



UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela de Administración de Empresas

Trabajo de Grado para optar por el título de
Lic. en Administración de Empresas

Tema:

“Análisis y propuesta de mejora de la gestión de servicio al cliente
caso: Centro Médico Auxilio Mutuo de San Vicente de Paul, Santo
Domingo Este, 2018.”

Sustentantes:

Leslie Nicole Sosa Silfa	2013-2295
Pamela Díaz Rodríguez	2013-2358
Leandre Santo Manzueta	2013-2431

Asesora:

Lic. Hilda Feliz

Los conceptos emitidos en el
presente trabajo de grado son de la
exclusiva responsabilidad de las
sustentantes

Distrito Nacional, República Dominicana

Julio 2018

INDICE

DEDICATORIAS	i
AGRADECIMIENTOS	v
RESUMEN EJECUTIVO	x
Título del trabajo	xi
1. INTRODUCCIÓN	1
2. JUSTIFICACIÓN	3
3. DELIMITACION Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
4.Desarrollo de las preguntas de investigación	5
4.1 Formulación del problema	5
4.2 Sistematización del problema	5
5. Objetivos de la investigación	6
General	6
Específicos	6
 CAPITULO I. MARCO TEORICO REFERENCIAL	
1.1 Marco teórico	7
1.1.1 Servicio al cliente.....	7
1.1.2 Características del servicio al cliente.....	7
1.1.3 Elementos del servicio.....	8
1.1.4 Importancia de satisfacción al cliente.....	9
1.1.5 Clientes satisfechos.....	9
1.1.6 Administración de las relaciones con el cliente:.....	11
1.1.7 Medición de la Satisfacción del Cliente.....	12
1.1.8 Análisis FODA.....	13

1.1.9 Diagrama de causa–efecto o Ishikawa	13
1.1.10 Despliegue de la función de calidad, QFD.	14
1.2 Marco Conceptual	16
1.2.1 Análisis:.....	16
1.2.2 Atención primaria de salud:.....	16
1.2.3 Centro Médico:.....	16
1.2.4 Calidad:.....	16
1.2.5 Cliente:	16
1.2.6 Fiabilidad:.....	17
1.2.7 Mejora	17
1.2.8 Propuesta:.....	17
1.2.9 Servicio:	17
1.2.10 Servicio al cliente:	17
1.2.11 Satisfacción del cliente:.....	17
1.3 Marco Histórico	18
1.3.2 Misión	19
1.3.3 Visión	19
1.3.4 Valores	19
1.3.5 Servicios.....	20

CAPITULO II. METODOLOGIA

2.1 Tipo de investigación	21
2.1.1 Explicativa	21
2.1.2 Descriptivo	21
2.1.3 De campo.....	21
2.2 Método de investigación	22

2.2.1 Deductivo	22
2.2.3 Inductivo.....	22
2.3 Técnicas.....	22
2.3.1 Encuestas	22
2.3.2 Entrevistas	23
2.3.3 Observación.....	23

CAPITULO III: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL CENTRO MEDICO AUXILIO MUTUO DE SAN VICENTE DE PAUL.

3.1 Situación actual	24
3.2 Investigación de campo	25
3.2.1 Objetivo	25
3.2.2 Metodología del trabajo de campo.....	25
3.2.3 Herramienta de medición y sus resultados.....	27
3.2.4 Índices de satisfacción.....	48
3.2.5 Análisis comparativo	48
3.3 Análisis de problemas y causas desde la percepción interna	50

CAPITULO IV: PROPUESTA DE MEJORAMIENTO CENTRO MEDICO AUXILIO MUTUO DE SAN VICENTE DE PAUL.

4.1 Estrategias de gestión de servicios.....	57
4.1.1 Fases para la aplicación del despliegue de la función de calidad (QFD)	59
4.1.1.1 Servicio	59
4.1.1.2 Componentes.....	60
4.1.1.3 Procesos	62
4.1.2 Diseño de un modelo de servicio al cliente	64
4.1.2.1 Cliente	65
4.1.2.2 Estrategia	65

4.1.2.3 Sistema	65
4.1.2.3 Las personas.....	65
4.1.3 Plan de Capacitación en servicio al cliente	67
4.1.3.1 Actividad de la empresa	67
4.1.3.2 Justificación.....	67
4.1.3.3 Alcance	67
4.1.3.2 Fines del plan de capacitación	68
4.2 Costos de implementación de la propuesta	70
CONCLUSIONES	57
Recomendaciones	74
BIBLIOGRAFÍA	72
ANEXOS	75
Anexo 1: Encuesta.....	77
Anexo 2: Entrevista 1	78
Anexo 3: Entrevista 2.....	79
Anexo 4: Imágenes del centro.....	80
Anexo 5: Cotizaciones.....	82
Anexo 6: Anteproyecto.....	85

Lista de cuadros

Cuadro no. 1 Dimensiones del servicio	28
Cuadro no. 2 Índices de satisfacción	48
Cuadro no. 3 Niveles de satisfacción	49
Cuadro no 4. Análisis FODA	52
Cuadro no 5. Área de caja o facturación	60
Cuadro no 6. Descripción de puesto secretaria-recepcionista	61
Cuadro no 7. Propuesta de capacitación de personal.....	69
Cuadro no. 8. Presupuesto de la implementación de la propuesta	70

Lista de Gráficos

Gráfico No. 1	29
Gráfico No. 2	30
Gráfico No. 3	31
Gráfico No. 4	32
Gráfico No. 5	33
Gráfico No. 6	35
Gráfico No. 7	45
Gráfico No. 8	47

Lista de Figuras

Figura no 1. Proceso de la atención al paciente	51
Figura no 2. Diagrama de causa y efecto sobre el mal manejo del personal de servicio	53
Figura no 3. Diagrama de causa y efecto sobre las fallas prestación servicio .	54
Figura no 4. Diagrama de causa y efecto sobre las dificultades ambientales ..	55
Figura no 5. Diagrama de causa y efecto sobre las fallas con los materiales ..	56
Figura no 6. Diagrama de causa y efecto sobre las fallas en el uso e implementación de las maquinarias	57
Figura no 7. Despliegue de la función de calidad.....	58
Figura no 8. Flujo del nuevo proceso del servicio	63
Figura no 9. Triangulo del servicio	64
Figura no 10. Proceso de producción desde la óptica del cliente	66

DEDICATORIAS

Dedicatorias

Antes que nadie dedico esta tesis a Dios, definitivamente es la persona que ha estado en mi vida incondicionalmente.

Les dedico este gran proyecto de mi vida a mis padres **Wendy Silfa y Juan Sosa**.

Mami, con solo decirte gracias me quedo corta, el apoyo incondicional que me has dado hasta ahora no tiene comparación alguna, desde siempre has estado conmigo y para mí, impulsándome a ser mejor cada día, a cumplir mis metas y objetivos con mucho esfuerzo y sé que estas súper orgullosas y feliz porque este momento haya llegado y das tantas gracias Dios por ello como yo, te amo.

Papi a pesar de las circunstancias de la vida, siempre te preocupaste por mí y si para algo en esta vida nunca has tenido peros, es para mí educación que es mi mayor herencia, gracias por regalarme el privilegio de ser tu hija, por enseñarme que las cosas en la vida no se dan de un día para otro, sino que hay que esforzarse y prepararse para ello, y la vida misma nos otorgará lo que deseamos y merecemos. Este es nuestro mejor momento, te adoro con todo mi corazón.

A mis abuelos **Guadalupe Ojeda y Plinio Silfa**, por ser mis segundos padres y estar a mi lado todo el tiempo, no me imagino la vida sin ustedes. Los amo hasta el infinito.

A mis tías **Gleny, Gisel y Cheiny**, han estado desde siempre conmigo y ¡soy la primera hija de todas! Las adoro las tres.

A todos mis primos **Ramses, Jostin, Yenifer, Sydney, Saifre, Misel, Dielgenis y Chaniely**, mi vida no sería igual sin ustedes, los quiero un mundo.

Por último, a una personita que llego hace unos años a mi vida a llenarla de amor y alegría y me da razones para ser un ejemplo para ella, mi hermanita más pequeña **Rosalía Sosa** uno de los mejores regalos que me ha dado mi papá. Te adoro princesa.

Leslie Nicole Sosa Silfa

Este proyecto y largo camino se lo dedico a:

En primer lugar, **a Dios** porque sin él no hubiese sido posible llegar hasta aquí.

A mis padres **Rafael Díaz y María Rodríguez**.

Papí, gracias por apoyarme en cada paso de este trayecto y ayudarme a cerrar un capítulo más de mi vida, has estado conmigo siempre, impulsándome a ser una persona honesta, sencilla y preparada que pueda ser un ente digno en esta sociedad, te has preocupado por mi formación académica, tratando de darme lo mejor dentro de tus posibilidades y eso no tiene precio para mí y nunca tendré como pagártelo, simplemente que te sientas orgulloso de mí siempre.

De igual manera a ti mami, por tus consejos, por tus constantes oraciones por verme hacerme profesional, sé que estas han llegado al tercer cielo. Gracias a Dios y a ti por darme el don de la vida, cuidarme, guiarme, y junto a mi papa preocuparte por mi educación y formación personal, espero te sientas orgullosa de mí. Gracias por creer en mí, se los dedico eternamente.

A mis abuelos – **Osvaldo Díaz** (QEPD) y **Margarita de Díaz**, a ti abuelo por siempre querer estar al tanto de mis estudios, y por tus sabias palabras, así te recordaré siempre. De igual forma a ti abuela, gracias por tu apoyo incondicional, sin ustedes no hubiese sido igual, los quiero muchísimo.

A mis hermanas – **Susan Acebo y Ana Chico**, porque aun a la distancia, el amor, el apoyo y sus consejos nunca faltaron en este largo camino.

Pamela Díaz Rodríguez

Dedico este trabajo a Dios en primer lugar, por ser el centro de mi vida, a mis padres **Flaviano Hugo Lino Santo** y **Leonza Manzueta**, en especial a mi madre que ya no está conmigo, a mis hermanos **Hugo, Gweneth, Liliana, Likiana, e Isacar**, a mi esposo **Francisco Alberto Lugo**, a toda mi familia y amigos.

Leandre Santo Manzueta

AGRADECIMIENTOS

Agradecimientos

A toda mi familia, gracias por ser un ente de apoyo en todos los aspectos para mí, ustedes son parte importante de este logro.

A todos mis maestros, incluyendo mi asesora de tesis, sin lugar a duda, cada uno contribuyó de manera particular para mi formación universitaria, aportando conocimientos enriquecedores en sus áreas, que me permitirán desarrollarme como profesional.

A mi gran familia de la parroquia La Milagrosa, Coro Parroquial Kerigma, mi comunidad San Justino Jacobis, a mis catequistas, a Tucidies Gómez, Wilton Pérez, Esmirna Gómez y todos los que me brindan su cariño y apoyo sin condiciones.

A mis amigos, considero que Dios me ha premiado con los mejores: Julissa Ricardo, Odette Díaz, Nicol Almonte, Amber Molina, Jefraylin Pérez, Angie Pérez, José Mireles, Rafiely Guerrero, Katherine Sánchez, Lisbeth Suero, Cherly Salomón y Marielis Rodríguez. Todos tienen un lugar muy especial en mi vida, han estado en las buenas y en las malas y eso no tiene precio.

A mis compañeras de tesis,

Leandre santo, gracias por los momentos compartidos, te deseo todo el éxito en tu camino profesional y personal.

Pamela Díaz Rodríguez, mi compañera de tesis, mi apoyo incondicional durante todo este tiempo en la universidad; dicen que las cosas de Dios son maravillosas, pero siento que se pasó contigo. A pesar de que al principio de nuestra carrera no éramos las más unidas, las circunstancias se fueron dando para que lo fuéramos y todo eso tenía un propósito. Gracias por ser más que una compañera de clases sino más bien, como una hermana para mí, has sabido ganarte mi cariño, respeto y confianza, porque eres una persona increíble y te das a querer por todos los que te rodeamos, nunca obtuve de ti un no como respuesta a cualquier petición, porque de la misma manera que tu sabías que podías contar conmigo en todo el sentido de la palabra, yo sabía que tú lo estabas para mí. El camino no fue nada fácil, nos caímos muchas veces, pero juntas, el golpe fue más fácil de aguantar, finalmente podemos decir que lo logramos.

Leslie Nicole Sosa Silfa

Gracias te doy **papá Dios** por darme vida, salud y ser mi fortaleza en los momentos difíciles. “Te guiaré por el mejor sendero para tu vida; te aconsejare y velare por ti” Salmos 32:8. Gracias por tener siempre cuidado de mí y por tu amor que nunca se acaba.

A **mi familia** por el esfuerzo tan grande que han hecho por mí y ser mi apoyo día a día. Ustedes han sido parte esencial en el logro de este proyecto,

A **los maestros** por su vocación para enseñarnos estos años y formarnos como buenos profesionales en el mañana.

