



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Gestión de la Atención al Cliente y el nivel de
Satisfacción de la Clínica Central de la ciudad de
Ambato”**

AUTORA: Alejandra Elizabeth Villacís Chiriboga

TUTOR: Ing. Fabián Chávez



AMBATO – ECUADOR
ABRIL 2014

Ing. Fabián Chávez

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación “GESTIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LA CLÍNICA CENTRAL DE LA CIUDAD DE AMBATO”, el mismo que responde a las normas establecida en el Reglamento de Títulos y grados de la Facultad.

Ambato, 21 de abril del 2014

Ing. Fabián Chávez
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Alejandra Elizabeth Villacís Chiriboga, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación “GESTIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LA CLÍNICA CENTRAL DE LA CIUDAD DE AMBATO”, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Srta. Alejandra Elizabeth Villacís Chiriboga

C.I. 180410166-3

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación “GESTIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LA CLÍNICA CENTRAL DE LA CIUDAD DE AMBATO”, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

Ing. MBA. José Herrera H.

f).....

Ing. MBA. Raúl Villalba M.

Ambato, abril del 2014

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible a su lectura, consulta y procesos de investigación, según las noemas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de distribución pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Firma Autor
c.c. 1804101663

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y darme salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres, José y Susana, y mi hermano Andrés, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica como personal, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

A Daniel, una persona muy especial en mi vida, que día a día me impulso a continuar con este arduo trabajo, por ayudarme en el momento que necesitaba y por darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba.

A toda mi familia y amigos, quienes estuvieron pendientes de mí; todo este trabajo ha sido posible gracias a ustedes.

Alejandra Elizabeth Villacís Chiriboga

AGRADECIMIENTO

A Dios y dueño de mi vida y a mis padres por el apoyo incondicional que me dieron a lo largo de la carrera.

Quiero expresar también mi más sincero agradecimiento a los ingenieros quienes me guiaron con mi trabajo, por su importante aporte y participación activa en el desarrollo de esta tesis. Debo destacar, por encima de todo, su disponibilidad y paciencia que contribuyó benéficamente tanto a nivel científico como personal.

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Página de aprobación por el Director de Tesis.....	ii
Página autor de la Tesis.....	iii
Página de aprobación por el tribunal de grado.....	iv
Página derecho de autor.....	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice General.....	viii
Índice de Contenidos.....	ix
Índice de Gráficos	xiii
Índice de Tablas.....	xiv
Índice de Anexos.....	xv
Resumen Ejecutivo.....	xvi
Summary / Abstract.....	xvii
Introducción.....	xviii

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.2.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2.1.Contextualización.....	1
1.2.1.1.Macro.....	1
1.2.1.2.Meso.....	4
1.2.1.3. Micro.....	5
1.2.2. Análisis Crítico.....	6
1.2.3. Prognosis.....	9
1.2.4. Formulación del Problema.....	10
1.2.5. Interrogantes.....	10
1.2.6. Delimitación.....	10
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	11
1.4. OBJETIVOS.....	12
1.4.1. Objetivo General.....	12
1.4.2. Objetivos Específicos.....	12
CAPÍTULO II.....	13
MARCO TEÓRICO.....	13
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	13
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	16
2.2.1. Fundamentación Axiológica.....	17
2.2.2. Fundamentación Epistemológica.....	17
2.2.3. Fundamentación Ontológica.....	17
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	18
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	23
2.4.1 ATENCIÓN AL CLIENTE (V.I).....	25
2.4.2 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (V.D).....	43
2.5 HIPÓTESIS.....	51

2.6 VARIABLES DE LA HIPÓTESIS.....	51
CAPÍTULO III.....	52
METODOLOGÍA	52
3.1 ENFOQUE	52
3.2 MODALIDAD	52
3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	53
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	54
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	56
3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	58
3.7 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	58
CAPITULO IV.....	60
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	60
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	60
4.2 PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN	61
4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	71
4.3.1. Comprobación de la Hipótesis	71
4.3.2. Nivel de Significancia.....	71
4.3.3. Especificación Estadística.....	72
4.3.4 Grados de Libertad.....	73
4.3.5. Decisión.....	74
CAPÍTULO V	75
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	75
5.1 CONCLUSIONES	75
5.2 RECOMENDACIONES	77
CAPÍTULO VI.....	79
LA PROPUESTA	79
6.1. DATOS INFORMATIVOS	79
6.1.1 Título.....	79
6.1.2 Institución ejecutora.....	79
6.1.3 Beneficiarios	79
6.1.4 Ubicación	80

6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución.....	80
6.1.7 Equipo técnico responsable.....	80
6.1.8 Costo	80
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	81
6.3 JUSTIFICACIÓN	82
6.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	83
6.4.1 Objetivo General	83
6.4.2 Objetivos Específicos.....	84
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	84
6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA – TÉCNICA DE LA PROPUESTA.....	87
6.6.1 Modelo Gráfico	87
6.6.1.1 Modelo de Call Center.....	87
6.6.2 Modelo Verbal	87
6.7 METODOLOGÍA – MODELO OPERATIVO	95
6.7.1 Misión.....	96
6.7.2 Visión.....	96
6.7.3 Valores	96
6.7.4 Reseña Histórica.....	96
6.7.5 Modelo Propuesto	97
6.7.5.1 Call Center CLÍNICA-13.....	98
6.7.5.2 Clientes.....	101
6.7.5.3 Red Telefónica Pública.....	101
6.7.5.4 Sistema.....	102
6.7.5.5 Evaluación / Indicadores.....	104
6.7.6 Análisis Interno	106
6.7.6.1 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).....	107
6.7.7 Plan de Acción	109
6.7.8 Presupuesto	110
6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	111
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	112
BIBLIOGRAFÍA.....	113

ANEXOS..... 119

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol de Problema.....	8
Gráfico 2: Usted, ha recibido los servicios que brinda la Clínica Central	61
Gráfico 3: Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios que presta la Clínica Central...	62
Gráfico 4: Son eficientes las personas que brindan el servicio en la Clínica Central.....	63
Gráfico 5: Las instalaciones y el equipo, están en buen orden de funcionamiento	64
Gráfico 6: El ambiente que ofrece la Clínica Central, es la adecuada	65
Gráfico 7: Si usted tenía una cita, fue atendido de manera oportuna.....	66
Gráfico 8: La Clínica Central, cubre sus necesidades.....	67
Gráfico 9: Está satisfecho con la atención de la Clínica Central	68
Gráfico 10: Para mejorar la calidad en la atención, usted brindaría sugerencias/quejas	69
Gráfico 11: Ha recomendado usted los servicios de la Clínica Central a otras personas	70
Gráfico 12: Curva de la distribución Chi-Cuadrado	74
Gráfico 13: Modelo de Call Center	87
Gráfico 14: Teoría de Colas	93
Gráfico 15: Modelo Call Center Clínica-13.....	97
Gráfico 16: Red Telefónica Pública.....	101
Gráfico 17: Estructura Organizacional.....	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Plan de Recolección de la Información	58
Tabla 2: Usted, ha recibido los servicios que brinda la Clínica Central	61
Tabla 3: Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios que presta la Clínica Central.....	62
Tabla 4: Son eficientes las personas que brindan el servicio en de la Clínica Central ...	63
Tabla 5: Las instalaciones y el equipo, están en buen orden de funcionamiento.....	64
Tabla 6: El ambiente que ofrece la Clínica Central, es la adecuada	65
Tabla 7: Si usted tenía una cita, fue atendido de manera oportuna.....	66
Tabla 8: La Clínica Central, cubre sus necesidades	67
Tabla 9: Está satisfecho con la atención de la Clínica Central	68
Tabla 10: Para mejorar la calidad en la atención, usted brindaría sugerencias/quejas ...	69
Tabla 11: Ha recomendado usted los servicios de la Clínica Central a otras personas ..	70
Tabla 12: Frecuencia Esperada 1	72
Tabla 13: Frecuencia Esperada 2	72
Tabla 14: Frecuencias Observadas.....	73
Tabla 15: Tabulación Frecuencias	73
Tabla 16: Chi-Cuadrado	74
Tabla 17: Teoría de Colas	104
Tabla 18: Matriz EFI.....	107
Tabla 19: Matriz de Evaluación	112

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Ubicación de la Clínica Central.....	120
Anexo 2: Encuesta.....	120
Anexo 3: Médicos de la Clínica Central	123
Anexo 4: Pacientes de la Clínica Central.....	124
Anexo 5: Grabación Telefónica	125
Anexo 6: Contestador Automático.....	126
Anexo 7: Express Talk Softphone.....	127

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo investigativo se realizó en la Clínica Central de la ciudad de Ambato; gracias a la apertura de los socios y todo el personal que lo conforma.

Dicho proyecto elaborado, hace referencia a la Gestión de la Atención al Cliente y el nivel de Satisfacción de la Clínica Central de la ciudad de Ambato, con el fin de fomentar procesos adecuados; tomando en cuenta los factores internos más relevantes de la institución.

Cabe señalar que, el nombre de una clínica juega un papel importante en el sector, de tal manera que puede determinar el prestigio de la misma sin el conocimiento propicio, es por ello que la integración de algunas herramientas ayudará a dar pasos decisivos hacia el cambio.

Con el cual, este trabajo investigativo es primordial para formar parte del cambio, pero esto dentro de la Clínica Central es una filosofía que no tiene resultados inmediatos, pero es un objetivo permanente de toda la empresa y de todo el personal.

Es por esta razón que, representará un gran apoyo para la toma de decisiones que se enfoca en el diseño de un Call Center en la Clínica Central.

Dejando de lado la manera empírica, para contribuir a una mejor satisfacción del cliente y lograr una rentabilidad satisfactoria para el crecimiento económico y posicionamiento en la ciudad.

SUMMARY / ABSTRACT

This research work was conducted at the Central Clinic of the city of Ambato, thanks to the opening of the partners and all staff has formed.

This project developed refers to the Management and Customer Satisfaction level of the Central Clinic of Ambato, in order to promote appropriate processes, taking into account the most important internal factors of the institution.

Note that the name of a clinic plays an important role in the sector, so that you can determine the prestige of it without the suitable knowledge, which is why the integration of some tools will help you take decisive steps toward change.

With which , this research work is essential to be part of the change, but that within the Central Clinic is a philosophy that has immediate results, but is a permanent objective of the entire company and all staff.

It is for this reason that provides great support for decision -making that focuses on the design of a Call Center in the Central Clinic.

It is the best alternative proposal, which will leave aside the empirical way to contribute to better customer satisfaction and achieve a satisfactory return to economic growth and positioning in the city.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación proporciona información en cuanto a contribuir al progreso de la Clínica Central y facilitarle de esta manera las herramientas que permita solucionar el problema propuesto, por lo cual está dividido en seis capítulos:

El Capítulo I.- Se realiza el diagnóstico de la empresa para formular el problema, tomando en cuenta el origen, desarrollo y situación actual, la misma que atraviesa por un análisis crítico, prognosis, interrogantes, delimitación, justificación y formulación de objetivos.

El Capítulo II.- Son los antecedentes investigativos, que además se respalda en la fundamentación filosófica y legal, constituyendo el acopio de la respectiva información, por medio del señalamiento de las variables.

El Capítulo III.- Se establecen las estrategias que se van a utilizar para alcanzar los objetivos, tomando en cuenta el enfoque de la investigación, el alcance, la modalidad, la población y muestra, dicha investigación se sustenta mediante bibliografía.

El Capítulo IV.- Presenta el desarrollo y respaldo de este trabajo, se recolectó información importante y necesaria de los clientes de la Clínica Central de la ciudad de Ambato, esta información es registrada y tabulada, la técnica que se emplea es la encuesta.

El Capítulo V.- Aquí se evalúa e interpreta los resultados, reconociendo las limitaciones de la investigación y proporcionando las alternativas para llegar a la propuesta.

El Capítulo VI.- Es la última recomendación y se basa en lo que requiera la institución, en este caso un Call Center, llevando a cabo un plan de acción incluyendo lo que se va a requerir en tiempo y dinero en función a lo propuesto.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

“Gestión de la Atención al Cliente y el nivel de Satisfacción de la Clínica Central de la ciudad de Ambato.”

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1. Macro

La insatisfacción de clientes en las diferentes clínicas del Ecuador ha sido por mucho tiempo un tema de debate, ya que se manifiestan diversos criterios que dejan extensas brechas a subsanarse con la sana crítica y juicio de los pacientes por la falta de atención, la inconformidad de información de los profesionales altamente capacitados y

deficiente tecnología de punta, lo cual ha dado como resultado servicios de baja calidad para los pacientes.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el Ecuador cuenta con 574 casas de salud privada que venden su servicio; las actividades que las instituciones de salud determinan como política de calidad, los objetivos y las responsabilidades son proporcionadas de forma consistente, una calidad de servicio superior a la de la competencia.

Esto corresponde a un 29,81% de la población ecuatoriana que adquiere los servicios privados frente al 70,68% de la población que tiene seguro social o directamente recibe asistencia de instituciones públicas de salud.

Según **(Lucio, Villacrés, & Henríquez, 2011)**, *“la población sin seguridad social, de economía media-alta, acuden a los establecimientos privados de salud, es decir el 3% de la población”*. (Pp. 179).

Por lo anteriormente mencionado, el Ministerio de Salud Pública, reconoce que, para lograr mejorar la atención no basta con tener una norma nacional actualizada, sino que es necesario asegurar su aplicación efectiva y sostenida.

Lo que hace difícil su estandarización de manera oportuna y sistematizada para brindar atención y manejo del paciente, garantizando la estabilización de las funciones vitales delimitando las complicaciones que pongan en peligro la vida con apego a los estándares actuales a través de las distintas intervenciones.

La discontinuidad de la medición del cumplimiento de estándares a través de encuestas de satisfacción de los pacientes, es por el desconocimiento de algunos profesionales de salud, es decir, se puede analizar los problemas que afectan la calidad de la atención para el control de incremento de pacientes, tomando en cuenta el debido control de enfoque hacia los pacientes para un mejor alcance en la atención del paciente.

Los consumidores, quienes son los únicos que pueden emitir estas valoraciones, comparan el servicio percibido con sus expectativas, es decir si la percepción de calidad del servicio del personal y de los médicos es inferior a las expectativas de los pacientes, perderán interés en atenderse en estas entidades privadas; mientras si se alcanza o supera, estarán dispuestos a frecuentarlas.

En cualquier sector del Ecuador, el cliente exige ser escuchado, comprendido y reconocido; pero en algunos casos, no existe la calidad de las instituciones de salud privada, por lo que, no están preparadas para satisfacer estas exigencias e incluso para superar las expectativas del cliente.

Es por ello que, no existe un modelo de capacitación clínico basado en la calidad de la atención y cuidado del paciente.

En las empresas y muy especialmente en aquellas cuyo objeto de su actividad es la venta de servicios, la productividad se mide en términos de satisfacción del cliente, y el grado de esta satisfacción va más allá de la calidad del servicio, pues en su valoración entra en juego un factor dominante: La atención al cliente.

Cuando hablamos de la insatisfacción de pacientes o clientes, nos estamos refiriendo, en muchos casos, a un campo que no ha sido bien delimitado, con un grado alto de intrusismo profesional, con una metodología no demasiado clara, por lo que la especialización en avances en la atención al cliente es muy importante.

La empresa que se dedica a brindar atención al cliente debe, en mi opinión, ser una entidad formada por profesionales dedicados a suministrar información y crear estados de opinión sobre las personas o clientes que solicitan sus servicios; para así acaparar pacientes y no dar apertura a la disminución de los mismos.

Según **(García, 2011)**, *“la relación médico paciente se ha deteriorado, el médico no aplica principios bioéticos de sus pacientes y los pacientes comienzan a ver*

a sus médicos como responsables de situaciones no esperadas en la evolución de una enfermedad” (Pp. 1).

En definitiva la pérdida de valores como la equidad, la solidaridad, la transformación de la calidad en temas de mercado son algunos de los principios que orientan a la organización actual.

1.2.1.2. Meso

La Provincia de Tungurahua al momento cuenta con 7 Áreas de Salud, con 83 Unidades de Salud de mayor y menor complejidad; 1 Hospital Provincial y 2 Unidades Móviles de Salud Escolar, una asignada directamente a la Dirección Provincial de Salud y otra asignada al Concejo Provincial misma que es coordinada por esta Institución.

Del total de unidades de salud que existen en el Sector Público, más de 95% corresponden a unidades de atención primaria. Este dato manifiesta la importancia relativa que tiene este nivel de atención en el cuidado y mejora de la salud de la población, pero se puede establecer que en su gran mayoría no utilizan las herramientas adecuadas, ni poseen los conocimientos necesarios para la atención a los pacientes de las diferentes áreas de salud.

El principal objetivo de una entidad de salud privada, es ofrecer servicio de calidad a las personas que lo visitan diariamente, en la provincia tiene como factores principales las empresas privadas de salud, quienes buscan eficiencia, calidad y flexibilidad, estando muchas de ellas articuladas en redes de colaboración mutua.

Esto se ve reflejado en cómo éstas instituciones de salud varían sus precios y calidad del servicio, es decir, no hacen un análisis, menos aún, reflejar el nivel económico de las personas, la situación en que se vive y sobre todo la época en la que se encuentra, manejan un nivel de posibilidades amplias para generar ingresos sin controles establecidos ni políticas planteadas.

El avance de la medicina es cada vez mayor, los médicos disponen de nuevas técnicas de prevención, revisión, hospitalización y pos intervención de los pacientes, pero ante un resultado negativo, presenta el litigio de la medicina, generando decepciones de pacientes y familiares.

Otra de las significativas inconformidades es que, dentro de los estándares de salud establecidos, el personal revisa el historial clínico para dar la mejor atención y cuidado respectivo, pero según las políticas internas, realizar éste trabajo en un tiempo adicional, dejando de lado sus labores operativas, lo que lleva a la disminución de las consultas y el descuido de los pacientes asistidos.

La pérdida de pacientes se manifiesta por la supuesta violación de la práctica médica, pero existen casos que el médico no acepta ayudar al paciente por el nivel de trauma o enfermedad que presente, por lo que recurren a hospitales más cercanos o centros de salud, presentando cuadros de conmoción de familiares, dando lugar al mal prestigio de la empresa.

1.2.1.3. Micro

La Clínica Central de la ciudad de Ambato, llevada a cabo por varios accionistas siendo el accionista mayoritario y gerente general actual el doctor Fernando Miranda, persona quien ha tomado posta tras varios años de trayectoria dentro del campo de la medicina, las reformas de modernización del sector salud siguiendo la misma dirección la cual a esta clínica acuden diariamente cientos de personas en busca de atención médica; es una institución privada ubicada en las calles Montalvo y Rocafuerte.

Actualmente, la Clínica Central de la ciudad de Ambato, brinda servicios de Cirugías Generales (Traumatología, Neurología), Cesáreas, Tratamiento Clínico, Servicios de Ginecología, Neonatología (Pediatria), Cardiología, Gastroenterología (Endoscopia), Controles Clínicos, Anestesiología, Alimentación y Dietética, Botiquín interno, Hospitalización.

Pero según ha seguido creciendo la Clínica Central, la disminución de un 20% de los pacientes ha sido significativa, ya que es probable que el personal profesional, lleve una relación con los pacientes de manera inadecuada, por lo que 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, dando como resultado el incremento de los pacientes y el buen prestigio de la empresa.

Es así que, la atención al cliente debe ser el nexo de unión de tres conceptos: servicio al cliente, calidad en el servicio y satisfacción del cliente. Mediante el esmerado trato en la prestación del servicio, el cuidado de los detalles, la disposición de servicio que manifiestan los empleados, el cumplimiento de servicios, se logra complacer y fidelizar al cliente. Esto dentro de la Clínica Central es una filosofía que no tiene resultados inmediatos, pero es un objetivo permanente de toda la empresa y de todo el personal.

1.2.2. Análisis Crítico

Mediante un diagnóstico interno, se observó que el principal problema es la insatisfacción de los clientes de la Clínica Central, las causas que incitan esta molestia es, la mala calidad del servicio dentro de la institución, ya que no cumple con los estándares adecuados a este y no se tiene en cuenta el atributo que se ofrece en la misma, por lo que, tener personal con escasa o nula eficacia impide todo tipo de capacidad de competir.

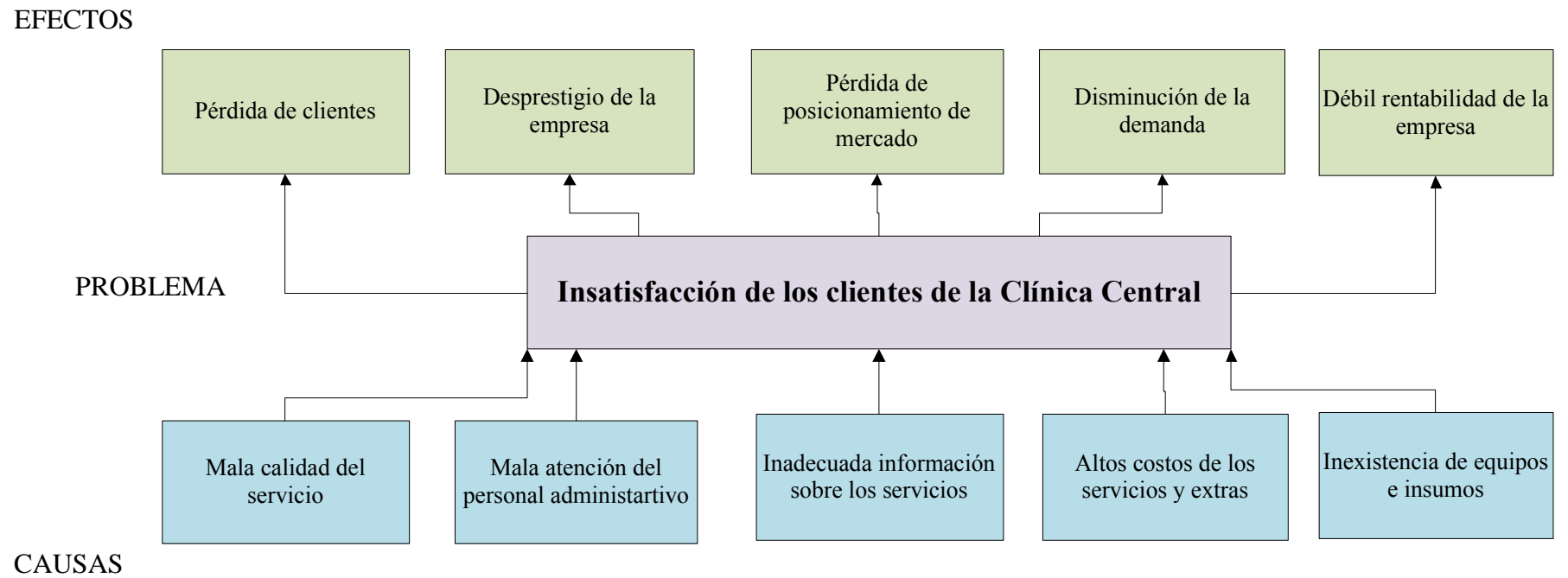
Esto conlleva también, a la mala atención del personal administrativo, se presenta por falta de motivación del personal tanto monetarios como no monetarios, que además, por medio de la desmoralización del personal sumados a una mayor carga de trabajo disminuye tanto los niveles de calidad como los de productividad, lo cual, la actitud que muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido es deficiente.

Por otro lado, la inadecuada información al cliente sobre los servicios que presta la clínica Central genera riesgos, despreocupándose así del nivel de satisfacción del cliente, generando que las malas experiencias se transmitan más que las positivas.

