTACIÓN

Emplear los mecanismos necesarios en beneficio de la calidad del servicio implementando los procedimientos que hacen parte del sistema para que la información llegue a los usuarios en términos de oportunidad y eficacia, gracias a la identificación de las fallas en la prestación del servicio que permitan diseñar los correctivos necesarios para garantizar un servicio óptimo.

3. ALCANCE Y APLICACIÓN DEL MANUAL


El presente manual tiene una cobertura para toda la Clínica San Sebastián de la Ciudad de Ambato, su aplicación va dirigida a todos los integrantes de la organización, el alcance del manual pretende el cambio de actitudes y comportamientos ante un cliente, de esta manera lograr el éxito, y a la vez brindar un servicio de calidad.

4. PERFIL DEL MANUAL

El manual contiene los lineamientos para generar un servicio de calidad como:

- Protocolos de servicio para el usuario.
- Métodos de comunicación telefónica, escrita.
- Identificación y características de clientes
- Servicio
- Paradigmas de la atención
- Metamensajes
- Atención oportuna

El manual contiene los aspectos principales para generar un cambio en el comportamiento del personal.

	MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE			
	PROCESO: ATENCIÓN AL CLIENTE			
	Este documento es propiedad de la Clínica San Sebastián			PAG:
	CONTROL DE VERSIONES			
VERSI	FUEN	ELABO	APROBO	FECHA
1	Clínica San	Diana	Dirección	01-09-

- Organización en el puesto de trabajo
- Atención personalizada.
- Desenvolvimiento y conocimiento de prestar un buen servicio.

El manual contiene las herramientas necesarias para poder controlar las actitudes de los clientes tales como:

- La comunicación
- La información
- La comprensión
- La relación con el cliente
- La actuación

5. VALORES Y HABILIDADES QUE DISTINGUEN AL PERSONAL

TOLERANCIA

CALIDAD HUMANA

VOCACIÓN DE SERVICIO

ACTITUD DE ESCUCHA

PROACTIVIDAD

HABILIDADES EN EL MANEJO DE LA INFORMACIÓN

COMPROMISO

RESPONSABILIDAD


CREATIVIDAD E INNOVACIÓN

CRITICA

OBJETIVIDAD

EXPERIENCIA EN ATENCIÓN AL PÚBLICO

ÉTICA PROFESIONAL

	MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE			
	PROCESO: ATENCIÓN AL CLIENTE			
	Este documento es propiedad de la Clínica San Sebastián			PAG:
	CONTROL DE VERSIONES			
VERSI	FUEN	ELABO	APROBÓ	FECHA
1	Clínica San	Diana	Dirección	01-09-

6. FUNDAMENTOS EN LOS QUE SE BASA EL SISTEMA DE INFORMACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA CLÍNICA SAN SEBASTIÁN DE LA CIUDAD DE AMBATO.

6.1 ÉTICA: La Clínica tiene siempre una respuesta efectiva a la solicitud del usuario.


6.2 RESPONSABILIDAD: Es obligación ética y moral de la Clínica atender con criterios de calidad y eficiencia al usuario, tiene claridad en los procedimientos definidos para orientar e informar a los usuarios sobre las funciones y nombres de las personas responsables de la recepción, tramite, análisis, y respuestas de las quejas, sugerencias y solicitudes en el marco de la satisfacción y calidad del servicio.

6.3 OPORTUNIDAD: Entrega de la información en el momento que sea requerida por los usuarios.

6.4 EQUIDAD: Toda la información debe llegar al 100% de la población.

6.5 PROACTIVIDAD: La información es el punto de referencia para que la población conozca el plan de beneficios que ofrece la clínica. De las dudas e inconformidades que se presenten se precisan correctivos para evitar en el futuro usuarios insatisfechos.

6.6 RESPETO AL USUARIO: Toda información sea verbal o escrita debe ser suministrada con consideración y actitud de servicio teniendo en cuenta la opinión del usuario para el mejoramiento continuo.


	MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE			
	PROCESO: ATENCIÓN AL CLIENTE			
	Este documento es propiedad de la Clínica San Sebastián			PAG:
	CONTROL DE VERSIONES			
VERSI	FUEN	ELABO	APROBO	FECHA
1	Clínica San	Diana	Dirección	01-09-

7. OBJETIVO GENERAL:

Garantizar al usuario una atención de calidad efectiva que esté acorde con sus expectativas y necesidades, a través de necesidades y acciones socioeducativas, realizadas con el cliente interno y externo para fortalecer y optimizar los servicios que ofrece la Clínica San Sebastián.

7.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Informar y orientar con oportunidad las inquietudes, sobre la red de servicios cobertura, procesos y demás procedimientos de la prestación del servicio.
- Atender las quejas reclamos y sugerencias de los usuarios, otorgando una solución inmediata y efectiva que garantice una respuesta oportuna dando trámite a todas las quejas.
- Utilizar los resultados de las actividades de la Clínica San Sebastián como herramienta para la toma de decisiones en el proceso de mejoramiento continuo.
- Conseguir con el servicio al cliente un inicio de un plan de mejora a largo plazo.


	MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE			
	PROCESO: ATENCIÓN AL CLIENTE			
	Este documento es propiedad de la Clínica San Sebastián			PAG:
	CONTROL DE VERSIONES			
VERSI	FUEN	ELABO	APROBO	FECHA
1	Clínica San Sebastián	Diana	Dirección	01-09-

8. MARCO DE REFERENCIA

8.1 MARCO LEGAL


NORMATIVIDAD INTERNACIONAL

LEY/ DECRETO/TRATADO	ARTÍCULOS
<p>Organización Mundial de Salud (OMS) Alianza Mundial para la Seguridad del Paciente.</p>	<p>En octubre de 2004, la Organización Mundial de la Salud (OMS), lanzó oficialmente la Alianza Mundial para la Seguridad del Paciente, con el fin de “lograr mejoras importantes para los pacientes de países ricos y pobres, del mundo”. La Alianza fue adoptada por la 55ª Asamblea Mundial de la Salud en mayo de 2002, a prestar “la mayor atención posible al problema de seguridad del paciente”, y a establecer y consolidar “sistemas de bases científicas, necesarias para mejorar la seguridad del paciente y la calidad de la atención a la salud, en particular la vigilancia de los medicamentos, el equipo médico y la tecnología”.</p>
<p>Declaración Universal de los Derechos Humanos. 10 de Diciembre de 1948</p>	<p>Artículos 1, 3, 25</p> <p>La vida, la libertad, la justicia, la igualdad en dignidad, la fraternidad, la seguridad, la paz y un nivel de vida adecuado, en el mundo son derechos intransferibles.</p>

	MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE			
	PROCESO: ATENCIÓN AL CLIENTE			
	Este documento es propiedad de la Clínica San Sebastián			PAG:
	CONTROL DE VERSIONES			
VERSI	FUEN	ELABO	APROBO	FECHA
1	Clínica San	Diana	Dirección	01-09-

NORMATIVIDAD NACIONAL

LEY/DECRETO/TRATADO	ARTÍCULOS
Ley Orgánica de Salud	<p>Art 13. Todas las personas nacen libres e iguales ante la ley.</p> <p style="text-align: center;">Capítulo III</p> <p>Art 7. Toda persona, sin discriminación por motivo alguno, tiene en relación a la salud, los siguientes derechos:</p> <p>Participar de manera individual o colectiva en las actividades de salud y vigilar el cumplimiento de las acciones en salud y la calidad de los servicios.</p>
Ley Orgánica del Consumidor	<p>Art 4. Derechos del Consumidor</p> <p>3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.</p>
Constitución de la República del Ecuador	<p>Art32. La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.</p>

	MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE			
	PROCESO: ATENCIÓN AL CLIENTE			
	Este documento es propiedad de la Clínica San Sebastián			PAG:
	CONTROL DE VERSIONES			
VERSI	FUEN	ELABO	APROBO	FECHA
1	Clínica San	Diana	Dirección	01-09-

8.2 MARCO TEÓRICO:

BASES TEÓRICAS

CALIDAD

Conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que lo hacen apto para el uso, para la satisfacción de los usuarios. Un servicio de calidad es aquel que logra superar las expectativas de los usuarios.

La norma ISO 8402-94 define la calidad como:

El conjunto de características de una entidad que le otorgan la capacidad de satisfacer necesidades expresas o implícitas.

La norma ISO 9000-2000 define la calidad como:

La capacidad de un conjunto de características intrínsecas para satisfacer requisitos.

ATENCIÓN AL USUARIO

La prestación de un servicio dentro de una organización, se realiza de forma integral de tal manera que el fin último de la misma se resume en términos de satisfacción para el usuario, con el cumplimiento y superación de expectativas.

SERVICIO

Es el resultado de una serie de actividades emprendidas tanto por el proveedor como el usuario.


Cuando más cerca estamos del producto, mas importantes sus cualidades físicas, cuando más cerca estamos del servicio, mas importante las cualidades personales.

CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

INTANGIBLE: No se puede tocar, sentir, escuchar y oler antes de la compra.

INSEPARABLE: Se fabrica y se consume al mismo tiempo.

VARIABLE: Depende de quién, cuándo, cómo, y donde se ofrece.

	MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE			
	PROCESO: ATENCIÓN AL CLIENTE			
	Este documento es propiedad de la Clínica San Sebastián			PAG:
	CONTROL DE VERSIONES			
VERSI	FUEN	ELABO	APROBO	FECHA
1	Clínica San	Diana	Dirección	01-09-


PERECEDERO: No se puede almacenar.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE O USUARIO

La atención prestada por la persona a quien el usuario o cliente acude para la obtención o prestación de algún producto o servicio, es parte fundamental en el éxito de una empresa, ya que la satisfacción de este depende de la calidad personal y cortesía con la cual es atendido.

9. FUNCIONES DE LA CLÍNICA SAN SEBASTIÁN

- Planear y coordinar las tareas pertinentes al sistema de información y atención al usuario a desarrollar dentro de la clínica.
- Coordinar las actividades de apoyo para mejorar la calidad del servicio con base a los estándares de calidad.
- Promover el mejoramiento de la comunicación interna.
- Recepcionar, clasificar, sistematizar e informar con criterio cuantitativo y cualitativo los resultados de la información proveniente del usuario y otras fuentes que alimenten el proceso de toma de decisiones.
- Identificar debilidades y fortalezas en cada servicio para generar estrategias de mejoramiento.
- Atender y orientar en forma personalizada a los usuarios garantizando el oportuno trámite de sus peticiones.
- Aplicar, tabular, y analizar las encuestas.
- Reportar a Recursos Humanos resultados de las encuestas con su respectivo análisis y plan de mejoramiento.
-

	MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE			
	PROCESO: ATENCIÓN AL CLIENTE			
	Este documento es propiedad de la Clínica San Sebastián			PAG:
	CONTROL DE VERSIONES			
VERSI	FUENT	ELABO	APROBO	FECHA
1	Clínica San	Diana	Dirección	01-09-

- Revisar semanalmente los buzones de sugerencias que serán instalados en la Clínica y a la vez dar trámite correspondiente.