A **esos amigos** que Dios puso en mi camino para hacer las cosas un poco más fáciles y divertidas: Katherine Sánchez, José Pujols, Lisbeth Suero, Marlyn Solís, Dayanara Martínez. Gracias por ser y estar siempre, son muy especiales para mí, los quiero. Pero en especial quiero agradecerles a **Nicole Fernández y Leslie Sosa**.

Nicole le doy gracias al Padre Celestial por darme una amiga como tú, leal, comprensiva y siempre dispuesta en la medida de lo posible, gracias por tu amistad.

Leslie, gracias por ser esa amiga con la que pasé este trayecto de vida, persistiendo, pasando lucha juntas, ayudándonos mutuamente y siempre brindándonos una amistad pura. Saber que siempre he podido contar contigo me llena de alegría y esto vuelve y me confirma que Dios se pasa de bueno. Estoy feliz porque juntas llegamos hasta aquí compañera de tesis, más unidas que nunca. ¡Te quiero mucho!

Pamela Díaz Rodríguez

Al **Dios** todopoderoso, baluarte de mi vida, roca incommovible de mi corazón, centro de todo, que ocupas el primer lugar, por su amor y gran misericordia que hasta hoy me ha alcanzado, gracias mí Jesús.

Al ser más hermoso que pude haber conocido jamás, mi amada madre **Leonza Manzueta**, ejemplo a seguir, de arduo trabajo, gran fortaleza, alegría contagiosa y sobre todo de mucho amor. Si hoy estoy aquí es por ti. Amada madre te fuiste y parte de mí se fue contigo, pero sé que ahora estas en un mejor lugar. Me enseñaste a ser fuerte, y no importar las dificultades, me dijiste que Dios siempre estaría conmigo guiando y mostrándome el camino que debía seguir y no te equivocaste. Siempre estarás en mi corazón. Salmos 37:5-6 “Encomienda a Jehová tu camino, y confía en él; y él hará. Exhibirá tu justicia como la luz, y tu derecho como el mediodía”.

A mi padre **Lino Santo** por enseñarme que sí se puede, por su esfuerzo, amor, gran apoyo, por entregarlo todo y no importando las dificultades siempre continuar firme.

A mi amado esposo **Francisco Alberto Lugo**, amigo, compañero, que siempre me da ánimos, por ser mi soporte y bastón, por su gran paciencia y estar ahí incondicionalmente.

A todos **mis hermanos**, y **sobrinos**, a cada uno de ellos gracias por su gran apoyo, también a mis amigos en especial a **Marleny Marte** e **Gabriela Reyes**, gracias por siempre tener buenos consejos y enseñanzas.

A **mí pastora Belkys de Tarez, a Argentina López** y su familia por haber creído en mí y darme la oportunidad de ser como una hija, abriéndome muchas puertas de bendición.

A **mí amada iglesia**, por sus oraciones y ser más que una iglesia, mi casa.

A cada uno de **mis maestros y compañeros de clases** que formaron parte de esta gran etapa de mi vida que ya termina, a aquellos que se convirtieron en una gran familia, de los cuales aprendí mucho.

Leandre Santo Manzueta

RESUMEN EJECUTIVO

Resumen Ejecutivo

El objetivo principal de esta tesis es el análisis y propuesta de mejora de la gestión de servicio al cliente en el Centro Médico Auxilio Mutuo de San Vicente de Paul, el cual abrió sus puertas en el año 1995, a raíz de la creciente necesidad de un área de salud para las personas más necesitadas de esa comunidad y de todo aquel que requiera de su servicio. La metodología utilizada será presentada bajo un esquema explicativo, descriptivo y de campo.

Se realizarán encuestas y entrevistas como parte de la recolección de información necesaria para detectar el problema existente. Una vez realizada esta recolección, se mostró la falta de conocimiento de los procesos y las fallas en el servicio al cliente de manera general. En este mismo orden la falta de capacitación del personal de servicio, y otros factores de relevancia en los que también fueron detectadas algunas deficiencias en la infraestructura, el espacio físico, los equipos médicos, las maquinarias entre otros.

Identificadas estas deficiencias, se analizaron las mismas utilizando el diagrama causa efecto y el análisis FODA del centro. Se propuso un plan de mejora del área de servicio del centro que esta de cara al paciente, fundamentado en la función del despliegue de la calidad, en procura del remozamiento del lugar y la adquisición de equipos médicos y maquinarias que permitan la entrega de un servicio de calidad, de igual modo la automatización de los procesos y la integración de un sistema para el control de la calidad de los servicios prestados, ateniendo a las quejas y sugerencias obtenida de los paciente, que ayudaran a mejorar el servicio ofertado en el centro.

Título del trabajo

Análisis y propuesta de mejora de la gestión de servicio al cliente, caso: Centro Médico Auxilio Mutuo de San Vicente de Paul, Santo Domingo Este, 2018.

INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

El sistema de salud juega un papel sumamente importante, debido a que se constituye, para cumplir con una labor social a raíz de las exigencias y necesidades de los servicios de salud.

(Tschohl, 2008) “En nuestra sociedad orientada al servicio, la calidad del mismo ha llegado a ser, para el éxito de las empresas, más importante que la calidad del producto.

Cuando hablamos de salud directamente debemos mencionar lo que es la calidad en el servicio, lo cual engloba varios factores que delimitan el buen desempeño de los centros de salud, como lo son: que la organización cuente con los mecanismos y equipos adecuados, que las instalaciones sean apropiadas e higiénicas y que dispongan de un personal calificado que pueda cumplir con las expectativas y necesidades de los clientes.

El presente trabajo de grado consiste en el análisis y propuesta de mejor, de los servicios ofertados en un centro médico de la República Dominicana, que actualmente se encuentra brindando sus servicios al público en general. Para el desarrollo del mismo, se utilizaron diversas técnicas de investigación como: entrevistas y encuestas, las cuales nos arrojaron datos precisos acerca de la situación actual y general del centro de salud a tratar. Buscando con todo esto, ofrecer una mejora significativa en el área de servicios.

El trabajo de grado cuenta con 4 capítulos donde se analizaron diversos puntos que resultan de gran interés para esta investigación, realizada con el objetivo de que pueda ser entendida y comprendida a su fin.

En el primer capítulo abordaremos los conceptos básicos sobre el servicio al cliente de manera genérica, sus elementos más importantes, así como la historia del lugar en cuestión.

En el segundo capítulo desarrollamos la parte metodológica, la cual nos conducirá a desarrollar el trabajo de campo.

En el tercer capítulo abarcaremos el diagnóstico de la situación actual existente, partiendo de los análisis, investigaciones y resultados encontrados allí.

Finalizando con el capítulo cuatro, donde plasmaremos las estrategias enfocadas a la mejora, tales como: un diseño de modelo de servicio al cliente, y como resultado del mismo. De igual manera, exponer las conclusiones y recomendaciones pertinentes que resulten favorables para este centro en crecimiento.

2. JUSTIFICACIÓN

La salud de las personas siempre ha sido y será un tema de suma importancia a nivel general, y como tal debe ser tomada. A pesar de que "La cifra estimada de centros de salud que tiene la República Dominicana supera las 800, si se toman en cuenta las casi 500 clínicas privadas, la red de centros de Salud Pública tiene 158 grandes hospitales, 1,443 centros de atención primaria, nueve hospitales especializados y una red de centros también especializados pero que se rigen por patronatos y que reciben recursos del Estado." según reportaje de Hoy digital, marzo 2018, el servicio que prestan los mismos en la mayoría de los casos es deficiente, lo cual va en detrimento de los clientes, quienes en la mayoría de los casos son de escasos recursos.

Para lograr mejoras significativas en área de salud se hace necesario que el servicio que se ha ofrecido sea óptimo a los clientes, de igual manera, contar con los recursos que puedan necesitarse en cualquier situación que se presente es primordial, pues esto garantiza en cierto modo, no del todo, el bienestar de los clientes que representan la parte más importante.

En este mismo orden, el cuidado de las instalaciones en una institución dedicada al servicio de salud no debe dejarse a un lado, ya que forma parte fundamental cuando nos referimos a la calidad en el servicio. Tomando lo anterior en cuenta, se busca analizar, primeramente, la situación actual de centro médico y los factores que inciden de ella, de manera que permita evaluar las posibles alternativas para mejorar o resolver los diferentes problemas existentes orientados al servicio al cliente del Centro Médico Auxilio Mutuo de San Vicente de Paul.

3. DELIMITACION Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1 Delimitaciones del tema

El estudio se limitará en el Centro Médico Auxilio Mutuo de San Vicente de Paul, en un periodo de cuatro (4) meses (mayo-agosto 2018). Esta investigación se llevará a cabo en Santo Domingo Este, República Dominicana.

3.2 Planteamiento del problema

La buena gestión de los servicios en los centros de salud es considerada como un atributo fundamental para la atención integral que debe ser brindada a toda la población. (Saldaña, 2015)“La calidad no cuesta, sino los errores por las consecuencias que estos puedan traer”. (Reyes, 2016)

El servicio al cliente en los centros de salud implica la concepción de diversos elementos importantes: formación personal, mobiliario, equipos, atención rápida, respuesta certera, ventilación e iluminación, que nos sirven como indicadores para determinar el grado de preparación con el cual se cuenta.

El Centro Médico Auxilio Mutuo de San Vicente de Paul, actualmente se encuentra ofreciendo sus servicios a una cantidad considerable de personas, mostrando cierta deficiencia en los puntos antes mencionados, como lo que es el deterioro en sus instalaciones, un personal con falta de orientación al cliente e insuficiencia y falta de equipos. Aunque este centro provea menos beneficios y tenga menos prestigio que muchos otros, representa la solución para todas aquellas personas que acuden allí en busca de una mejoría corporal de cualquier tipo, y por ende deben ser atendidos de la manera más satisfactoria en todos los aspectos posibles.

4.Desarrollo de las preguntas de investigación

4.1 Formulación del problema

¿Cómo sería el plan de mejora de la gestión de los servicios del Centro Médico Auxilio Mutuo de San Vicente de Paul?

4.2 Sistematización del problema

- ¿Cómo es el servicio al cliente y cuales factores determinan el sistema de servicios del Centro Médico Auxilio Mutuo de San Vicente de Paul?
- ¿Cuál es el grado de satisfacción de los clientes del Centro Médico Auxilio Mutuo de San Vicente de Paul?
- Cuáles serían las acciones necesarias para una mejora en el servicio al cliente del Centro Médico Auxilio Mutuo de San Vicente de Paul.

5. Objetivos de la investigación

General

Analizar la gestión del servicio al cliente ofertado en el Centro Médico Auxilio Mutuo de San Vicente de Paul, Santo Domingo Este 2018, proponiendo una mejora del mismo.

Específicos

- Describir cómo es el servicio y los factores que inciden en el servicio al cliente del Centro Médico Auxilio Mutuo de San Vicente de Paul.
- Conocer el grado de satisfacción de los clientes del Centro Médico Auxilio Mutuo de San Vicente de Paul, en cuanto al servicio y trato recibido.
- Proponer una mejora en el servicio al cliente del Centro Médico Auxilio Mutuo de San Vicente de Paul.

CAPITULO I. MARCO TEORICO REFERENCIAL

1.1 Marco teórico

1.1.1 Servicio al cliente

“El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos” (Gómez, 2006)

Esto nos confirma que la atención o el servicio al cliente, es una estrategia que realizan las empresas y que se relacionan directamente al cliente con el proveedor, entre lo que podemos mencionar la recepción de un producto, servicios de reclamaciones o de atención, entre otras. Es importante destacar que de acuerdo con el servicio satisfactorio que se brinde, dependerá el éxito o fracaso de la empresa.

1.1.2 Características del servicio al cliente

“Las cuatro características que diferencian los servicios de los bienes: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero, son factores importantes que conducen a las diferencias entre el marketing de bienes y el de servicios.”

- Intangibilidad Como los servicios son intangibles, es imposible que los prospectos prueben, degusten, toquen, vean, oigan o huelan, un servicio antes de comprarlo.
- Inseparabilidad: De manera característica, no se pueden separar los servicios de su creador o vendedor. Más aún, muchos servicios se crean, se ofrecen y se consumen simultáneamente.

- Heterogeneidad: Para una empresa de servicios, o incluso para un vendedor individual de los mismos, es difícil, si no imposible, estandarizar el producto. Cada unidad de servicio es un tanto diferente de otra del mismo servicio, debido al factor humano en la producción y la entrega.
- Carácter perecedero Los servicios son sumamente perecederos porque la capacidad existente no se puede guardar o mandar a inventario para uso futuro.”
(William J. Stanton, 2007)

1.1.3 Elementos del servicio

Existen varios elementos del servicio según (Keller, 2012)

- Fiabilidad. La capacidad de llevar a cabo el servicio prometido de manera confiable y precisa.
- Capacidad de respuesta. La disposición a ayudar a los clientes y proveerles un servicio puntual.
- Seguridad. El conocimiento y la cortesía de los empleados, y su capacidad de transmitir confianza y seguridad.
- Empatía. La disposición de atender a los clientes de manera cuidadosa e individual.
- Elementos tangibles. La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación.