Otra de las causas, son los altos costos de los servicios y extras para los clientes, producto de una falta o ausencia de visión empresarial, que da como resultado la disminución de clientes al no preocuparse en brindar una excelente atención y solo crear gasto para los mismos, siendo ellos, el elemento más valioso de la Clínica Central.

Finalmente, la inexistencia de equipos e insumos, son obstáculos para mejorar el cumplimiento de trabajo ya que algunos de los equipos no presentan el suficiente cuidado en su utilización y no reciben adecuado mantenimiento; asimismo, la carencia de personal clave en ciertos servicios y la obsoleta tecnología, genera al máximo riesgos en el campo de la salud, en el cual, no se obtiene una atención médica de calidad.

Gráfico 1: Árbol de Problema



Elaborado por: Alejandra Villacís

1.2.3. Prognosis

La incidencia de la satisfacción al cliente, se presenta por dejar de lado los diversos problemas que la institución enfrenta como, el no proporcionar información de los costos de servicio.

Así como también, la inexistencia de equipos e insumos, pero primordialmente por la deficiencia en la atención al cliente, situaciones inadecuadas que el cliente presenta insatisfacción con el servicio.

Con respecto al servicio privado de salud, uno de los riesgos a los que se somete la Clínica Central sin lugar a duda es la mala atención a los clientes, el cual posteriormente dará como resultado, el desprestigio de la empresa y la pérdida de clientes.

La pérdida de posicionamiento de mercado, se presenta por la ineficiente comunicación hacia los clientes sobre los altos costos y extras del servicio, para ello, se requiere tener el aval necesario para mantener una adecuada atención y esto se logra en base a una vinculación directa con los clientes presentando soluciones a los problemas en el desarrollo continuo de la Clínica Central.

En las condiciones actuales, la Clínica Central, corre el riesgo de perder prestigio en el entorno socio-económico de las familias de la ciudad de Ambato. Por otro lado, el mal manejo y control en las diferentes áreas de la Clínica Central, presenta una disminución de la demanda, su rentabilidad no mejorará y decaerá significativamente con la pérdida de clientes o pacientes de la Clínica Central.

Es decir que, si no se encuentra la solución al problema en la Clínica Central de la ciudad de Ambato, este desarrollará e incidirá en aspectos notables como en la débil rentabilidad de la empresa, que puede perder prestigio, credibilidad y fidelización de sus clientes, dejando a la institución en una rentabilidad crítica.

1.2.4. Formulación del Problema

¿De qué manera la gestión de la atención al cliente incide en el nivel de satisfacción de los clientes de la Clínica Central de la ciudad de Ambato?

1.2.5. Interrogantes

¿Cuáles son los factores internos que se manejan en función de la atención al cliente?

¿Cuál es el proceso de atención para mejorar la satisfacción del cliente?

¿Qué alternativa de solución deberé aplicar para solucionar el problema planteado?

1.2.6. Delimitación

-Por contenido

Campo: Marketing

Área: Calidad del Servicio

Aspecto: Atención al Cliente

El trabajo investigativo se realizará en la Clínica Central de la ciudad de Ambato, la cual está ubicada en la calle Montalvo y Rocafuerte, en el periodo Julio – Diciembre del 2013.

La investigación tiene como aspecto conceptual la atención al cliente, igualmente, como parte de la delimitación, se encuentra el estudio del nivel de insatisfacción de los clientes, que se realizará a los clientes externos de la Clínica Central.

1.3. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad la calidad de la atención al cliente es una parte vital para el buen desempeño organizacional, esta es una de tantas estrategias de marketing para poder destacarse de la competencia, brindando beneficios esenciales para ser más competitivo.

El **aporte teórico** de la investigación que se realizará en la Clínica Central, es importante para concluir y aportar con la formación académica sobre el tema que se pretende conocer el nivel de satisfacción de los usuarios, lo cual en sí mismo es de gran valor para mejorar la atención al cliente.

Persiguiendo el fin que caracteriza la Clínica Central de la ciudad de Ambato, es servir a la humanidad en la mejora de la salud de sus pacientes, se realizará una investigación en las personas que solicitan el servicio para impartir toda la información necesaria y ganar fidelidad de los clientes adquiriendo confianza de los mismos.

El **impacto** de esta investigación, valorará la disposición del cliente a través de un Call Center, que se implementará posteriormente dentro de la clínica ya que no cuentan con esta modalidad de control y seguimiento.

Una vez desarrollado, estamos de acuerdo para poner en práctica la gestión de atención para mejor la toma de decisiones y dar mayores instrucciones, dado que interviene de manera determinante en la Clínica Central y dar solución al problema con ventajas competitivas para conocer su nivel de satisfacción en los siguientes componentes: confort, procedimientos técnicos, relaciones interpersonales y comunicación; además, se desarrollará un impacto mejorando la calidad de la atención de los clientes en el entorno de la salud.

Como **aporte práctico** del estudio, como efecto de muchos cambios que se producen constantemente, para posteriores investigaciones, a nivel nacional y el medio

laboral, garantiza no solo la adquisición de conocimientos prácticos sino también la aplicación al mejoramiento continuo de la atención al cliente.

Los **beneficiarios** de esta solución del problema son clientes externos y finalmente se presenta la **factibilidad** que se tiene con los recursos necesarios para resolver el problema de investigación, es así que he creído conveniente determinar la situación actual de la atención al cliente, que permita en este caso medir el nivel de satisfacción de los afiliados y particulares con los servicios que presta la institución, lo cual engrandecerá el número de personas que día a día concurren a este centro asistencial en busca de una atención de calidad.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar cómo influye la gestión de la atención al cliente en el nivel de satisfacción en la Clínica Central de la ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar los factores internos que se manejan en función de la atención del cliente.
- Identificar el proceso de atención para mejorar la satisfacción del cliente.
- Proponer un modelo de Call Center para incrementar la satisfacción del cliente en la Clínica Central.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para el trabajo investigativo, se analizó que dentro de la Clínica Central de la ciudad de Ambato, no existe otro estudio del tema a tratar, por lo que, se realizó la respectiva investigación bibliográfica y se ha encontrado temas similares, los cuales argumentan los siguientes autores:

(Hidalgo, G.; Carina, L.; 2012); *“El servicio al cliente como elemento clave en la fidelización de los clientes del Hotel Estambul de la ciudad de Latacunga”*; Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

En el contexto señalado, el autor, se enfoca en realizar un amplio análisis tanto del entorno interno como externo del hotel, con el fin de establecer tácticas de servicio con la finalidad que garanticen la calidad en el servicio tanto para los empleados como para los clientes.

Para ello, se realiza un diagnóstico de la situación actual del servicio al cliente mediante encuestas, también se analiza el modelo de calidad del servicio más adecuado que permita fidelizar a los clientes actuales y potenciales del Hotel Estambul y finalmente propone un adecuado modelo de calidad del servicio para incrementar la fidelización de los clientes del Hotel Estambul de la ciudad de Latacunga.

En conclusión, considera que la honestidad es el valor más importante que sobresale en cada encuentro con el cliente, pero que la confianza y amabilidad también deben ser indispensables en su desempeño laboral.

Por otro lado, al momento de utilizar el servicio cuando se pide una habitación el personal lo hace oportunamente es decir no se maneja rápido el pedido que realizan los clientes. Y por lo general rara vez se han solucionado las quejas que manifiestan los clientes, siendo la principal razón de insatisfacción a las expectativas que tienen

Los datos expuestos por esta investigación aplicada tanto a empleados como clientes indican que es importante mejorar en aspectos como la capacitación, motivación y formación del personal de atención para tener un servicio inmediato, a la vez proporciona los conceptos clave, estrategias y decisiones en el marketing de servicios en una forma que inicia con el cliente y se termina poco a poco a través de sus experiencias con la utilización del servicio.

Según **(Mazón, F; Patricia, A.; 2013)**; *“La gestión de calidad y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la HOSTERIA MONTE SELVA de la ciudad de Baños de Agua Santa”*, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ésta investigación determina la gestión de calidad y su incidencia en la satisfacción de los clientes; la gestión de calidad referente a los servicios que proporciona tiene buena acogida por los turista tanto nacionales como extranjeros sin embargo es necesario mejorarlos para alcanzar mayor satisfacción y fidelidad de los

clientes, lo que representa una fortaleza muy importante que se debe aprovechar en la aplicación y desarrollo de estrategias de comunicación.

El autor realiza un diagnóstico de los estándares de calidad que utiliza la hostería; además, analiza los estándares a utilizar para mejorar la satisfacción del cliente y posteriormente propone cómo mejorar los estándares de calidad aplicados a la empresa para mejorar la satisfacción de los clientes

Concluyendo así que, la medición y seguimiento de la calidad es llevada a efecto de manera relativamente buena en la hostería, lo que no ha permitido un adecuado cumplimiento y mejoramiento del sistema de calidad.

Existe mediana satisfacción por el programa y frecuencia de capacitación en el personal de la hostería, lo cual puede ser la razón para que la mayoría de los parámetros analizados de la calidad no se encuentren en los lugares altos de la escala de medición.

El tiempo de espera en la atención de los clientes y la solución de los reclamos, no son de lo mejor, siendo estas algunas de las causas que conduce a insatisfacción de los clientes por el servicio brindado.

Es por eso que, se realiza de manera integral la gestión por procesos, así como también la definición de competencias y responsabilidades, razón por lo cual pueden existir vías de fiabilidad en la implementación de dicha propuesta.

Para **(Abad, S.; Jenny, E.; 2013)**; *“Gestión de la calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Abad”*; Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

La investigación inicia con el estudio de la problemática de la satisfacción del cliente por el servicio y atención que perciben, realizando también el sustento teórico de lo que es gestión de calidad de servicio.

En el cual realiza un diagnóstico los procesos de gestión de calidad de la empresa Comercial Abad, además, investiga el grado de satisfacción de los clientes, sobre el servicio y atención y diseña estrategias de calidad de servicio que permitan mejorar la atención y servicio al cliente.

Las conclusiones de dicha investigación para lograr los objetivos que se ha planteado tiene que apoyarse en el capital humano este deber estar motivado, y capacitado porque solo así se podrá brindar un servicio de calidad. Además que la atención de los empleados de la empresa, se debe encaminar a que sea excelente, y logrando una mejor apertura a dejar de lado la atención que se da a los clientes por que el éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes.

Y de acuerdo a la encuesta realizada a los clientes, existe una marcada insatisfacción del cliente, ya sea porque no se cumple el plazo de entrega, pedidos incompletos, lo cual contribuye a una disminución de las ventas.

En síntesis, el encaminar al cliente implica que la empresa sea capaz de gestionar de la forma más eficiente posible, ayudando a mejorar cada vez más, tanto el trato con los clientes actuales, como la captura de potenciales futuros clientes; obteniendo como resultado la definición de una estrategia empresarial, que permita traducir un mejor servicio de atención al cliente en una mayor rentabilidad para la organización.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El presente trabajo de investigación se basa con principios de la filosofía crítico propositivo, presente una teoría dinámica de la empresa.

Es decir, la fundamentación filosófica que dirige este proyecto de investigación es el paradigma crítico-propositivo por lo que la visión de la realidad del entorno es dinámica.

Ya que este hecho registrado se genera en los clientes externos de la Clínica Central de la ciudad de Ambato, que sin una información adecuada conlleva a la inadecuada satisfacción del cliente, por lo que está en constante cambio y necesita del personal capacitado para mejorar la calidad de vida del mismo, generando de esta manera un sistema de causa efecto, lo que se aplica a la presente investigación tomando en cuenta la dependencia de las dos variables y su grado de incidencia de una sobre la otra.

2.2.1. Fundamentación Axiológica

La investigación está influida por los valores, que juegan un papel muy importante tanto por parte del investigador y parte involucrada en el contexto y sujeto de investigación, que contribuirá en este proceso, el cual, asumirá el compromiso de cambio, tomando en cuenta el contenido en el que desarrolla el problema, respetando valores éticos, morales, puntualidad y respeto.

2.2.2. Fundamentación Epistemológica

En el presente trabajo de investigación, se enmarca en un contexto cambiante y dinámico, en donde el ser humano es agente activo en la construcción de la realidad; interfiriendo a fondo en la casa de salud privada ya que es el punto de partida, que permitió tener una relación con el objeto de estudio y obtener información para desarrollar la investigación.

2.2.3. Fundamentación Ontológica

La presente investigación se apoya en un valioso aporte en cuanto al dialecto, el empleo óptimo de palabras y el incremento en el nivel de conocimientos a la persona que elaboró este proyecto contribuyendo en su nivel académico, que además favoreció en la conformación de una propuesta de mejora apropiada de la situación actual de la organización.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La Clínica Central es una empresa dedicada a la prestación de Servicios de Salud Privada, la cual está respaldada por los siguientes artículos:

LEY ORGÁNICA DEL CONSUMIDOR

CAPÍTULO II

(Leyes relativas a la PI: adoptadas por el Poder Legislativo, 2000)

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 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,
5. calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos,
6. incluyendo los riesgos que pudieran prestar;

7. 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;
8. Derecho a la protección contra publicidad engañosa o abusiva, los métodos correctivos o desleales
9. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y la difusión adecuada de sus derechos;
10. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por diferencias y mala calidad de bienes y servicios;
11. 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;
12. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
13. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan y; 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.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes y servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes y servicios lícitos, e;
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

CAPÍTULO IV

INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL

Art. 9.- Información Básica Comercial.- Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Art. 15.- Rotulado Mínimo de Medicamentos.- Sin perjuicio en lo establecido en las normas especiales, los medicamentos en general y los productos naturales procesados, deberán contener información sobre:

- a) Nombre del producto, genérico o de marca
- b) Marca comercial
- c) Identificación del lote
- d) Razón social de la empresa
- e) Contenido neto
- f) Número de registro sanitario
- g) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo
- h) Lista de componentes, con sus respectivas especificaciones

- i) Precio de venta al público
- j) País de origen
- k) Contraindicaciones
- l) En cuanto a productos naturales, debe identificarse la procedencia y si hay elementos culturales o étnicos en el origen.

La Ley Orgánica del Consumidor, en este proceso, ha considerado que la generalidad de ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abusos por parte de empresas públicas y privadas de las que son usuarios y consumidores.

De conformidad es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características; los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos.

Es así que señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad.

A consecuencia de todas sus reformas, se ha tornado inoperante e impracticable; más aún si se considera que dicha Ley Orgánica del consumidor atribuía competencia para su ejecución a diversos organismos; sin que ninguno de ellos haya asumido en la práctica tales funciones.

LEY ORGÁNICA DEL SISTEMA NACIONAL DE SALUD

Ministerio de Salud Pública
(Ley No. 2002 – 80)

CAPÍTULO II DEL PLAN INTEGRAL DE SALUD

Art. 5.- Para el cumplimiento de los objetivos propuestos, el Sistema Nacional de Salud implementará el Plan Integral de Salud, el mismo que garantizado por el Estado, como estrategia de Protección Social en Salud, será accesible y de cobertura obligatoria para toda la población, por medio de la red pública y privada de proveedores y mantendrá un enfoque pluricultural.

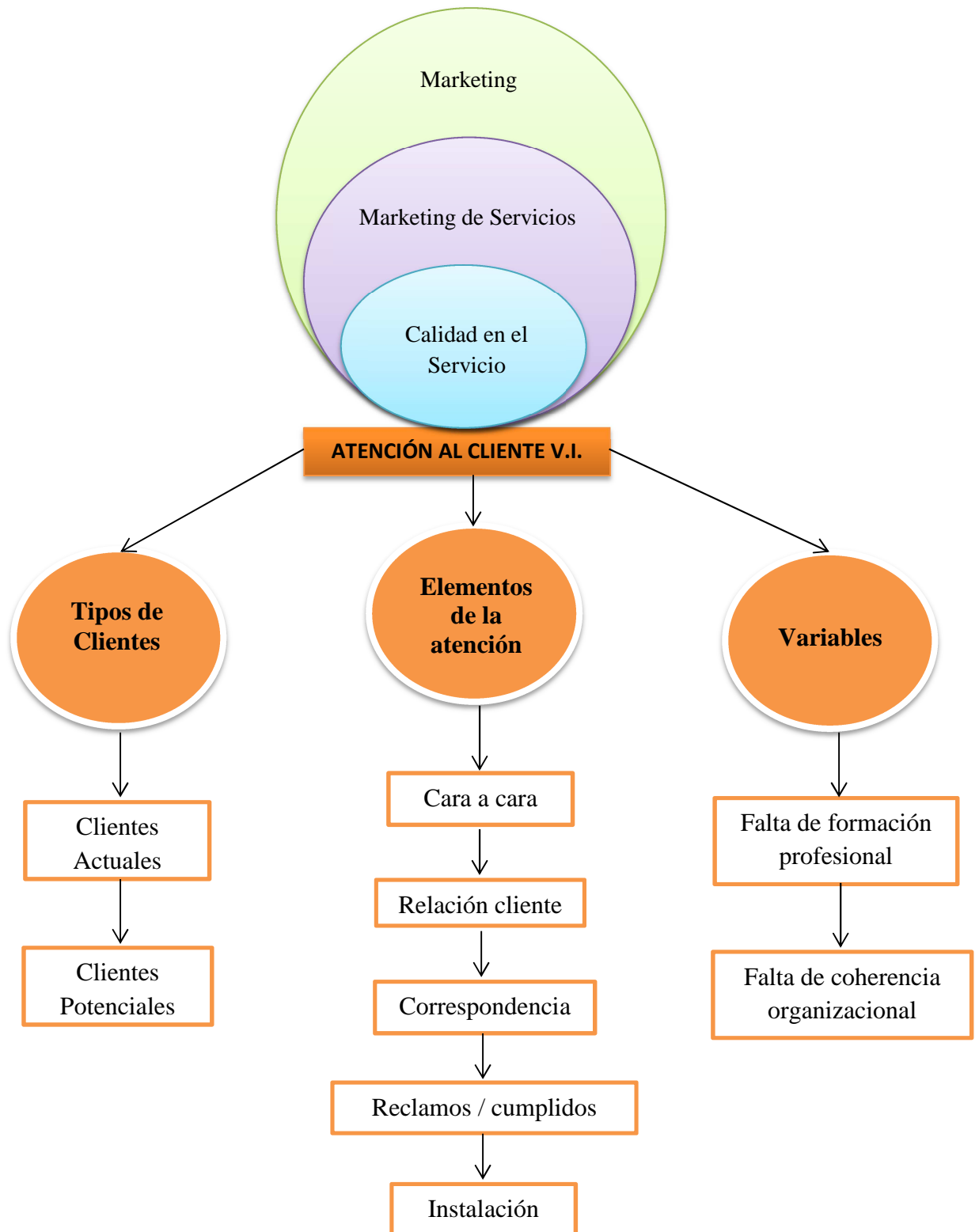
Este plan contemplará:

1. Un conjunto de prestaciones personales de prevención, detección, diagnóstico, recuperación y rehabilitación de la salud.

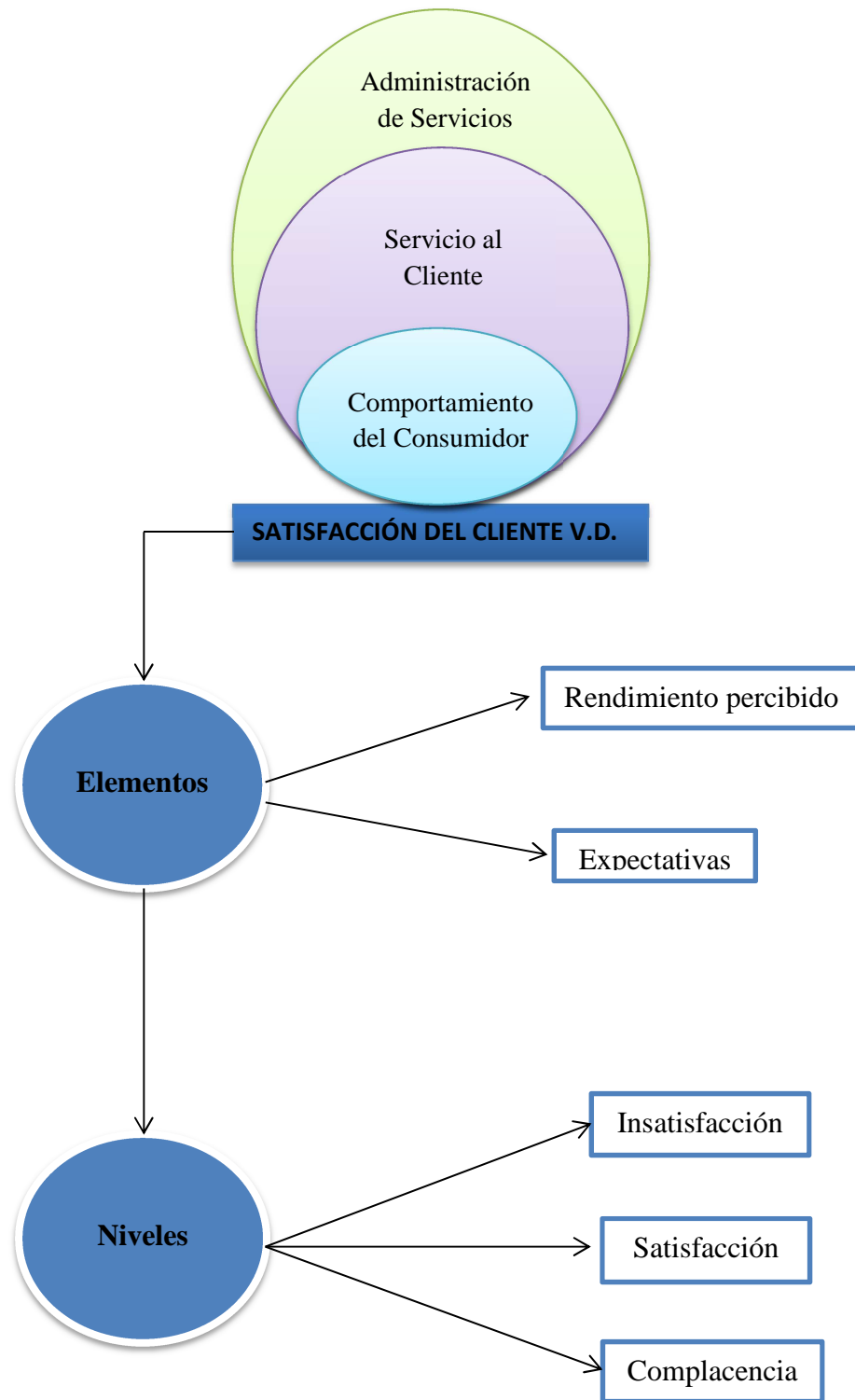
Este incluye la provisión de los servicios y de los medicamentos e insumos necesarios en los diferentes niveles de complejidad del Sistema, para resolver problemas de salud de la población conforme al perfil epidemiológico nacional, regional y local.

2. Acciones de prevención y control de los riesgos y daños a la salud colectiva, especialmente relacionados con el ambiente natural y social.
3. Acciones de promoción de la salud, destinadas a mantener y desarrollar condiciones y estilos de vida saludables, individuales y colectivas y que son de índole intersectorial.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



Elaborador por: Alejandra Villacís



Elaborador por: Alejandra Villacís

2.4.1 ATENCIÓN AL CLIENTE (V.I)

Marketing

En la actualidad, el marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer; todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, algunas sin saberlo.