OTRAS FUNCIONES:


Contar con un archivo de todos los documentos de la Clínica San Sebastián, el cual se debe manejar así:

- Carpeta N°1 Peticiones pendientes por resolver: debe contener las peticiones recibidas, los antecedentes y sus respectivos trámites
- Carpeta N°2 Peticiones resueltas se debe guardar aquellos que hayan finalizado su trámite y que no quede pendientes.
- Carpeta N° 3 planes de mejoramiento de la atención al usuario en esta carpeta debe contener los planes de mejoramiento a las peticiones, encuestas
- Carpeta N°4 Aplicación e encuestas e informes mensuales se guardara el soporte de las encuestas aplicadas para el servicio.

10. MEDIOS DE INFORMACIÓN Y DIVULGACIÓN

El servicio de información y atención al usuario ofrece un programa claro con calidad humana donde el usuario identifica los servicios y beneficios, mediante diversos mecanismos:

- Línea telefónica
- Correo electrónico
- Pancartas
- Información visual
- Volantes

	MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE			
	PROCESO: ATENCIÓN AL CLIENTE			
	Este documento es propiedad de la Clínica San Sebastián			PAG:
	CONTROL DE VERSIONES			
VERSIO	FUENT	ELABO	APROBO	FECHA
1	Clínica San	Diana	Dirección	01-09-

- Carteleras

11. GENERALIDADES DEL CONTENIDO DE LA INFORMACIÓN:


De manera periódica y cada vez que se utilice un medio informativo se hará énfasis en los siguientes temas:

Relativo a la prestación de servicios

- Red de servicios, horarios y ventajas ofrecidas por la clínica.
- Línea de atención al usuario.
- Condiciones y requisitos exigidos para la prestación de los servicios.
- Programas de prevención en salud y prevención de enfermedades.
- Instrucciones sobre procedimientos diagnósticos o terapéuticos.

Relativo a los derechos de los usuarios

- Elegir libremente el médico para su atención
- Obtener información por parte del médico sobre su enfermedad o tratamiento.
- Recibir un trato digno respetando sus creencias y costumbres.
- La historia clínica es tratada de manera confidencial.
- Recibir la mejor asistencia médica disponible, respetando sus deseos en el caso de enfermedad irreversible.
- Apoyo espiritual cualquiera que sea el culto religioso que profesa.
- Respeto de la voluntad de participar o no en investigaciones.
- La voluntad de aceptar o rehusar la donación de órganos para trasplantes
- Morir con dignidad.


	MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE			
	PROCESO: ATENCIÓN AL CLIENTE			
	Este documento es propiedad de la Clínica San Sebastián			PAG:
	CONTROL DE VERSIONES			
VERSIO	FUENT	ELABOR	APROBO	FECHA
1	Clínica San	Diana	Dirección	01-09-

Relativo a los deberes de los usuarios

- Cuidar su salud y seguir las recomendaciones de su médico.
- Informar al médico de manera veraz y completa su estado de salud.
- Cumplir con las normas establecidas en la institución.
- Hacer uso adecuado del las instalaciones de la clínica San Sebastián.
- Brindar trato digno al personal que le presta el servicio.
- Respetar la intimidad de los demás usuarios.
- Asistir a la hora de la cita asignada, y avisar 24 horas antes en caso de no poder cumplir.
- Cancelar los pagos que generen su atención en salud.
- Informar sus datos personales reales tal como: nombres, apellidos, dirección, teléfonos.
- Comunicar a la Clínica San Sebastián felicitaciones, sugerencias o quejas sobre los servicios recibidos.

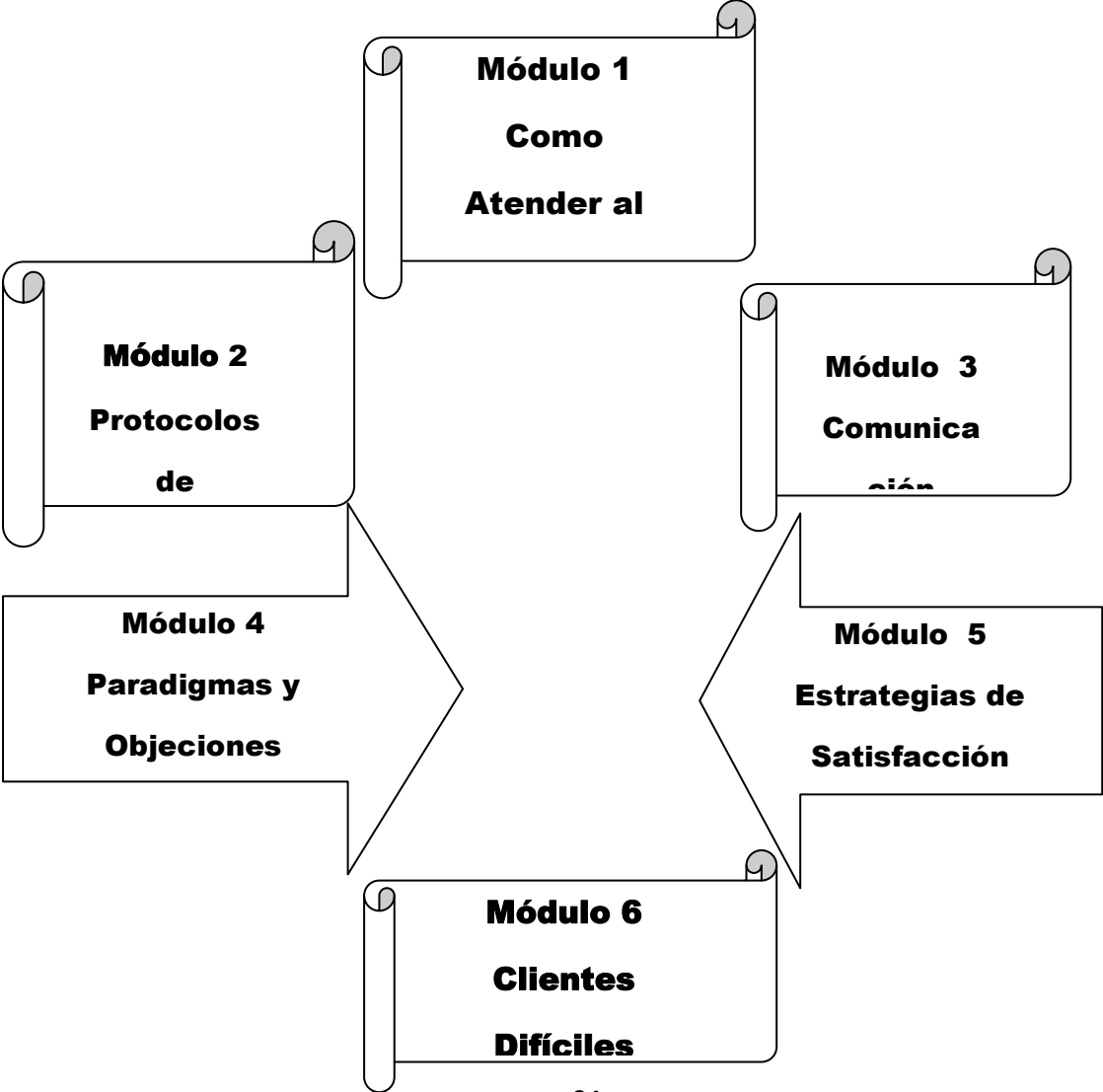
12. CAPACITACIONES


Cuenta con un esquema de capacitaciones para los clientes interno y externos, con el fin de brindar la información necesaria a los diferentes actores del sistema, para que, conozcan el funcionamiento y los procedimientos que se manejan, y por tanto participen activa y decididamente, e influyan positivamente dentro de la implementación de los planes de mejoramiento que nos permitan alcanzar la satisfacción de nuestros usuarios.

	MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE			
	PROCESO: ATENCIÓN AL CLIENTE			
	Este documento es propiedad de la Clínica San Sebastián			PAG:
	CONTROL DE VERSIONES			
VERSIÓN	FUENTE	ELABORADO	APROBADO	FECHA
1	Clínica San Sebastián	Diana	Dirección	01-09-

CONTENIDO

Este Manual de Atención y Servicio al Cliente contiene los siguientes módulos:



	MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE			
	PROCESO: ATENCIÓN AL CLIENTE			
	Este documento es propiedad de la Clínica San Sebastián			PAG:
	CONTROL DE VERSIONES			
VERSIO	FUENT	ELABOR	APROBO	FECHA
1	Clínica San Sebastián	Diana	Dirección	01-09-

13. DESCRIPCIÓN MÓDULOS

Estos módulos son instrumentos de información útil y profunda que permitirán mejorar las estrategias de servicio al usuario, tiene la finalidad de encaminar al personal de la Clínica San Sebastián a un servicio de calidad, está compuesto de:

MÓDULO 1: COMO ATENDER A LA CLIENTELA


Consiste en identificar quien es el cliente, sus características, el servicio, conociendo al cliente para luego ofrecer un servicio que satisfaga sus necesidades o deseos.

Se identifica diariamente a las 2 clases de usuarios a los que diariamente servimos.

MÓDULO 2: PROTOCOLOS DE SERVICIO

En este módulo se determinan las orientaciones a tomar en cuenta para el desempeño diario.

Son muchas las oportunidades en que las personas interactúan con las empresas y siempre por motivaciones diferentes. Éstas tienden a creer que solo son importantes y sujetas de normas y procedimientos estrictos las relaciones con sus clientes, compradores de sus productos o servicios protocolos que hablen bien de las empresas e impacten a sus clientes reales o potenciales de las buenas prácticas construidas y definidas con claro criterio de cliente.

	MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE			
	PROCESO: ATENCIÓN AL CLIENTE			
	Este documento es propiedad de la Clínica San Sebastián			PAG:
	CONTROL DE VERSIONES			
VERSIO	FUENT	ELABOR	APROBO	FECHA
1	Clínica San	Diana	Dirección	01-09-

MÓDULO 3: LA COMUNICACIÓN

Elemento primordial para la interrelación entre los seres humanos, su conocimiento y uso correcto permita ofrecer un servicio adecuado. Aquí en este módulo se encuentran las bases necesarias para combatir malas noticias y el desenvolvimiento de los canales de percepción, comunicación escrita, telefónica, en fin, la comunicación en general.

MÓDULO 4: PARADIGMAS

Hoy en día la gran mayoría de los empresarios y ejecutivos están convencidos de que el servicio al cliente es una ventaja competitiva para diferenciarse de sus competidores y adquirir mayor participación de mercado.

En este módulo se presentan los esquemas mentales tradicionales que tenemos y como cambiarlos para lograr un servicio de calidad.

MÓDULO 5: ESTRATEGIAS DE SATISFACCIÓN

Son las herramientas para solventar eficientemente las situaciones que se suscitan diariamente.

Una estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

La satisfacción es un estado de la mente producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energético, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema.


MÓDULO 6: CLIENTES DIFÍCILES

Es necesario dar una atención especial a clientes difíciles, que por sus múltiples demandas a veces infundadas pueden afectar el ambiente laboral, consecuentemente, solucionado el inconveniente, se logrará su fidelidad.

MÓDULO 1

Cómo atender a las y los clientes



	MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE			
	PROCESO: ATENCIÓN AL CLIENTE			
	Este documento es propiedad de la Clínica San Sebastián			PAG:
	CONTROL DE VERSIONES			
VERSIO	FUENT	ELABOR	APROBO	FECHA
1	Clínica San	Diana	Dirección	01-09-

1. COMO ATENDER A LOS CLIENTES

1.1 QUIEN ES EL CLIENTE

- Es la persona más importante de la empresa.
- No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- No interrumpe nuestro trabajo.
- No le hacemos ningún favor cuando le atendemos.
- Nos da la oportunidad de servirle.
- Es un ser humano con perjuicio, sentimientos, emociones.
- Es una persona con necesidades y expectativas.

1.2 Las Características del Cliente

Los clientes tienen una serie de características que es necesario tomar en cuenta, sin hacer juicios de valor sobre ellas. Estas características hacen del cliente un ser bastante imprevisible, si bien no se debe olvidar que la razón de ser de la empresa es satisfacer sus necesidades.

El perfil de un cliente puede describirse así:

- Normalmente no expresa sus deseos, salvo cuando no está satisfecho.
- No es fiel y siempre se dirige al mejor postor.
- No siempre sabe lo que quiere, pero adquiere lo que le gusta.
- Es exigente y está dispuesto a cambiar al mínimo fallo.
- Se considera único y quiere ser tratado diferente que los demás.
- Cuando no se siente satisfecho lo proclama y perjudica a la empresa.

1.3 Atención al Cliente:

La prestación de un servicio dentro de la organización, se realiza de forma integral, con el propósito de brindar al usuario un servicio de calidad, cumpliendo con las expectativas.

Servicio:

Es el resultado de una serie de actividades emprendidas tanto por el proveedor como por el usuario.

“Cuánto más cerca estamos del producto, importan sus cualidades físicas, cuanto más cerca estamos del servicio, importan las cualidades personales”.

Paso 1: Transmitir una actitud positiva mediante:

Buena apariencia (limpia y presentable).

Hablando correctamente y con un sonido agradable de voz.

Al usar el teléfono saludar con cortesía manteniendo una actitud positiva.



Paso 2: Identificar las necesidades de la clientela a través de:

La habilidad para escuchar

Averiguando cuándo y cómo el cliente quiere ser servido.

Anticipándose a las necesidades de la clientela.

Observando su lenguaje no verbal.



Paso 3: Conociendo a mi clientela:

Quiénes son?

Dónde están?

Cuántos son?



CLIENTES EXTERNOS:

Son todas las personas con las que se establecen relaciones para dar cumplimiento al objeto social y lograr los objetivos organizacionales; estas marcan una dinámica de trabajo caracterizada por la satisfacción mutua.

Es el ente objetivo fundamental en el servicio privado, hacia quien trasladamos todo nuestro esfuerzo para satisfacer sus necesidades plenamente, mediante la entrega de información, efectiva, así como productos o servicios adecuados.



CLIENTES INTERNOS:

Son las personas que conforman el equipo de trabajo de la organización, constituye un grupo al que se debe ofrecer atención de excelencia de forma permanente.


Es la compañera o compañero de trabajo. Son las personas que laboran al interior de la Institución, que requieren ser atendidos y a quienes se les debe satisfacer una necesidad laboral.



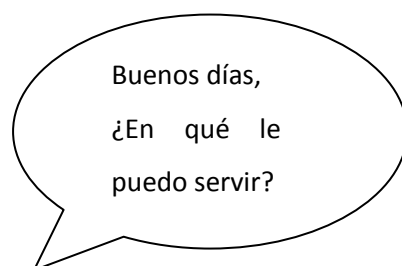
MÓDULO 2

Protocolos de Servicio



	MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE			
	PROCESO: ATENCIÓN AL CLIENTE			
	Este documento es propiedad de la Clínica San Sebastián			PAG:
	CONTROL DE VERSIONES			
VERSIO	FUENT	ELABOR	APROBO	FECHA
1	Clínica San	Diana	Dirección	01-09-

2 PROTOCOLOS DE SERVICIO



2.1 SALUDE CORDIALMENTE

La primera impresión marca la diferencia en la relación que vamos a tener con el usuario. Saludar amable y cordialmente ayudará a que la atención sea de calidad. Utilicemos siempre: “buenos días, buenas tardes, buenas noches, ¿En qué le puedo servir?”



2.2 SONRÍA SIEMPRE DE FORMA NATURAL

La sonrisa natural, aquella que surge espontáneamente del buen ánimo, es la mejor herramienta para las relaciones humanas.



2.3 MANTENGA CONTACTO VISUAL CON EL USUARIO

Recuerde que el usuario es la persona más importante de la empresa, mantengamos siempre contacto visual, de esta manera le haremos sentir que nuestra atención se centra únicamente en él.



2.4 TRATE AL USUARIO POR SU APELLIDO

Señor Pérez, señora Ramírez esta es una buena estrategia para crear cercanía con el usuario y que éste se sienta identificado e individualizado. Utilicemos este recurso cada vez que sea posible; es sencillo, práctico y muy efectivo.



2.5 ESCUCHE CON ATENCIÓN TODO LO QUE EL USUARIO TIENE QUE DECIR

Comprender las necesidades del usuario es un tema que se puede volver complejo, por ello tenemos que prepararnos para escuchar con atención todo lo que él tiene que decir.



2.6 HABLE CON CLARIDAD

El usuario siempre espera respuestas concretas evitemos las ambigüedades o vacilaciones, tampoco usemos términos muy técnicos o sofisticados. La claridad y la sencillez son amigos confiables de la buena comunicación.



2.7 SEA PACIENTE

La paciencia es una virtud muy apreciable, sobretodo en momentos difíciles. “Nuestra paciencia no tiene límites”.



2.8 BRINDE UNA ATENCIÓN ÁGIL Y OPORTUNA

Una respuesta a tiempo, completa y con valor agregado, nos ahorrara muchas quejas e inconvenientes. Se aplica el refrán “No dejes para mañana lo que puedes hacer hoy” a lo cual agregamos, hazlo hoy y con calidad.



2.9 PLANTEA TODAS LAS ALTERNATIVAS Y SOLUCIONES POSIBLES A LOS REQUERIMIENTOS DEL USUARIO.

Quedamos en lo justo y necesario que exige nuestro trabajo no es lo recomendable. El usuario nos agradecerá si tiene todo el naípe de opciones dispuesto para solucionar sus necesidades.



2.10 PREGUNTE AL USUARIO SI SU NECESIDAD HA SIDO SATISFECHA

La atención al usuario no se limita solo a entregar lo que este nos pide, debemos conocer si todos sus requerimientos han sido satisfechos. Al demostrar interés, estamos brindando un servicio global y de calidad.

NO

Cuando no sea posible satisfacer la necesidad del usuario, saber decir “NO” de la mejor manera, es importante.

Lo ideal es poner el “NO” en medio de la frase, por ejemplo decir:

“Me encantaría servirle, pero aquí NO ofrecemos ese servicio”.



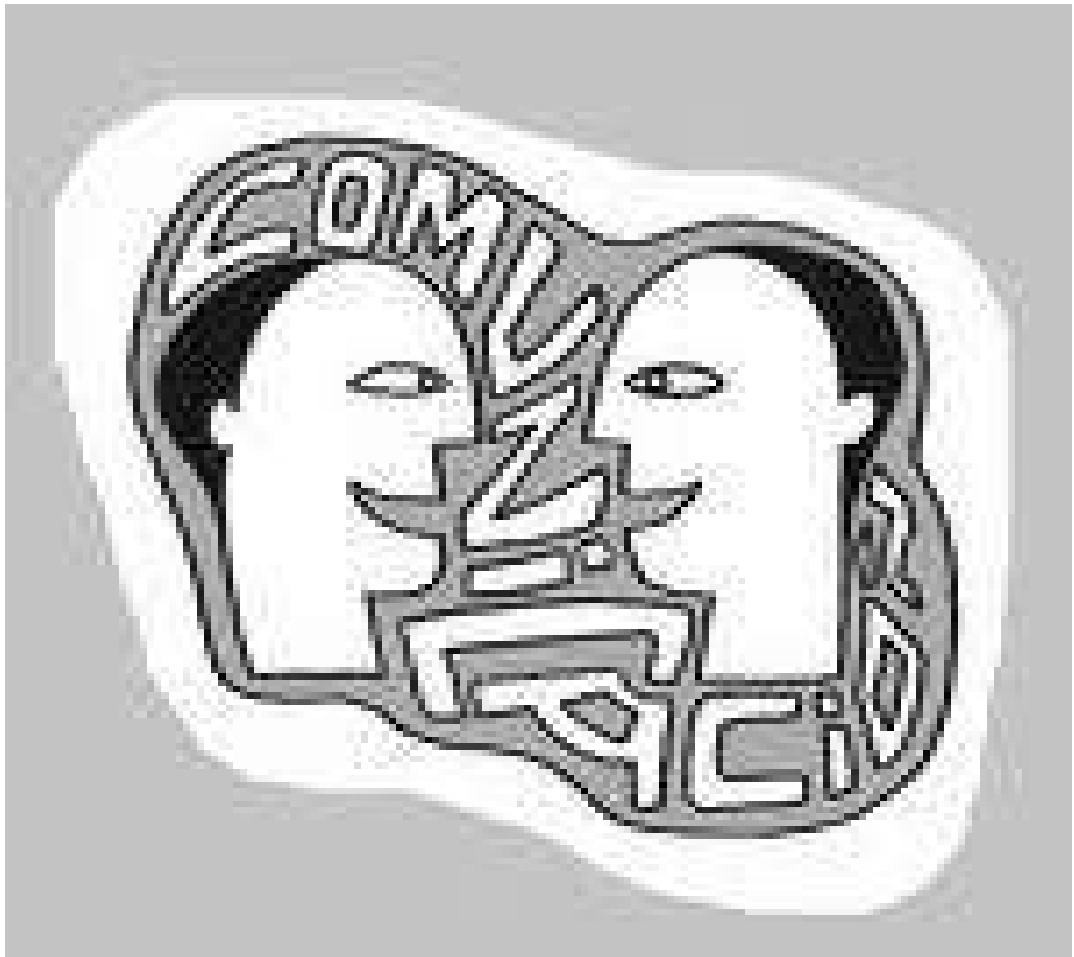
2.11 DESPÍDASE CORDIALMENTE DEL USUARIO


Para cerrar una gran atención al usuario nada mejor que una frase amable como: “fue un gusto atenderlo”, “que tenga un buen día”. Es como estampar la firma final con letras de oro.