Al instante de brindarse un servicio, lo más importante es la interacción que sucede en la ejecución de este con el cliente, el cual debe ser bien recibido, sin embargo, esta atención debe ser enfocada en los puntos descritos anteriormente; ya que

estos están constantemente evaluando el trato que se le da al aceptar el servicio. La atención de servicio al cliente engloba desde el aspecto que tienen las instalaciones del lugar, hasta el saludo con que es recibido el cliente.

1.1.4 Importancia de satisfacción al cliente

La satisfacción del cliente es la clave para construir relaciones rentables, con los consumidores; es indispensable para mantener y hacer crecer a los consumidores y cosechar su valor de por vida del cliente. (Philip Kotler, 2013)

Esto deber ser uno de los principales objetivos de cualquier empresa o institución, pues dependiendo el grado de satisfacción del cliente, desde la primera atención, por más mínima que se considere, va a generar beneficios múltiples en todas las áreas que se vayan a manejar.

Aquí podemos dar cabida a conocer la opinión de los clientes, mediante cualquier tipo de evaluación, o encuesta rápida, que permite de manera inmediata obtener su percepción al instante de haberle brindado la atención; en este mismo orden, dependiendo su motivación, servirá como un ente multiplicador para la institución.

1.1.5 Clientes satisfechos

“Los clientes siempre han sido, y seguirán siendo, el mayor activo de toda empresa; sin ellos no hay dinero, no hay marketing, no hay nada... Por lo tanto, es de suma importancia conocer sus intereses, deseos, preferencias y necesidades”. (Valenzuela, 2015)

Los clientes satisfechos pueden considerarse como un gran recurso, ya que, a través de estos, se genera la famosa publicidad “boca a boca” que no es más que

optar por utilizar un servicio de una empresa en específico, por recomendación de alguien que ya lo haya utilizado, y se sienta comprometido y a gusto con el trabajo que allí realizan. De esta manera, podrán llegar más y más clientes, que se identifiquen de igual manera con la empresa, dándole el valor adecuado al servicio recibido y sumándose como otro ente multiplicador.

“La satisfacción de nuestros clientes es el punto fundamental sobre el cuál debe girar la maquinaria del negocio, es la esencia de la Clientefilia o la orientación de la empresa al Cliente”. (Bernues, 2015)

Según Sergio Bernues, existe una receta para poder obtener clientes satisfechos:

1. Relación: Planifique una relación continuada y proactiva con sus clientes, fundamentada en protocolos de comunicación claramente definidos, tanto formales como informales. Es la única forma de conocer en el momento justo sus pensamientos y deseos.
2. Esmero: Es esencial el cuidado de los pequeños detalles, aprovechar cualquier situación para sorprender al Cliente. Planifique los momentos claves.
3. Calidez: Obtenga la confianza de sus clientes asumiendo un compromiso con ellos. Tratando de que la prestación del servicio se desarrolle en un ambiente de complicidad y cercanía.
4. Excelencia: Busque la innovación y la mejora continua, tenga claro que si no lo hace lo que ahora son satisfechos es posible que se conviertan en clientes cansados seducidos por las novedades que plantea la competencia.
5. Transparencia: Los clientes están demandando una absoluta y total transparencia por parte de las empresas. Ya que se muestran desconfiados y consideran que

las empresas usan artimañas oscuras para no reconocer sus derechos como consumidores. Están cansados de “garantías” con más excepciones que certezas, de costes ocultos no informados inicialmente, de cláusulas que sólo protegen los intereses de la empresa.

6. Adaptación: Personalice el producto-servicio en función de las características de cada Cliente haciéndole sentir único y especial. Diseñe productos a su medida y establezca protocolos y procesos relacionales adaptados a los distintos perfiles existentes en la base de su negocio.

1.1.6 Administración de las relaciones con el cliente:

La administración de las relaciones con el cliente, juegan un papel fundamental en todas las organizaciones porque no es trabajo de una sola persona sino del conglomerado que trabaja en la empresa, va desde el que es considerado menos importante dentro de la misma, hasta sus altos ejecutivos.

“Una definición adecuada para un sistema de administración de relaciones con los sería: un proceso para recolectar información que incremente el entendimiento de cómo administrar las relaciones de la organización con sus clientes. Esto abarca todas las partes que intervienen en este proceso, llámense software CRM, empleados, colaboradores y todos los factores que inciden en el servicio o producto entregado, con el objetivo de cubrir las expectativas, ofrecer un mayor valor mientras se procura el trato personalizado al cliente”. (Cortes, 2017)“

La administración de relaciones con los clientes no es dejar en manos la tecnología la forma en que se interactúa con ellos; son las acciones que se toman con el

objetivo mejorar esas interacciones (el factor más importante de cualquier empresa es el cliente) en busca de beneficios mutuos a largo plazo. ¿Qué beneficios? Para la empresa, un mayor número, y mayor frecuencia, de relaciones comerciales provechosas con el cliente; para el cliente, mayor valor en cada transacción de compra, una atención personalizada y la reducción al mínimo de la complejidad del proceso de compra (entre otros beneficios)". (Cortes, 2017)

La administración de las relaciones con los clientes es un trabajo colectivo, no de un solo grupo; podemos perfectamente hacer una comparación propia de este término con el cuerpo humano, el cuerpo es uno, pero está compuesto por varios miembros que complementan cada una de sus funciones; de igual manera, la impresión y relación existente entre los clientes y los integrantes de una organización, va muy ligada al grado de importancia que se les otorgue.

1.1.7 Medición de la Satisfacción del Cliente

Según Walker (Walker O, 2005) plantea que para que las medidas de satisfacción al cliente sean de utilidad; deben considerar dos aspectos:

- Las expectativas y preferencias de los clientes respecto a las diversas dimensiones de calidad de producto y servicio.
- Las percepciones de los clientes acerca de qué tan bien está satisfaciendo la compañía esas expectativas. (Ponton, 2009)

1.1.8 Análisis FODA

Metodología para estudiar la situación interna de una empresa (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades).

Las principales ideas y opiniones de los líderes y directivos de la organización respecto a la situación actual se resumen en el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), que permite conocer las FO de una empresa (las Oportunidades que ofrece el entorno en razón de las Fortalezas de una organización), así como los DA, es decir, las Amenazas y peligros que representa o acarrea el entorno como consecuencia de las Debilidades de una organización.

Del análisis FODA se especifican las áreas y aspectos en los que la organización es fuerte, así como en dónde y en qué radican sus mayores debilidades. Asimismo, se determinan las áreas o aspectos de mayor oportunidad y qué situaciones externas representan los mayores riesgos para el éxito de la organización.

Para realizar el análisis FODA, es importante que los líderes y directivos de la organización se involucre bajo la premisa de que las personas apoyan más fácilmente aquello de lo que son parte, desde su generación. (Pulido, 2014)

1.1.9 Diagrama de causa–efecto o Ishikawa

El diagrama de Ishikawa es un gráfico que permite apreciar con claridad las relaciones entre un tema o problema y las posibles causas que pueden estar contribuyendo para que el ocurra (Galgano, 1995). Está compuesto por un recuadro

(cabeza), una línea principal (columna vertebral) y cuatro o más líneas que apuntan a la línea principal (espinas). (Simona María P. Carrasco, 2017)

1.1.10 Despliegue de la función de calidad, QFD.

El despliegue de la función de calidad (Quality, Function, Deployment) (QFD) es una herramienta que ayuda al equipo interfuncional a organizar y relacionar la información obtenida durante las etapas del proceso de planificación. QFD es una metodología de planificación que introduce el control de calidad en la etapa del diseño y desarrollo de un producto o servicio. Es un mecanismo formal para asegurar que la “voz del consumidor” sea escuchada y tomada en cuenta en todas las etapas del desarrollo del producto o servicio. El significado de cada una de las palabras que forman su nombre es:

- Calidad: características, atributos o cualidades que los clientes requieren de cierto producto y/o servicio.
- Función: actividades que se requiere instrumentar para lograr las características deseadas.
- Desarrollo: integración o sistematización de las actividades que ayudarán al logro de los requerimientos del producto o servicio

La analogía más usada para explicar cómo está estructurado el QFD es una casa. La pared de la casa en el costado izquierdo, componente 1, es el input del cliente. Esta es la etapa en el proceso en la que se determinan los requerimientos del cliente relacionados con el producto. El techo interior de la casa es el componente 2 y se utiliza para satisfacer los requisitos de los clientes para lo cual la organización

trabaja ciertas especificaciones de cometido, y pide a sus proveedores que hagan lo mismo.

La pared derecha de la casa, componente 3, es la matriz de planificación, es el componente que se usa para traducir los requerimientos del cliente en planes para satisfacerlos o sobrepasarlos. Se marcan los requisitos del cliente en una matriz y los procesos de desarrollo en otra, jerarquizando los requisitos del cliente y tomando decisiones relacionadas para las mejoras necesarias en los procesos. El centro de la casa, componente 4, es donde se convierten los requisitos del cliente en términos o expresiones concretas. El fondo o base de la casa, componente 5, es donde se jerarquizan los requisitos del proceso que son críticos. ¿Qué requisito es más importante en términos de satisfacer o sobrepasar los requisitos del cliente?, ¿cuál es el siguiente?, y así sucesivamente. El techo exterior de la casa, componente 6, es donde se identifican las interrelaciones. Estas interrelaciones tienen que ver con los requisitos de la organización. En vista de los requisitos de su cliente y de sus capacidades, ¿qué es lo mejor que puede hacer la organización? Este tipo de pregunta se contesta aquí. El QFD mejora la comunicación, además mejora el éxito del mercado, asegurando que cada una de funciones de la empresa se oriente a brindar beneficios al consumidor. (John R. Hauser, 1988)

1.2 Marco Conceptual

1.2.1 Análisis: Distinción y separación de las partes de algo para conocer su composición. Estudio detallado de algo, especialmente de una obra o de un escrito. (Española, 2018)

1.2.2 Atención primaria de salud: La atención primaria de salud es la asistencia sanitaria esencial accesible a todos los individuos y familias de la comunidad a través de medios aceptables para ellos, con su plena participación y a un costo asequible para la comunidad y el país.

Es el núcleo del sistema de salud del país y forma parte integral del desarrollo socioeconómico general de la comunidad. (Almá-Atá, 1978)

1.2.3 Centro Médico: Un centro de salud es un edificio destinado a la atención sanitaria de la población. El tipo de actividad asistencial y la calificación del personal pueden variar según el centro y la región. (Merino, 2011)

1.2.4 Calidad: conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o patentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes. (S.L, 2008)

1.2.5 Cliente: Cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas. (Boubeta, 2006)

1.2.6 Fiabilidad: La fiabilidad es una medida de la probabilidad de que un producto no tendrá mal funcionamiento o se descompondrá dentro de un periodo específico.

(Keller, 2012)

1.2.7 Mejora: Medra, adelantamiento y aumento de algo. (Española, 2018)

1.2.8 Propuesta: Proposición o idea que se manifiesta y ofrece a alguien para un fin. (Española, 2018)

1.2.9 Servicio: Actividades reconocibles e que no se reconocen que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades (William J. Stanton, 2007)

1.2.10 Servicio al cliente: El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus externos. (Gómez, 2006)

1.2.11 Satisfacción del cliente: es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido. (Keller, 2012)

1.3 Marco Histórico

El Centro Médico Auxilio Mutuo San Vicente de Paul surge a raíz de la necesidad de mayor cobertura en el área de salud para las personas más necesitadas de nuestra comunidad del sector de Los Minas.

En sus inicios, solo era un proyecto; carecían de fondos, con ayuda de la comunidad se realizaron actividades pro-fondo, rifas, ferias, alcancías, en otros.

Con escasos recursos, pero con muchos deseos de trabajar y de servir a la comunidad, aquel proyecto que se había trabajado con mucho amor comienza a hacerse realidad el día 21 de Julio de 1995, ofreciendo consulta general y de ginecología. Para ello, disponían de cuatro médicos generales, un ginecobstetra, dos consultorios y una botica popular.

El cuatro de agosto de 1996 con ayuda del Gobierno Vasco y la de Manos Unidas, se proyectó la ampliación que muy pronto se aprobó y ahí está para la admiración de nosotros y para mejor servicio a la comunidad.

El 19 de noviembre de 1999 con ayuda económica de la Institución Médicos Mundi, dejamos inaugurado el servicio de odontología, con dos unidades odontológicas que prestan servicios mañana y tarde.

1.3.2 Misión

Como hospital de subagudos pertenecientes a la red sanitaria pública vasca, atendemos con calidad, equidad y responsabilidad social a la población, cumpliendo con los requerimientos de este nivel de atención e incorporando criterios de sostenibilidad.

1.3.3 Visión

Queremos ser un hospital integrado con los demás niveles asistenciales, líder en la provisión de cuidados subagudos, reconocido por la eficiencia, sostenibilidad y transparencia de sus actuaciones y el respeto al medio ambiente.