La palabra Marketing, es mucho más extenso, que a su vez involucra a todos los estratos de la empresa, desde el departamento de producción hasta a la alta dirección.

Según **(Lamb, Hair, & Carl, Fundamentos de marketing, 2008)**, el marketing es, *“Una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”*. (Pp. 6).

Es por eso que, Marketing, es la realización de intercambios entre un mínimo de dos partes de forma que se produzca un beneficio mutuo.

Para **(Rodríguez, 2006)** dice, *“La utilización de las tecnologías de la información y la comunicación permite obtener un mayor conocimiento de las necesidades específicas de cada cliente. Al mismo tiempo, estas tecnologías proporcionan instrumentos con los que se puede ofrecer una atención más personalizada, que contemple las particularidades de cada individuo”*. (Pp. 36).

El uso de técnicas adecuadas, pretenden diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las estrategias de comunicación para indicar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes.

Según **(Rivera & López, Dirección de Marketing. Fundamentos y Aplicaciones, 2012)**, *“El marketing debe estudiar las tendencias que se están*

produciendo en la actualidad e identificar cuáles van a ser sus consecuencias”. (Pp. 75).

Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores, además, es el proceso de pensamiento de Marketing, que se desarrolla de la mano del modelo de negocio.

De esta manera se puede visualizar el entorno empresarial con mayor precisión y establecer estrategias de mercadotecnia, integrales y efectivas.

Los autores (**Águeda, Miranda, & Narros, 2008**) según su libro dicen que, “*El análisis del comportamiento del consumidor se deriva, por lo tanto, del enfoque del Marketing, ya que su objetivo básico es satisfacer las necesidades de los consumidores*”. (Pp. 114).

El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Por tanto, este proceso de doble sentido es la esencia de la satisfacción conjunta, el cual es un aspecto fundamental inclusive en la concepción del marketing como un proceso educativo, en que deja de ser una simple función sino un componente de enseñanza aprendizaje para la sociedad en su conjunto, esto principalmente en las empresas.

Existen dos Tipos Dentro Del Mismo

✓ Marketing estratégico

Según (**Lucio, 2005**), “*El marketing estratégico se orienta a satisfacer aquellas necesidades del consumidor que constituyen oportunidades de negocio atractivas para la empresa*”. (Pp. 8).

Por otro lado, **(Rivera & López, Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones, 2012)** “*el marketing estratégico es una dimensión basada en el análisis*”. (Pp. 33).

Para, **(Munuera & Rodríguez, 2007)**, “*el marketing estratégico tiene como función guiar a la empresa en el proceso de adopción de las estrategias de marketing que han de permitirle conseguir sus objetivos*”. (Pp. 56).

En definitiva, el marketing estratégico, es un análisis de las necesidades del mercado con el objetivo de desarrollar productos rentables que consigan diferenciar a una empresa de sus competidores, obteniendo así una ventaja comparativa. Su orientación es a largo plazo.

✓ **Marketing operativo**

El autor **(Lucio, Técnicas de Marketing Identificar, Conquistar y Fidelizar Clientes, 2005)** dice, “*El marketing operativo es más agresivo que el marketing estratégico, ya que se corresponde con la acción de la gestión de marketing y opera a corto plazo*”. (Pp. 8).

Para **(Rivera & López, Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones, 2012)**, “*el marketing operativo es una dimensión basada en la gestión de la conquista de mercado*”. (Pp. 33).

Según **(Munuera & Rodríguez, Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección, 2007)**, “*el marketing operativo desciende al plano de la acción para hacer frente a la puesta en marcha de esas estrategias*”. (Pp. 56).

En conclusión, el marketing operativo, son las estrategias de venta y de comunicación, a corto y medio plazo. Es decir, tiene como objetivo, dar a conocer y a valorar a los compradores potenciales las cualidades distintivas de los productos

ofrecidos por la empresa. Por tanto, la diferencia entre uno y otro radica en que el marketing estratégico es un sistema de ideas y estudio de mercado.

Mientras que el marketing operativo es un sistema de acción que permite acercar el producto a los consumidores. Pese a ello, el objetivo de ambos es el mismo: satisfacer las necesidades de los clientes.

Factores que Influyen en el Marketing

Para los autores (**Cubillo & Cerviño, Marketing Sectorial, 2008**) (Pp. 25 – 26) respectivamente, definen que existe cinco factores que influyen en el marketing, estos son:

✓ **Factores Técnicos**

Tales como el aumento de la complejidad de los productos: utilización de productos que requieren proceso de aprendizaje para ser utilizados, luego tienen que ser enseñados, lo mismo ocurre con las nuevas tecnologías: nuevos servicios que aparecen con los nuevos desarrollos tecnológicos.

✓ **Factores Legales**

La desaparición y privatización de industrias públicas propician el desarrollo de nuevos productos y supone un incentivo para mejorar o diferenciar los servicios beneficiando a los consumidores.

✓ **Factores Sociológicos y Sociales**

Más tiempo libre: el mayor tiempo libre del que disfrutaban las sociedades avanzadas implica que tiene que ser llenado, y el hacerlo genera una demanda de servicios: turismo, música, teatro, visitas a museos, etc.

✓ **Factores Económicos**

Los cambios en la composición de la demanda de los consumidores: en términos económicos, la propensión al consumo de servicios crece con los aumentos de renta, mientras que la propensión al consumo de bienes disminuye, sin que forzosamente tenga que llegar a anularse.

✓ **Factores Demográficos**

Incremento de la esperanza de vida: una mayor esperanza de vida ha contribuido a la expansión de los servicios, especialmente los relativos a la salud y al ocio.

Marketing de Servicios

La definición de Marketing, hace hincapié acerca del marketing de servicios, por lo que es la rama de la mercadotecnia que se especializa en esta categoría especial de productos o bienes.

Lo cual, los servicios se comercializan en conjunto con los bienes; es decir, todos los servicios requieren bienes de apoyo y los bienes requieren servicios de apoyo.

Para **(Ildefonso, 2005)**, *“Los servicios pueden recibirse de forma esporádica y existir vinculación con quien los proporciona. (Pp. 41).*

Por otra parte, el marketing de servicios, es una disciplina que abarca los comportamientos de los mercados y de los consumidores, por tal razón, su objetivo es trabajar en la gestión comercial de las empresas para retener y fidelizar a los clientes e introducir nuevos productos al mercado.

Por ello, ya que la experiencia viene demostrando que al actuar sobre un mercado de productos se debe utilizar las mismas estrategias y herramientas de trabajo

que si actuara en uno de servicios, la única pero importante diferencia vendría marcada por la adaptación que se hiciera de éstas al sector específico.

Según (**Sainz, 2011**), comenta acerca del marketing de servicios, y dice; *“deberá orientarse, por tanto, a la satisfacción de las necesidades del cliente, consumidor o usuario, mejor que la competencia, produciendo beneficios para la empresa. (Pp. 32).*

Estas ideas conllevan a una visión global tanto de productos como de servicios, sin embargo, es importante recalcar la adaptación frente a la adopción, ya que la utilización de las diferentes herramientas de trabajo debe ser acorde al mercado y sector en que se opere.

Esto quiere decir que, dentro del marketing de servicios, se debe tener en cuenta la naturaleza intangible del servicio y la imposibilidad de almacenamiento.

El autor (**Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006**) dice, *“conseguir con inteligencia que todas las personas de la organización practiquen el marketing. (Pp. 410).*

Es por esta razón que los compradores de productos y servicios, son motivados de la mejor manera por las mismas estimulaciones básicas como la seguridad, economía, confort.

Según los criterios impartidos, el marketing de servicios, cumple con las siguientes características:

- ✓ Intangibilidad

Para (**Lerma & Márquez, 2010**) la intangibilidad, *“Ausencia de elementos tangibles”.* (Pp. 411).

Son esencialmente servicios que generan mayor incertidumbre en los compradores porque no pueden determinar con exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de adquirirlo; así pues, los servicios puros que no tienen ninguna base tangible, en consecuencia, para fijar los costos de los servicios, se debe medir variables intangibles como, esfuerzo, experiencia, personalización, tiempo, junto a los costos absolutamente cuantificables.

Dice el autor (**Ildefonso, Marketing de los Servicios, 2005**), “*Que un servicio sea intangible significa que no se puede apreciar con los sentidos antes de ser adquiridos. Incluso cabe hablar de una doble intangibilidad, puesto que puede resultar difícil imaginarse el servicio.* (Pp. 35).

De lo anterior se deduce que la intangibilidad es la característica definitiva que distingue productos de servicios y que intangibilidad significa tanto algo palpable como algo mental.

✓ Inseparabilidad

Según (**Lerma & Márquez, Comercio y Marketing internacional, 2010**) la inseparabilidad es, “*Simultaneidad de la producción y consumo del servicio. Dado que el servicio es un trabajo hecho por una persona u organización en beneficio de otras, en los servicio no se puede separar el servicio del proveedor*”. (Pp. 411).

Para comenzar, la inseparabilidad tiene gran relevancia desde el punto de vista práctico y conceptual, puesto que, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables.

Para (**Ildefonso, Marketing de los Servicios, 2005**), “*Esta característica quiere decir que, muy frecuentemente, los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor, que es quien lo produce*”. (Pp. 37).

Debido a que, se ha observado notablemente dentro de la empresa en forma bien separada, en algunos casos, el personal de producción del servicio, es el que interactúa más directamente con el cliente mientras éste hace uso del servicio.

✓ Percibibilidad

Dicen (**Lerma & Márquez, Comercio y Marketing internacional , 2010**) que, *“la Percibibilidad del servicio para ser inventariado y almacenado”*. (Pp. 411).

En este caso, los servicios no se pueden almacenar, a causa de esto, las disposiciones se toman sobre el nivel máximo de capacidad disponible, para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios.

(**Ildefonso, Marketing de Servicios, 2005**) concreta que *“Esta característica es muy importante para establecer políticas de marketing, especialmente de precios y de segmentación, que combatan la estacionalidad de la demanda de servicios”*. (Pp. 38).

Por ese motivo, la representación perecedera de los servicios y el problema de equilibrar la oferta con la indeterminada demanda plantea retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicios.

✓ Heterogeneidad

(**Lerma & Márquez, Comercio y Marketing internacional, 2010**), comentan acerca de *“diversos niveles de calidad en los servicios que los usuarios reciben cuando contratan la prestación de un servicio a una empresa”* (Pp. 411).

Es difícil con frecuencia lograr estandarización de producción en los servicios, debido a cada "unidad"; ahora bien, la prestación de un servicio puede ser diferente de otras "unidades"; ante todo, cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega; es decir, el

servicio que ofrece puede variar de una empresa a otra, incluso dentro de la misma empresa puede llegar a variar de un vendedor a otro.

Para (Ildefonso, **Marketing de Servicios, 2005**) argumenta que, *“La inconsistencia de los servicios tiene mucha importancia, porque los consumidores más dificultades para valorar y hacer comparaciones de los precios y de la calidad de los servicios antes de adquirirlos. Esto significa que el riesgo percibido de los servicios es mayor que el de los bienes”*. (Pp. 37).

Para superar ésta situación, se puede estandarizar los procesos de sus servicios y capacitar constantemente al personal, de tal manera, que puedan brindar mayor uniformidad y generar mayor confiabilidad.

En consecuencia, 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.

Calidad en el Servicio

La calidad de los servicios en sí depende del comportamiento y conducta de todo el personal que labora en la institución, ya que deben ser conscientes de que el éxito depende de lo que el cliente observa en la atención.

En la calidad de los servicios la responsabilidad directa en los servicios, necesariamente es encaminado por el directivo de marketing; éste se caracteriza por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes; es decir, el servicio es la convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad.

(Vargas & Vega, 2007), estos autores afirman que *“En la calidad del servicio es fundamental el trabajo en equipo, con características basadas en la confianza que crean una cultura organizacional de servicio”*. (Pp. 27).

Quiere decir que, es un proceso en el cual incluye la preparación y mejoramiento de la organización, siendo una filosofía de calidad fundamentada en las estrategias y servicios para comprender las necesidades y expectativas del cliente.

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

Para (Vértice E. , 2008), *“El cliente suele comprar la calidad del servicio con la que puede conseguir por sí mismo. Así, una persona hábil para el bricolaje apreciará un servicio de relaciones en función de su propio talento”*. (Pp. 19).

En este caso las organizaciones de servicio que se equivocan con los clientes, ya que no se ajustan a las especificaciones del cliente, dando un servicio de mala calidad.

Para ello, tratar de mejorar al mismo tiempo todos los aspectos del servicio, es muy peligroso ya que los esfuerzos y la atención se distribuyen entre tantas faces y es posible que pasen por alto las áreas más importantes para los clientes.

Los autores (Kotler, Bloom, & Hayes, **El Marketing de Servicios profesional, 2004**), definen, *“La calidad del servicio puede variar, ya que es inseparable de las personas y éstas no son infalibles”*. (Pp. 28).

Para evitar dispersión de recursos en las instituciones y para mejorar la toma de decisiones, se analiza la satisfacción de los clientes; por consiguiente, para que toda empresa pretenda seguir siendo competitiva, antes o después de los servicios es necesario considerar e implantar un aspecto que suele ser crucial de mejora continua de la calidad los servicios.

Se debe entender dos atributos de la calidad de servicio:

- La calidad la define el cliente.
- Los clientes evalúan la calidad del servicio.

La calidad del servicio dentro del marketing de servicios, es crítica para el éxito, por lo que es exclusivamente difícil de detallar, calcular, controlar e informar.

Según **(Blanco & Maya, 2005)**, *la Ruta de la Calidad se presenta en cuatro fases, (Pp. 129):*

- ✓ Primera Fase

Identificar a los clientes

- ✓ Segunda Fase

Educar y capacitar a las personas

- ✓ Tercera Fase

Medir los resultados del servicio

- ✓ Cuarta Fase

Introducir los ajustes en el servicio

No hay garantía en este proceso, de que las expectativas serán razonables, ni que la percepción del desempeño por parte del cliente se basará en más que una sola experiencia.

(Vargas & Vega, **Calidad y Servicio conceptos y herramientas**, 2007), definen que, *“La clave para el logro de la calidad en el servicio, implica prestar atención a los procesos desde su conceptualización hasta su aseguramiento y garantía, logrando que realmente satisfagan a los usuarios, no sólo en sus necesidades sino en los deseos y expectativas que ellos tienen dentro del contexto de la eficacia, consiguiendo que los clientes no solamente sean leales a la organización sino también, comenten su satisfacción con las personas con las cuales se relacionen diariamente”*. (Pp. 48).

Según este criterio, se debe comprender lo interesante que resulta perseguir un servicio de calidad a las empresas para diferenciarse de la competencia, fidelizar clientes para mantener y aumentar sus beneficios, pues los clientes de hoy son los beneficios de mañana.

En consecuencia, la calidad en el servicio juega un papel muy importante, ya que más allá de la calidad está principalmente la fidelización del cliente, por consiguiente, un cliente insatisfecho da como resulta negativo a la empresa, ya que conlleva a la pérdida de la institución.

Pero para que la calidad en el servicio sea efectiva en este proceso, se debe ayudar a los clientes a formular expectativas, además medir el nivel de expectación de su mercado meta y finalmente mantener uniforme la calidad del servicio o sobre el nivel de expectación.

Atención al Cliente

Es una cuestión que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos a sus clientes ante alguna contingencia en el servicio. Es decir, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, es frecuente que debamos comunicarnos con esta área para procurar soluciones.

Para (**Carrasco, 2012**) dice, *“Es preciso tener en cuenta que cuando el cliente entabla una relación con la empresa, lo hace con todos los elementos que están en contacto con él y no sólo con el departamento específico de atención al cliente”*. (Pp. 36).

Según (**Paz, Atención al Cliente, 2007**), autor que detalla y a quien corresponde, *indica las siguientes soluciones frente a un problema de mala atención al cliente (Pp. 109)*:

-Sonrisa: Acompaña al contacto visual, no un rictus forzado sino una sonrisa sincera.

-Rapidez en Atender: No siempre es posible atender inmediatamente a todos los clientes, pero debemos considerar que habitualmente todos apreciamos un servicio rápido, por ello si no es posible y debemos aplazar una respuesta, debemos mostrar un signo de cortesía mediante una disculpa “disculpe, enseguida le atiendo” o “siento que haya tenido que esperar, ha sido...” (la razón que sea).

-Muchas Gracias: son las palabras más eficaces, en términos de motivación, en el momento de la despedida.

Tipos de Clientes

✓ Clientes Actuales

Son clientes que compran a una empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente.

El autor del siguiente texto (**Center, 1990**) define que, *“La tendencia actual en el área de servicio es la de alterar las prioridades tradicionales y establecer como factor básico de la empresa los clientes existentes y no los clientes potenciales”*. (Pp. 111).

Genera volumen de ventas actual este tipo de clientes, por ello, son los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

✓ **Cientes Potenciales**

Entendiendo por clientes potenciales, son aquellos clientes que no le realizan compras frecuentes a la empresa, pero son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

Para (Center, **Nuevas orientaciones en el marketing de servicios, 1990**), *“la verdad es que, con excesiva frecuencia, la preocupación por el cliente potencial produce una peligrosa reducción de los niveles de atención a los clientes actuales”*. (Pp. 111).

Estos clientes, dan lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro, por tanto, son la fuente de ingresos futuros.

Pero (Eslava, 2012) dice, *“El primer paso que debe adoptar cualquier empresa que pretenda reorientar su estrategia desde el producto hacia el cliente, es asumir que cada cliente puede ser evaluado por su valor actual, así como por su capacidad de recorrido en la empresa, es decir, por su valor potencial”*. (Pp. 292 – 293).

Elementos de la Atención al Cliente

✓ **Contacto cara a cara**

Para algunas personas, aunque parezca insignificante un gesto, una sonrisa o incluso el tono de voz que utiliza un empleado o un vendedor pueden afectar una compra.

En definitiva, el cliente ya no busca solamente adquirir un producto o servicio, sino que éste quiere que se le trate con respeto y cortesía al momento de comprar, obteniendo de esa manera la completa satisfacción del cliente.

Para **(Martín & Díaz, Fundamentos de Dirección de Operaciones en empresas de servicios, 2013)**; *“en este caso la eficiencia en la producción disminuye dado que el cliente tiene más contacto y por consiguiente más influencia con el sistema, por el contrario la oportunidad de vender productos/servicios adicionales aumenta”*. (Pp. 119).

Para **(Sánchez, 2012)**, *“El contacto que usted tendrá con el cliente será un contacto directo, cara a cara, el contacto directo es el mejor medio para intercambiar información, de negociar, de resolver los problemas y establecer relaciones duraderas”*. (Pp. 71).

Según dictan los autores, se puede decir que, la calidad de la comunicación cara a cara, está en relación directa con los resultados positivos que se pueden obtener de ese encuentro, es decir, el cliente es la persona a quien se le entrega la información necesaria a través de un gesto amable.

En definitiva, el contacto cara a cara es un elemento muy importante, ya que al cliente se le toma en cuenta y se le respeta cuando otra persona le está atendiendo sobre todo si le recibe con un saludo, con una sonrisa, si le trata bien, o si le ayuda a solucionar un problema.

✓ **Relación con el cliente**

Según **(Carrasco, Atención al cliente en el proceso comercial, 2012)** dice que, *“Es preciso tener en cuenta que cuando el cliente entabla una relación con la empresa, lo hace con todos los elementos que están en contacto con él y no solo con el departamento específico de atención al cliente”*. (Pp. 32).

La relación con el cliente, en sí, es una habilidad esencial en los negocios. Para casi todos los negocios y servicios ofrecidos, muchas veces, es la relación personal que se genera con los clientes lo que marca la diferencia entre que éste decida comprarte a ti o a la competencia.

Para **(Croxatto, 2005)**, *“bajo un concepto de equipo de venta y generar visibilidad completa de la relación del cliente con la empresa, es asegurar que en todas las oportunidades de interacción éste presente este concepto de satisfacción y valor, contando luego con las herramientas necesarias para monitorear los resultados”*. (Pp. 69).

Por lo general, significa satisfacer correctamente las necesidades del cliente y puede considerarse como la fuerza impulsora detrás de las ventas, pero una buena relación significa construir una relación sólida y de confianza.

Según **(Costa, 2006)** dice, *“las empresas no deben limitarse a dar apoyo a las ventas con un servicio de atención al cliente, sino que para fomentar una permanencia y crecimiento en el mercado, deben utilizarlo como herramienta para mejorar la satisfacción del cliente con su producto servicio, con el objetivo de construir una relación de compromiso más allá de la venta”*. (Pp. 24).

Es así que, fomentar una buena relación con el cliente para fidelizarlo es muy importante, por lo que, la satisfacción del cliente favorecerá el impulso de las ventas y la atracción de nuevos clientes.

✓ **Correspondencia**

Se realiza entre empresas o entidades y los clientes de éstas, través de ellas es posible entablar contactos comerciales, ofrecer servicios y productos, poner en conocimientos de los demás alternativas económicas, hacer un enlace entre el consumidor y el vendedor.

Es decir, este elemento es menos costoso que una visita personal, además la carta llega y la llamada telefónica puede no ser aceptada. En cierto punto, la correspondencia proporciona un registro escrito de las transacciones realizadas y es confidencial, pues casi siempre se lee en privado y sin interrupciones.

La presente (**Andino, 2001**) confiere acerca de, *“La correspondencia, en su acepción tradicional se refiere a las cartas y a toda clase de documentos que se despachen por correo y, por extensión, a las comunicaciones radiotelegráficas”*. (Pp. 14).

Siendo de esta manera, la correspondencia, es un medio de comunicación por escrito, que en ciertos momentos éste puede o no ser aceptado por el cliente, consumidor o usuario.

✓ **Reclamos y cumplidos**

Los autores (**Rokes & Núñez, Atención al Cliente, 2004**) definen, *“Los reclamos, por tanto, ofrecen la oportunidad de transformar a clientes insatisfechos en compradores satisfechos y asiduos”*. (Pp. 14).

Según (**Alet, 2007**), *“Está en nuestras manos el poder satisfacerle y cumplir todas sus expectativas en rapidez, exactitud y calidad”*. (Pp. 433).

Por ello, cuando se promete algo se debe de cumplir, de lo contrario se perderá la credibilidad y confianza en la organización.

✓ **Instalaciones**

Los autores (**Riveros, 2007**) conceptualizan, *“Están basadas en la apariencia de las instalaciones físicas y las condiciones que haga más amable y atractiva la permanencia de los clientes en el punto de atención”*. (Pp. 114).

En conclusión, las instalaciones, es el espacio y lugar donde se presta los diferentes servicios, para esto, se debe considerar diversos aspectos que van a impactar directamente en los momentos de verdad a los cuales se somete la empresa en la prestación de su servicio.

Variables de la Atención al Cliente

Para el autor (**Jiménez, 2012**), hay muchas variables involucradas. Sin embargo, las importantes son:

✓ *Falta de formación profesional*

En la mayoría de las empresas, se cree que la buena atención al cliente es sólo cuestión de actitud y buenos modales. Pero si bien es cierto, estos aspectos son importantes, no son los determinantes; en esencia, la falta de formación profesional para una buena atención al cliente está constituida por actos de comunicación individual, verbal y no verbal.

En consecuencia, la mayoría de las personas que atiende clientes, no tiene idea de los valores que transmite el contacto visual, la postura corporal o el uso del nombre del cliente, por sólo mencionar tres aspectos clave.

Por lo tanto, la formación planteada en atención al cliente requiere de un enfoque que enfatice el mantenimiento o refrescamiento continuo del compromiso a través de la formación profesional.