MÓDULO 3

La Comunicació



	MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE			
	PROCESO: ATENCIÓN AL CLIENTE			
	Este documento es propiedad de la Clínica San Sebastián			PAG:
	CONTROL DE VERSIONES			
VERSIO	FUENT	ELABOR	APROBO	FECHA
1	Clínica San	Diana	Dirección	01-09-

Para que la Clínica San Sebastián pueda afirmar que está prestando un servicio de calidad, debe existir, dentro de ella, una buena comunicación, pues no basta con tener una adecuada infraestructura, mucho personal, diversos canales de atención o avances tecnológicos para ello, es fundamental tener la capacidad de "comunicar" la información que poseemos, y que el cliente o usuario final la reciba correctamente y la comprenda.

La comunicación es el instrumento que se utiliza para exponer las ideas, dudas, experiencias, conocimientos, con el cliente y con los compañeros, no solo para los miembros de un mismo equipo si no también los pertenecientes a otros equipos y otras dependencias.

3. IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN

La buena comunicación ayuda a obtener, fundamentalmente:

- Operatividad y coherencia entre los miembros del equipo de trabajo.
- Eficiente flujo de información con otras dependencias permitiendo la integración.
- Servicio ágil.
- Permite garantizar calidad en la información.
- Coordinación entre los distintos servicios.
- Asesoramiento al ciudadano.

- Satisfacción de la ciudadanía.

La comunicación es una herramienta de trabajo que sirve para la vida diaria, es mucho más de lo que las palabras pueden decir; así de rica y compleja es la comunicación.

3.1 CANALES DE PERCEPCIÓN

Las personas nos interrelacionamos a través de nuestros sentidos como la visión, el oído, el gusto, el tacto; de ellos, privilegiamos tres canales de percepción para comprender las necesidades del usuario.

3.1.1 PERCEPCIÓN AUDITIVA:



Es cuando centra su atención al escuchar. Frases como “eso me suena bien”, o “escúcheme por favor”, son claves para identificar que ese usuario tiene percepción auditiva.

Ejemplo:

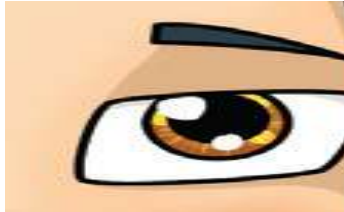
Buen día,
soy Ximena
Salazar en

Buenos

Escúcheme por
favor, tengo un
inconveniente

Permítame, señor Carrera,
déjeme averiguar en qué
estado está su trámite, y

3.1.2 PERCEPCIÓN VISUAL:



Es la percepción del mundo a través de la vista. Frases como “puedo ver”, “desde mi punto de vista”, “muéstrame cómo es” nos permiten identificar este estilo de percepción que privilegia la imagen. Para atender a este tipo de usuarios los apoyos gráficos como trípticos o afiches son muy útiles.

Ejemplo:



3.1.3 PERCEPCIÓN CINESTÉSICA:



Los sentimientos y la sensibilidad son la forma como captan mejor este tipo de personas, una forma compleja pero muy interesante para tratar. Frases como “siento que”, “me late”, evidencian a este tipo de usuarios.

Ejemplo:


Buen día, en que le puedo servir.

Siento mucho molestar, sabe que perdí mi turno, y no



No se preocupe no es ninguna molestia, usted puede recuperar su

Juan Carrera,



3.2 METAMENSAJES:

El tono de voz y el cuerpo es la comunicación, por eso es importante conocer a los metamensajes que son aquellos que se encuentra detrás del mensaje original. Se puede mencionar que en la comunicación el 7% Corresponde a las Palabras, 38% al tono de voz, 55% Comunicación Corporal.

Ejemplos:

3.2.1 EL CLIENTE ES IMPORTANTE

Buenos días
caballero,
siga por las



Buenos días
señorita, donde
queda el

3.2.2 AQUÍ NO DISCRIMINAMOS

Claro que sí,
caballero



Buenas
tardes, me
puede

3.2.3 USTED TIENE TODO MI RESPETO

Señor Carrera,
su examen se
demora 24
horas, puede



Muchas
gracias, qué
bueno, lo

3.3 PROTOCOLOS PARA LOGRAR UNA COMUNICACIÓN EFICAZ

3.3.1 TELÉFONO:

El teléfono es un medio de comunicación cada vez más utilizado, ya que permite al usuario acceder a cualquier servicio de forma sencilla y rápida, con independencia de la distancia que le separe. La atención telefónica prestada desde un Servicio de Salud juega un papel de primer orden. Por ello es de suma importancia ofrecer a través del teléfono una imagen profesional, eficaz y moderna, y con una alta calidad en el trato personal.

3.3.2 DIEZ REGLAS DE ORO PARA ATENDER CORRECTAMENTE EL TELÉFONO.

1.- No dejar que el teléfono suene más de tres veces. Debemos responder rápidamente si estamos disponibles; en caso contrario, pasaremos la llamada a un compañero o anotaremos el número del usuario, devolviendo la llamada a la mayor brevedad posible.

2.- Contestaremos siempre saludando, identificando el servicio y ofreciendo colaboración.

"Clínica San Sebastián..., buenos días, buenas tardes, buenas noches, ¿en qué puedo ayudarle?"

3.- Adoptaremos una postura adecuada y sonreiremos cuando la ocasión se preste.

4.- Nos centraremos en la llamada, cesando toda actividad y escuchando activamente.

"Le escucho, dígame sus datos que voy tomando nota".

5.- Tendremos a mano todos los útiles e instrumentos necesarios para resolver las llamadas.

6.- Hablar despacio, otorgando al usuario un trato personalizado y amable.

"María, es importante que el día que acuda usted a la consulta traiga todos los exámenes".

7.- Proporcionar una información concreta y breve sobre el tema.

"Recuerde, el martes a las 6; la consulta está en la 2ª planta."

8.- Mostrar seguridad, interés y capacidad resolutive.

"No se preocupe, desde aquí se lo gestionamos".

9.- Si necesitamos recabar información sobre el tema, nunca debemos dejar esperando más de un minuto al usuario.

"Voy a consultar un momento y si no puedo ponerme en contacto ahora con el médico, me deja su teléfono y al final de la mañana le llamo."

10.- Finalizar la llamada resumiendo la acción concreta a llevar a cabo o la información exacta requerida, con una despedida cortés y dejando que sea el usuario el que cuelgue.



3.3.3 LA COMUNICACIÓN ESCRITA:

En muchas ocasiones la Clínica puede comunicarse con los usuarios a través de una carta, de impresos, de folletos o incluso mediante carteles y pósters.

Las siguientes recomendaciones contribuyen a potenciar la efectividad de un mensaje escrito:

- Los mensajes deben ser cortos y simples
- Deben comenzar por una frase que sea impactante
- Hay que repetir la idea principal
- Utilizar mensajes positivos más que negativos
- Transmitir una sola idea por párrafo
- Poner ejemplos para clarificar las ideas
- Evitar frases complejas

- Emplear frases cortas
- No utilizar vocabulario especializado o palabras técnicas
- Procurar no utilizar palabras con más de 3 sílabas
- Evitar las abreviaturas y las siglas
- Además, en el caso de carteles o pósters, si se utilizan imágenes o dibujos, éstos deben reforzar el texto. Es eficaz utilizar un eslogan.

3.3.4 COMO DAR MALAS NOTICIAS

Generalmente tenemos miedo a dar una mala noticia, porque no hemos recibido ninguna formación en la materia. Asimismo, la ausencia de una formación que explique cómo hacer frente a reacciones de pena, disgusto, cólera o desesperación, hace que el personal de salud, tenga dificultad en las entrevistas que puedan desencadenar reacciones de este tipo.

En primer lugar hay que señalar que el contexto donde se da la mala noticia es muy importante. Es deseable siempre dar las malas noticias cara a cara, en un lugar tranquilo, silencioso, privado, cómodo, que ofrezca sensación de seguridad. Aunque no siempre podemos disponer de un lugar adecuado, sí que podemos elegir entre todos los posibles el mejor (que no sea en un pasillo, no delante de otras personas, no por teléfono...).

FRASES:

"Estamos intentando resolver su problema, pero es complicado.

En cuanto sepa algo más le avisaremos"

"Sentimos no poder darle buenas noticias"

"Estamos haciendo todo lo posible. La situación es difícil"

3.3.5 ACTUACIÓN DE UNA RECLAMACIÓN:

Una queja es igual a una **OPORTUNIDAD DE MEJORA**. Cuando un usuario insatisfecho, se dirige a nosotros para efectuar una reclamación, está colaborando con el sistema, ya que nos permite identificar problemas y efectuar propuestas de mejora de un servicio. Por ello debemos prestar una **ATENCIÓN PERSONALIZADA**.

1. Transmitiremos confianza y seguridad, haciéndole saber al usuario que está en buenas manos, que deseamos ayudarle y sabemos cómo hacerlo.