Hospital de Subagudos: centro que ofrece atención a personas con procesos que no requiere la utilización de medidas diagnósticas ni terapéuticas de alta complejidad. Un hospital que atiende, fundamentalmente, a pacientes con patología no aguda en fase de estabilización, convalecencia, cuidado paliativo y tratamiento rehabilitador.

1.3.4 Valores

- **Equipo de personas** con sentimiento de pertenencia que trabaja participativamente en el que todos somos reconocidos, se genera confianza y se trabaja con generosidad.
- **Implicarse y comprometerse** con las personas y la sociedad.
- **Dinamismo**, constante reflexión para responder adecuadamente a las necesidades de las personas con espíritu innovador para la mejora continua y la eficiencia.

- **Conocimiento** enriquecido por la experiencia adquirida y por la incorporación permanente de áreas que nos ayudan a progresar en la búsqueda de la excelencia.

1.3.5 Servicios

- Consultas generales, pediatría, ginecología, cirugía, dermatología, diabetología, psicología, psiquiatría, cardiología, gastroenterología, urología, odontología.
- Rayos x
- Sonografía
- Laboratorios
- Emergencia
- Internamientos

CAPITULO II. METODOLOGIA

2.1 Tipo de investigación

2.1.1 Explicativa

La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos. (Arias, 2012)

2.1.2 Descriptivo

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Danhke, 1989). Es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. (Roberto H. Sampieri, 2006)

2.1.3 De campo

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (Arias, 2012)

La investigación de campo se basa en reunir una serie de informaciones basadas en una realidad, es decir investigar en el lugar donde se desenvuelven los hechos. Este método se llevará a cabo mediante encuestas y entrevistas donde podamos recolectar datos cualitativos con el objetivo de dar respuestas a la problemática ya planteada.

2.2 Método de investigación

2.2.1 Deductivo

Consiste en ir de lo general a lo particular, mediante el uso de argumentos y/o de silogismos. En él se utiliza la lógica para llegar a conclusiones a partir de determinadas premisas. (Charur, 2015)

2.2.3 Inductivo

Consiste en ir de lo particular a lo general. A partir de la observación de los hechos, se crean leyes, mediante la generalización del comportamiento observado. (Charur, 2015)

2.3 Técnicas

2.3.1 Encuestas

La encuesta por muestreo o simplemente encuesta es una estrategia (oral o escrita) cuyo propósito es obtener información:

- A. Acerca de un grupo o muestra de individuos.
- B. En relación con la opinión de estos sobre un tema específico. (Arias, 2012)

2.3.2 Entrevistas

Una entrevista, a grandes rasgos, es una reunión fijada de antemano entre dos personas y en la cual ocurre un intercambio de información entre ellas. A diferencia del diálogo o la simple conversación, la entrevista persigue un propósito y un fin determinados, que bien puede apuntar a la evaluación, la divulgación o el diagnóstico del entrevistado. (Características, 2017)

2.3.3 Observación

Observación es aquella técnica que tiene que ver con los conocimientos que se perciben a través de los sentidos, o las informaciones que se obtienen por diferentes métodos o instrumentos científicos de los que se vale el observador para obtener mayores resultados en la investigación. (Tiposde.com, 2016)

**CAPITULO III: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL
DEL CENTRO MEDICO AUXILIO MUTUO DE SAN
VICENTE DE PAUL.**

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL CENTRO MEDICO AUXILIO MUTUO DE SAN VICENTE DE PAUL.

3.1 Situación actual

Para llevar a cabo el diagnóstico del Centro Médico Auxilio Mutuo de San Vicente de Paul, realizamos encuestas y entrevistas a los pacientes y acompañantes que acuden a este lugar con regularidad, para así recolectar información referente al servicio ofertado en el centro y la percepción de los mismos.

En la actualidad, el centro cuenta con los departamentos pertinentes para los servicios que se están ofreciendo, personal para cada área, y los insumos de trabajo para la atención, pero para la cantidad de personas que demandan dichos servicios, no es suficiente.

Lo que sí se puede notar en referencia al problema de servicio ofertado en el centro, es la falta de formalidad, equipos y personal insuficiente con respecto a la demanda y el deterioro en algunos espacios físicos de la infraestructura del lugar, que es un factor determinante donde se dan atención médica de cualquier tipo.

Otro factor que puede ser tomado en cuenta, es la cultura organizacional y la forma del proceso comunicativo entre el personal y los pacientes.

Toda institución debe preocuparse por tener una buena presentación, cuidado de sus procesos internos y atención con sus clientes, en este caso “pacientes”, ya que debido a esta impresión ellos optarán por regresar y recomendar de lo que se han sentido satisfechos.

3.2 Investigación de campo

El trabajo de campo especifica en la investigación las modalidades de aplicación de las técnicas concebidas para el levantamiento de la información y/o intervención al fenómeno de estudio. Para analizar el proceso de gestión de servicio al cliente del Centro Auxilio Mutuo San Vicente de Paúl, se recurre al uso de técnicas y herramientas que permiten un abordaje cualitativo y cuantitativo del proceso.

En los siguientes ítems, veremos en detalle el desarrollo de las herramientas diseñadas para la recolección de los datos y los resultados arrojados de los mismos.

3.2.1 Objetivo

Conocer el grado de satisfacción de los clientes del Centro Médico Auxilio Mutuo de San Vicente de Paul, en cuanto al servicio y trato recibido.

3.2.2 Metodología del trabajo de campo

Durante el desarrollo de este proyecto se realizaron una serie de campañas de colecta de información con el fin de obtener datos fiables sobre la realidad de la gestión de los servicios en el Centro de Salud Auxilio Mutuo San Vicente de Paúl.

Para dicha recolección, se definió la técnica de selección muestral, la cual es probabilística con muestreo aleatorio simple. El cual consistió en la selección de las unidades de análisis de forma individual y directamente por un proceso aleatorio,

donde cada unidad de la población tiene la misma oportunidad de ser elegida como parte de la muestra.

Para esta selección se aplicó la fórmula siguiente:

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

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población, para este caso, sería 2500

σ= Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza, en este caso es el 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual)

e = Límite aceptable de error muestral que, en este caso es 5% (0,05).

$$n = \frac{2500 \cdot 0,5^2 \cdot 2,58^2}{(2500 - 1)(\pm 0,05)^2 + 0,5^2 \cdot 2,58^2} = \frac{4,160.25}{12.9039} = 0.32242501 = 322$$

En la sustitución de valores y despejo de variables el resultado de n= 322.

El dato arrojado con la fórmula de selección de la muestra fue de 322 usuarios de los servicios del centro médico a encuestar. Sin embargo, solo se realizaron 200 encuestas debido a que se nos imposibilitó reunir en dicho centro esa cantidad de persona, en nuestras diversas visitas.

3.2.3 Herramienta de medición y sus resultados

Se diseñó una entrevista (Anexo 1 y 2) para describir el servicio y lo factores que determinan la calidad del mismo en dicho centro de salud. Entrevista que en su primer apartado recoge los datos específicos de los tipos de servicios, protocolos, medidas de seguridad, alcance, certeza, así como también la cantidad; dirigida a el encargado del área de servicios y miembros del equipo de gestión.

En este mismo orden se creó una encuesta (Anexo 3) contenida por preguntas abiertas y cerradas que servirán para conocer las diversas percepciones de los usuarios, en base a sus necesidades, expectativas y nivel de satisfacción, pero que tributan a las dimensiones universales del servicio, dado que el encuestado se encuentra en un momento delicado de salud y no dispone de tiempo y concentración para completar un cuestionario con muchas preguntas.

A continuación, presentamos el siguiente cuadro con las 10 dimensiones universales del servicio y las preguntas de la encuesta que tributan a la dimensión del servicio:

Cuadro no. 1 Dimensiones del servicio

Dimensión del servicio	Preguntas de la encuesta que tributan a la dimensión del servicio
Fiabilidad.	P6a, P6d
Tiempo de respuesta.	P6c
Accesibilidad.	P6a
Cortesía.	P6b, P6f
Competencia técnica.	P6b
Comunicación.	P6e
Credibilidad.	P6d
Seguridad.	P6a
Comprensión de las necesidades de la persona usuaria.	P6b, P6e
Aspectos físicos tangibles.	P6a

Fuente: Adaptado. Guía para medir la satisfacción respecto a los servicios prestados Gobierno de Navarra 2009. Elaboración propia.

Pregunta No. 1 ¿A qué grupo pertenece?

Tabla No.1

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Paciente	134	67%
Acompañante	66	33%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Gráfico No. 1



Fuente: Elaboración propia, 2018.

Como forma de identificar a nivel general quienes son los que más acuden al centro médico, decidimos agruparlos por pacientes y acompañantes. Los resultados de esta tabla muestran que el 67% de los encuestados son pacientes y 33% son acompañantes. Lo que nos indica que la mayoría de las personas encuestadas, acuden al centro a requerir los servicios de salud allí prestados. Podemos destacar que tanto los pacientes como los acompañantes de estos, tienen la capacidad de calificar el servicio al cliente que brinda el centro de salud, lo que permite evaluar el servicio desde una perspectiva directa (paciente) e indirectamente (acompañante).

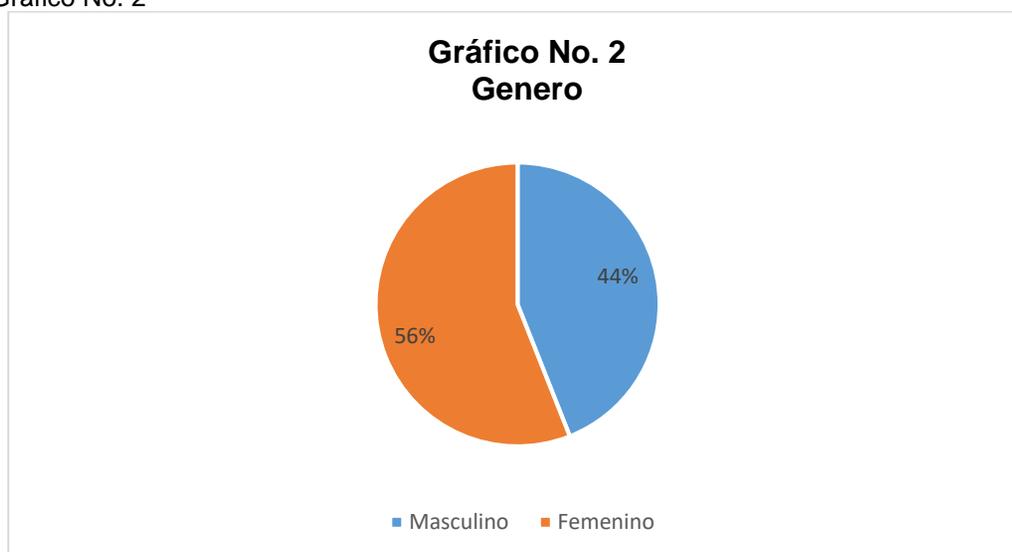
Representando esto, un factor importante para determinar cómo está siendo brindado el servicio y en que debe ser mejorado.

Pregunta No. 2 ¿A qué género Pertenece?

Genero	Cantidad	Porcentaje
Masculino	88	44%
Femenino	112	56%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Gráfico No. 2



Fuente: Elaboración propia, 2018.

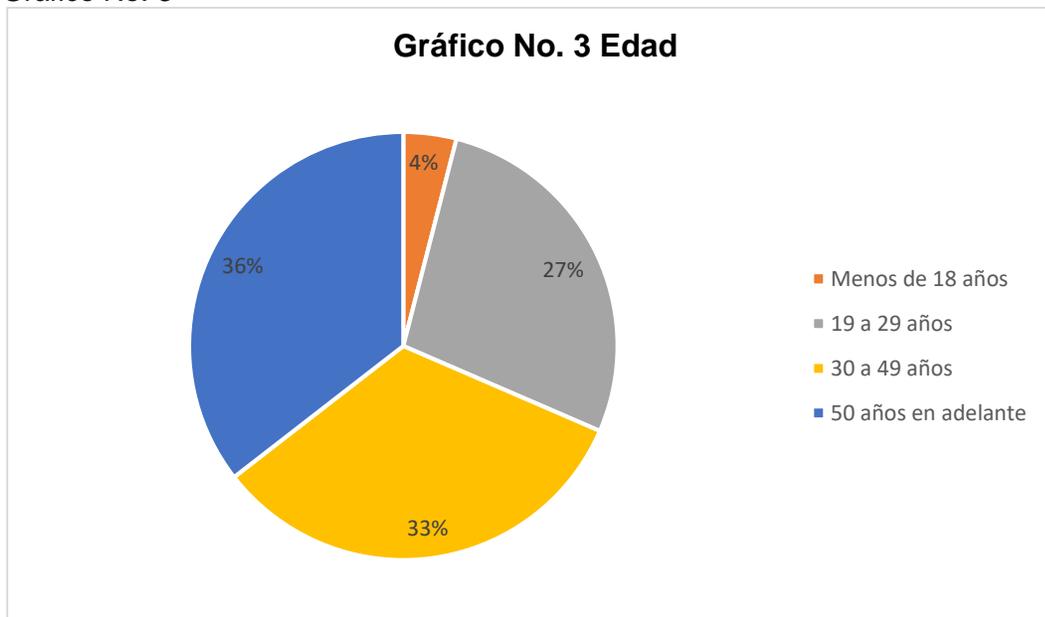
La segunda pregunta se relaciona al género que visita al centro. Los resultados de esta tabla muestran que el 44% de los encuestados son masculinos y el 56 % son femeninas. Lo cual indica que el género femenino visita el centro con mayor frecuencia que el género masculino.