✓ *Falta de coherencia organizacional*

Las organizaciones están reproduciendo su propia cultura a través de las prácticas cotidianas de todos sus integrantes con responsabilidades de supervisión, es decir, los jefes de todos los niveles.

En tal sentido, si en un equipo de trabajo el jefe no da el ejemplo brindando excelente atención a sus supervisados (clientes internos), lo que se reproduce hacia el entorno de ese equipo son hábitos comunicacionales de mala atención.

Nunca faltan empresas con elocuentes discursos sobre la importancia del servicio y la atención al cliente, pero en su área de recepción o en otras áreas donde más interacción tienen con los clientes, siempre ubican a las personas menos preparadas y con menos experiencia (para justificar pagarles menos).

Así mismo, no es fácil conseguir a empresas que tengan indicadores de gestión y compensación que incluyan la calidad de atención, tanto hacia clientes externos como internos. De manera que los estímulos tangibles a la buena atención tienden a quedar sólo en palabras.

2.4.2 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (V.D)

Administración de Servicio

La administración de servicio, es una ciencia social y a la vez técnica ya que está relacionada con la planificación, organización, dirección y control de la empresa, mediante la optimización de recursos financieros, tecnológicos y humanos.

(Tejada, 2007), “El mantenimiento de interinidad durante períodos de tiempo excesivos sin que las plazas sean convocadas reglamentariamente por falta de previsión presupuestaria, incluso por falta de voluntad de los responsables administrativos, ha contribuido a la formación de colectivos de empleados que permanecían indefinidamente en precario”. (Pp. 281).

En otras palabras, es la capacidad de gestionar, administrar y financiar las empresas e instituciones, adecuarlas a las exigencias dadas por los nuevos sistemas de prestación de servicios, actualizar su infraestructura y dotación donde se requiera,

ajustarse a los procesos de descentralización y modernización de los servicios, mejorar la prevención, promoción, diagnóstico y atención, aplicar los mecanismos tendientes a mejorar la calidad, eficiencia y coberturas de los servicios en todos los niveles.

El desarrollo de las actividades en la administración de servicio, es un proceso de alta complejidad, ya que no se relaciona únicamente con alcanzar los resultados esperados en la planificación, sino que tiene que ver con todos los elementos, visibles y no visibles, que deben darse para lograr dichos resultados.

Para **(Rossel, 2008)**, “La ventaja sobre la Administración consiste en que promueven la participación de los ciudadanos en los servicios, y contribuyen de esta forma a una construcción de ciudadanía, en la medida en que buscan que los beneficiarios ejerzan sus derechos”. (Pp. 191).

Es indispensable garantizar el cumplimiento de lo resuelto, momento en el que surge una serie de complicaciones y obstáculos de carácter logístico y de naturaleza humana que a veces llegan hasta a neutralizar la acción en las unidades operativas.

Según **(Marcía, 2008)** *“La mayor parte de las técnicas analizadas hasta el momento se basan en trasladar más o menos cantidad de conocimiento (know – know) desde el servidor hacia el cliente”*. (Pp. 101).

En las grandes empresas es donde se manifiesta mayormente la función administrativa, debido a su magnitud y complejidad, la administración técnica o científica es esencial.

Sin la administración de servicio, no podrían actuar, por lo que, puede darse donde exista un organismo social y de acuerdo con su complejidad, ésta será más necesaria, depende, para su éxito de una buena administración, ya que sólo a través de ella, es como se hace buen uso de los recursos materiales, humanos, con que ese organismo cuenta.

Servicio al cliente

Según (**Paz, 2005**), el servicio al cliente, “*no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso*”. (Pp. 1).

Es decir una empresa para relacionarse con sus clientes, proporciona, un conjunto de actividades con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Los autores (**Rokes & Núñez, 2004**) definen, “*El servicio al cliente consiste en asegurarse de que los clientes queden satisfechos y sigan comprando los productos o servicios de una empresa*”. (Pp. 5).

Se trata además de la gestión que realiza cada persona, utilizando ciertas herramientas de mercadeo de forma adecuada, para generar en los clientes algún nivel de satisfacción.

Tipos de Servicio al Cliente

Según (**Ferrando, 2007**) (Pp. 36). Dice lo siguiente:

✓ *Servicio deseado*

Es el nivel de servicio que el cliente espera recibir. Es una combinación entre lo “lo que puede ser” y lo que “debe ser”.

✓ *Percepción*

Es la imagen que tiene el cliente antes de que tenga un lugar en el servicio que solicita.

Según **(Restrepo, 2007)** define, “*La diferencia entre el servicio deseado y el servicio percibido marca una distancia (gap) que favorece o no a la expectativa. Es desde ese momento en que el cliente incorpora en su aprendizaje de la empresa, producto o servicio la capacidad de desempeño de los anteriores y, por lo tanto, decide un valor para su experiencia*”. (Pp.107).

Comportamiento del Consumidor

El autor **(Idelfonso, Conducta real del consumidor y marketing efectivo, 2006)**, menciona, “*El consumidor está sujeto a muchas influencias que condicionan sus actos de consumo. Estas influencias pueden ser externas, que provienen del entorno que le rodea, o internas, propias de los consumidores mismos*”. (Pp. 21).

En primera instancia, se debe tener en cuenta que, el cliente es la persona quien constantemente compra siendo usuario final o no; en cambio, el consumidor es la persona que consume el producto en beneficio de él.

Para **(Rivera, Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing, 2013)**, “*El concepto de comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo – o grupo de individuos – que se origina cuando éstos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios*”. (Pp. 36).

En definitiva, el comportamiento del consumidor, es uno de los pilares básicos e importantes sobre las organizaciones; es decir, al condicionar la oferta en el consumidor, éste se fija en la percepción de la satisfacción de sus deseos y necesidades.

(Rivas & Idelfonso, 2010), “*La empresa pretende desarrollar productos, bienes o servicios, que pueda colocar posteriormente en los mercados, para que los consumidores lo adquieran, paguen su precio, y de esta forma generar recursos que posibiliten nuevas actividades productivas, repetir el circuito y lograr sobrevivir permanentemente*”. (Pp. 29).

Para obtener éxito en la empresa, es necesario plantear estrategias para facilitar al consumidor la satisfacción de sus deseos y necesidades.

Tipos de consumidores

- ✓ Consumidor personal

Aquél que compra bienes y/o servicios con el objeto de satisfacer sus deseos o necesidades.

- ✓ Consumidor organizacional

Aquel que adquiere para una organización, como son las empresas.

Los autores (**Schiffman & Kanuk, 2005**), mencionan que, “*La finalidad principal para investigar el comportamiento del consumidor, como elemento de los diferentes planes de estudios de marketing, es comprender por qué y cómo los consumidores toman sus decisiones de compra*”. (Pp. 18).

Según (**Mollá, 2006**), el comportamiento del consumidor consta de (Pp. 18–19):

- a) La *precompra*; en la que el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza visitas a la tienda, evalúa y selecciona alternativas.
- b) La *compra*; en la que el consumidor selecciona un establecimiento, delimita las condiciones de intercambio y se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables situacionales que proceden, fundamentalmente, de la tienda.
- c) La *poscompra*; que tiene lugar cuando se utilizan los productos, lo que lleva, a su vez, a la aparición de sensaciones de satisfacción o de insatisfacción.

Dentro del comportamiento del consumidor pueden darse dos niveles de observaciones:

✓ Perspectiva micro

La empresa alcanza sus objetivos realizan sus tareas con mayor eficiencia ya que conocen a los consumidores.

✓ Perspectiva social

Los consumidores influyen en la sociedad en general, el comportamiento de los consumidores ejerce sobre la calidad y el nivel de vida.

Como (**Rivera Camino, 2013**), define, “El estudio del comportamiento del consumidor debe interesar a cada una de las personas que forman la sociedad, puesto que, al fin y al cabo, todos somos consumidores”. (Pp. 33).

Es por eso que día a día se debe conocer de mejor manera a los clientes actuales y potenciales para así poder satisfacer sus necesidades.

Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente es un término propio del marketing que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas.

El término puede referirse a saciar un apetito, compensar una exigencia, pagar lo que se debe, deshacer un agravio o premiar un mérito. La noción de satisfacción del cliente refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio.

Elementos de la Satisfacción del Cliente

✓ *Rendimiento Percibido*

Se refiere a la entrega de valor que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio.

Para (**Molinillo, 2012**), el rendimiento percibido, “*es la diferencia que aprecia el cliente entre el total de ventas y el total de costes. Se puede incrementar el valor percibido aumentando alguno de los beneficios, funcionales o emocionales, y/o reduciendo alguno de los costes*”. (Pp. 134).

Es decir, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

✓ *Expectativas*

Es la esperanza que los clientes tienen por conseguir algo. Éstas, se producen por el efecto de promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, experiencias de compras anteriores, opiniones de amistades.

Para (**Molinillo, Distribución Comercial Aplicada, 2012**) define, “*la empresa detallista se enfrenta a la disyuntiva de adecuar las expectativas a unos niveles que ni sean tan elevados que dejen insatisfecho al cliente, ni tan bajos que no consigan atraerlo. Es decir, el éxito radica en lograr unas expectativas lo suficientemente altas como para ser capaces de cubrirlos y suficientemente atractivo como para captar la atención el cliente*”. (Pp. 135).

La disminución de los factores de satisfacción del cliente, no significa disminución en la calidad de los productos o servicios; ya que puede ser el resultado de un aumento por la publicidad y las ventas personales.

Según **(Dutka, 1998)**; *“existe insatisfacción si el rendimiento no cubre expectativas y satisfacción cuando el rendimiento cubre o excede dichas expectativas”*. (Pp. 121).

En definitiva, tiene relevancia controlar siempre las expectativas de los clientes para determinar si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.

Niveles de la Satisfacción del Cliente

Para **(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)**, *“el nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas”*. (Pp. 144).

✓ Insatisfacción

(Vértice P. , Gestión de la Atención al Cliente/Consumidor, 2010) *“Si la percepción se encuentra por debajo de las expectativas del cliente estará insatisfecho”*. (Pp. 63).

Es decir, se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

✓ Satisfacción

Para **(Vértice P. , Gestión de la Atención al Cliente/Consumidor , 2010)**, *“Si la percepción se iguala con las expectativas el cliente estará satisfecho”*. (Pp. 63).

En fin, la satisfacción es una razón, acción o modo con que se repara una ofensa o un daño; cumplimiento con una necesidad, deseo, pasión, etc. En todo caso, se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

✓ **Complacencia**

Según (Vértice P. , **Gestión de la Atención al Cliente/Consumidor , 2010**), *Si la percepción supera las expectativas del cliente estará muy satisfecho*". (Pp. 63).

En definitiva, se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Para (Publicaciones, 2008); *“Muchas empresas intentan ofrecer la máxima satisfacción porque saben que aquellos consumidores que quedan simplemente satisfechos pueden cambiar rápidamente de empresa cuando se le ofrece algo mejor. Aquellos consumidores que están muy satisfechos no estarán tan dispuestos a cambiar”*. (Pp. 42).

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar y entregar después más de lo que prometieron.

2.5 HIPÓTESIS

La Gestión de la atención al cliente permitirá mejorar el nivel de satisfacción en la Clínica Central.

2.6 VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

X= V.I. Gestión de la Atención al Cliente (cualitativa)

Y= V.D. Nivel de Satisfacción del Cliente (cualitativa)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE

Esta investigación se acogerá simultáneamente al enfoque cualitativo ya que se realizará utilizando información recolectada y solicitada a los pacientes de la Clínica Central, que van a colaborar con la investigación, los mismos que nos ayudarán contestando las preguntas que les realizaremos en las respectivas encuestas. En tanto, dicha información, se la utilizará para ser sometida a un análisis estadístico.

3.2 MODALIDAD

Investigación Bibliográfica

Un medio importante para el desarrollo y respaldo de este trabajo ya que se utilizara medios de información documental también son libros, revistas, tesis de grado que tengan información relacionada al tema investigado.

Investigación de Campo

La modalidad a utilizarse en el presente trabajo en su mayoría es la investigación de campo, la misma que será realizada con la información de la satisfacción del cliente es decir con los aspectos importantes en la calidad del servicio al cliente de la Clínica Central de la ciudad de Ambato, en esta investigación utilizaremos también al recurso humano como herramienta para conocer la ejecución de la calidad del servicio, esta información será recolectada y registrada, las técnicas que se utilizarán en esta investigación será la encuesta.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Investigación Explorativa

Esta investigación no intenta dar explicación respecto al problema, sino sólo recoger e identificar antecedentes generales, números y cuantificaciones, temas respecto del problema investigado, sugerencias de aspectos relacionados que deberían examinarse en profundidad en futuras investigaciones.

Investigación Correlacional

Esta investigación está orientada a medir el impacto que tiene la atención al cliente en el nivel de satisfacción de los mismos de la Clínica Central de la ciudad de Ambato.

Investigación Descriptiva

Esta investigación ayudará a verificar cuales son los problemas que se da dentro de la empresa para lograr plasmar decisiones más eficaces logrando tener herramientas para determinar situaciones que requieren correcciones inmediatas. También a través de esta investigación descubriremos y comprobaremos la posible relación entre las

variables de estudio de este trabajo que son la atención al cliente y la satisfacción del mismo.

Investigación Explicativa

Esta investigación la utilizaremos en el momento que estemos realizando ya la evaluación de la información recogida, clasificada y analizada anteriormente, con el fin de emitir nuestra opinión acerca del cumplimiento de la hipótesis planteada en el capítulo anterior del presente trabajo investigativo.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Los autores (**Incart, Fuentelsaz, & Pulpón , 2006**), definen lo siguiente (*Pp. 55*):

Población.- Es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar.

- *Población Finita:* Cuando se conoce el número de individuos.
- *Población Infinita:* Cuando no se conoce el número de individuos.

Muestra.- La muestra es el grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población.

En esta investigación, se trabajó con los pacientes que utilizaron el servicio de la Clínica Central en el primer semestre del año 2013.

Los clientes externos son: 420 en seis meses tomados de la Clínica Central de la Ciudad de Ambato, siendo mi población finita, pero ya que es un número muy extenso, fue necesario calcular una muestra.

Fórmula Tamaño Inicial:

$$n = \frac{Z^2 * N(pq)}{e^2(N) + Z^2(pq)}$$

n= Tamaño inicial de la muestra

Z= Distribución (1,96)

N= Tamaño de la población

pq= constante de varianza (0,25)

E= Error máximo admisible (5% = 0,05)

$$n = \frac{Z^2 * N(pq)}{e^2(N) + Z^2(pq)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 420(0,25)}{(0,05)^2 * 420 + (1,96)^2(0,25)}$$

$$n = \frac{403,368}{1,05 + 0,9604}$$

$$n = \frac{403,368}{2,0104}$$

n= 201

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

HIPÓTESIS: La Gestión de la atención al cliente permitirá mejorar el nivel de satisfacción en la Clínica Central.

VARIABLE INDEPENDIENTE: Gestión de la Atención al Cliente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEM'S	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
A través del servicio y la atención adecuada a los clientes satisface las necesidades de los mismos, que además por medio de otros servicios de apoyo, se refiere de esta manera, a la relación que existe entre el proveedor con el cliente.	Servicio	C. Externa	¿Usted, ha recibido los servicios que brinda la Clínica Central?	Encuesta / clientes externos
		C. Interna	¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios que presta la Clínica Central?	Encuesta / clientes externos
	Atención	Inmediata Exclusiva	¿Son eficientes las personas que le brindan el servicio dentro de la Clínica Central?	Encuesta / clientes externos
	Servicios de apoyo	Asistencia Calidad Rendimiento	¿Las instalaciones y el equipo usados durante su visita están en buen orden de funcionamiento?	Encuesta / clientes externos
	Relación proveedor / cliente	Contacto Calidad Costes	¿El ambiente que ofrece la Clínica Central, es la adecuada?	Encuesta / clientes externos

Elaborado por: Alejandra Villacís

HIPÓTESIS: La Gestión de la atención al cliente permitirá mejorar el nivel de satisfacción en la Clínica Central.

VARIABLE DEPENDIENTE: Nivel de Satisfacción del Cliente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEM'S	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Resulta de la comparación de la percepción del cliente con sus expectativas del servicio.</p> <p>Además, dependiendo de las necesidades del cliente el objetivo es medir el nivel de satisfacción del cliente, es primordial los por los beneficios de un producto o servicio adquirido que satisface al mismo.</p>	Percepción	Trato Atención Disponibilidad	¿Después de la cita médica, que percepción tuvo?	Encuesta / clientes externos
	Necesidades	Absolutas Relativas	¿La Clínica Central, cubre sus necesidades?	Encuesta / clientes externos
	Nivel de satisfacción	Insatisfecho Satisfecho Complacido	¿Cómo se siente usted al recibir la atención que presta la Clínica Central?	Encuesta / clientes externos
	Expectativas	Reclamos Sugerencias	¿Está de acuerdo en realizar reclamos, quejas o sugerencias, si sus expectativas no han sido satisfechas?	Encuesta / clientes externos
	Beneficios	Regresar Comunicar Participación	¿Los beneficios que recibe de la Clínica Central, le permite a usted recomendarlos?	Encuesta / clientes externos

Elaborado por: Alejandra Villacís

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

La investigadora para realizar el presente proyecto utilizará como técnicas la encuesta, con su instrumento el cuestionario sobre la Atención al Cliente y el nivel de Satisfacción, el mismo que será aplicado a 201 clientes externos que han recibido los servicios de la Clínica Central; para posteriormente realizar la tabulación y el respectivo procesamiento de recolección de datos para saber el resultado del estudio realizado, medir el alcance de los objetivos planteados, además comprobar la hipótesis y obtener la información necesaria para formular la propuesta de solución al problema planteado.

3.7 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Tabla 1: Plan de Recolección de la Información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿PARA QUÉ?	Para comprobar la hipótesis y obtener la información necesaria para formular la propuesta de solución al problema planteado.
2. ¿A QUÉ PERSONAS O SUJETOS?	Las encuestas serán aplicadas a clientes externos.
3. ¿SOBRE QUÉ ASPECTOS?	La Atención al Cliente y el nivel de Satisfacción.
4. ¿QUIÉN?	La investigadora Alejandra Villacís.
5. ¿CUÁNDO?	Julio 2013.
6. ¿LUGAR DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN?	En la Clínica Central ubicada en la ciudad de Ambato.
7. ¿CUÁNTAS VECES?	Una vez.
8. ¿QUÉ TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN?	Encuesta.
9. ¿CON QUÉ?	Cuestionario.
10. ¿EN QUÉ SITUACIÓN?	En el momento más adecuado para obtener la información.

Elaborado por: Alejandra Villacís

PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para analizar y procesar la información se procederá de la siguiente manera:

Revisión y Codificación de la Información: el investigador reunirá toda la información recolectada en las encuestas para ordenarles de forma adecuada, se asignará un código a cada pregunta y respuesta para que se facilite el proceso de tabulación.

Categorización y Tabulación de la Información: luego de realizar el estudio se categorizará y tabulará es decir contabilizará las veces que se repite cada categoría, se utilizará la tabulación manual o a través del programa EXCEL para así poder representarlo en tablas que permitan facilitar el análisis.

Análisis de Datos: con los datos tabulados se procederá a examinarlos para con ellos llegar a una determinada solución al problema.

Interpretación de los Resultados: una vez realizado el análisis de los datos y diseñados los gráficos que resumen los resultados, se procederá a interpretarlos es decir a comprender la magnitud y significado de los mismos llegando a una conclusión para que de esta manera comprobar la hipótesis a través de un estadístico.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En el presente capítulo, se realizó el respectivo análisis e interpretación de los resultados, según las encuestas realizadas a los clientes externos de la Clínica Central; el cual, se procedió a elaborar y aplicar los cuestionarios personalmente. Esto ayudará a justificar el problema expuesto, para poder así obtener los criterios suficientes, se constató los resultados del cuestionario, mediante cuadros, que se obtuvieron por la tabulación manual de las respuestas obtenidas en el cuestionario, así también, la tabulación de la información recopilada, luego de filtrar los cuestionarios que estuvieron mal aplicados.

Después de procesar la información requerida, se aplicará la comprobación de la hipótesis, por medio del método estadístico de la distribución Chi-cuadrado, para determinar si realmente las variables dependiente e independiente esta relacionadas entre sí; y comprobar la veracidad del problema o si lo rechaza.

4.2 PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN

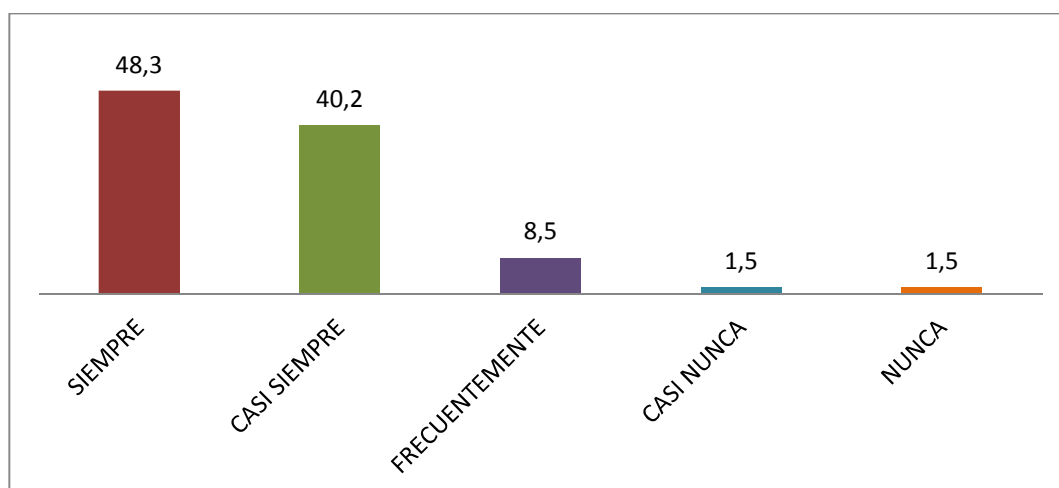
Tabla 2: Usted, ha recibido los servicios que brinda la Clínica Central

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
SIEMPRE	97	48,3	48,3
CASI SIEMPRE	81	40,2	88,5
FRECUENTEMENTE	17	8,5	97
CASI NUNCA	3	1,5	98,5
NUNCA	3	1,5	100
TOTAL	201	100	

Fuente: Encuestas aplicadas en la Clínica Central

Elaborado por: Alejandra Villacís

Gráfico 2: Usted, ha recibido los servicios que brinda la Clínica Central



Fuente: Encuestas aplicadas en la Clínica Central

Elaborado por: Alejandra Villacís

INTERPRETACIÓN: Del total de las encuestas realizadas a los pacientes de la Clínica Central, entre el 48% y 40% siempre y casi siempre han recibido los servicios dentro de la institución, el 8% frecuentemente, mientras que el 1% casi nunca y nunca han recibido los servicios de la clínica.

ANÁLISIS: Por la trayectoria en la prestación de servicios, dentro de esta institución, existe un gran número de personas que han recibido atención primaria de salud, pero un número determinado de clientes no conocen aun del servicio de esta institución.