2. Recibiremos amablemente, y mantendremos la tranquilidad.
3. Escucharemos activamente para descubrir cuál es el verdadero motivo de la reclamación, evitando adoptar una postura "a la defensiva" y poniéndonos en el lugar del usuario.
4. Realizaremos preguntas abiertas y cerradas para recopilar información, delimitando el problema.
5. Confirmaremos y verificaremos con el usuario que hemos comprendido el motivo de su reclamación. Para ello resumiremos, situando la gravedad del asunto en su justa medida.
6. Pediremos disculpas. Si hay una verdadera explicación (no una justificación), debemos ofrecerla.
7. Lo más importante es buscar la forma de resolver el problema, si está en nuestra mano, o derivarlo a la persona competente.

SI SE TRATA DE UN ERROR, DEBEREMOS:

Reconocer el error, (aunque no sea culpa nuestra), enfrentándolo con calma y seguridad.

Anticiparnos, si es posible, y contactar con el usuario; no esperar a que se dé cuenta de que ha habido un error.

Adoptaremos una actitud competente; no se trata de "rasgarse las vestiduras", ni de hablar desde una posición de superioridad.

Escuchar, no responder a las provocaciones; es más práctico mantener la calma e ignorar sistemáticamente los posibles ataques.

Pediremos disculpas, ofreciendo una buena explicación.

Tomaremos las medidas necesarias para evitar que en lo sucesivo se repita el mismo error, si fuera evitable. Si es posible haremos un esfuerzo para ofrecer al usuario una compensación justa.


Daremos las gracias al usuario, por la oportunidad de mejorar el servicio que nos brinda al presentar su reclamación.



MÓDULO

Paradigmas



	MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE			
	PROCESO: ATENCIÓN AL CLIENTE			
	Este documento es propiedad de la Clínica San Sebastián			PAG:
	CONTROL DE VERSIONES			
VERSI	FUENT	ELABO	APROBO	FECHA
1	Clínica San	Diana	Dirección	01-09-

4. PARADIGMAS

4.1 SERVIR Y SATISFACER:



El servicio es hacer lo que pide el usuario y nada más. El satisfacer es dar un valor agregado al servicio, cubrir todas las expectativas. En lugar de entregar documentos fríamente, se debe proporcionar información complementaria como plazos de entrega, requisitos, direcciones, etc.

4.2 DE SENCILLA ATENCIÓN A EXPERIENCIA GRATA



Pasemos del ofrecer nuestros servicios a ofrecer experiencias positivas que realmente satisfagan al usuario. Desde el momento que un usuario ingresa a una institución, debe sentir un trato especial. Todo detalle cuenta.

4.3 LO QUE REALMENTE EL USUARIO NECESITA



Ocupémonos por conocer siempre lo que realmente el usuario necesita. Al atenderlo, preguntemos cuáles son sus necesidades, aunque lo atendamos todos los días.

4.4 CALIDAD DEL SERVICIO



Nuestra atención prioritaria es el usuario y la satisfacción de todas sus expectativas. Si Usted tiene en una línea telefónica a un usuario externo y en la otra llama su jefe, que es un usuario interno ¿A quién atiende prioritariamente? El paradigma tradicional nos dirá que al jefe, sin embargo, aunque ambos son importantes debemos determinar cuál de las dos necesidades requiere una solución inmediata y procurar que nuestro otro usuario no se sienta desatendido.

4.5 TRABAJO EN EQUIPO




El servicio privado es un trabajo que lo realizamos entre varias personas y por ello es necesario trabajar juntos, cada uno con sus talentos, en pos de nuestro objetivo fundamental: satisfacer al usuario. Si lo logramos, será el triunfo de

todos, si no es así, será responsabilidad de todos. El equipo siempre es el gran ganador.

MÓDUL

Estrategias de Satisfacción



	MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE			
	PROCESO: ATENCIÓN AL CLIENTE			
	Este documento es propiedad de la Clínica San Sebastián			PAG: 40
	CONTROL DE VERSIONES			
VERSIO	FUENT	ELABOR	APROBO	FECHA
1	Clínica San	Diana	Dirección	01-09-

5. ESTRATEGIAS DE SATISFACCIÓN

5.1 REQUERIMIENTOS

5.1.1 LA SERVIDORA O EL SERVIDOR EXTRAORDINARIO:



En primer lugar necesitamos una servidora o servidor que preste un servicio de calidad, pasar de cumplir lo ofrecido al usuario a sorprenderlo dándole más de lo que esperaba.



La puntualidad es una cualidad indispensable del servidor extraordinario. Llegar a tiempo y cumplir el horario de trabajo es parte del buen servicio.

5.1.2 LA EMPRESA:



La Clínica es el espacio físico donde desarrollamos nuestras labores y donde preparamos un ambiente adecuado para que nuestros usuarios se sientan cómodos y a gusto.

5.1.3 EL EQUIPO DE APOYO:



Todas aquellas personas que sustentan nuestro trabajo diario, son quienes hacen posible que los servicios ofrecidos realmente se cumplan con calidad.

Es importante que el lugar de trabajo nunca esté desatendido. Si debe ausentarse cerciórese de que algún compañero atienda a los usuarios mientras dure su ausencia. Debemos brindar atención continua y permanente.

5.2 ESTRATEGIAS

5.2.1 SINTONÍA Y EMPATÍA



La sintonía se evidencia cuando la atención se establece en un mismo nivel en tonos y formas. La empatía significa ponerse en el lugar de la otra persona, sentir y entender lo que mi interlocutor e interlocutora está pasando.

5.2.2 TRATARLO POR EL NOMBRE



En el servicio privado podemos acceder a los nombres de los usuarios rápidamente por medio de las historias clínicas que están en la computadora. Usemos esa herramienta para dar un trato personalizado. El usuario se sentirá único.

5.2.3 DAR TODA LA ATENCIÓN AL USUARIO



Nadie es más importante que él, es la razón de ser de la empresa, por lo tanto, un usuario no incomoda o nos quita tiempo. El usuario merece toda nuestra atención.

5.2.4 TODOS SOMOS IGUALES



Servidor privado y usuario están al mismo nivel, sin distinción, así creamos el mejor escenario para hacer sentir a nuestros usuarios complacidos y en igualdad de condiciones.

5.2.5 ENTENDER, SOLUCIONAR Y AGRADECER



Cada usuario es un universo distinto, una nueva oportunidad para entregar nuestro mejor potencial, por ello es importante comprender plenamente cuál es su necesidad.

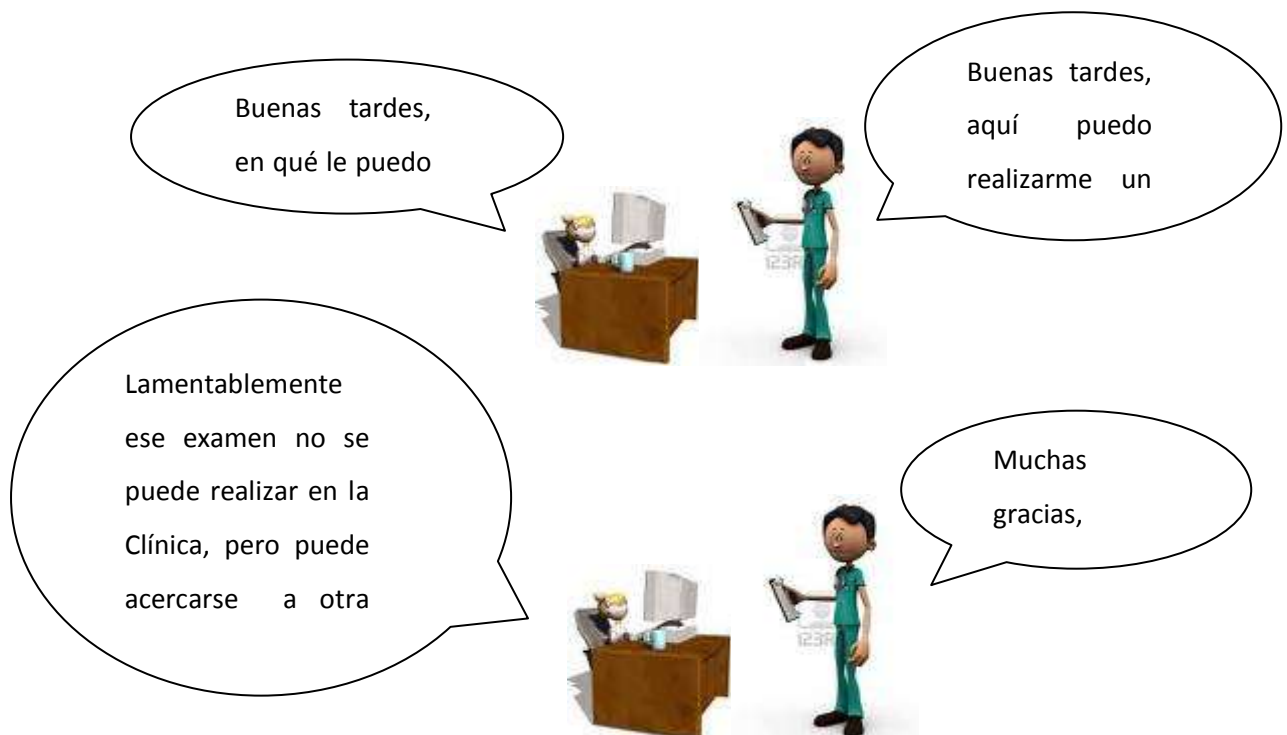
Una vez entendida la necesidad del usuario debemos encontrar y dar soluciones certeras. Esta es una clave sencilla pero importante para que el usuario salga siempre satisfecho con el servicio.

Por último, agradezcamos siempre la confianza que los usuarios depositan en nuestro trabajo.

5.3 COMO DECIR QUE NO

Existen momentos donde no solo basta con una sonrisa y un buen trato, como decir que no cuando la situación así lo exige, procuremos poner en positivo las circunstancias negativas para no generar insatisfacción total en nuestros usuarios, por ejemplo, en lugar de decir: francamente no hay eso no hacemos aquí, decir: claramente sería un placer servirle pero no prestamos aquí ese servicio.