Pregunta No. 3 ¿Qué edad tiene?

Edad	Cantidad	Porcentaje
Menos de 18 años	8	4%
19 a 29 años	55	27%
30 a 49 años	66	33%
50 en adelante	71	36%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Gráfico No. 3



Fuente: Elaboración propia, 2018.

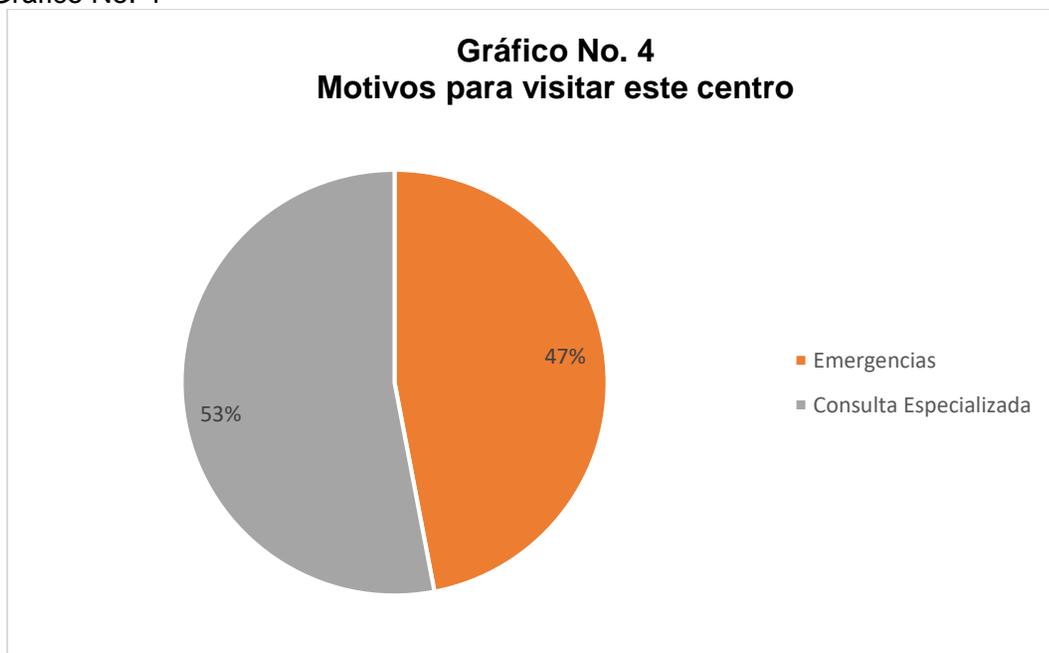
Los resultados de esta tabla muestran que el 4% de los encuestados tienen menos de 18 años, 27% son de 19 a 29 años, 33% son de 30 a 49 años y 36% 50 en adelante. Esto indica que la mayor población que asiste a este centro, son personas adultas entre edades de 30 a 50 años, ya que estos presentan mayor deficiencia de salud y representa un 69% de los encuestados. Mientras que la población más joven menor a 29 años, representando un 31% de los encuestados, son los que menos asisten al centro.

Pregunta No. 4 ¿Cuál es el motivo para visitar este centro?

Motivo de visita	Cantidad	Porcentaje
Emergencia	94	47%
Consulta especializada	106	53%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Gráfico No. 4



Fuente: Elaboración propia, 2018.

Los resultados de esta tabla muestran que el 47% de los encuestados visitan al centro por motivo a emergencia y el 53% por consulta especializada. Lo que nos indica que la mayor cantidad de personas encuestadas acude en mayor proporción a consultas especializadas.

Pregunta No.5 ¿Con que frecuencia visita el centro?

Frecuencia de visitas	Cantidad	Porcentaje
Diario	8	4%
Mensual	13	6%
Trimestral	34	17%
Semestral	60	30%
Anual	85	43%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Gráfico No. 5



Fuente: Elaboración propia, 2018.

Como se observan en los resultados de esta tabla, muestran que el 4% de los encuestados visitan el centro diario, 6% mensual, 17% trimestral, 30% semestral y 43% anual. En este sentido, es importante observar que los encuestados que acuden al centro médico son en mayor proporción de manera semestral y anual. Si sumamos estos porcentajes nos dará un 73%.

Pregunta No. 6 Califique con una x según considere, el servicio al cliente recibido en el Centro Médico Auxilio Mutuo de San Vicente de Paul:

Consideración del servicio al cliente	TD	NA	NA/ND	ED	TA
a) Es fácil llegar a las instalaciones	5%	15%	11%	59%	10%
b) El centro posee todos los equipos médicos necesarios	9%	50%	14%	22%	5%
c) El personal de servicio está orientado al cliente	9%	39%	16%	30%	6%
d) El tiempo de espera para la atención de los médicos en consulta es adecuado	9%	39%	16%	30%	6%
e) Pago lo justo por el servicio de salud recibido	7%	35%	18%	35%	5%
f) Mis reclamaciones y quejas son atendidas oportunamente	12%	40%	16%	27%	5%
g) De manera general estoy satisfecho con la asistencia médica y humana recibida en el centro	9%	39%	21%	25%	6%

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Leyenda

TD= Total Desacuerdo

NA= No estoy de acuerdo

NA/ND= Ni de acuerdo ni en desacuerdo

ED= Estoy de acuerdo

TA= Totalmente de acuerdo

Pregunta No. 6.A ¿Es fácil llegar las instalaciones?

Consideración del servicio al cliente	Cantidad	Porcentaje
Total desacuerdo	10	5%
No estoy de acuerdo	31	15%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	11%
Estoy de acuerdo	117	59%
Totalmente de acuerdo.	20	10%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Gráfico No. 6



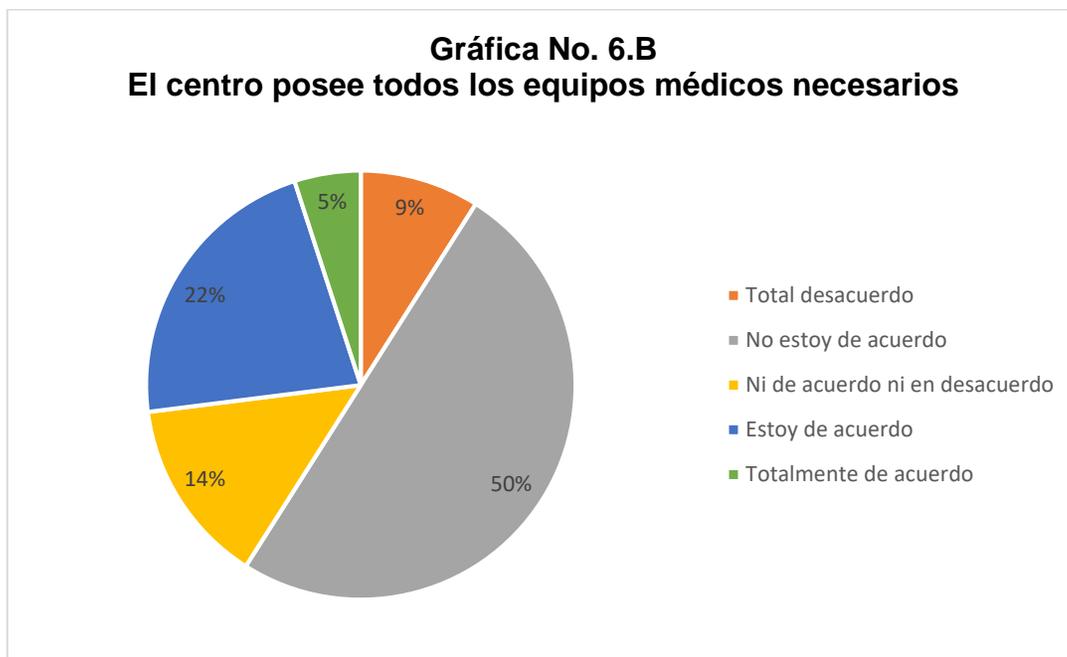
Fuente: Elaboración propia, 2018.

Los resultados de esta tabla muestran, que 5% de los encuestados que visitan el centro dice estar en total desacuerdo en si es fácil llegar a las instalaciones, 15% no está de acuerdo, 11% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que la sumatoria entre de acuerdo y totalmente de acuerdo reflejan el 69% lo cual indica que la población que acude a este centro reside en zonas aledañas y le es fácil llegar.

Pregunta No. 6.B ¿Posee el centro todos los equipos médicos necesarios?

Consideración del servicio al cliente	Cantidad	Porcentaje
Total desacuerdo	18	9%
No estoy de acuerdo	100	50%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	14%
Estoy de acuerdo	44	22%
Totalmente de acuerdo.	10	5%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia, 2018.



Fuente: Elaboración propia, 2018.

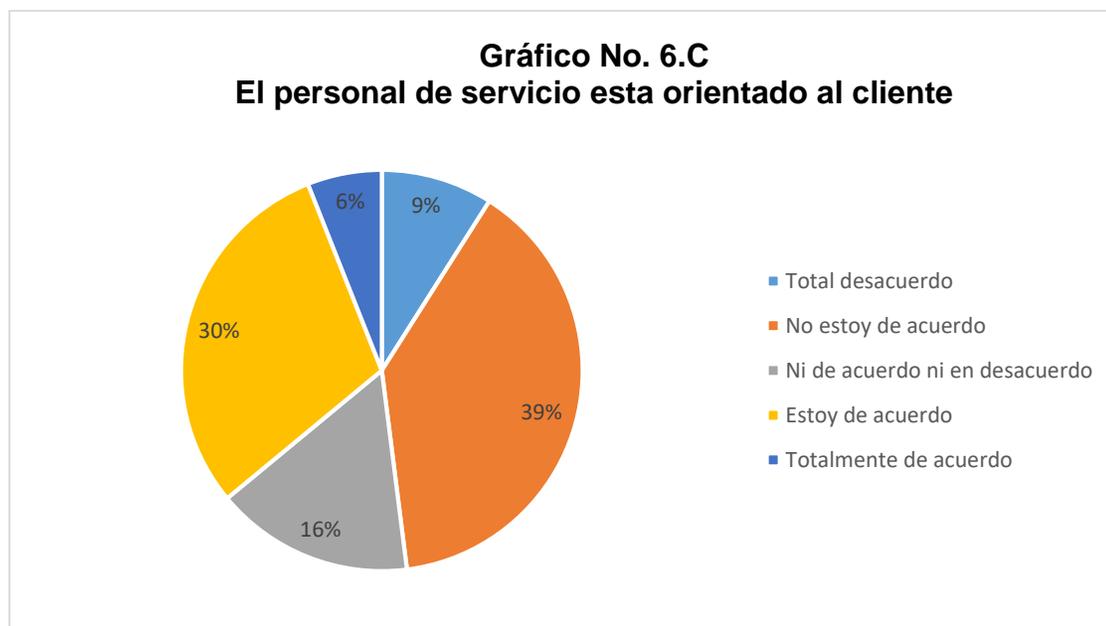
Los resultados de esta tabla muestran que, 9% de los encuestados considera estar en total desacuerdo en que el centro posee todos los equipos médicos necesarios, mientras que el 50% no está de acuerdo. Al sumar estos dos porcentajes refleja que el 59% de los encuestados aseguro que el centro médico carece de los equipos médicos necesarios, siendo estos lo que facilitan un buen servicio a los clientes.

También se puede observar que el 14% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 22% está de acuerdo y el 5% está totalmente de acuerdo. Es importante saber que para cualquier centro de salud es imprescindible que posea equipos médicos adecuados y en buen funcionamiento a la hora de brindar un servicio a los que a él acuden.

Pregunta No. 6.C ¿Esta el personal de servicio orientado al cliente?

Consideración del servicio al cliente	Cantidad	Porcentaje
Total desacuerdo	18	9%
No estoy de acuerdo	78	39%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	16%
Estoy de acuerdo	60	30%
Totalmente de acuerdo.	12	6%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia, 2018.



Fuente: Elaboración propia, 2018.

Los resultados de esta tabla muestran, que 9% de los encuestados considera estar en total desacuerdo en que el personal de servicio está orientado al cliente, mientras que el 39% no está de acuerdo, el 16% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 30% está de acuerdo y 6% está totalmente de acuerdo.