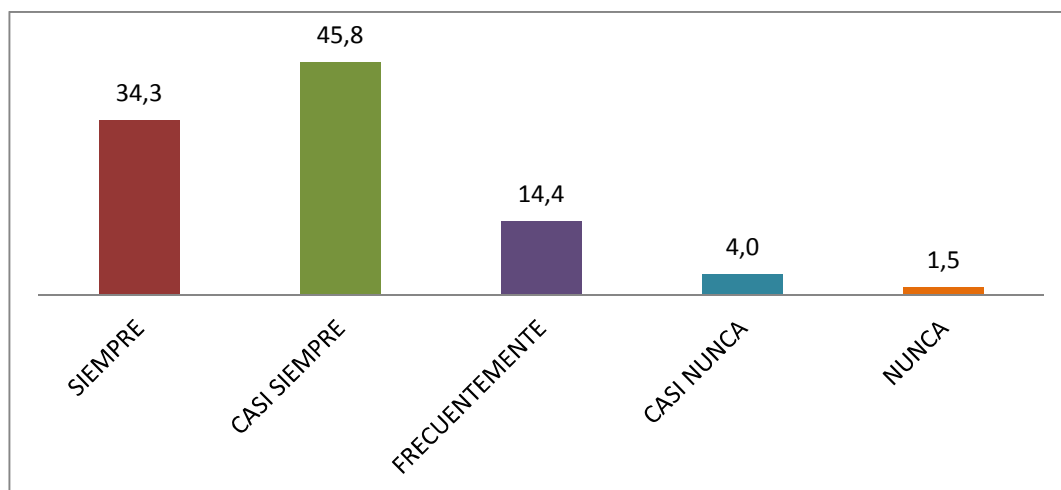
Tabla 3: Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios que presta la Clínica Central

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
SIEMPRE	69	34,3	34,3
CASI SIEMPRE	92	45,8	80,1
FRECUENTEMENTE	29	14,4	94,5
CASI NUNCA	8	4,0	98,5
NUNCA	3	1,5	100
TOTAL	201	100	

Fuente: Encuestas aplicadas en la Clínica Central

Elaborado por: Alejandra Villacís

Gráfico 3: Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios que presta la Clínica Central



Fuente: Encuestas aplicadas en la Clínica Central

Elaborado por: Alejandra Villacís

INTERPRETACIÓN: De las 201 encuestas realizadas a los clientes o pacientes de la Clínica Central, el 34% de los encuestados siempre han utilizado los servicios, el 45% han utilizado los servicios casi siempre, un 14% frecuentemente ha utilizado los servicios, mientras que un 4% y 1% casi nunca y nunca respectivamente han utilizado los servicios.

ANÁLISIS: Los clientes han utilizado varios años los servicios de la Clínica Central, pero existen pacientes que llevan poco tiempo e incluso no han recibido la atención que presta, por lo que, de esta manera, se ha ocasionado disfunciones en la clínica por la falta de pacientes.

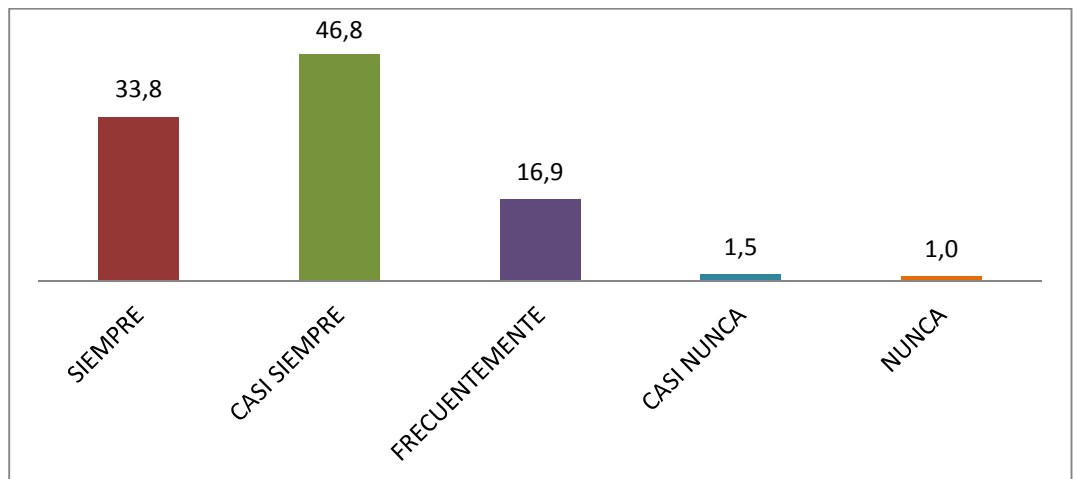
Tabla 4: Son eficientes las personas que le brindan el servicio dentro de la Clínica Central

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
SIEMPRE	68	33,8	33,8
CASI SIEMPRE	94	46,8	80,6
FRECUENTEMENTE	34	16,9	97,5
CASI NUNCA	3	1,5	99,0
NUNCA	2	1,0	100
TOTAL	201	100	

Fuente: Encuestas aplicadas en la Clínica Central

Elaborado por: Alejandra Villacís

Gráfico 4: Son eficientes las personas que le brindan el servicio dentro de la Clínica Central



Fuente: Encuestas aplicadas en la Clínica Central

Elaborado por: Alejandra Villacís

INTERPRETACIÓN: Del total de las 201 encuestas realizadas a los pacientes externos, el 33% de los encuestados concuerdan que siempre son eficientes las personas de la Clínica Central, por otro lado el 46% considera casi siempre es eficiente el personal, un 17% considera frecuentemente favorable, mientras que el 1% comenta que las personas casi nunca y nunca son eficientes.

ANÁLISIS: El personal de trabajo que atiende y presta el servicio, en ciertas ocasiones no es la adecuada, por esa razón, un número determinado de los clientes, sienten inconformidad a la hora de recibir el servicio que brinda el personal de la institución.

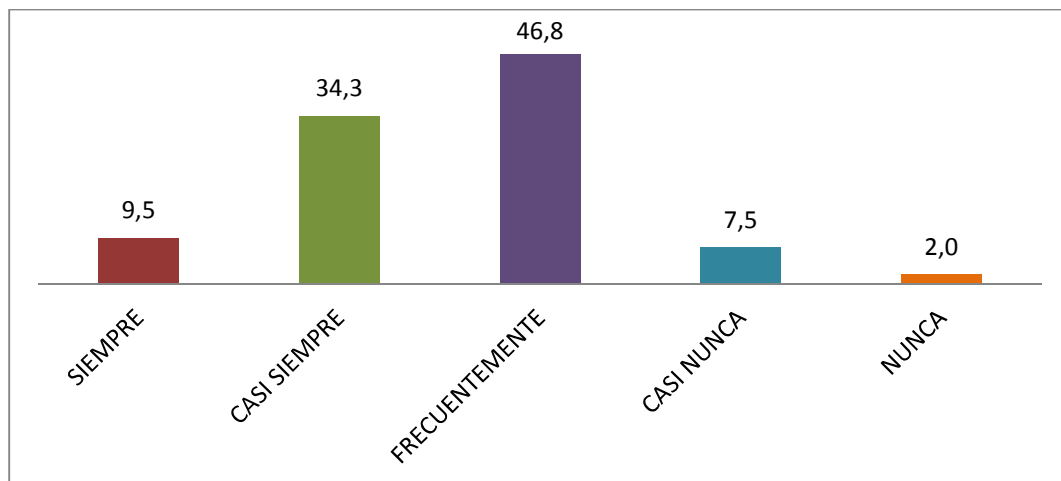
Tabla 5: Las instalaciones y el equipo, están en buen orden de funcionamiento

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
SIEMPRE	19	9,5	9,5
CASI SIEMPRE	69	34,3	43,8
FRECUENTEMENTE	94	46,8	90,5
CASI NUNCA	15	7,5	98,0
NUNCA	4	2,0	100
TOTAL	201	100	

Fuente: Encuestas aplicadas en la Clínica Central

Elaborado por: Alejandra Villacís

Gráfico 5: Las instalaciones y el equipo, están en buen orden de funcionamiento



Fuente: Encuestas aplicadas en la Clínica Central

Elaborado por: Alejandra Villacís

INTERPRETACIÓN: Del 100% de las encuestas aplicadas a los diferentes pacientes de la clínica, el 9% considera siempre que las instalaciones y el equipo usados durante su visita están en buena orden de funcionamiento; un 34% casi siempre, el 46% señalado afirman que frecuentemente las instalaciones y equipos están en buen funcionamiento, pero del 7% y 2% respectivamente no concuerdan con el mismo criterio.

ANÁLISIS: Es por esto que, los instrumentos y equipos que contiene la Clínica Central son de uso exclusivo para los pacientes, pero por el número de clientes y la ocupación diaria, da como resultado el desgaste y daño, por lo que, los clientes o pacientes en ocasiones no pueden hacer uso de los mismos.

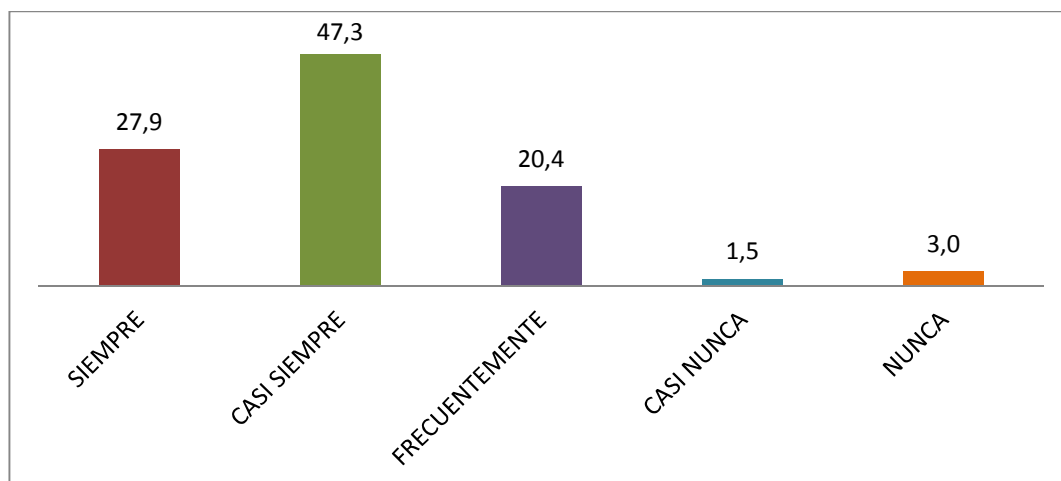
Tabla 6: El ambiente que ofrece la Clínica Central, es la adecuada

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
SIEMPRE	56	27,9	27,9
CASI SIEMPRE	95	47,3	75,1
FRECUENTEMENTE	41	20,4	95,5
CASI NUNCA	3	1,5	97,0
NUNCA	6	3,0	100
TOTAL	201	100	

Fuente: Encuestas aplicadas en la Clínica Central

Elaborado por: Alejandra Villacís

Gráfico 6: El ambiente que ofrece la Clínica Central, es la adecuada



Fuente: Encuestas aplicadas en la Clínica Central

Elaborado por: Alejandra Villacís

INTERPRETACIÓN: De las 201 encuestas realizadas a los pacientes de la Clínica Central, el 27% de los encuestados percibe un ambiente deficiente en los servicios que ofrece, por otro lado el 47% considera el ambiente que ofrece la Clínica Central siendo un porcentaje significativo considera casi siempre excelente el ambiente dentro de la organización, un 20% dice que es frecuentemente favorable el ambiente y el 1% y 3% recalca que casi nunca y nunca el ambiente es el adecuado.

ANÁLISIS: El ambiente de trabajo es planteado para el desempeño del personal que trabaja y para los clientes que van a recibir el servicio, pero en ocasiones existen inconformidades por el ambiente y por lo tanto se halla descontentos en los clientes y están dejando de lado los servicios de la institución.

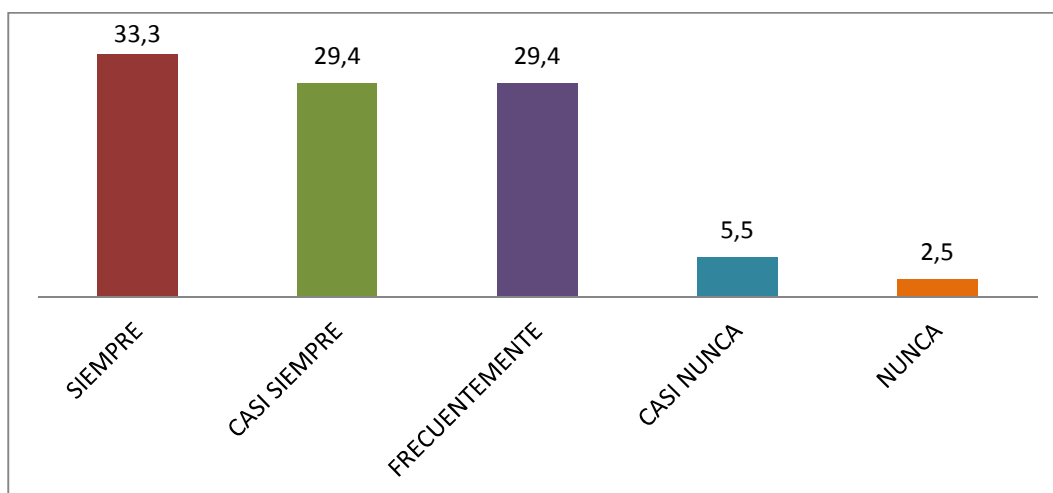
Tabla 7: Si usted tenía una cita, fue atendido de manera oportuna

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
SIEMPRE	67	33,3	33,3
CASI SIEMPRE	59	29,4	62,7
FRECUENTEMENTE	59	29,4	92,0
CASI NUNCA	11	5,5	97,5
NUNCA	5	2,5	100
TOTAL	201	100	

Fuente: Encuestas aplicadas en la Clínica Central

Elaborado por: Alejandra Villacís

Gráfico 7: Si usted tenía una cita, fue atendido de manera oportuna



Fuente: Encuestas aplicadas en la Clínica Central

Elaborado por: Alejandra Villacís

INTERPRETACIÓN: Del total de las encuestas aplicadas, el 33% de los encuestados siempre tienen una cita oportuna brindada por la Clínica Central el cual son atendidos en el tiempo establecido, un 29% entre casi siempre y frecuentemente respectivamente han tenido una cita oportuna, pero un 5% casi nunca y un 2% nunca han tenido la cita oportuna debido a circunstancias de labor o reunión.

ANÁLISIS: Las citas que reciben los pacientes, adquieren la atención adecuada en el tiempo establecido y de manera rápida, pero en muchas ocasiones se interrumpen debido a las reuniones o intervenciones de urgencia que se presentan dentro de la institución.

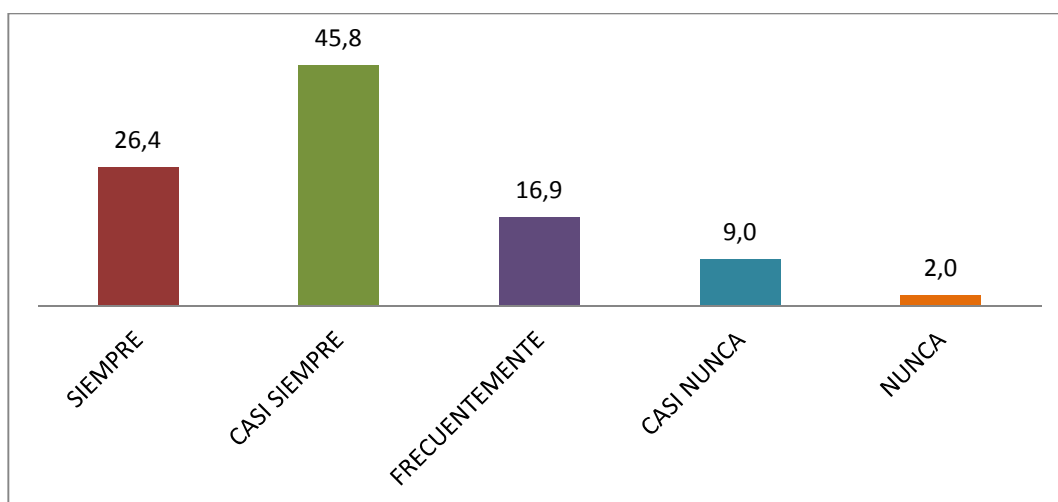
Tabla 8: La Clínica Central, cubre sus necesidades

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
SIEMPRE	53	26,4	26,4
CASI SIEMPRE	92	45,8	72,1
FRECUENTEMENTE	34	16,9	89,1
CASI NUNCA	18	9,0	98,0
NUNCA	4	2,0	100
TOTAL	201	100	

Fuente: Encuestas aplicadas en la Clínica Central

Elaborado por: Alejandra Villacís

Gráfico 8: La Clínica Central, cubre sus necesidades



Fuente: Encuestas aplicadas en la Clínica Central

Elaborado por: Alejandra Villacís

INTERPRETACIÓN: Del total de las 201 encuestas realizadas a los pacientes de la Clínica Central, el 26% de los encuestados consideran que la institución cubrió siempre las necesidades percibidas, por otro lado presentando un alto porcentaje el 45% casi siempre, 16% frecuentemente sienten que sus necesidades están cubiertas y 9% casi nunca y el 2% nunca cubren en su totalidad las necesidades, cubriendo el 100% de las mismas.

ANÁLISIS: Dentro del servicio que se otorga y además ofrece sus funciones a los clientes, es notablemente satisfactorio, pero se ha presentado en algunos casos que no cubren las necesidades de los pacientes, por mala atención.

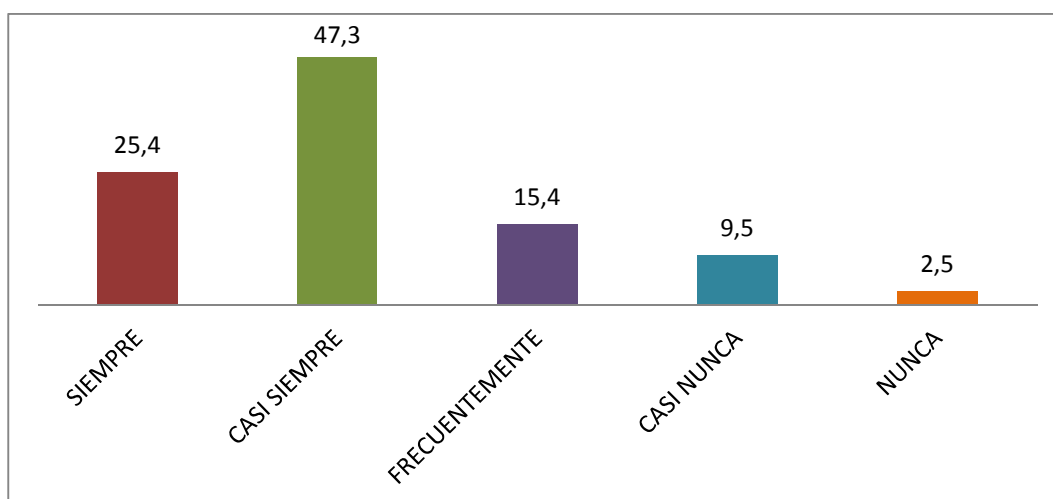
Tabla 9: Está satisfecho con la atención de la Clínica Central

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
SIEMPRE	51	25,4	25,4
CASI SIEMPRE	95	47,3	72,6
FRECUENTEMENTE	31	15,4	88,1
CASI NUNCA	19	9,5	97,5
NUNCA	5	2,5	100
TOTAL	201	100	

Fuente: Encuestas aplicadas en la Clínica Central

Elaborado por: Alejandra Villacís

Gráfico 9: Está satisfecho con la atención de la Clínica Central



Fuente: Encuestas aplicadas en la Clínica Central

Elaborado por: Alejandra Villacís

INTERPRETACIÓN: Del 100% de las encuestas realizadas a los clientes, el 25% de los pacientes encuestados siempre se sienten satisfechos con la atención de la organización, el 47% de los encuestados están en un nivel que consideran casi siempre que la organización satisface sus necesidades, un 15% y 9% considera que los servicios que presta no complacen lo que los pacientes esperan mientras que el 2% deduce que nunca han sido satisfechos sus necesidades por los servicios prestados de la Clínica Central.

ANÁLISIS: Los clientes se encuentran en un nivel de satisfacción por la atención que percibieron, pero existen algunos pacientes inconformes por el servicio que reciben, y esto ha dado como resultado la pérdida de los mismos.

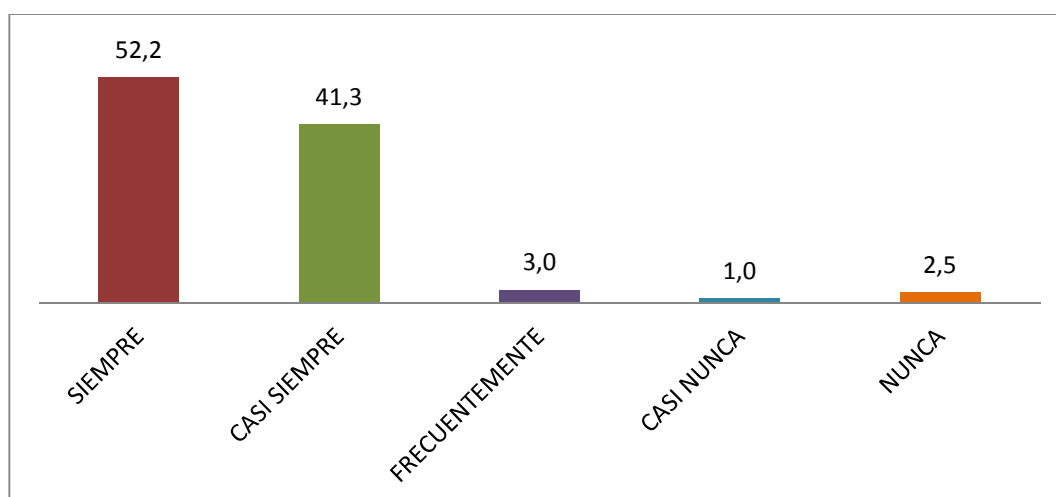
Tabla 10: Para mejorar la calidad en la atención, usted brindaría sugerencias/quejas

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
SIEMPRE	105	52,2	52,2
CASI SIEMPRE	83	41,3	93,5
FRECUENTEMENTE	6	3,0	96,5
CASI NUNCA	2	1,0	97,5
NUNCA	5	2,5	100
TOTAL	201	100	

Fuente: Encuestas aplicadas en la Clínica Central

Elaborado por: Alejandra Villacís

Gráfico 10: Para mejorar la calidad en la atención, usted brindaría sugerencias/quejas



Fuente: Encuestas aplicadas en la Clínica Central

Elaborado por: Alejandra Villacís

INTERPRETACIÓN: De las 201 encuestas realizadas, el 52% y 41% de los encuestados mediante los servicios recibidos deciden siempre y casi siempre dejan sugerencias de agradecimiento o verificación en algunas actividades, pero dentro del 3%, 2% y 1% corresponde frecuentemente y casi nunca y nunca respectivamente que dejarían quejas por la inadecuada atención y servicio que recibieron.

ANÁLISIS: La calidad de la atención al cliente dentro de la Clínica Central es en general, es por eso que los clientes están en el derecho de sugerir o quejarse acerca de la atención y cuidado que reciben, es así que, la institución podría verificar la manera como trabajan y el nivel de satisfacción del cliente.