Ejemplo:



MÓDUL

Cientes Dificiles



	MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE			
	PROCESO: ATENCIÓN AL CLIENTE			
	Este documento es propiedad de la Clínica San Sebastián			PAG: 45
	CONTROL DE VERSIONES			
VERSI	FUENT	ELABO	APROBO	FECHA
1	Clínica San	Diana	Dirección	01-09-

6. TRATO DE CLIENTES DIFÍCILES

Aunque ello depende de múltiples factores (canal, momento, presión del tiempo, actitud del cliente), los clientes internos de la Clínica San Sebastián tienen habilidades para manejar las situaciones complejas que surgen en la relación con los usuarios, por lo que se aplica estas pautas:

Escuchar atentamente sin dejarse influenciar, en su caso, por el tono agresivo del interlocutor. Si se producen ataques verbales contra la empresa o contra el personal, no entrar en confrontación.

Reformular la situación, repitiendo la información con palabras adecuadas que faciliten una actuación.

Transmitir comprensión, pero sin prejuzgar ni disparar las expectativas. Un simple (lo he comprendido y me hago cargo) es suficiente.

Dar una explicación convincente y proponer una solución inmediata por parte de la empresa sin que el cliente deba molestarse más. Si la propuesta es bien recibida por el cliente, se da por terminado el incidente y se da parte de ello a los responsables.

Finalmente realizadas las comprobaciones, darle la razón al cliente a poco que la tenga y disculparse por el fallo cometido.

Agradecerle la molestia y mostrarle que su queja servirá para mejorar el servicio.

6.1 TRATAR A CLIENTES DIFÍCILES

La forma de tratar con clientes difíciles se contiene en cinco pasos:

- 1 Mantener una actitud amigable y profesional



- 2 Reconocer que existe una situación difícil



3 Intentar calmar al cliente por medio de preguntas y verificaciones




4 Enfocar al cliente en el problema



5 Manejar el problema



	MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE			
	PROCESO: ATENCIÓN AL CLIENTE			
	Este documento es propiedad de la Clínica San Sebastián			PAG: 48
	CONTROL DE VERSIONES			
VERSIO	FUENT	ELABO	APROBO	FECHA
1	Clínica San	Diana	Dirección	01-09-


14. ORGANIZACIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO

En la Clínica San Sebastián se procura que los sitios de trabajo de que cada uno de los empleados armonicen con el servicio que prestan. Se tienen muy en cuenta que la primera impresión es la que se queda en la mente del cliente; por lo que nunca los puestos de trabajo están llenos de elementos ajenos al quehacer, desorganizados, descuidados o sucios.

Para evitar crear esa equivocada percepción a los clientes y generar en cambio la sensación de pulcritud, orden y eficiencia, los miembros están comprometidos en:

- Mantener su espacio físico aseado y ordenado
- Asumir una ubicación en la que mantenga contacto visual con el cliente.
- Apagar correctamente los equipos en cuanto termine su jornada
- Guardar los objetos personales de la clínica fuera de la vista del usuario.
- Archivar los documentos inmediatamente o traslados a la dependencia correspondiente.
- Mantener todos los suministros necesarios.
- Nunca consumir comida o bebidas en frente del usuario.



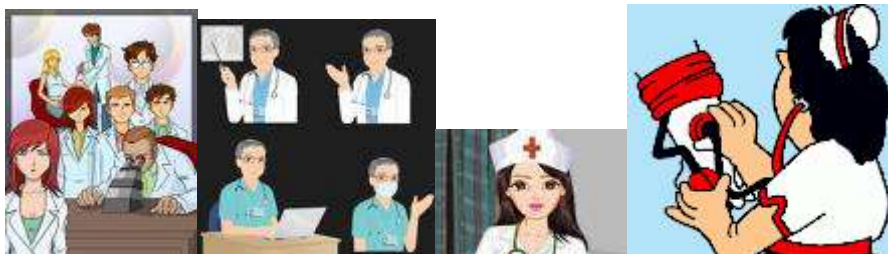
	MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE			
	PROCESO: ATENCIÓN AL CLIENTE			
	Este documento es propiedad de la Clínica San Sebastián			PAG: 49
	CONTROL DE VERSIONES			
VERSI	FUENT	ELABO	APROBO	FECHA
1	Clínica San	Diana	Dirección	01-09-


15. IMAGEN PERSONAL

La buena imagen personal es un factor característico de los Clientes Internos de la Clínica San Sebastián lo cual permite proyectar una imagen adecuada y reforzar la identidad corporativa.

En términos generales la imagen personal de los empleados de la empresa se caracteriza:

- Diariamente se lleva el uniforme correspondiente
- El uniforme estará pulcro y bien planchado
- Los accesorios utilizados no pueden afectar la presentación del uniforme
- Portar el uniforme significa representar a la empresa, consecuentemente el comportamiento asumido debe ser ajustado a las políticas organizacionales.
- La identidad corporativa de la empresa no puede ser utilizada en prendas y accesorios sin previa autorización.



	MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE			
	PROCESO: ATENCIÓN AL CLIENTE			
	Este documento es propiedad de la Clínica San Sebastián			PAG: 50
	CONTROL DE VERSIONES			
VERSIO	FUENT	ELABO	APROBO	FECHA
1	Clínica San	Diana	Dirección	01-09-

16. SISTEMA DE P.Q.R. (PREGUNTA, QUEJA, RECLAMACIÓN)

Considerando el gran valor que tiene para el mejoramiento y desarrollo de la empresa las preguntas quejas y reclamaciones de los clientes en la Clínica San Sebastián de Ciudad de Ambato, se puede indicar:

PROCEDIMIENTO APERTURA BUZÓN DE SUGERENCIAS DE LA CLÍNICA SAN SEBASTIÁN.

Garantizar la adecuada y oportuna canalización de quejas, reclamos y sugerencias halladas en los buzones dispuestos en la clínica, para que sean resueltas y recibidas a satisfacción por parte de los usuarios, permitiendo intervenir en el mejoramiento de la calidad del servicio prestado a los usuarios. Es un medio para capturar las peticiones y un aliado para conocer cómo los usuarios perciben la prestación de los servicios, se puede dar una ubicación en puntos estratégicos permitiendo al usuario su uso.

- A la entrada de la Clínica.
- En las salas de espera

17. MANEJO DE LOS BUZONES:

- Realizar apertura semanal del buzón independiente de que se encuentre o no sugerencias.
- Leer y clasificar las sugerencias recibidas a través de los buzones.
- Elaborar acta de apertura contando con la presencia de un usuario como testigo

- En caso de encontrar peticiones con los datos completos, se debe cumplir con la gestión normal de una queja, finalizando en la respuesta al usuario. Al ser anónimo y que haya varias con el mismo tema se debe publicar la respuesta en la cartelera de la entrada.
- Analizar e informar a la oficina de personal, las novedades encontradas que sirvan para mejorar la calidad en la prestación de los servicios, se debe reportar el número de quejas obtenidas y que aspecto se están viendo afectadas.

GLOSARIO:

CONCEPTOS BÁSICOS

ACCESIBILIDAD: Facilidad de entrar en contacto con el servicio o los profesionales, facilidad de acceso físico y telefónico. Es un componente de la calidad de los servicios. Incluye aspectos como el horario y los tiempos de espera.

ACTITUD: disposición de una persona hacia algo o alguien. Es parecido al estilo y ambos pueden ser modificados.

ATENCIÓN PERSONALIZADA: Consiste en un modo de atención en el que cada persona es atendida de manera singular e individualizada, en función de sus características propias y sus problemas personales.

CALIDAD: propiedad atribuida a un servicio, actividad o producto que permite apreciarlo como igual, mejor o peor que otros. Es el grado en que un servicio cumple los objetivos para los que ha sido creado. La satisfacción de los usuarios es un componente importante de la calidad de los servicios.

CALIDAD PERCIBIDA: Básicamente consiste en la imagen o el concepto de la calidad de un servicio que tienen sus usuarios.

CAPACIDAD DE RESPUESTA: Hacer las cosas a su tiempo. Agilidad de trámites. Es un componente de la calidad de los servicios sanitarios.

COMPETENCIA: Capacidad y aptitud para realizar una tarea o desempeñar unas funciones de manera correcta y adecuada. Es un componente de la calidad de los servicios sanitarios.

CONFIDENCIALIDAD: Característica de la relación profesional usuario que asegura la intimidad y el secreto de la información que se genera en el proceso asistencial.

EMPATÍA: Capacidad de ponernos en el lugar de la otra persona y transmitírselo, para que sepa que comprendemos su situación. Es uno de los rasgos de los profesionales de las instituciones sanitarias más valorados por los usuarios.

EXPECTATIVAS: Lo que los usuarios esperan encontrar cuando acuden a alguno de los Centros. Las expectativas se conforman a través de las experiencias previas o del conocimiento de las experiencias de otras personas.

GARANTÍA: Acción y efecto de asegurar lo estipulado.

MEJORA: Acciones encaminadas a incrementar la calidad de los servicios y, por tanto, a incrementar la satisfacción de los profesionales y de los usuarios.

ORIENTACIÓN AL USUARIO/ PACIENTE/ CLIENTE: Forma en que están organizados los servicios. Los servicios prestados deben adaptarse a las necesidades e intereses de sus usuarios.

PERCEPCIÓN: Son las conclusiones que obtienen los usuarios sobre la forma en que se le prestan los servicios. Manera de sentir el servicio prestado.

PROFESIONAL: Son todos y cada uno de los empleados que desarrollan su trabajo: médicos, enfermeras, auxiliares, técnicos.

SATISFACCIÓN: Estado en el que se encuentran los usuarios cuando al prestarles un servicio determinado quedan cubiertas sus expectativas, o incluso se les da algo más de lo que ellos esperaban encontrar.

USUARIO/ PACIENTE/ CLIENTE: Persona que utiliza, demanda y elige los servicios. En torno a él se organizan todos los servicios que se prestan. Debe ser el eje y centro alrededor del cual se organizan las actividades del sistema.

MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE

ÍNDICE

1. PRESENTACIÓN.....	1
2. ORIENTACIÓN.....	2
3. ALCANCE Y APLICACIÓN DEL MANUAL.....	2
4. PERFIL DEL MANUAL.....	2
5. VALORES Y HABILIDADES QUE DISTINGUEN AL PERSONAL.....	3
6. FUNDAMENTOS EN LOS QUE SE BASA EL SISTEMA DE INFORMACIÓN.....	4
6.1 ÉTICA.....	4
6.2 RESPONSABILIDAD.....	4
6.3 OPORTUNIDAD.....	4
6.4 EQUIDAD.....	4
6.5 PROACTIVIDAD.....	4
6.6 RESPETO AL USUARIO.....	4
7. OBJETIVO GENERAL.....	5
7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
8 MARCO DE REFERENCIA.....	6
8.1 MARCO LEGAL.....	6
NORMATIVA INTERNACIONAL.....	6
NORMATIVA NACIONAL.....	7
8.2 MARCO TEÓRICO.....	8
9. FUNCIONES DE LA CLÍNICA.....	9
10. MEDIOS DE INFORMACIÓN Y DIVULGACIÓN.....	10
11. GENERALIDADES DEL CONTENIDO DE LA INFORMACIÓN.....	10
12 CAPACITACIONES.....	12
CONTENIDO.....	13
13. DESCRIPCIÓN MÓDULOS.....	14
MÓDULOS	
1. COMO ATENDER A LOS CLIENTES.....	17

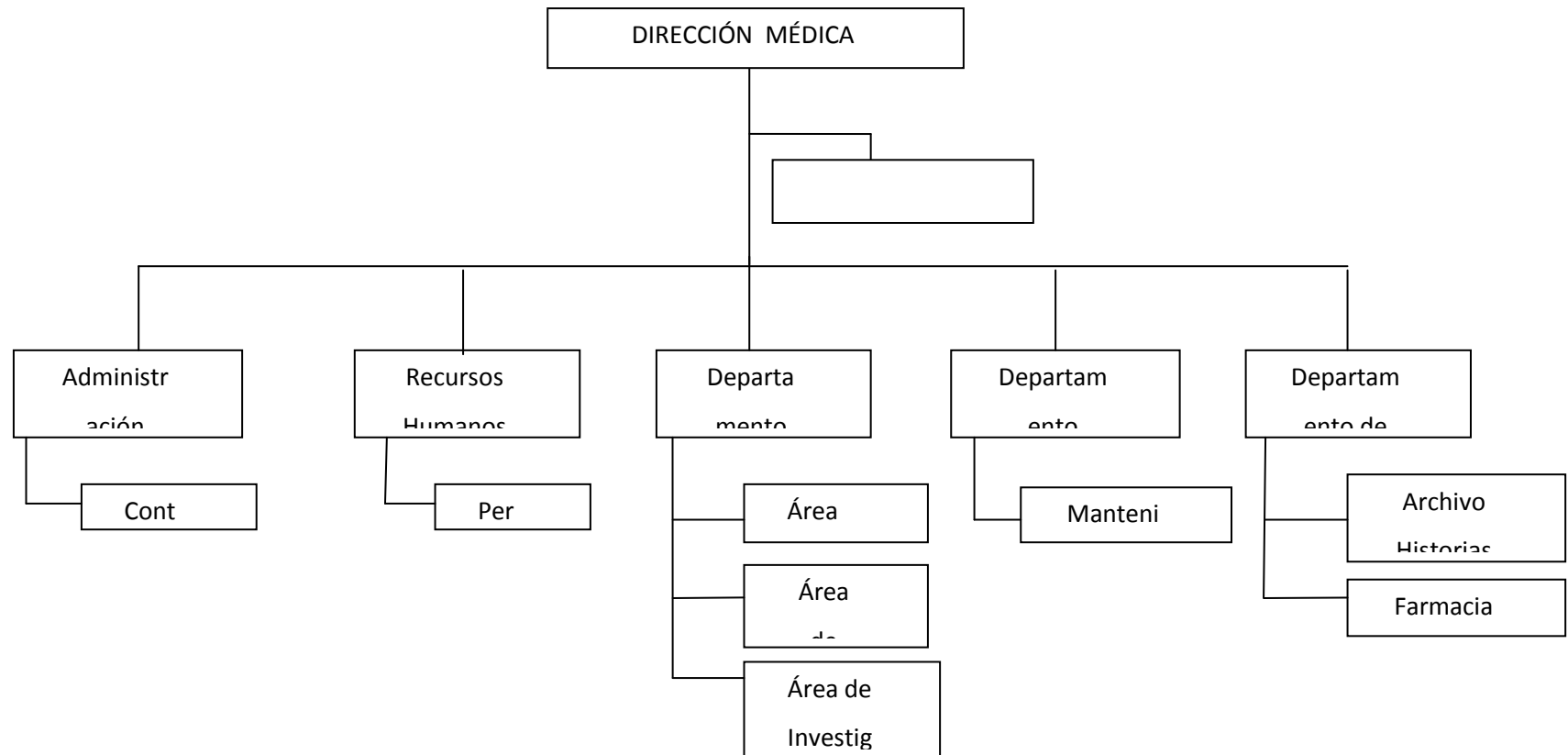
2.PROTOCOLOS DE SERVICIO.....	21
3. LA COMUNICACIÓN.....	27
4. PARADIGMAS.....	37
5. ESTRATEGIAS DE SATISFACCIÓN.....	40
6. CLIENTES DIFÍCILES.....	45
14. ORGANIZACIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO	48
15. IMAGEN PERSONAL.....	49
16. SISTEMA DE P.Q.R. PREGUNTA QUEJA Y RECLAMACIÓN.....	50
17. MANEJO DE BUZONES	50
GLOSARIO.....	51



Rocafuerte y Eloy Alfaro esquina. Teléf.: (032)827568 / (032)424648
Ambato - Ecuador

6.8 ADMINISTRACIÓN

La Administración de la Propuesta será aplicada para toda la empresa en especial para el área de Recursos Humanos, Dirección Médica, con la finalidad de prestar atención adecuada al servicio que se ofrece al cliente en la Clínica.



DIRECCIÓN MÉDICA

Esta encargada de la dirección completa de lo administrativo de la institución.

FUNCIONES

Planificar anualmente las actividades de la unidad, acordó a las políticas definidas en los estatutos y este reglamento interno.

Organizar, coordinar, controlar las actividades de atención a los pacientes que acuden a la clínica o solicitan la atención de su personal fuera de ella.

Disponer la elaboración y revisión de reglamentos interno, y remitir a la Dirección Provincial de Salud.

Conocer el movimiento económico diario de la clínica.

Elaborar la pro forma presupuestaria anual y ejecutar el presupuesto anual de la clínica.

RECURSOS HUMANOS

Esta encargada de realizar el cuidado directo de pacientes de la clínica atendidos a través de hospitalización, consulta externa y emergencias.

FUNCIONES

Proporcionar cuidado directo e integral a los pacientes de la clínica, conforme a las órdenes médicas y a las normas y procedimientos específicos.

Establecer normas y procedimientos para la atención de pacientes y revisarlos periódicamente, solicitando su aprobación por la dirección de la clínica, previa a la aplicación.

Integrar los comités asesores y de control de la calidad de la atención de la clínica.

Supervisar y evaluar el trabajo del personal de enfermería de la clínica.

6.8.2 PRESUPUESTO

DETALLE	EGRESOS
Motivador Asesor	USD 700 .00
Impresiones de revistas	USD 500.00
Lanzamiento del manual	USD 400.00
Gastos de movilización	USD 70.00
SUBTOTAL	USD 1650.00
Imprevistos 15%	USD 250.50
TOTAL	USD 1950.50

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

El presente trabajo de investigación se ha realizado con el fin de dar solución al problema investigativo, obteniendo información que, ordenada, y tabulada, contribuyó al análisis interno, punto inicial para realizar la propuesta.

Se debe acatar que el estudio cuenta con el respaldo y apoyo del Gerente de la Clínica San Sebastián, para ser puesto en ejecución, toda vez que la empresa dispone de solvencia económica, social y moral para emprender nuevos retos en el campo de su competencia.

Aportaron para esta investigación con información y criterios la Organización, clientes internos, clientes externos quienes contribuyeron de guía para la solución de esta investigación.

La aplicación y puesta en práctica de la propuesta es una decisión Gerencial, y es responsabilidad de, ese nivel, apoyado por el departamento de Recursos Humanos quienes se encargarán de distribuir el documento establecido, proporcionando a los integrantes de la empresa una guía de servicio.

Habiendo cumplido con la obligación moral y legal que me concierne como futura Administradora profesional, puedo determinar que este Manual que conlleva todo lo aprendido, será de gran apoyo y beneficio en la Clínica San Sebastián.

BIBLIOGRAFÍA

Tesis

AUZAY, R. (2004). *Análisis del grado de satisfacción de los clientes, y su incidencia en la calidad de atención que se brinda en el centro zonal IV del Seguro Social Campesino de la Ciudad de Riobamba .-propuesta alternativa para mejorar su calidad. Facultad De Marketing, De la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.*

JAMI, E. (2004). *Elaboración de un manual de servicio al cliente para el sector del transporte interprovincial y urbano de la Ciudad de Riobamba. Facultad De Marketing, De la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.*

AVALOS, M. (2004). *Diseño e Implementación de una Planificación Estratégica para servicio y atención al cliente para la empresa “VIDRIALUM” de la Ciudad de Riobamba. Facultad De Marketing, De la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.*

Libros

SOLOMON, Michael, (2001). *Marketing*. 2^a edición. Prentice Hall. Colombia

FERNANDEZ, Pablo, (2003). *La Gestión del Marketing de Servicios*, ediciones Granica. Buenos Aires.

HOFFMAN, Douglas, (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios*. 2^a edición. Thompson editores. México.

DOMINGUEZ, Humberto, (2006). *El Servicio Invisible fundamentos de un buen servicio*. Eco ediciones. México.

CANTU, Humberto, (2003). Desarrollo de una Cultura de Calidad. Mc Graw Hill. México.

DUBRIN, Andrew, (2008). Relaciones Humanas. 9^a edición. Pearson Educación. México

PASCAL, Py, (2002). Métodos y Técnicas para Gestionar a los Clientes. Gestión. Barcelona.

GOMEZ, Paola, (2007). Como aplicar los Recursos Humanos. Valletta ediciones. Buenos Aires.

COSTUMERO, Isabel, (2007). Relaciones en el Entorno de Trabajo. Thomson. España.

WILIAM, J, (1983). Administración de Personal de Instituciones Hospitalarias. Editorial Limusa. México.

ZEITHAML, Valarie, (2002). Marketing de servicios. McGraw Hill. México.

BARQUERO, José, (2003). Marketing de Clientes. McGraw Hill. España.

Fuentes

<http://www.google.com>

Marketing Interno

http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_interno

Marketing de Servicios

<http://allison-aliaga-mfb28.nireblog.com/post/2008/09/30/definicion-de-marketing-de-servicios>.