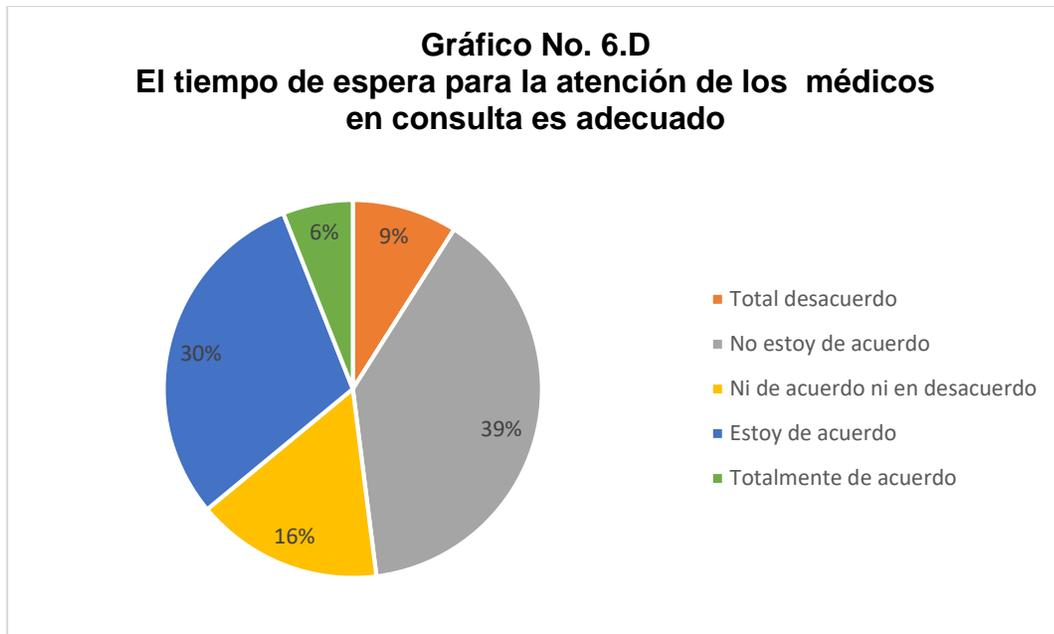
Tomando en cuenta los porcentajes arrojados por la encuesta vemos que esta refleja un nivel negativo muy alto en cuanto a la orientación al cliente que debe tener el personal del centro. Esto hace destacar una falta grave en el sistema de servicio donde la mayoría de los encuestados coinciden al momento ser entrevistados. La responsabilidad en la atención al cliente es fundamental y representa la permanencia y sostenibilidad del centro de salud.

Pregunta No. 6. D ¿Es el tiempo de espera para la atención de los médicos en consulta adecuado?

Consideración del servicio al cliente	Cantidad	Porcentaje
Total desacuerdo	18	9%
No estoy de acuerdo	78	39%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	16%
Estoy de acuerdo	60	30%
Totalmente de acuerdo.	12	6%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Gráfico No. 6.D
El tiempo de espera para la atención de los médicos en consulta es adecuado



Fuente: Elaboración propia, 2018.

Los resultados de esta tabla muestran, que 9 % de los encuestados está en total desacuerdo con el tiempo de espera para ser atendido por los médicos en consulta, el 39% no está de acuerdo, el 16% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 30% está de acuerdo y 6% está totalmente de acuerdo.

Al sumar el total desacuerdo y no de acuerdo, obtenemos una sumatoria de 48% que entiende que no está siendo atendido oportunamente por los médicos, lo que provoca que tengan que permanecer más tiempo del que ellos habían estimado para ser atendidos, incluso tener que cambiar sus citas para otra fecha.

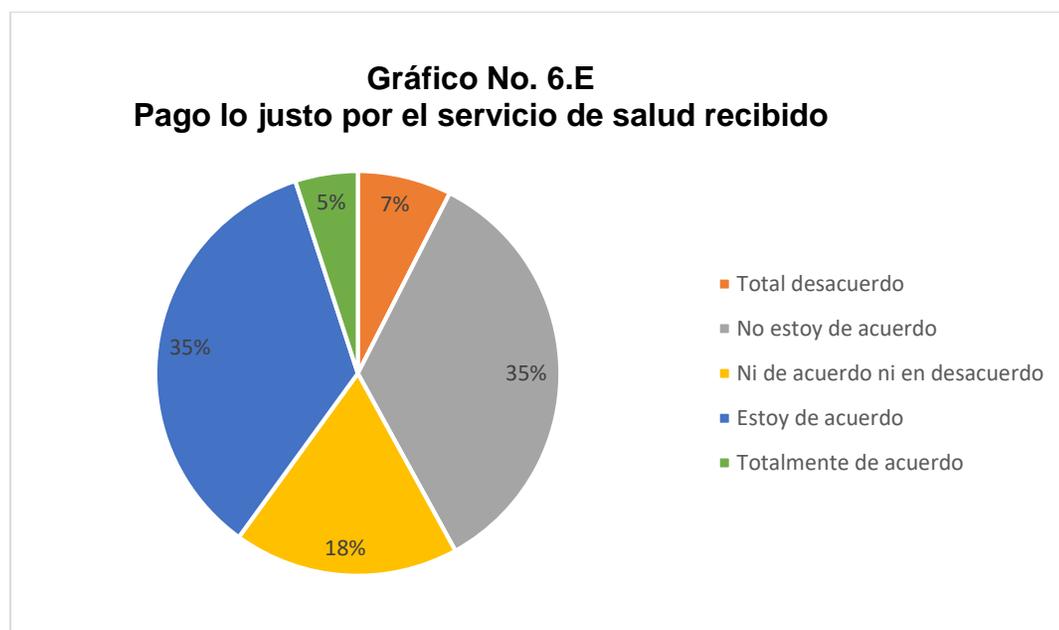
Cabe resaltar que aquellas personas que acude al centro de salud se deben a que están afectados de salud y quieren que le atiendan rápido, porque de lo contrario la ineficiencia del tiempo en el servicio podría ocasionarles daños mayores en su salud y en peor situación, la muerte.

Dado que la mayoría de los que acuden a un centro de salud quieren ser atendidos de inmediato, es necesario que la organización establezca mecanismos de cómo serán atendidos los pacientes: citas, tiempo de llegada y condición de salud para que sean atendidos de manera oportuna, y priorizar a aquellas que ameriten una atención inmediata (emergencias).

Pregunta No. 6.E ¿Pago usted lo justo por el servicio de salud recibido?

Consideración del servicio al cliente	Cantidad	Porcentaje
Total desacuerdo	15	7%
No estoy de acuerdo	69	35%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	18%
Estoy de acuerdo	70	35%
Totalmente de acuerdo.	10	5%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia, 2018.



Fuente: Elaboración propia, 2018.

En cuanto a si los consultados pagaron lo justo por el servicio de salud recibido los resultados de esta tabla muestran que, el 7% de los encuestados se siente en total desacuerdo con el pago por el servicio de salud recibido, 35% no está de acuerdo, lo que representa un total de 42% de forma negativa en cuanto al pago. Mientras que el 18% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 35% está de acuerdo y 5% está totalmente de acuerdo.

Se puede considerar que en existen dos variables con porcentajes iguales, que representan un 35% los que están en desacuerdo y un 35% con lo que sí están de acuerdo. Ya que estos dos son los porcentajes mayores vemos que el pago por los servicios recibidos posee una estandarización y que los precios por los servicios son asequibles, esto claro sin dejar de lado aquellos que representan un porcentaje menor.

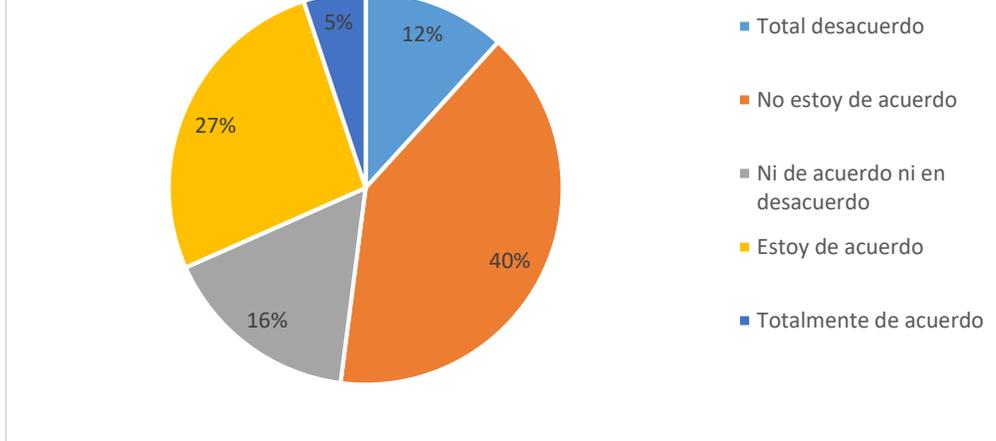
Pregunta No. 6.F ¿Son sus reclamaciones y quejas atendidas oportunamente?

Tabla No. 6.F

Consideración del servicio al cliente	Cantidad	Porcentaje
Total desacuerdo	23	12%
No estoy de acuerdo	79	40%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	16%
Estoy de acuerdo	52	27%
Totalmente de acuerdo.	10	5%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Gráfico No. 6.F
Mis reclamaciones y quejas son atendidas oportunamente



Fuente: Elaboración propia, 2018.

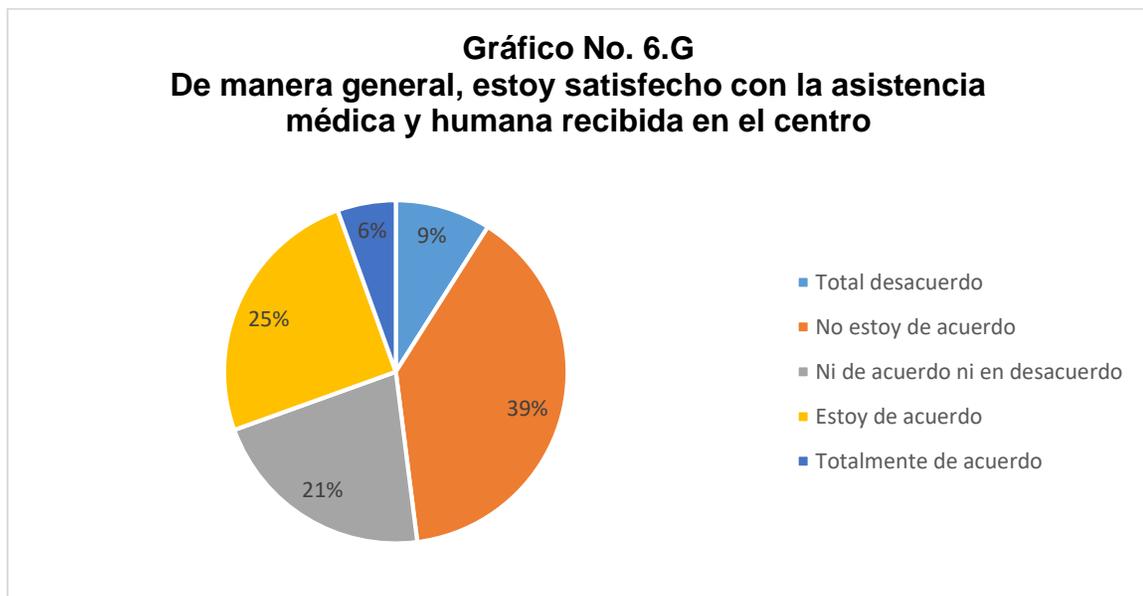
Esta pregunta busca establecer si los clientes sienten que sus reclamos son atendidos oportunamente por el centro. Los resultados de esta tabla muestran que, el 12% de los encuestados dice estar en total desacuerdo con relación a como son atendidas sus reclamaciones y quejas, el 40% no está de acuerdo, dejando claro que este representa al ser sumado con el totalmente en desacuerdo, un 59%. Lo cual refleja que los clientes no están satisfechos con la atención de sus reclamos y quejas. Estos indican que las sugerencias que ellos han hecho no han sido mejoradas. No obstante, el 16% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 27 % está de acuerdo y 5% está totalmente de acuerdo. La atención temprana a quejas y sugerencia hechas por los pacientes permite detectar a tiempo cualquier falla en la prestación del servicio, prevenir que se propague una mala imagen y evitar un descontento general del servicio brindado, al igual que permite mejor

aquellos servicios que pueden ser modificados para garantizar una satisfacción mayor.

Pregunta No. 6.G ¿Está usted de manera general, satisfecho con la asistencia médica y humana recibida en el centro?

Consideración del servicio al cliente	Cantidad	Porcentaje
Total desacuerdo	18	9%
No estoy de acuerdo	78	39%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	73	21%
Estoy de acuerdo	50	25%
Totalmente de acuerdo.	11	6%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia, 2018.



Fuente: Elaboración propia, 2018.

Al observar los resultados de esta tabla, se muestra que el 9% de los encuestados, está en total desacuerdo de manera general con respecto a la asistencia médica y humana recibida en el centro, mientras que el 39% no está de acuerdo.