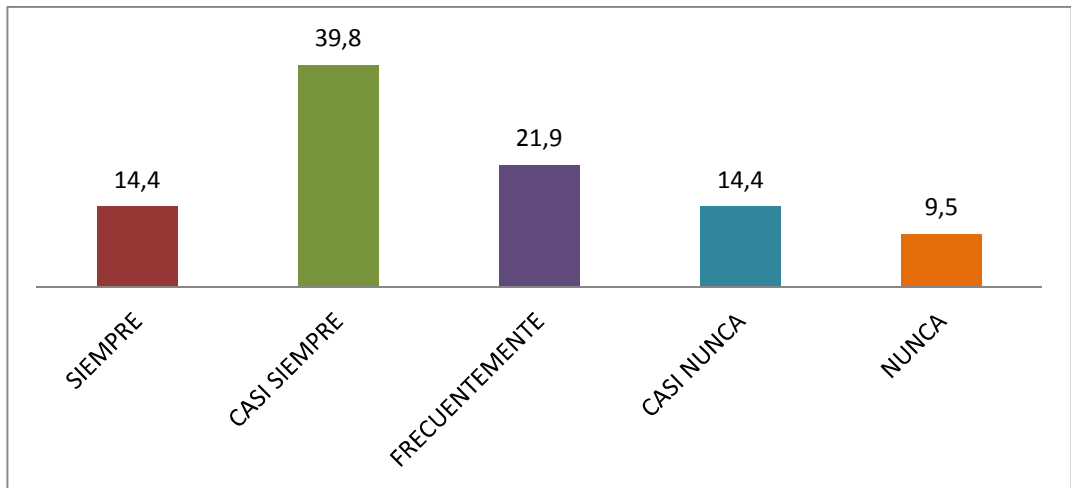
Tabla 11: Ha recomendado usted los servicios de la Clínica Central a otras personas

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
SIEMPRE	29	14,4	14,4
CASI SIEMPRE	80	39,8	54,2
FRECUENTEMENTE	44	21,9	76,1
CASI NUNCA	29	14,4	90,5
NUNCA	19	9,5	100
TOTAL	201	100	

Fuente: Encuestas aplicadas en la Clínica Central

Elaborado por: Alejandra Villacís

Gráfico 11: Ha recomendado usted los servicios de la Clínica Central a otras personas



Fuente: Encuestas aplicadas en la Clínica Central

Elaborado por: Alejandra Villacís

INTERPRETACIÓN: De las 201 un encuestas aplicadas dentro de la Clínica Central, siendo el 100% de las encuestas realizadas por los pacientes, el 14% siempre ha recomendado, un 39% ha tenido la facultad de recomendar los servicios de la organización, y en vista de que ha sucedido algunos inconvenientes, a la hora de recomendar existe un 14% y 9% de encuestados que dicen no recomendar los servicios prestados de esta institución.

ANÁLISIS: Por algunos desconciertos que se ha encontrado en los diferentes clientes o pacientes de la Clínica Central, lamentablemente las referencias negativas no dan lugar a recomendar su servicio.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

A lo largo de la presente investigación, con la información doctrinaria expuesta, la información estadística presentada y las encuestas aplicadas dentro de la Clínica Central a los pacientes respectivos, puedo demostrar las hipótesis planteadas al inicio del presente trabajo como respuesta tentativa a esta investigación.

Para realizar este proceso, se analizó la información de las encuestas aplicadas, por lo que posteriormente, se consideró procesar las variables respectivas de la hipótesis, sabiendo que éstas son de carácter cualitativo, es decir, se cuenta con dicha información procesada en el análisis estadístico.

Para la hipótesis se utilizará la aplicación de la fórmula del chi-cuadrado, las cuales se tomarán en cuenta para verificar la hipótesis Instalaciones Adecuadas y Mejorar la Atención.

4.3.1 Comprobación de la Hipótesis

H₀ = Hipótesis nula

La Gestión de la Atención al Cliente NO permitirá mejorar el nivel de Satisfacción en la Clínica Central.

H₁ = Hipótesis alterna

La Gestión de la Atención al Cliente permitirá mejorar el nivel de Satisfacción en la Clínica Central.

4.3.2 Nivel de Significancia

La investigación utilizará un nivel de significancia de 5% = 0.05

4.3.3 Especificación Estadística

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

En donde:

X²= Chi Cuadrado

O= Frecuencias Observadas

E= Frecuencias Esperadas

Pregunta 4: Las instalaciones y el equipo usados durante su visita están en buen orden de funcionamiento.

Tabla 12: Frecuencia Esperada 1

	FRECUENCIA
SIEMPRE	19
CASI SIEMPRE	69
FRECUENTEMENTE	94
CASI NUNCA	15
NUNCA	4
TOTAL	201

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 9: Para mejorar la calidad de la atención, usted brindaría sugerencias/quejas.

Tabla 13: Frecuencia Esperada 2

	FRECUENCIA
SIEMPRE	105
CASI SIEMPRE	83
FRECUENTEMENTE	6
CASI NUNCA	2
NUNCA	5
TOTAL	201

Fuente: Elaboración propia

Frecuencias Observadas

Tabla 14: Frecuencias Observadas

	Siempre	Casi Siempre	Frecuentemente	Casi Nunca	Nunca	Total
Pregunta 4	19	69	94	15	4	201
Pregunta 9	105	83	6	2	5	201
Total	124	152	100	17	9	402

Fuente: Elaboración propia

4.3.4 Grados de Libertad

Grado de libertad (gl)

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

$$(Gl) = (2 - 1) (5 - 1)$$

$$(Gl) = (1) (4)$$

$$(Gl) = 4$$

El valor tabulado de X^2 con 4 grados de libertad, tomando en cuenta, el nivel de confianza de 95% y el valor de significación de 0,05; el Chi-Cuadrado tabulado es 9.4877.

Tabla 15: Tabulación Frecuencias

	Siempre	Casi Siempre	Frecuentemente	Casi Nunca	Nunca	Total
Pregunta 4	62	76	50	8,5	4,5	201
Pregunta 9	62	76	50	8,5	4,5	201
Total	124	152	100	17	9	402

Fuente: Elaboración propia

Cálculo del Chi-Cuadrado

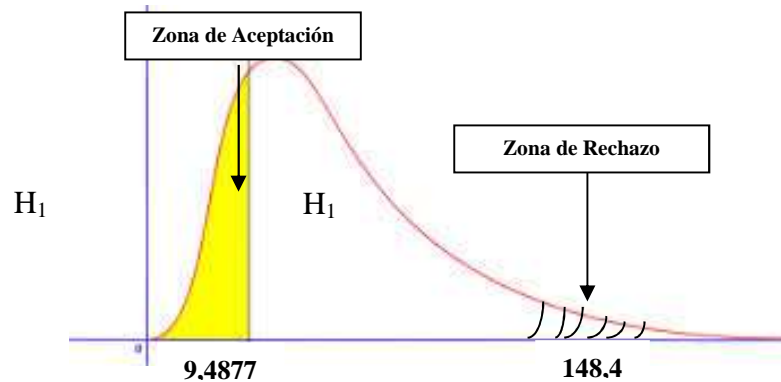
Tabla 16: Chi-Cuadrado

O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² /E
19	62	43	1849	29,82
69	76	7	49	0,64
94	50	44	1936	38,72
15	8,5	6,5	42,25	4,97
4	4,5	0,5	0,25	0,05
105	62	43	1849	29,82
83	76	7	49	0,64
6	50	44	1936	38,72
2	8,5	6,5	42,25	4,97
5	4,5	0,5	0,25	0,05
			Total	148,4

Fuente: Elaboración propia

Curva de la Distribución Chi-Cuadrado

Gráfico 12: Curva de la distribución Chi-Cuadrado



Elaborado por: Alejandra Villacís

4.3.5. Decisión

El valor de $X^2_t = 9,4877 < X^2_c = 148,4$; por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, la Gestión de la Atención al Cliente permitirá mejorar el nivel de Satisfacción en la Clínica Central.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como resultado del estudio de investigación de campo y con los datos recopilados y analizados, se proporcionan las conclusiones respectivas, concernientes a la gestión de la atención al cliente y el nivel de satisfacción, con la finalidad de aportar factores, elementos y herramientas valiosas para que el paciente esté completamente satisfecho y así adoptar nuevos usuarios; por consiguiente, se desarrollan también las diferentes recomendaciones originadas del desarrollo del trabajo y el análisis de la investigación.

5.1 CONCLUSIONES

- Existe un gran número de personas que han recibido atención dentro de la Clínica central ya sea primaria, emergencia, hospitalización, etc.; pero un porcentaje de personas aún no han recibido los servicios; esto perjudica a la clínica, pues en la actualidad las casas de salud pública brindan el mismo servicio sin ningún costo.

- Los clientes han utilizado tras varios años los servicios de esta institución, ya que el personal es especializado fuera del país, pero existen pacientes que llevan poco tiempo e incluso no han recibido la atención que presta, ocasionado disfunciones en la clínica por la falta de pacientes.
- Las personas que atienden y prestan el servicio es el adecuado, en ciertas ocasiones el nivel de inconformidad de los clientes es elevado a la hora de recibir los servicios, por la falta de interés, trato y disposición por parte del personal que atiende y presta el servicio.
- Se presentan dificultades en el uso de los instrumentos y equipos por el desgaste y daño que poseen, por lo que a los clientes o pacientes ha generado inconformidad y una imagen de la institución no favorable.
- Dentro de la Clínica Central, el espacio es muy limitado, por la ocupación de varias salas de consulta, la iluminación es escasa y la información no es la adecuada, dando como resultado inconformidad del ambiente.
- El protocolo de la institución no siempre se cumple, por las reuniones clínicas o intervenciones de urgencia que se presentan, es por eso que, la pérdida de clientes avanza ya que las citas que se otorga no son atendidas.
- El servicio que otorga a los clientes es notablemente satisfactorio, pero en algunos casos no se ha entregado la información adecuada de los servicios y costos que se ofrece a los clientes de la Clínica Central, que además por la mala atención no cubren las necesidades dado como resultado la pérdida de los mismos.
- Existen estándares de preparación, pero en algunos casos por la mala atención y mal cuidado, los clientes pueden dar sugerencias o quejas sobre la atención, con esto, la institución podrá verificar la manera como trabaja el personal y como está siendo atendido el cliente.

- Por falta de preparación personal, profesional e institucional, ha sufrido pérdidas de pacientes o clientes por las referencias negativas.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se debe realizar campañas publicitarias para captar nuevos clientes, satisfacer a los potenciales, y dar una mejor imagen a la empresa; además presentar descuentos sobre los servicios que están recibiendo.
- Capacitar al personal especializado en temas como la atención, para ofrecer un adecuado servicio, y de esta manera obtener más clientes satisfechos y continuar con los actuales clientes que están recibiendo los servicios y llegar a satisfacer sus necesidades.
- Diseñar un modelo de cuestionario para los clientes, para medir y evaluar de forma reiterada y sistemática los errores del personal hacia los pacientes, haciendo posible la prestación de una asistencia sanitaria eficaz, eficiente y de calidad.
- Realizar periódicamente mantenimientos o cambios de los instrumentos y equipos debido al desgaste y ocupación ya que son de uso exclusivo para los pacientes, evitando una mala impresión.
- Regularizar los espacios, iluminación y sobre todo mejorar la comunicación tanto interna como externa para ofrecer un ambiente acogedor y apropiado dentro de la Clínica Central.
- Contratar una persona profesional auxiliar, encargada de atender al paciente cuando el médico no pueda, para que no exista interrupciones en las citas y que todos puedan ser atendidos.

- Efectuar charlas continuamente al personal, para que brinden una atención de primera, informando lo que se va a utilizar y que es lo que van a necesitar, evitando de esta manera la pérdida de pacientes.
- Incluir un buzón de quejas y sugerencias para mejorar la calidad de la atención al cliente.
- Preparar al personal en su totalidad en atención e información al cliente, para elevar el prestigio de la institución y el nivel de satisfacción de los pacientes.
- Por todo lo anterior mencionado, para mejorar el servicio y elevar el nivel de satisfacción del cliente, se recomienda diseñar un modelo de Call Center.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

6.1.1 Título

Diseño de un modelo de Call Center para mejorar la satisfacción del cliente en la Clínica Central.

6.1.2 Institución ejecutora

Clínica Central.

6.1.3 Beneficiarios

La Clínica Central, tendrá la oportunidad de beneficiarse, el impacto de este servicio de Call Center tendrá consecuencias positivas en la satisfacción del cliente.

En sí, los clientes se favorecerán por la mejora continua de la atención al paciente y familiares y el perfeccionamiento profesional.

6.1.4 Ubicación

Se encuentra ubicada en la provincia de Tungurahua, Cantón Ambato, en las calles Montalvo y Rocafuerte, teléfono (03) 2820723 - (03) 2826427, referencia junto al Banco de Machala (**ANEXO 1**).

6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución

Se estima que la aplicación de la propuesta va tomar un tiempo de 6 meses, considerando las fases de cumplimiento; el cual inicia en noviembre del 2013 hasta abril de 2014.

6.1.6 Equipo técnico responsable

El equipo técnico responsable estará conformado por:

- Primera instancia la persona que investiga, Alejandra Villacís.
- Con la participación primordial del gerente general de socios Dr. Fernando Miranda.
- Administradora Lic. Elizabeth de Rosales.

6.1.7 Costo

El costo que tendrá la aplicación del Call Center a los pacientes que interviene directa o indirectamente a la Clínica y las diferentes herramientas que se utilizarán para la

elaboración de la misma, se tomará en cuenta para el desarrollo de la presente investigación \$6.313,38.

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La historia de esta actividad comienza con la invención del teléfono en el año 1877. En menos de un siglo aparece el primer Call Center implementado por Ford. En 1990 el mundo se transforma: se eliminan las distancias con la aparición de Internet, permitiendo brindar el servicio de Call Center desde el otro extremo del mundo. En 2002 llega a Uruguay el primer Call Center de grandes superficies, de nombre Tata Consultancy Services.

Los call centers nacieron de la oportunidad de prestar un servicio inmediato al cliente a través del teléfono. Al principio era principalmente informativo y tenía un carácter de servicio accesorio a la oferta principal del producto.

Sin embargo, su utilización se expandió considerablemente, debido a la fuerte competencia, que convirtió un servicio de lujo en un canal habitual y necesario de contacto con el cliente; y la fuerte demanda del cliente particular, que cada vez goza de menos tiempo de ocio y por tanto le da más valor a su tiempo libre.

Esta perspectiva de los Call Centers o Centros de llamadas es natural y además útil para el análisis y diseño de estos sistemas. Dichos modelos han servido para generar herramientas estándar que apoyan la gestión de los mismos, es decir, una nueva disciplina denominada Ingeniería de Servicio, que busca dar soporte al diseño y gestión de las operaciones involucradas en los servicios, tiene entre sus campos de acción a los Call centers.

Debido a los grandes avances en las tecnologías de la información, el número, tamaño y alcance de los Call Centers, así como la cantidad de gente trabajando en ellos

o utilizando sus servicios como clientes, ha crecido en gran forma durante la última década.

El Call Center se configura como un servicio centralizado de atención y gestión telefónica, un servicio integral cuyo objetivo principal es servir de puerta de entrada a los pacientes de una Clínica. Ofrece todo tipo de asesoramiento sobre el funcionamiento del centro y gestiona cualquier necesidad del paciente relacionada con petición de citas, reclamación de informes y contacto con servicios y departamentos médicos.

Es así que, el éxito de un Call Center, requiere de adecuados sistemas informáticos y telefónicos; básicamente estos sistemas procesan tanto las llamadas entrantes como las salientes, las distribuyen automáticamente y ponen a disposición de los agentes toda la información que facilitará el mejor servicio. Además los responsables del diseño y montaje deben seleccionar y entrenar a las personas que vallan a realizar el servicio, para así brindar un servicio acorde con lo que el cliente merece y requiere.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación, requiere proporcionar a la Clínica Central, las herramientas adecuadas para implementar la asistencia por medio del Call Center, para que posteriormente genere incremento en el nivel de satisfacción del paciente.

Reconociendo los factores claves de éxito en el ámbito interinstitucional, mediante el intercambio de experiencias que permitan contribuir al logro de altos niveles de desempeño.

Además, identificar las necesidades de competitividad y bienestar del talento humano institucional, para dar respuesta a sus necesidades mediante la implementación de capacitación, entrenamiento, formación y desarrollo integral, con el propósito de lograr una mayor calidad en la prestación del servicio, mayor sentido de pertenencia,

motivación, formación ética y humana para asegurar un servicio integral acorde a la dignidad de la persona y la satisfacción de todos nuestros usuarios.

En sí, gestionar y apoyar en la organización acciones relacionadas con el direccionamiento estratégico para el desarrollo del Call Center en el cual participan los clientes de la institución, permitiendo al equipo de trabajo prepararse para tener las técnicas y protocolos adecuados en servicio.

Esto 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, es así que, 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 determinando que es lo más urgente e importante, en consecuencia, da un mejoramiento en el trato al cliente, a través del Call Center, que conlleva a las buenas relaciones personales y a la personalización, 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 DE LA PROPUESTA

6.4.1 Objetivo General

Implementar un modelo de Call Center para mejorar la atención al cliente en la Clínica Central.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Proponer una alternativa comunicacional a través del Call Center para mejorar el servicio al cliente.
- Optimizar y mantener los recursos necesarios y adecuados para la prestación del servicio de Call Center.
- Realizar la implementación y control del proyecto.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Los últimos cinco años la Clínica Central ha presentado varias dificultades en su desarrollo interno, tales como la inadecuada atención al cliente o asistencia de salud.

Por tal razón, la presente investigación es factible ya que la Clínica Central cuenta con los recursos económicos y tecnológicos, por lo que ha promovido el cambio de cultura organizacional con todos los miembros que conforman las distintas unidades administrativas y de unidad, y han dispuesto la creación de proyectos que regulen las funciones de las operaciones estratégicas en lo que se refiere al desarrollo interno de la institución.

Político

Esta propuesta es factible desde el punto de vista político, ya que no tiene ninguna clase de impedimento, más bien por el contrario, la actual constitución estimula el mejoramiento del sector de salud.

Sin embargo a pesar de las buenas intenciones que expresa la carta magna, existe una pugna de poderes que a veces juegan en contra de la economía nacional, no obstante debido a factores como la dolarización esos factores políticos si bien afectan no

han presentado en los últimos años fuertes impactos, con lo cual se sustenta la viabilidad política de la presente investigación, además de que ninguna fuerza política está en contra de que la empresa utilice herramientas para mejorar su servicio y atención al cliente.

Social

Además, es posible la aplicación de un Call Center, mediante el análisis de recursos requeridos para mejorar la atención al cliente, ya que este nuevo estilo de control llevará a un nivel de conocimiento favorable para la dirección de la empresa y toma de decisiones apropiadas.

Tecnológica

Considerando que, la sociedad se encuentra en la era del conocimiento, es por eso que la tecnología es un factor de presencia importante para la Clínica Central y para muchas otras empresas, puesto que existe facilidad en procesos técnicos y administrativos.

Es así que desde este ámbito la tecnología no presenta ninguna barrera, al contrario gracias al internet y al acceso de muchos más sistemas operativos, da facilidad a la implantación del Call Center ya que será necesario para adaptar en el personal que conforma la Clínica Central, para que entregue información correspondiente a los pacientes de la misma, obteniendo óptimos resultados.

Organizacional

En este ámbito, no presenta resistencia gracias a la estructura o nivel de la empresa la cual no tiene un nivel burocrático u operativo excesivo lo cual facilita la elaboración de planes y actividades llamados a mejorar los procesos internos de manera más eficaz y eficiente.

Equidad de Género

Con respecto a ésta, en la Clínica Central, no existe ningún tipo de discriminación de género, puesto que en cada área de salud está conformado por mujeres y hombres altamente capaces y preparados para el chequeo, asistencia o preparación del paciente.

Ambiental

La Clínica Central, en este aspecto es muy importante, ya que es la encargada de brindar asistencia médica, es decir, tiene factibilidad con respecto al ambiente, puesto que, no proporciona niveles contaminantes para el medio, que por otro lado los materiales que se utilizan son recogidos en recipientes aptos para esta clase de materiales.

Además los encargados de gestionar este proceso son los encargados del centro de salud, depositando así los desechos infecciosos fuera del alcance del paciente, previniendo y evitando el contagio.

Económica-Financiera

La Clínica Central, además, cuenta con una potencia económica – financiera estable, para la realización del diseño de la propuesta de un Call Center para mejorar la satisfacción del cliente, hace que ésta iniciativa pueda ejecutarse.

Legal

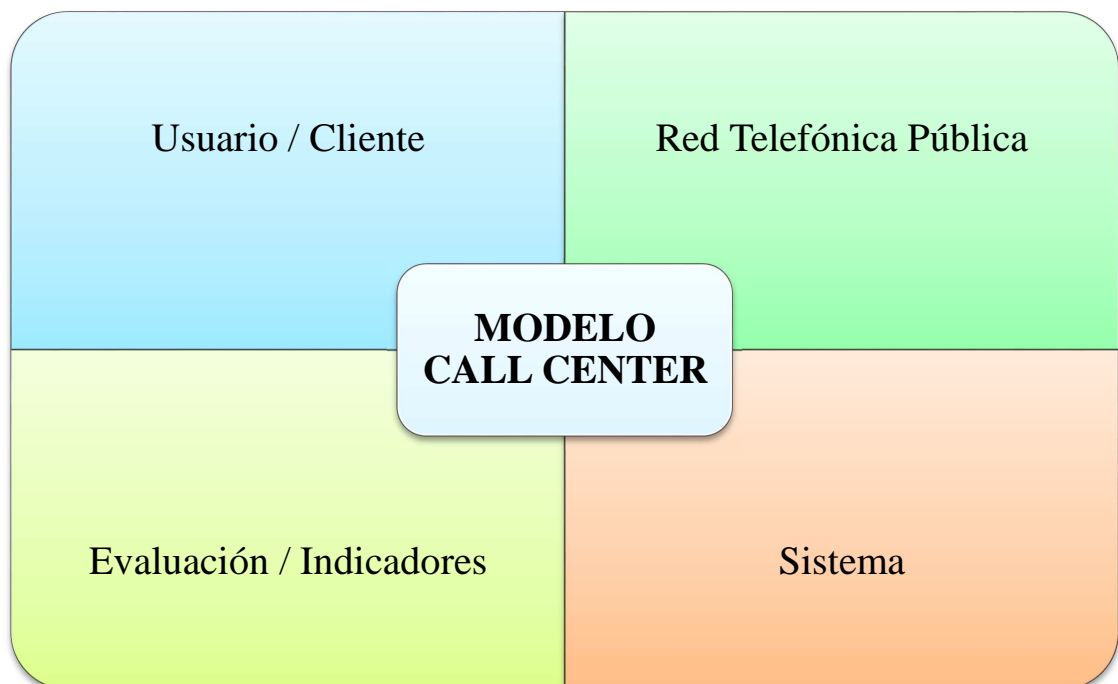
Desde este punto de vista legal, es perfectamente viable esta iniciativa, ya que dará lugar al mejoramiento de la atención del cliente, con la aplicación de un servicio de Call Center dentro de la Clínica Central, así como la cantidad y calidad de gente trabajando en ellos.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA – TÉCNICA DE LA PROPUESTA

6.6.1 Modelo Gráfico

6.6.1.1 Modelo de Call Center

Gráfico 13: Modelo de Call Center



Elaborado por: Alejandra Villacís

6.6.2 Modelo Verbal

- **CALL CENTER**

Conocido también como Centro de Llamadas, es un área donde agentes, asesores, supervisores o ejecutivos, especialmente entrenados, realizan llamadas y/o reciben llamadas; estas personas que hacen llamadas o atienden llamadas son los Agentes del Call Center.