Garantías del Servicio

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Garantias-Del-Servicio/148354.html>

Posicionamiento

Posicionamiento Actual

Posicionamiento Ideal

Posicionamiento Deseado

<http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml>

Técnicas de Atención al Cliente

<http://www.rie.cl/?a=120988>

Atención al Cliente

<http://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php>

<http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml>

Compromiso

http://www.ssxipe.com/index.php?option=com_content&view=article&id=50&Itemid=38

Coordinación

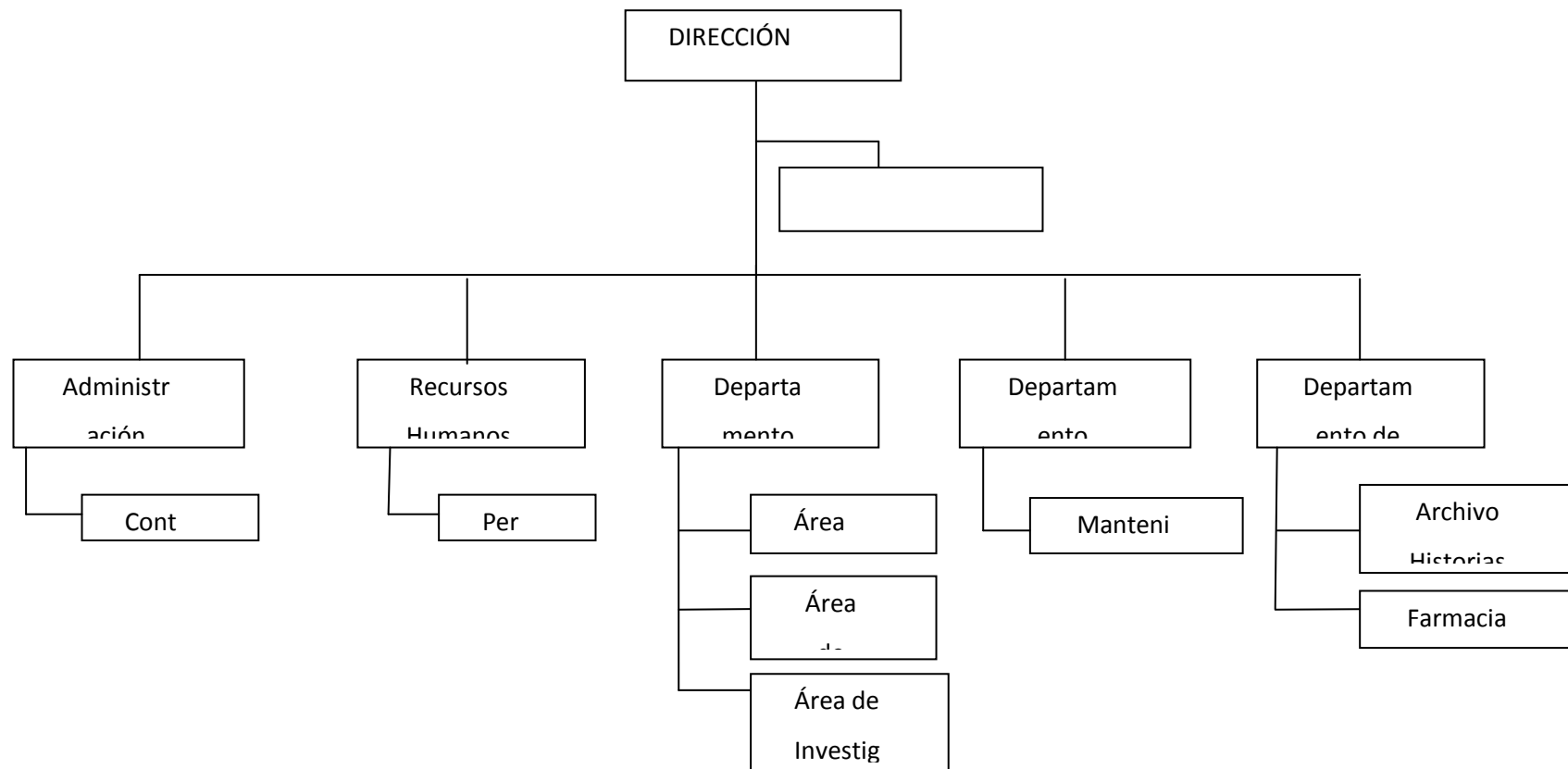
<http://www.definicionabc.com/general/coordinacion.php>

Confianza

<http://www.definicionabc.com/general/confianza.php>

ANEXOS
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

ANEXO 1



ANEXO N° 2

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Cuestionario N.....

CLÍNICA “SAN SEBASTIÁN”

OBJETIVO:

Determinar el nivel de Atención y expectativas del cliente que utiliza los servicios de la Clínica “San Sebastián” de la Ciudad de Ambato.

Estimado Sr. (a):

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo. Gracias por su colaboración.

1. ¿Esta es su primera vez como paciente en la Clínica San Sebastián?

Si

No

2. ¿Cómo fue recibido al momento de ingresar a la Clínica San Sebastián?

Bien

Mal

Porque

.....
.....
.....

3. ¿Cómo considera el trato que presta el personal de salud al momento de su estadía?

Excelente

Buena

Regular

4. ¿Cree usted que la atención del personal es personalizada?

Si

No

5. ¿Qué aspecto considera usted que es de insatisfacción al momento que ocupa un servicio en la clínica?

El servicio

El personal

El equipamiento médico

6. ¿Qué tipo de cliente se considera usted?

Cliente Exigente

Cliente Normal

Acepta Todo

7. ¿Cómo considera los precios de los servicios que ofrece la clínica?

Altos

Económicos

8. ¿El servicio que presta la Clínica satisface sus necesidades y expectativas?

Si

No

9. ¿Cómo considera la comunicación entre usted y el personal que labora?

Excelente

Buena

Regular

10. ¿Recomendaría esta clínica a otras personas?

Si

No

11. ¿Cómo cliente, qué sugerencias y recomendaciones emitiría para mejorar la calidad de atención y servicio en la clínica?

.....
....
.....
....

FECHA DE APLICACIÓN:

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR: Diana Cisneros.

ANEXO N° 3

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Entrevista N.....

ENTREVISTA SOBRE LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA CLÍNICA “SAN SEBASTIÁN”.

Objetivo

Determinar el grado de necesidades de la Clínica “San Sebastián” de la Ciudad de Ambato, mediante la entrevista.

Sr: Gerente

Su respuesta es muy importante para alcanzar nuestro objetivo. Gracias por su colaboración.

1 ¿Qué opina usted del ambiente laboral que existe en la clínica?

.....
.....
.....

2 ¿Cómo define la relación que tiene el personal de salud con el cliente?

.....
.....
.....

3 ¿Qué estrategia aplicaría usted para que los clientes difíciles se encuentren conformes con el servicio?

.....
.....
.....

4 ¿Qué plan utilizaría para que sus clientes elijan a la Clínica San Sebastián?

.....
.....
.....

5 ¿Cómo se entera de las necesidades de sus clientes y que hace para satisfacerlas?

.....
.....
.....

6 ¿Qué ha implementado en la empresa para motivar al personal?

.....
.....
.....

7 ¿Qué opiniones e ideas aporta su equipo de trabajo?

.....
.....
.....

8 ¿Qué tipo de servicio cree que desean los clientes por parte de la clínica?

.....
.....
.....

9 ¿Cuáles son los servicios más frecuentes que debe atender el personal de la clínica?

.....
.....
.....

10 ¿Qué área cree que es indispensable implementar en su clínica?

.....
.....
.....

11 ¿Cómo Jefe emita sugerencias y recomendaciones para mejorar la calidad de atención?

.....
.....
.....

ANEXO N° 4

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Cuestionario N.....

CLÍNICA “SAN SEBASTIÁN”

OBJETIVO:

Determinar la situación actual de la organización, mediante el cuestionario para saber la satisfacción del el Talento Humano, de la Clínica “San Sebastián” de la Ciudad de Ambato.

Estimado Sr. (a):

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo. Gracias por su colaboración.

1. ¿Genero?

Masculino

Femenino

2. ¿Cómo se encuentra en su área laboral?

Bien

Mal

Porque.....
.....
.....

3. ¿Cómo considera la relación que existe con el cliente?

Excelente

Buena

Regular

4. ¿Existe clientes dificiles en la empresa?

Si

No

Porque.....
.....
.....

5. ¿Cómo considera el servicio que presta al cliente?

- Excelente
- Bueno
- Regular

6. ¿Considera usted necesario la capacitación permanente al personal?

- Si
- No

7. ¿Existe comunicación interna en la empresa?

- Si
- No

8. ¿Qué cree usted que se debería implementar en la empresa?

- Personal
- Equipamiento
- Infraestructura

9. ¿Cuál es el servicio que da mayor satisfacción al cliente?

- Hospitalización
- Consulta externa
- Emergencias

10. ¿Qué sugerencias y observaciones emitiría para mejorar su área de trabajo y el servicio al cliente?

.....
.....

.....
.....
.....

FECHA DE APLICACIÓN:

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR: Diana Cisneros

ANEXO N° 5

FICHA DE OBSERVACIÓN

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
FICHA DE OBSERVACIÓN
N°
Objetivo de estudio:
Lugar de observación:.....
Fecha de observación:.....
Nombre del investigador:.....
DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACIÓN
INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

ANEXO N° 6

FICHA BIBLIOGRÁFICA

Tema	N°	Libro
Autor		
		Biblioteca

Contenido	PÁGS.

ANEXO 7

PORTADA







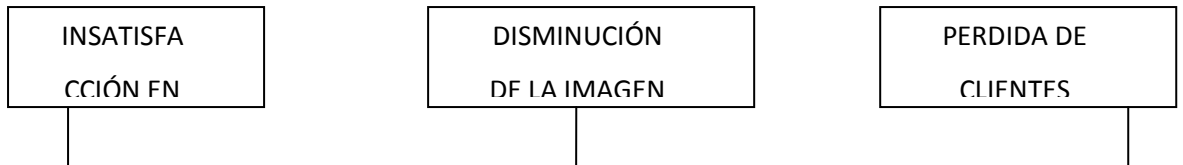




ANEXO 8

ÁRBOL DE PROBLEMAS

EFFECTOS:



PROBLEMA:

“El Marketing de Servicios y su incidencia en la Atención al Cliente de la clínica “San Sebastián” de la Ciudad de Ambato”

CAUSAS:



ANEXO 9

UBICACIÓN DE LA EMPRESA