Al sumar los dos primeros porcentajes que son totalmente desacuerdo y de no estar de acuerdo estos reflejan un 48%, dejando claro que los niveles de satisfacción están siendo ponderados de manera negativa en cuanto a atención médica y humana recibida.

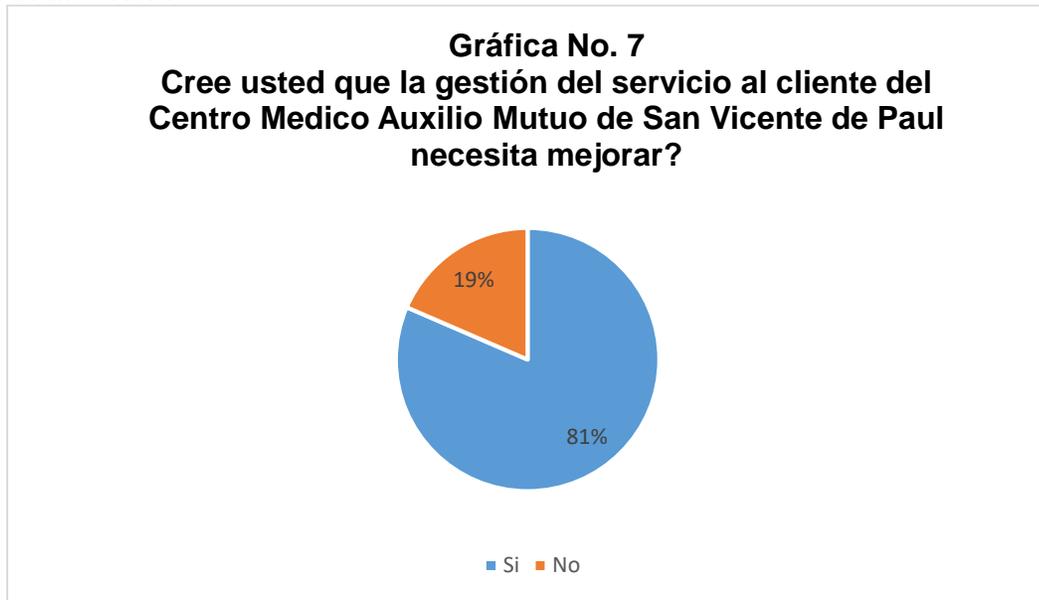
Mientras que el 21% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 25% está de acuerdo y 6% está totalmente de acuerdo. La sumatoria de los que están de acuerdo y totalmente de acuerdo es de un 31%, indicando que es un porcentaje mínimo de la población la cual se siente satisfecha con respecto a la asistencia médica y humana recibida en el centro.

Pregunta No. 7 ¿Cree usted que la gestión del servicio al cliente del Centro Médico Auxilio Mutuo de San Vicente de Paul necesita mejorar?

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Si	163	81%
No	37	19%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Gráfico No. 7



Fuente: Elaboración propia, 2018.

Los resultados de esta tabla muestran que el 81 % de los encuestados, si creen que la gestión del servicio al cliente del Centro Médico Auxilio Mutuo de San Vicente de Paul necesita mejorar, y el 19% entiende que no.

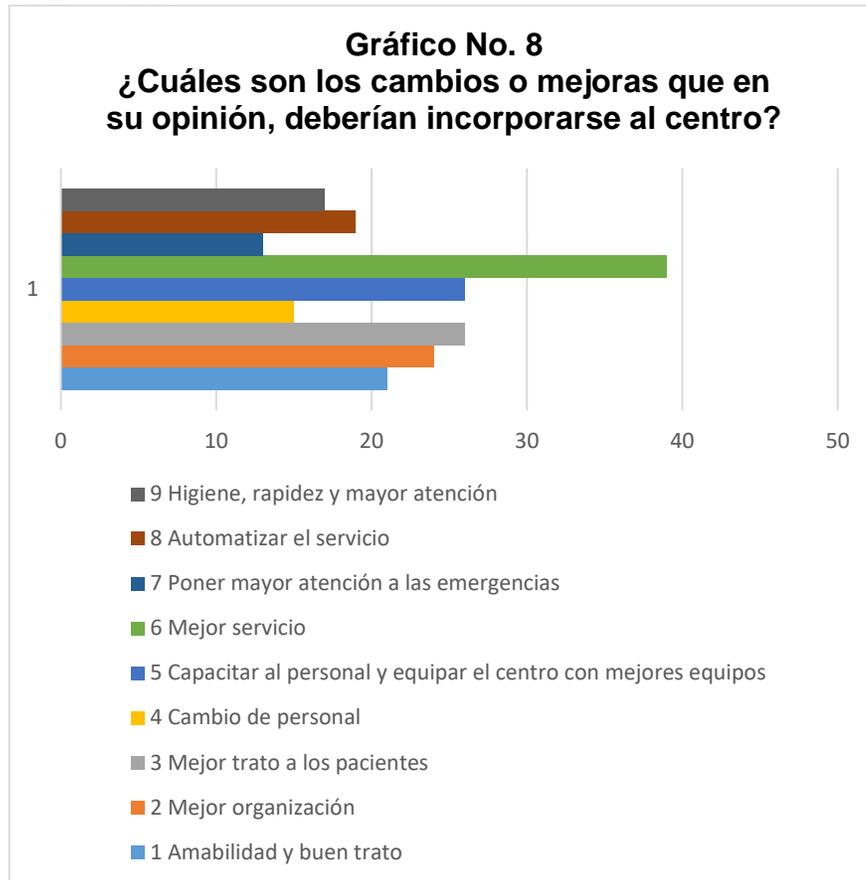
Al evaluar esta pregunta, se puede observar claramente que el centro médico en cuanto a la gestión del servicio al cliente necesita mejorar, lo cual deja evidenciado que necesita posicionar mejor su imagen ante los ojos de sus clientes (pacientes). A medida que aumenta la sociedad, también es cierto que aumentan los problemas de salubridad y es de entera responsabilidad del centro médico brindar un excelente servicio, con miras a seguir permaneciendo en el ejercicio de sus funciones en pro satisfactorio de las personas que allí acuden.

Si su respuesta a la pregunta anterior fue si, ¿Cuáles son los cambios o mejoras que, en su opinión, deberían incorporarse al centro?

Estas son algunas de las opiniones indicadas por los encuestados.

1. Amabilidad y buen trato
2. Mejor organización
3. Mejor trato a los pacientes
4. Cambio de personal
5. Capacitar al personal y equipar el centro con mejores equipos
6. Mejor servicio
7. Poner mayor atención a las emergencias
8. Automatizar el servicio
9. Higiene, rapidez y mayor atención

Gráfico No. 8



Fuente: Elaboración propia, 2018.

3.2.4 Índices de satisfacción

Para la evaluación se han definido los siguientes indicadores con sus respectivos rangos:

Cuadro no. 2 Índices de satisfacción

Indicador	Rango
Excelente	90-100%
Bueno	80-89%
Regular	70-79%
Inaceptable	69 o Menos

3.2.5 Análisis comparativo

Una vez realizada la narrativa de los resultados, a continuación, se presenta un análisis comparativo de los mismos, con el propósito de esbozar los puntos susceptibles de mejora con respecto a la satisfacción del cliente.

El cuadro siguiente, expone los resultados de la encuesta de la pregunta 6, frente a los indicadores previamente definidos como los niveles de satisfacción adecuados para el centro:

Cuadro no. 3 Niveles de satisfacción

Consideración del servicio al cliente	ED/TA	Indicador
a) Es fácil llegar a las instalaciones	69%	Inaceptable
b) El centro posee todos los equipos médicos necesarios	27%	Inaceptable
c) El personal de servicio está orientado al cliente	36%	Inaceptable
d) El tiempo de espera para la atención de los médicos en consulta es adecuado	36%	Inaceptable
e) Pago lo justo por el servicio de salud recibido	40%	Inaceptable
f) Mis reclamaciones y quejas son atendidas oportunamente	32%	Inaceptable
g) De manera general estoy satisfecho con la asistencia médica y humana recibida en el centro	31%	Inaceptable

Fuente: Elaboración Propia, 2018.

Los resultados de esta comparación indican que todas las dimensiones del servicio obtuvieron una calificación de inaceptable. Cabe destacar que las dimensiones fiabilidad, accesibilidad, seguridad y aspectos físicos tangibles que tributan a la pregunta 6.a obtuvieron el mayor porcentaje de satisfacción un 69%, aunque inaceptable, mientras que la pregunta 6.g, que de manera general mide la calidad del servicio, fue la que obtuvo el menor nivel de satisfacción un 31%.

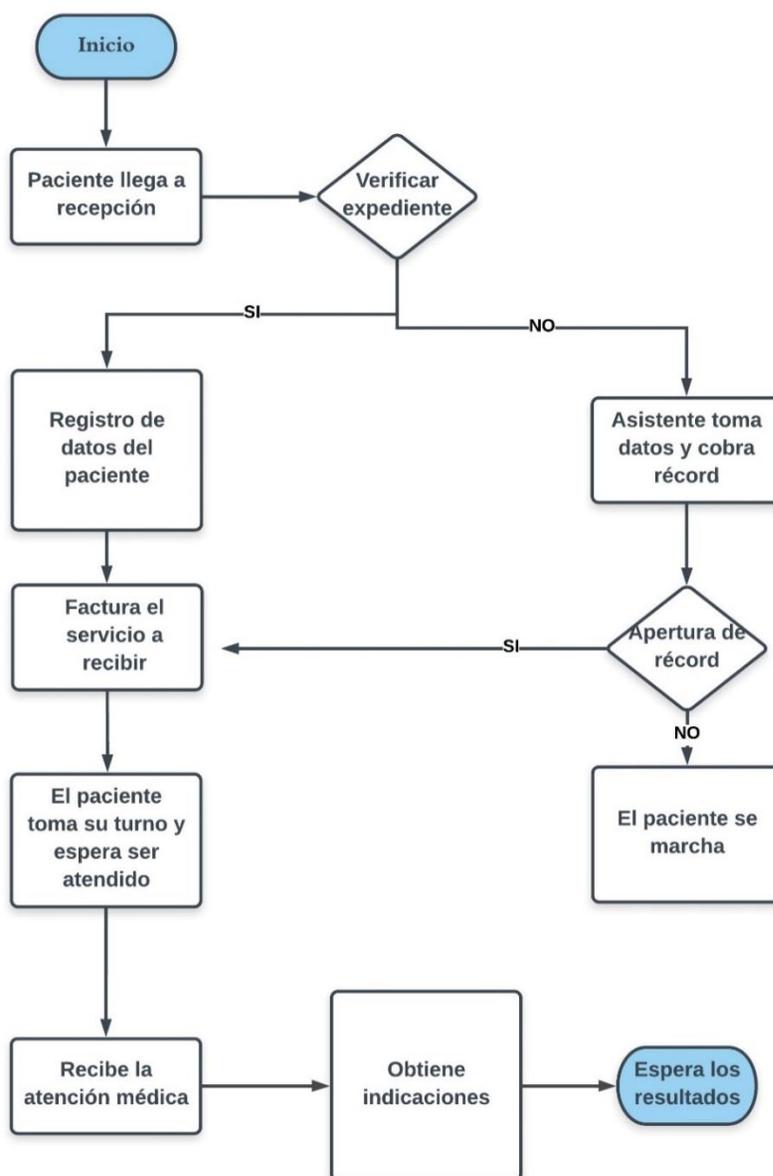
3.3 Análisis de problemas y causas desde la percepción interna

Existen dos realidades cuando llega un paciente a buscar la atención médica; la primera es que ya se encuentra registrado su expediente en el mismo y la segunda, que anteriormente no haya ido al centro, por tanto, debe agotar el procedimiento presentado para registrarse y poder proceder a ser atendido.

En el siguiente flujograma, se ilustra una secuencia genérica de los pasos a seguir en el centro actualmente, al iniciar el proceso de la atención al paciente de principio a fin.

- Diagrama de flujo sobre el proceso de la atención al paciente

Figura no 1. Proceso de la atención al paciente



Fuente: Elaboración propia, 2018.

- **Análisis FODA**

Por medio de la entrevista realizada al área de servicios, y de la observación directa de los mismos, hemos identificado algunos aspectos tanto internos (fortalezas y debilidades) como externos (oportunidades y amenazas), cuyo análisis permitirá dar un diagnóstico de la situación actual del centro y a partir de esto, poder tomar decisiones de acuerdo con los objetivos y metas planificadas.