El impulso que está tomando el mercado de Call Center se debe en gran medida al interés de las empresas por contratar servicios que redunden en una mejor atención al cliente.

En los últimos años, los negocios de Call Center han experimentado una tendencia cada vez más marcada de crecimiento, sus bajos costos de operación y de capital humano, su experiencia y la cercanía geográfica y cultural, cuyas empresas son las mayores damandantes de estos servicios.

Además, el Call Center es un área donde agentes u operadores especialmente entrenados reciben o realizan llamadas hacia y/o desde: clientes (externos o internos), socios comerciales, compañías asociadas u otros.

La mayoría de las más reconocidas e importantes empresas usan los servicios de un Call Center para interactuar con sus clientes, ya sean empresas de servicio público, de ventas de productos o de servicios.

En resumen, si el tipo de negocio genera muchas llamadas e interacciones con clientes, el Call Center es necesario, independientemente del tamaño de la empresa. Hay que tener en cuenta que el servicio que proporciona el Call Center, ya que va mucho más allá de la atención telefónica.

Una vez detectada la necesidad de implantar un Call Center, el siguiente paso es decidir qué tipo de infraestructura es la más adecuada; y la mayor duda es optar por un Call Center interno o contratar los servicios de una empresa externa especializada.

Si la acción telefónica de la empresa es constante, el Call Center interno es la opción más adecuada. Sin embargo, en el caso de los picos de venta o de campañas puntuales lo más adecuado es recurrir a la subcontratación. Las pymes acceden así a las mismas capacidades tecnológicas que las grandes, sin tener que contar con la infraestructura humana que se puede convertir en una losa. Una vez que se opta por este

modelo, se establece un sistema de pagos mensuales durante un periodo mínimo (habitualmente un año).

Siete claves para armar un Call Center

Para crear un nuevo centro de llamadas o Call Center, se necesitan ciertos elementos básicos que permitirán instalarlo con éxito, como por ejemplo:

1. Mobiliario

Incluye los modulares y las sillas. Los modulares deben cumplir con ciertos requisitos: dispensador de teclado, comodidad y espacio para trabajar, gavetas o aéreos para organizar los materiales y útiles.

2. Computadora

Se debe cotizar equipos que tengan la capacidad en memoria para instalar los softwares y programas necesarios. Generalmente, estos puestos no requieren más que los programas de Microsoft Office.

Evitando conexiones a Internet. Accesorios como la impresora y un fax son necesarios para el funcionamiento óptimo del centro de llamadas.

3. Los teléfonos

Deben ser adaptables a la central telefónica, considerando aparte conectarles los "headphones" que son esenciales para un teleoperador.

4. Salarios

Calcula los salarios, prestaciones y otros impuestos para incluirlos en la planilla.

Un agente o teleoperador debe estar ganando entre 400 a 450 dólares, por trabajo de contestar teléfonos ocho horas seguidas. Este debe ser el primer estímulo que recibe para aceptar el trabajo.

5. Capacitación

Es necesario incluir en el presupuesto anual uno a dos seminarios de capacitación, ya sea enviando al personal o contratando un profesional en el tema.

6. Útiles de Oficina

Para un desempeño básico, cada puesto debe estar suministrado por lápices, bolígrafos, borradores, carpetas, repuestos de engrapadoras. Las engrapadoras, perforadoras, cintas adhesivas pueden ser usadas entre todos. No es necesario cotizar, sino aumentar los pedidos.

7. Software

Cada computadora debe contener un software que agilice el trabajo de los teleoperadores; este software debe administrar la base de datos de los clientes.

- **CLIENTE**

Es muy importante conocer datos de calidad y cantidad de llamadas efectuadas o atendidas, lo cual el control de la información que hace referencia a las llamadas es de vital importancia para valorar el negocio y beneficio de estas compañías.

En esta información se valoran datos de las llamadas y de los agentes, número de llamadas recibidas, número de llamadas realizadas, duración de las llamadas, tiempos medios, tiempos de respuesta, disponibilidad de agentes, etc.

Con todos estos datos se puede conocer si se está realizando bien o no el trabajo y cuáles son los puntos críticos en el caso de que los haya.

Es por eso que, el Call Center, es una unidad de negocio, que por su naturaleza se ha convertido en la herramienta más útil para potencializar los procesos de ventas; que requiere el proceso sea altamente coordinado (cliente – atención – despacho – cliente), de manera de proveer un mayor valor agregado.

Por tal razón, el Call Center está dividido en dos enfoques; generar llamadas de salida (Outbound) y la recepción de llamadas (Inbound); cubriendo las necesidades de los clientes.

Un Call Center especializado en las llamadas entrantes (Inbound) puede ser múltiple, teniendo como ejemplo los que se mencionan a continuación:

- Líneas de atención de servicio a clientes
- Recepción de llamadas para ventas telefónicas
- Toma de citas de servicios médicos
- Servicios de soporte, mesa de ayuda o help desk

Este sistema sólo se utiliza para recibir y emitir llamadas. Es decir, que únicamente interactúa con el cliente a través de la red telefónica habitual o de redes de telefonía IP (*Internet Protocol*). Una persona o un contestador gestionan las llamadas entrantes o salientes.

Entre las tecnologías que ocupa un Call Center:

- Consta de computadoras, voz sobre IP (protocolo de internet).
- Base de datos.
- Sistema de respuesta interactiva de voz (IVR).
- Grabador de llamadas

- **RED TELEFÓNICA PÚBLICA**

La red telefónica pública, es una red de circuitos optimizada para comunicaciones de voz en tiempo real.

Se trata de la red telefónica clásica, en la que los teléfonos se comunican con una central a través de un solo canal compartido por la señal del micrófono y del auricular.

En el caso de transmisión de datos hay una sola señal en el cable en un momento dado compuesta por la de subida más la de bajada, por lo que se hacen necesarios supresores de eco.

Cada vez que un ejecutivo recibe una llamada está en contacto directo con el cliente por un lapso de tiempo variable.

Una vez que la llamada finaliza, el ejecutivo permanece ocupado todavía durante un lapso de tiempo adicional, desarrollando trabajo vinculado a la llamada que no requiere contacto directo con el cliente.

Como se menciona, los ejecutivos gastan una parte de su tiempo atendiendo a los clientes en línea y otra a realizar trabajo vinculado a la llamada que se efectúa después que el cliente cuelga.

Además, como en cualquier sistema de espera que no ha colapsado, existe capacidad de reserva, es decir los ejecutivos están una fracción del tiempo desocupados, esperando llamados.

Por último, y más importante, los ejecutivos pasarán lapsos de tiempo fuera de servicio, lo cual introduce una diferencia entre el tiempo que un ejecutivo está nominalmente presente en el Call Center y el tiempo que efectivamente está en condiciones de prestar servicios.

- **SISTEMA**

En un Call Center o centro de llamadas, un supervisor debe estar en capacidad de generar reportes e informes al departamento encargado de por lo menos los siguientes indicadores:

- Cantidad de llamadas contestadas y rechazadas
- Cantidad de llamadas perdidas y desbordadas
- Tiempo promedio de espera
- Nivel de servicio

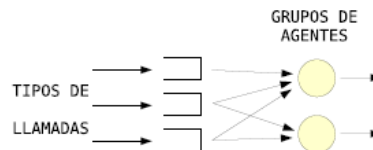
Es la solución a interrogantes del tipo: cuántas llamadas se están perdiendo, cuántos clientes están esperando en la cola.

- **EVALUACION / INDICADORES**

Teoría de Colas

Para (Capdehourat, 2006); la teoría de colas se basa en:

Gráfico 14: Teoría de Colas



Fuente: (Capdehourat, 2006)

Un cliente cuando llama tiene tres resultados posibles:

- ✓ Ser atendido inmediatamente
- ✓ Esperar en cola
- ✓ Agentes ocupados y hay líneas libres
- ✓ Ser bloqueado por no haber líneas disponibles

Para el caso del cliente que queda en cola, existen dos posibilidades:

- ✓ Esperar hasta ser atendido
- ✓ Abandonar el sistema sin ser atendido

Además, existen los reintentos, tanto para los bloqueos como los abandonos, siendo estos los clientes que vuelven a llamar. Por otro lado, se tiene lo retornos, que corresponden a clientes que fueron atendidos pero por alguna razón vuelven a comunicarse por medio del Call Center.

Indicadores:

- ✓ **Grado de Servicio**

$$SL = \frac{\text{N}^\circ \text{ llamadas atendidas}}{\text{N}^\circ \text{ total de llamadas entrantes}} \times 100$$

SL = Service level

Porcentaje de llamadas atendidas antes de una cierta demora fija

- ✓ **Espera Media**

$$ASA = E(W)$$

ASA = Average Speed of Answer, tiempo medio que espera un cliente ser atendido

E = Entrada

W = tiempo de espera del cliente para ser atendido

✓ **Porcentaje de Abandonos**

$$P(\text{Ab}) = \frac{\text{N}^\circ \text{ de abandonos}}{\text{N}^\circ \text{ total de llamadas entrantes}} \times 100$$

P = Porcentaje

Ab = Abandonos

✓ **Porcentaje de Bloqueos**

$$P(\text{Blk}) = \frac{\text{N}^\circ \text{ de bloqueos}}{\text{N}^\circ \text{ total de llamadas entrantes}} \times 100$$

P = Porcentaje

Blk = Bloqueos

✓ **Porcentaje de Ocupación de los Agentes**

$$P(\text{N}) = \frac{\sum \text{Agentes} \times \text{tiempo atendido}}{\sum \text{tiempo de trabajos}} \times 100$$

P = Porcentaje

A = Agentes

6.7. METODOLOGÍA – MODELO OPERATIVO

La propuesta incluye los siguientes componentes:

- ✓ Misión
- ✓ Visión
- ✓ Valores
- ✓ Reseña Histórica

- ✓ Modelo Propuesto
- ✓ Análisis

6.7.1 Misión

Brindar la más alta calidad de servicios en línea, asegurando la lealtad de nuestros clientes y maximizar los beneficios percibidos de la Clínica Central de la ciudad de Ambato.

6.7.2 Visión

Buscar la excelencia en el servicio, forjando una lealtad incomparable de nuestros clientes, siendo una empresa privada eficiente en sus procesos, accionando de manera comprometida y puntual con su público externo en pos de un crecimiento sostenido.

6.7.3 Valores

- Responsabilidad y conciencia: Es el reconocimiento del valor propio y de los derechos de los individuos y de la sociedad.
- Trabajo en equipo: Es coordinar e integrar esfuerzos entre varias personas que se necesitan entre sí para lograr un resultado
- Compromiso: Va más allá de cumplir con una obligación, es poner en juego nuestras capacidades para sacar adelante aquello que se nos ha confiado.
- Eficiencia: Es hacer las cosas de la manera más óptima, rápida e igualmente correcta.

6.7.4 Reseña Histórica

El conjunto de amigos y colegas médicos, comenzó varias décadas atrás, surge la inquietud de crear una clínica que responda a las necesidades de salud de aquel

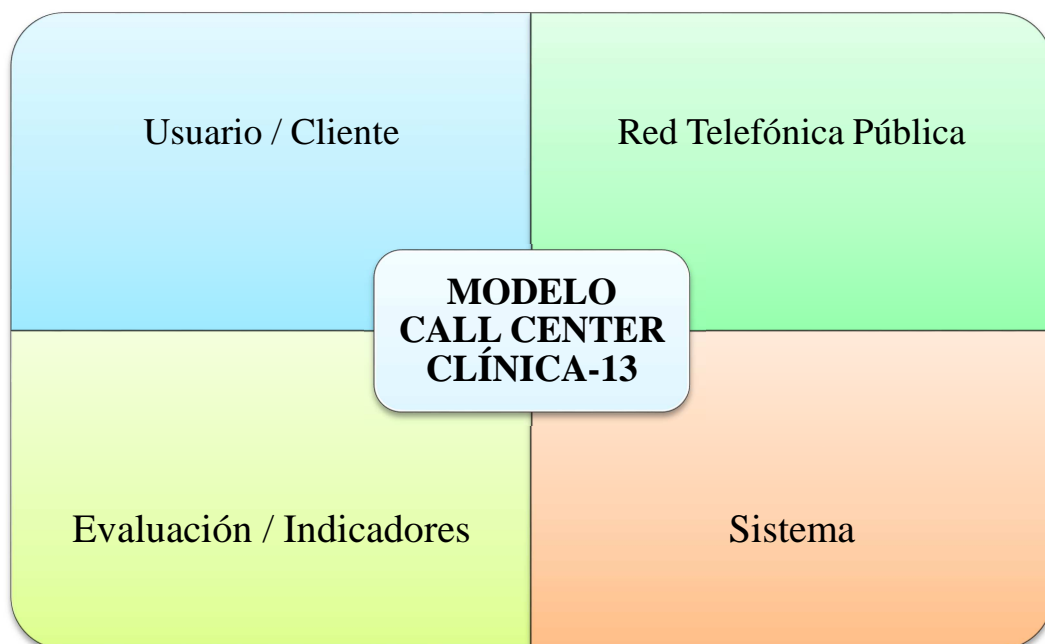
entonces; las reuniones siguen, los esfuerzos y recursos se unen, convirtiendo en una realidad la iniciativa, dando paso al nacimiento de la Clínica Central de la ciudad de Ambato que empieza a funcionar en la calle Montalvo y Rocafuerte.

Dicha institución privada, conformada por la encargada del departamento administrativo la señora Elizabeth de Rosales y llevada a cabo por varios accionistas; siendo el accionista mayoritario y gerente general actual de la Clínica Central el Doctor Fernando Miranda (Médico Internista).

Siendo la persona quien ha tomado posta tras varios años de trayectoria dentro del campo de la medicina, las reformas de modernización del sector salud siguiendo la misma dirección la cual a esta clínica acuden diariamente cientos de personas en busca de atención médica.

6.7.5 Modelo Propuesto

Gráfico 15: Modelo Call Center Clínica-13



Elaborado por: Alejandra Villacís

6.7.5.1 Call Center CLÍNICA-13

La Clínica Central podrá adoptar el modelo de Call con el nombre CLÍNICA-13, este será un Call Center interno; es decir; tiene enormes ventajas, por lo que el personal está muy fidelizado, sienten la empresa como propia, por lo tanto, su nivel de rotación es más bajo, la comunicación es mucho más directa y no existen pérdidas de información. Para ello, se trabajará las 24 horas en tres turnos de 8 horas, contando con dos agentes cada turno; es decir, la Clínica Central deberá contratar 6 agentes para la ejecución, el sueldo será de \$450 incluido beneficios de ley.

Para llevar a cabo el Call Center CLÍNICA-13 se necesitará lo siguiente:

1. Mobiliario

1 Escritorio SESTRI Negro \$138.39

1 Silla Giratoria con Apoyo Lumbar \$99

2 Computadoras

1 computadora de escritorio Gateway con procesador Intel Core; memoria de 6 GB; disco duro de 1 TB; Windows 8; redes inalámbricas incorporadas; Bluetooth 4.0; incluye monitor LCD HD de 21.5, teclado y mouse \$3,600.

3. Los teléfonos

1 Call Center Ip Phone Fanvil, incluye Headset General Electric \$ 49.

4. Salarios

El total de agentes son dos siendo su sueldo de \$450 incluido los beneficios de ley la Clínica Central deberá pagar \$ 900 mensuales.

5. Capacitación

Para la capacitación semestral de los agentes del Call Center de la Clínica Central, se contratará a un Formador de Call Center:

✓ Requisitos

Nivel de Educación: Economista o Ingeniero Administrativo

Edad mínima: 20-30 años

Sexo: Indistinto

Excelente Presentación

✓ Experiencia

1 año de experiencia impartiendo capacitación de ventas y atención a clientes

Desarrollo e implementación de programas de capacitación

Deseable haber laborado en un Call Center como capacitador

✓ Conocimiento

Manejo de procesos en capacitación

Manejo de grupos

Manejo de dinámicas de grupo

Estructura y elaboración de presentaciones en Power Point

✓ Competencias

Facilidad de palabra

Compromiso

Trabajo en equipo

Proactivo

Liderazgo
Creatividad
Dinámico

✓ Horario

9:00 a 17:00

1 fin de semana al mes una vez al año – \$60 la hora

✓ Sueldo

\$640 incluido prestaciones de ley y bono

6. *Útiles de Oficina*

Para un desempeño básico se tendrá:

1 Cajas de 12 Lápices Mongol \$2,60

1 Caja de 24 esferos Bic punta fina \$5.99

1 Caja de 40 borradores Pelikan \$3,40

100 Carpetas folder manila de cartón \$ 0,12

1 Engrapadoras Rapid tira completa mod k45 negra \$27

1 Despachador de cinta chico marca officemax incluido cinta adhesiva \$15

1 Perforadoras marca Maped \$21

7. *Software*

Cada computadora contendrá el software necesario para configurar un centro de llamadas, se instalará usando la red informática existente.

El software hace virtualmente de todo; es decir, las llamadas se reciben a través de la red informática, además graba llamadas digitalmente a través de la red y agiliza el

trabajo de los teleoperadores; este software debe administrar la base de datos de los clientes de la Clínica Central. El precio de la aplicación del sistema personalizado es de \$800; la personalización consiste en analizar sus requerimientos y programarlos adaptándolos al concepto de Call Center CLÍNICA-13.

6.7.5.2 Clientes

En esta información se valoran datos de las llamadas y de los agentes, número de llamadas recibidas, número de llamadas realizadas, duración de las llamadas, tiempos medios, tiempos de respuesta, disponibilidad de agentes, etc.

Call Center CLÍNICA-13 está únicamente realizará la recepción de llamadas (Inbound); cubriendo las necesidades de los clientes.

Es así que el cliente llama solicitando un servicio; por consiguiente es atendido por uno de los agentes. Este agente realiza algún trabajo en línea con el cliente; en el caso que un cliente solicita un pedido, éste deberá ser programado con el cliente por parte del agente en línea recurriendo a la base de datos de la Clínica Central, reprogramando de acuerdo a su disponibilidad y posteriormente termina la llamada del cliente. (ANEXO 3 - 4).

6.7.5.3 Red Telefónica Pública

Para la red telefónica pública se asignará el número 1800-254642 (*clínica*) llamada gratuita durante las 24 horas.



Elaborado por: Alejandra Villacís

Se trata de la red telefónica clásica, en la que los teléfonos se comunican con una central a través de un solo canal compartido por la señal del micrófono y del auricular. De tal manera que, es muy costoso esperar; pero, con una llamada que haga el cliente se soluciona el problema.

Además, el sistema de contestación automática funciona las 24 horas al día con conexión a sus bases de datos y todas las llamadas son grabadas en su totalidad.

6.7.5.4 Sistema

El sistema sostiene poderosas colas de llamadas para permitirle atender mejor las llamadas de sus clientes; con la ayuda de reportes, métricas e indicadores de su operación, tomando en cuenta las herramientas de control en tiempo real para garantizar la eficacia y crea una grabación de hasta el 100% de las llamadas y monitoreo.

Existen tres parámetros:

✓ Grabación Telefónica (ANEXO 5)

El sistema de grabación profesional telefónica, se puede ejecutar como parte del sistema tradicional o virtual. Se puede grabar hasta 64 líneas telefónicas simultánea y automáticamente. Además, permite grabar llamadas de teléfono directamente a través de la red. Aunque tenga más de 64 líneas en su centro de llamadas, puede trabajar para encontrar el primer canal disponible en que se pueda grabar. Al ser instalado en el mismo servidor, las aplicaciones se detectan automáticamente entre sí, haciendo la tarea de configuración mucho más fácil.

✓ Contestador Automático (ANEXO 6)

Es un correo de voz, contestador de llamadas y un programa de respuesta de voz interactiva para Windows que le permite a las empresas desviar las llamadas.

También puede actuar como un contestador automático en la PC y tomar mensajes de hasta 10.000 buzones.

✓ **Express Talk Softphone (ANEXO 7)**

Funciona como un teléfono dejándolo recibir o realizar llamadas a través del equipo y permite prescindir por completo del auricular del teléfono para que los operadores trabajen con un auricular USB o conectarse a través de un USB o un teléfono IP.

Express Talk, tiene la capacidad de enlazarse directamente al servidor para la grabación de llamadas, el modo de pulsar para hablar para una fácil comunicación interna entre oficinas.

En general cualquier parámetro que se guarde en el aplicativo de gestión hace mucho más fácil, rápido y confiable el proceso de búsqueda de las grabaciones.

Además, incluye una opción donde se puede controlar la productividad del agente como la hora inicial y final de trabajo, puede personalizar los códigos de descanso como baño, reunión, almuerzo, etc.

En el caso de almuerzo y reunión existe un marcador predictivo, es decir un agente virtual para envío de mensajes de voz. Si el sistema verifica falla del equipo, un segundo servidor se activa automáticamente y restablece el servicio en menos de 1 minuto; y cuando el sistema falla y la operación no puede parar.

Hay que mantener la operación en pie a cualquier costo porque si no entran llamadas el negocio se acaba.

En resumen, este sistema siempre registra el número de teléfono, desde donde hizo la llamada el cliente, hora, fecha por la operadora.

6.7.5.5 Evaluación / Indicadores

✓ Teoría de Colas

Aplicación:

Tabla 17: Teoría de Colas

Indicadores	Número
N	30
SL	25
ASA	20
P(Ab)	3
P(Blk)	2
P(N)	2
E	6
W	25
A	1

Fuente: Clínica Centra

✓ Grado de Servicio

$$SL = \frac{25}{30} \times 100$$

$$SL = 83\%$$

El 83% es el total de llamadas contestadas, esto quiere decir que contestara 30 llamadas, cumpliendo con los 25 segundos por llamada.

✓ Espera Media

$$ASA = 6(25)/60\text{seg}$$

$$ASA = 2,5$$

Si la llamada no es contestada, el tiempo que debe esperar el cliente en la cola es de 2 minutos 5 segundos para ser atendido.

✓ **Porcentaje de Abandonos**

$$P(\text{Ab}) = \frac{3}{30} \times 100$$

$$P(\text{Ab}) = 10\%$$

El 10% representa las llamadas abandonadas, por lo que corresponde a 3 llamadas de clientes que agotaron la espera.

✓ **Porcentaje de Bloqueos**

$$P(\text{Blk}) = \frac{2}{30} \times 100$$

$$P(\text{Blk}) = 6\%$$

Las 2 llamadas han sido bloqueadas por no ser contestadas, lo que representa el 6% del total de las llamadas.

✓ **Porcentaje de Ocupación de los Agentes**

$$P(\text{N}) = \frac{1 \times 420}{480} \times 100$$

$$P(\text{N}) = 87\%$$

Del 100% del trabajo, el 13% los agentes ocupan su tiempo para otras actividades.

Es decir; que corresponde los 480 minutos de las 8 horas de trabajo, siendo los 420 minutos 7 horas laboradas.

Es por eso que la implementación del modelo CLÍNICA-13 de Call Center para la empresa, daría como resultado el aumento de los ingresos, mejorando la rentabilidad de la inversión para los gastos de marketing.

Además, la empresa obtendría mejoras en el manejo de información a través de los datos oportunos de los clientes y se reflejaría el aumento de la satisfacción de los clientes.

6.7.6 Análisis Interno

El análisis interno persigue identificar las Fortalezas y Debilidades que tiene una empresa para desarrollar su actividad.

✓ Fortalezas

Buen ambiente laboral en la clínica

Alto grado de satisfacción con el trabajo que realizan los clientes internos

Sentido de pertenencia

Amabilidad en la atención al funcionario

Reutilización de los servicios de la clínica

✓ Debilidades

Altos tiempos de espera

Espacios reducidos en salas de espera

Falta de personal suficiente en consulta externa

Ausencia de servicios

Publicidad persona a persona

6.7.6.1 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Calificación:

1 Mala 2 Media
3 Buena 4 Superior

Tabla 18: Matriz EFI

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Buen ambiente laboral en la clínica.	20	4	0,8
Alto grado de satisfacción con el trabajo que realizan los clientes internos.	13	4	0,52
Sentido de pertenencia.	10	2	0,2
Amabilidad en la atención al funcionario.	18	3	0,54
Reutilización de los servicios de la clínica	9	3	0,27
DEBILIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Altos tiempos de espera.	5	1	0,05
Espacios reducidos en salas de espera.	5	2	0,10
Falta de personal suficiente en consulta externa.	5	2	0,10
Ausencia de servicios.	8	2	0,16
Publicidad persona a persona.	7	1	0,07
TOTAL	100		2,81







Elaborado por: Alejandra Villacís

Análisis

Las fuerzas más importantes de la empresa son su buen ambiente laboral, la amabilidad en la atención y el alto grado de satisfacción con el trabajo que realizan los clientes internos; como indican las 4 calificaciones.

Las debilidades mayores son los altos tiempos de espera, la ausencia de servicios y la publicidad persona a persona. El total ponderado de 2.81 indica que la posición estratégica interna general de la empresa está arriba de la media.

6.7.7 Plan de Acción

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	ESTRATEGIA	FECHA	TIEMPO						RESULTADO
					Nov.	Dic.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	
Aumentar la satisfacción del cliente a través de una buena comunicación interna y motivación al personal.	<ul style="list-style-type: none"> Controlar el nivel de satisfacción del cliente. Mejorar la atención al cliente. 	Investigadora	Brindar mejores procesos de comunicación.	06/11/2013							El trabajo en equipo de la mejor manera con todo el personal de la clínica.
		Personal		21/12/2013							
Buscar la calidad de la atención al cliente por medio de procesos innovadores.	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar un modelo de Call Center. Implementar el diseño de Call Center. 	Investigadora	Por medio del Call Center fomentar la atención al cliente.	07/01/2014							Solución del problema encontrado a través del modelo de implementación
		Dirección Médica		07/03/2014							
Implementar sistemas de control y desarrollo tecnológico.	<ul style="list-style-type: none"> Aplicar el sistema adecuado. Tecnología actualizada. 	Secretaría	Establecer procesos sistematizados de desarrollo y avance.	01/04/2014							Cumple con la principal función de mejorar la atención del cliente.
		Departamento Técnico		15/04/2014							

Elaborado por: Alejandra Villacís

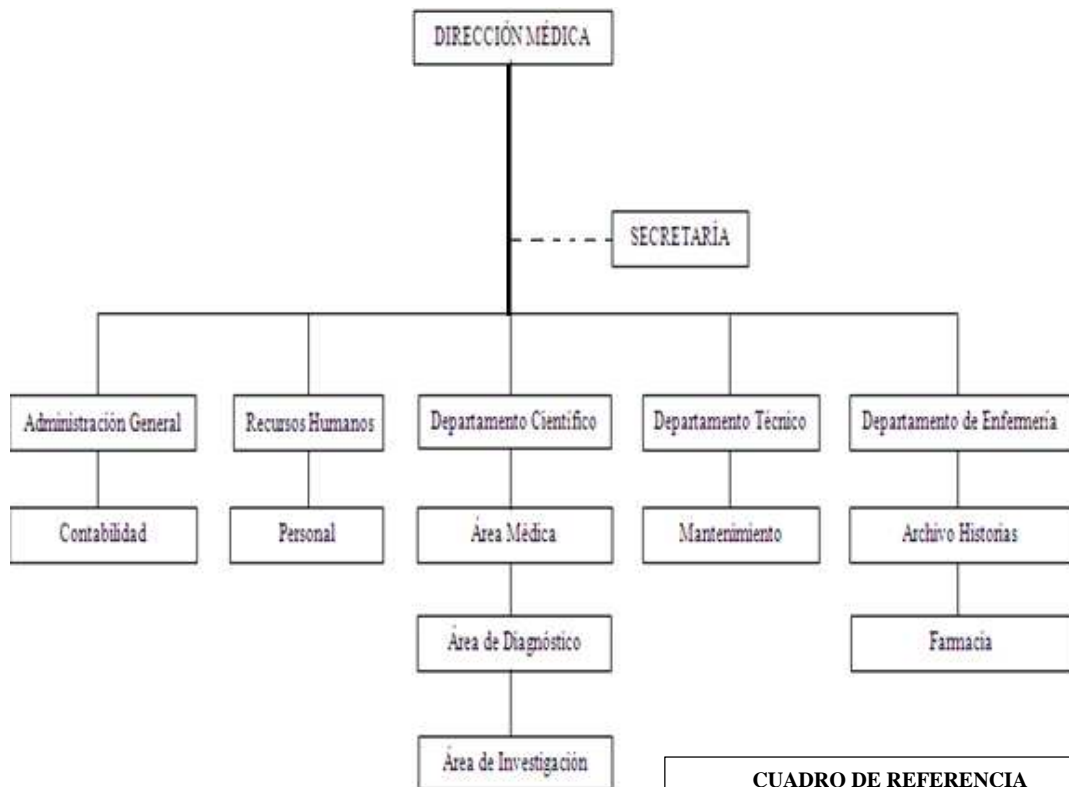
6.7.8 Presupuesto

ACTIVIDADES	DETALLE	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
<ul style="list-style-type: none"> Mejorar la atención al cliente. Controlar el nivel de satisfacción del cliente. 	Agentes de Call Center	2	\$450	\$900
	Formador de Call Center	1	\$640	\$640
<ul style="list-style-type: none"> Diseñar un modelo de Call Center. Implementar el diseño de Call Center. 	Caja de 12 Lápices Mongol	1	\$2,60	\$2,60
	Caja de 24 esferos Bic punta fina	1	\$5,99	\$5,99
	Caja de 40 borradores Pelikan	1	\$3,40	\$3,40
	Carpetas folder manila de cartón	100	\$ 0,12	\$12
	Engrapadora	1	\$27	\$27
	Despachador de cinta adhesiva	1	\$15	\$15
	Perforadora	1	\$21	\$21
	Escritorio	1	\$138,39	\$138,39
	Silla Giratoria	1	\$99	\$99
	Computadora	1	\$3,600	\$3,600
Call Center Ip Phone	1	\$49	\$49	
<ul style="list-style-type: none"> Aplicar el sistema adecuado. Tecnología actualizada. 	Software	1	\$800	\$800
	TOTAL			6.313,38

Elaborado por: Alejandra Villacís

6.8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

Gráfico 17: Estructura Organizacional



CUADRO DE REFERENCIA	
NIVELES	REPRESENTACIÓN
Directivo	
Asesor	-----
Elaborado por: Alejandra Villacís	

Fuente: Clínica Centra

Para la implementación de un modelo de Call Center de asistencia en la Clínica Central, mediante el análisis de recursos requeridos en el proceso para mejorar la satisfacción del cliente, estará encargada la secretaría.

Y tomando en cuenta varios factores, es por ello que, la secretaría, estará encargada de entregar toda la información recolectada de todos los servicios a la dirección médica, con la finalidad de prestar atención adecuada al servicio que se ofrece al cliente en la Clínica.

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Tabla 19: Matriz de Evaluación

¿Quiénes solicitan evaluar?	La Administración y la Dirección Médica.
¿Por qué evaluar?	Porque se desea constatar la insatisfacción de los clientes de la Clínica Central.
¿Para qué evaluar?	Optimizar y mantener los recursos necesarios y adecuados para la prestación del servicio.
¿Qué evaluar?	La atención y servicio adecuado al cliente.
¿Quién evalúa?	Persona encargada del proyecto.
¿Cuándo evaluar?	Trimestralmente para ver el mejoramiento continuo.
¿Cómo Evaluar?	Obteniendo información ordenada y tabulada.
¿Con que evaluar?	Encuestas a los pacientes externos de la Clínica Central para medir el nivel de satisfacción.

Elaborado por: Alejandra Villacís

BIBLIOGRAFÍA:

Lucio, Ruth; Villacrés, Nilhda; Henríquez, Rodrigo; (2011); *Sistema de Salud de Ecuador*; Pichincha – Ecuador; Pp. 179.

García, Marco; (2011); *Responsabilidad Civil dl Médico en el Ecuador*; Pichincha – Ecuador; Pp. 1.

Hidalgo, G.; Carina, L.; 2012; *Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato*.

Mazón, F.; Patricia, A.; 2013; *Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato*.

Abad, S.; Jenny, E.; 2013; *Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato*.

Leyes relativas a la PI: adoptadas por el Poder Legislativo; (2000); *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*; OMPI Recursos; Ecuador; Pp. 5-6-7-10.

Ley Orgánica del Sistema Nacional de Salud; 2002; Ministerio de Salud Pública del Ecuador.

Lamb, Charles; et al; (2008); *Fundamentos de Marketing*; Octava Edición; Editorial Thomson; México; Pp. 6.

Rodríguez, Inma; (2006); *Principios y Estrategias de Marketing*; Primera Edición; Editorial UOC; España; Pp. 36.

Rivera, Jaime; et al; (2012); *Dirección de Marketing. Fundamentos y Aplicaciones*; Tercera Edición; Editorial ESIC; España; Pp. 75.

Águeda, Esteban; et al; (2008); *Principios de Marketing*; Tercera Edición; Editorial ESIC; España; Pp. 114.

Lucio, Elena; (2005); *Técnicas de Marketing Identificar, Conquistar y Fidelizar Clientes*; Primera Edición; Editorial Ideaspropias; Pp. 8.

Rivera, Jaime; et al; (2012); *Dirección de Marketing. Fundamentos y Aplicaciones*; Tercera Edición; Editorial ESIC; España; Pp. 33.

Munuera, José; Rodríguez, Ana; (2007); *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*; Editorial ESIC; España; Pp. 56.

Cubillo, José; Cerviño, Julio; (2008); *Marketing Sectorial*; Editorial ESIC; España; Pp. 25 – 26.

Idelfonso, G.; Esteban; 2005; *Marketing de los Servicios*; Cuarta Edición; Editorial ESIC; España; Pp. 41.

Sainz, V.; José, M.; 2011; *El Plan de Marketing en la práctica*; Decimoquinta Edición; Editorial ESIC; España; Pp. 32

Kotler, Philip; Keller, Kevin; 2006; *Dirección de Marketing*; Duodécima Edición; Editorial Pearson; México; Pp. 410.

Lerma, K; Alejandro, E.; Márquez, C.; Enrique; 2010; *Comercio y Marketing internacional*; Cuarta Edición, Editorial Cerage learning; Pp. 411.

Idelfonso, G.; Esteban; 2005; *Marketing de los Servicios*; Cuarta Edición; Editorial ESIC; España; Pp. 35 – 38.

Vargas, Q; Martha, E.; Vega; Luzángela, A.; 2007; *Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas*; Primera Edición; Editorial ECOE; Bogotá; Pp. 27 – 48.

Editorial vértice; 2008; *La Calidad en el servicio al cliente*; Editorial Vértice; España; Pp. 19.

Kotler, Philip; Bloom, Paul; Hayes, Thomas; 2004; *El marketing de servicios profesionales*; Segunda Edición; Editorial Paidós Ibérica S.A.; España; Pp. 28.

Blanco, R.; Jorge, H; Maya, M.; José, M.; 2005; *Administración de servicios de Salud*; Segunda Edición; Editorial CIB; Colombia; Pp. 129.

Carrasco, Soledad; (2012); *Atención al cliente en el proceso comercial*; Editorial Paraninfo; España; Pp. 36.

Paz, Renata; (2007); *Atención al cliente: guía práctica de técnicas y estrategias*; Primera Edición; Editorial ideaspropias; España; Pp. 109.

Marketing Publishing Center; (1990); *Nuevas orientaciones en el marketing de servicios*; Editorial Díaz de Santos; España; Pp. 111.

Eslava, José; (2012); *Pricing: nuevas estrategias de precios*; Tercera Edición; Editorial ESIC; España; Pp. 292 – 293.

Martín, María. L.; Díaz, Eloísa; (2013); *Fundamentos de Dirección de Operaciones en empresas de servicios*; Primera Edición; Editorial ESIC; España; Pp. 119.

Sánchez, Miguel; (2010); *Atención Telefónica Al Público*; Editorial Innova; España; Pp. 71.

Carrasco, F., Soledad; (2012); *Atención al cliente en el proceso comercial*; Editorial Paraninfo; España; Pp. 32.

Croxatto, Horacio; (2005); *Creando Valor En La Relación Con Sus Clientes*; Primera Edición; Editorial Dunken; Argentina; Pp. 69.

Costa, José; (2006); *Innovación y propiedad industrial*; Editorial UPV; España; Pp. 24.

Andino, María; (2001); *Correspondencia y Documentación Comercial*; Segunda Edición; Editorial Guaymuras; Tegucigalpa; Pp. 14.

Rokes, Beverly; Núñez, José; (2004); *Atención al Cliente*; Editorial Thomson; Argentina; Pp. 14.

Alet, Josep; (2007); *Marketing Directo E Interactivo*; Editorial ESIC; España; Pp. 433.

Riveros, Pablo; (2007); *Sistema de gestión de la calidad del Servicio. Sea el líder en mercados altamente competitivos*; Tercera Edición; Editorial Ecoe; Colombia; Pp. 114.

Jiménez, Juan. C.; (2012); *Servicio al Cliente*; degerencia.com; Gerencia y Negocios de Hispanoamérica; disponible en: <http://www.degerencia.com/articulo/en-atencion-al-cliente-no-todo-es-cuestion-de-actitud>.

Tejada, Blanca; D.; 2007; *Administración de servicios de calidad*; Segunda Edición; Editorial Universidad de Antioquia; Colombia; Pp. 281.

Rossel, O.; Cecilia; 2008; *Tercer Sector y co-gestión de políticas*; Editorial INAP; España; Pp. 191.

Macía, Francisco; et al; 2008; *Administración de servicio*; Editorial Universidad de Alicante; España; Pp. 101.

Paz, Renata; (2005); *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*; Primera Edición; Editorial Ideaspropias; España; Pp. 1.

Rokes, Beverly; Núñez, José; (2004); *Servicio Al Cliente*; Primera Edición; Editorial Thomson; Argentina; Pp. 5.

Ferrando, José; (2007); *Marketing en empresas de servicios*; Editorial UPV; España; Pp. 36.

Restrepo, Marta; (2007); *Medios, tecnologías y consumidores: perspectivas de mercado*; Primera Edición; Editorial Universidad del Rosario; Colombia; Pp. 107.

Idelfonso, G.; Esteban; 2006; *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*; Editorial ESIC; Pp. 21.

Rivera, C.; Jaime; et al; 2013; *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*; Tercera Edición; Editorial ESIC; España; Pp. 33 – 36.

Rivas; Javier, A.; Idelfonso, G.; Esteban; 2010; *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*; Sexta Edición; Editorial ESIC; España; Pp. 29.

Schiffman, Leon; Kanuk, Leslie; 2005; *Comportamiento del Consumidor*; Octava Edición; Editorial Pearson; España; Pp. 18.

Mollá, D.; Alejandro; et al; 2006; *Comportamiento del consumidor*; Primera Edición; Editorial UOC; España; Pp.18 – 19.

Molinillo, Sebastián; (2012); *Distribución Comercial Aplicada*; Primera Edición; Editorial ESIC; España; Pp. 134 – 135.

Dutka, Alan; (1998); *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*; Editorial Granica; Argentina; Pp. 121.

Kotler, Philip; Keller, Kevin; (2006); *Dirección de Marketing*; Duodécima Edición; Editorial Pearson; México; Pp. 144.

Publicaciones Vértice; (2010); *Gestión de la Atención al Cliente/Consumidor*; Editorial Vértice; España; Pp. 63.

Publicaciones Vértice; (2008); *Aspectos Prácticos de la calidad en el servicio*; Editorial Vértice; España; Pp.42.

Incart, I.; María, T.; et al; 2006; *Elaboración y Presentación de un Proyecto de investigación y una tesina*; Primera Edición; Editorial UBe; España; Pp. 55

ANEXOS

Anexo 1: Ubicación de la Clínica Central



Fuente: Google Earth

Anexo 2: Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

ENCUESTA SOBRE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN

DATOS INFORMATIVOS

Fecha:

Lugar:

OBJETIVO: Determinar cómo influye la atención al cliente en el nivel de satisfacción de la Clínica Central de la ciudad de Ambato.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente la pregunta y marque con una X la respuesta según su criterio. Por favor, dedique de 3 a 5 minutos a responder esta encuesta.

Los resultados servirán para mejorar la calidad de nuestro trabajo. Sus respuestas serán tratadas de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA. Es importante que responda con sinceridad.

1. *¿Usted, ha recibido los servicios que brinda la Clínica Central?*

Siempre..... Casi Siempre..... Frecuentemente..... Casi Nunca..... Nunca.....

2. *¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios que presta la Clínica Central?*

Siempre..... Casi Siempre..... Frecuentemente..... Casi Nunca..... Nunca.....

3. *¿Son eficientes las personas que le brindan el servicio dentro de la Clínica Central?*
Siempre..... Casi Siempre..... Frecuentemente..... Casi Nunca..... Nunca.....
4. *¿Las instalaciones y el equipo usados durante su visita están en buen orden de funcionamiento?*
Siempre..... Casi Siempre..... Frecuentemente..... Casi Nunca..... Nunca.....
5. *¿El ambiente que ofrece la Clínica Central, es la adecuada?*
Siempre..... Casi Siempre..... Frecuentemente..... Casi Nunca..... Nunca.....
6. *¿Si usted tenía una cita, fue atendido de manera oportuna?*
Siempre..... Casi Siempre..... Frecuentemente..... Casi Nunca..... Nunca.....
7. *¿La Clínica Central, cubre sus necesidades?*
Siempre..... Casi Siempre..... Frecuentemente..... Casi Nunca..... Nunca.....
8. *¿Está satisfecho con la atención de la Clínica Central?*
Siempre..... Casi Siempre..... Frecuentemente..... Casi Nunca..... Nunca.....
9. *¿Para mejorar la calidad en la atención, usted brindaría sugerencias/quejas?*
Siempre..... Casi Siempre..... Frecuentemente..... Casi Nunca..... Nunca.....
10. *¿Ha recomendado usted los servicios de la Clínica Central a otras personas?*
Siempre..... Casi Siempre..... Frecuentemente..... Casi Nunca..... Nunca.....

Anexo 3: Médicos de la Clínica Central

MÉDICO			
NOMBRE	APELLIDO	CÓDIGO	ÁREA
Fernando	Miranda	01	Med. Internista / Cardiólogo
Octavio	Miranda	02	Ginecólogo
Elsa	Miranda	03	Laboratorista
Ángel	Barrera	04	Anestesiólogo
Luis	Rosales	05	Cirujano Oftalmológico
Gabriela	Miranda	06	Odontóloga
Rosario	Chacón	07	Pediatra
Carlos	Cahuasqui	08	Cirujano
Roberto	Morales	09	Traumatólogo

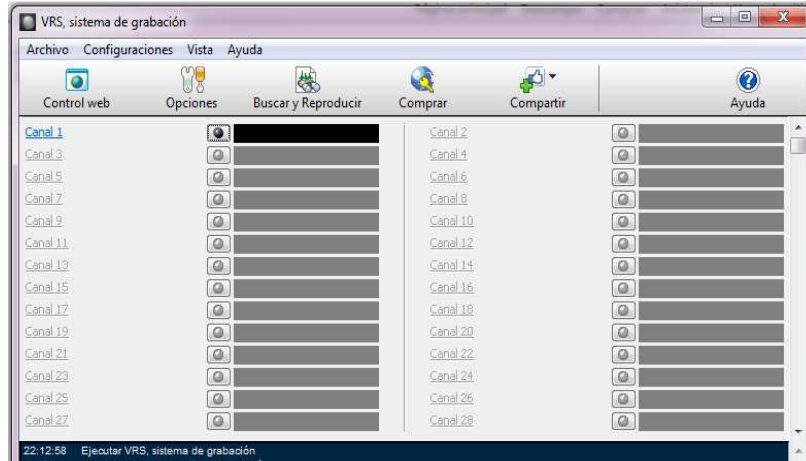
FUENTE: Clínica Central

Anexo 4: Pacientes de la Clínica Central

PACIENTES			
NOMBRE	APELLIDO	N° DE HISTORIA	MÉDICO
Fausto	Córdova	100	05
Liliana	Bermúdez	101	02
Andrea	Espinoza	102	02
Carlos	Andrade	103	09
Alberto	Camacho	104	08
Fabricio	Jerez	105	05
Camila	Luzuriaga	106	03
Byron	Roldán	107	02
Estefanía	Cabezas	108	05
Eugenia	Aponte	109	04
Bladimir	Valencia	110	07
Emilia	Rosales	111	06
Martín	Moncayo	112	01
Mario	Reyes	113	06
Eufemia	Mora	114	03
Elena	Moya	115	07
Carmen	Aguaguña	116	02
Tránsito	Cunalata	117	09
Segundo	Barrionuevo	118	01
Rosendo	Analuisa	119	09
Euclides	Buenaño	120	03
María	Pinto	121	07
Héctor	Cajas	122	01
Álvaro	López	123	09
Andrea	Medina	124	07
Diana	Pérez	125	02
Ana	Cáceres	126	01
Diana	Haro	127	07
Fausto	Espín	128	02
Andrea	Guamán	129	02
Frecia	López	130	07

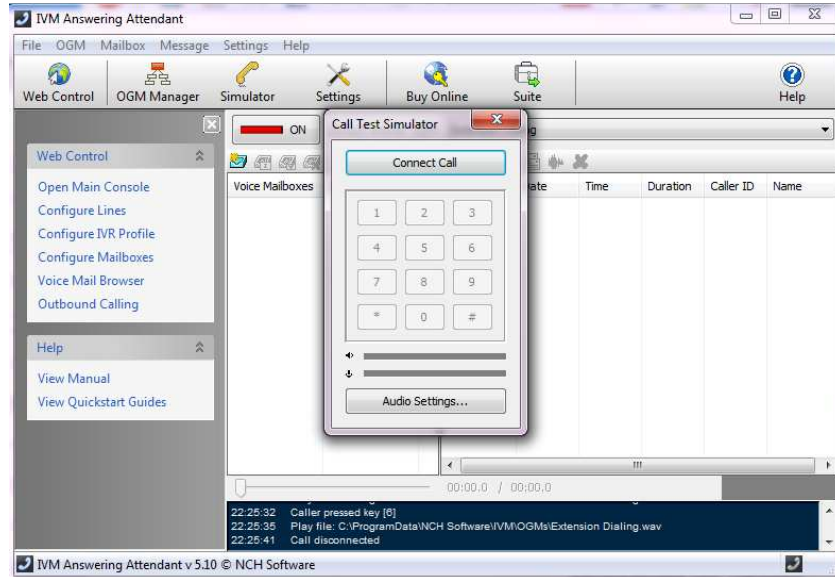
Fuente: Clínica Central

Anexo 5: Grabación Telefónica



Fuente: <http://www.nch.com.au/software/es/callcenter.html>

Anexo 6: Contestador Automático



Fuente: <http://www.nch.com.au/software/es/callcenter.html>

Anexo 7: Express Talk Softphone



Fuente: <http://www.nch.com.au/software/es/callcenter.html>