Cuadro no 4. Análisis FODA



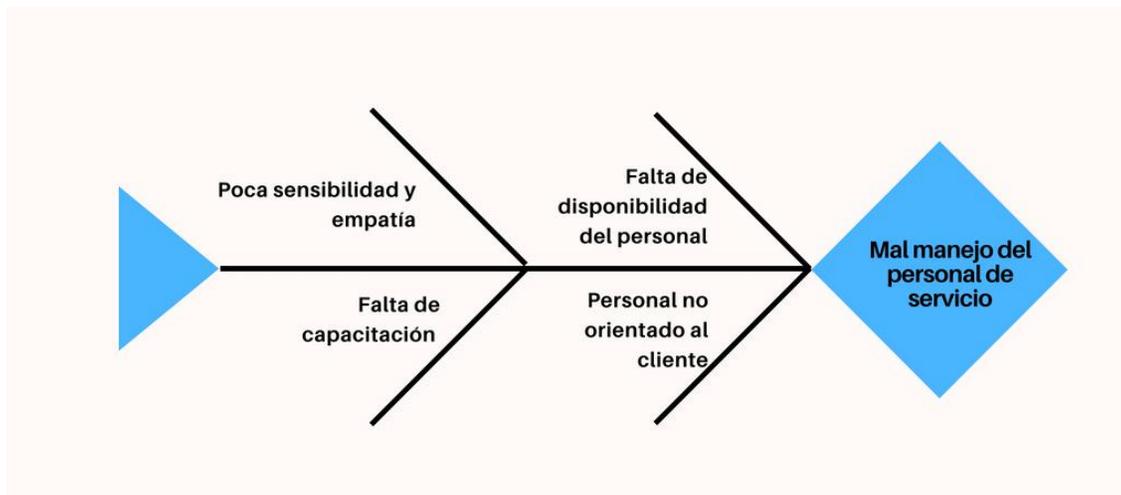
Fuente: Elaboración propia, 2018.

- **Análisis de causa y efecto**

Para presentar las deficiencias encontradas en la gestión de servicio, se elaboró un diagrama de causa-efecto (espina de pescado o diagrama de Ishikawa).

Este diagrama en general muestra los posibles factores que pueden estar dando origen a alguna de los problemas que fueron detectados, como bien se describe, este sirve como una herramienta que prioriza los problemas y las causas que se generan. A continuación, se presentan los problemas encontrados.

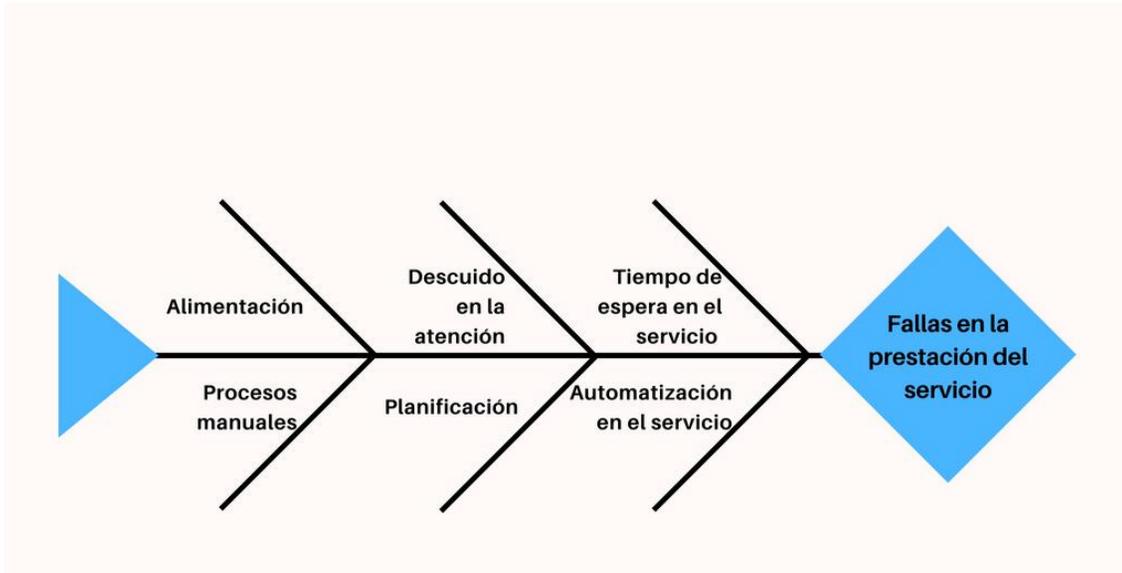
Figura no 2. Diagrama de causa y efecto sobre el mal manejo del personal de servicio



Fuente: Elaboración propia, 2018

En la figura no.2 se muestra como problema el **mal manejo del personal de servicio** a los clientes del centro médico. Al determinar las causas encontradas se evidencia la falta de capacitación y orientación al servicio por parte del personal, que redunda en la falta de empatía, sensibilidad y disponibilidad, lo que trae como consecuencia un descontento en los clientes al requerir los servicios del centro.

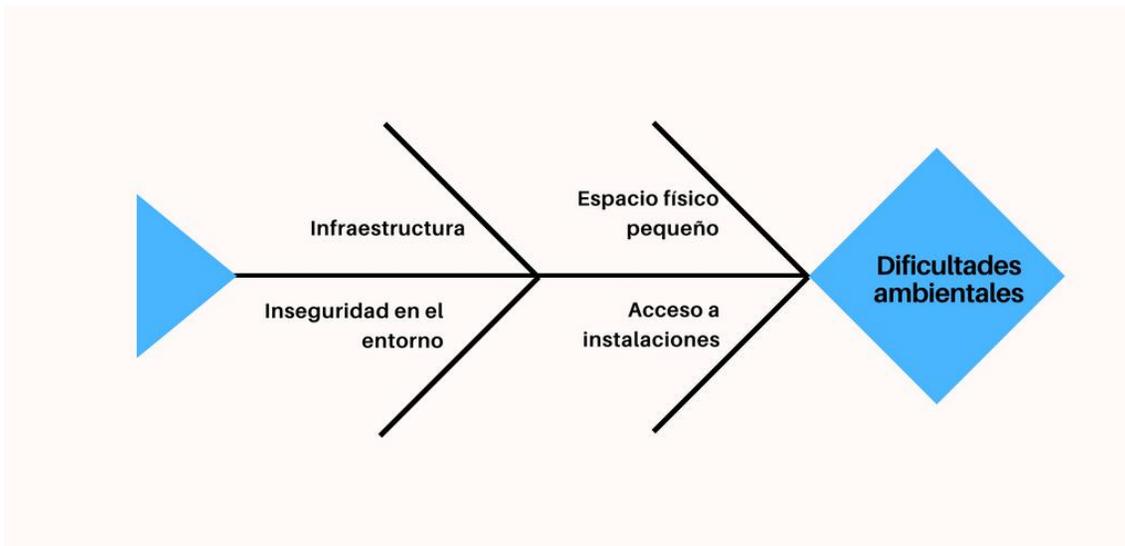
Figura no 3. Diagrama de causa y efecto Ishikawa sobre las fallas en prestación del servicio



Fuente: Elaboración propia, 2018.

En la figura no.3 se muestra como problema las **fallas en prestación del servicio** del centro médico, esto se relaciona con el prolongado tiempo de espera para que los pacientes sean atendidos, muy poca planificación, falta de automatización de los procesos en su mayoría son manuales y falta de atención a los pacientes al realizado cualquier proceso.

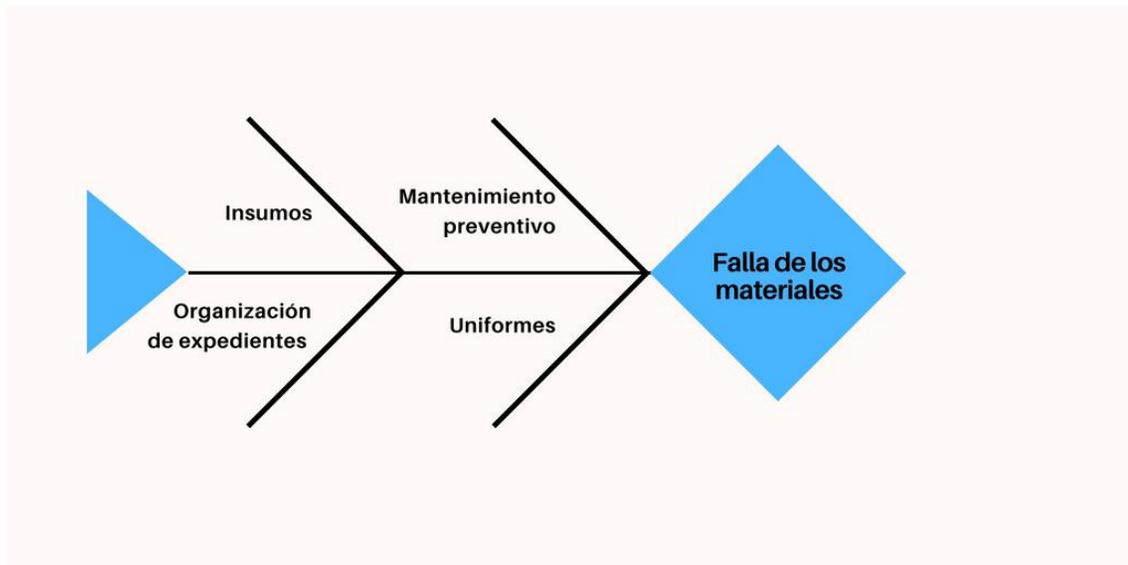
Figura no 4. Diagrama de causa y efecto sobre las dificultades ambientales



Fuente: Elaboración propia, 2018

En la figura no.4 se muestra como problema las **dificultes ambientales**. Las causas encontradas son: la inseguridad del entorno, un espacio físico pequeño y la falta de una buena infraestructura, que les permita desarrollar al máximo la capacidad del centro, así como el acceso a las instalaciones. Las consecuencias de esto, es que el centro pierde constantemente pacientes, lo que provoca un deterioro en la imagen del mismo.

Figura no 5. Diagrama de causa y efecto sobre las fallas con los materiales

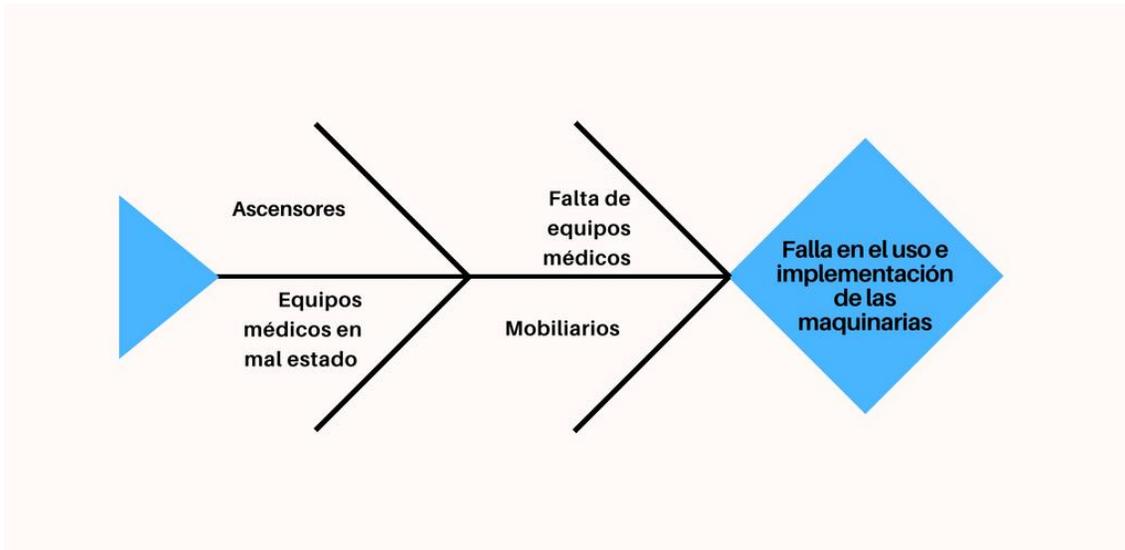


Fuente: Elaboración propia, 2018

En la figura no.5 se muestra como problema, las **fallas con los materiales**, las causas reflejadas son: mala organización de los expedientes, lo que provoca atrasos al momento de ser solicitados, la falta de insumos necesarios para el manejo y control de información y el uso adecuado de uniformes que permitan identificar al personal en cada área.

Las consecuencias son altamente significativas, ya que tanto la desorganización, así como la falta de insumos genera descontento en los pacientes al ser atendidos.

Figura no 6. Diagrama de causa y efecto sobre las fallas en el uso e implementación de las maquinarias



Fuente: Elaboración propia, 2018

En la figura no.6 se muestra como problema la **falla en el uso e implementación de las maquinarias**, las posibles causas son: la falta de equipos médicos en buen estado, el notorio deterioro del mobiliario en general, y la ausencia de un ascensor. Un centro médico debe proveer certeza en los resultados de los pacientes y sin los equipos adecuados esto no es posible, de igual manera debe contar con un ascensor disponible para los pacientes con limitaciones. Las consecuencias de que el centro no mejore o invierta en nuevos equipos médicos y mobiliarios, crea un riesgo para la salud y seguridad tanto del personal como de los pacientes.

**CAPITULO IV: PROPUESTA DE MEJORAMIENTO
CENTRO MEDICO AUXILIO MUTUO DE SAN VICENTE DE
PAUL.**

CAPITULO IV: PROPUESTA DE MEJORAMIENTO CENTRO MEDICO AUXILIO MUTUO DE SAN VICENTE DE PAUL.

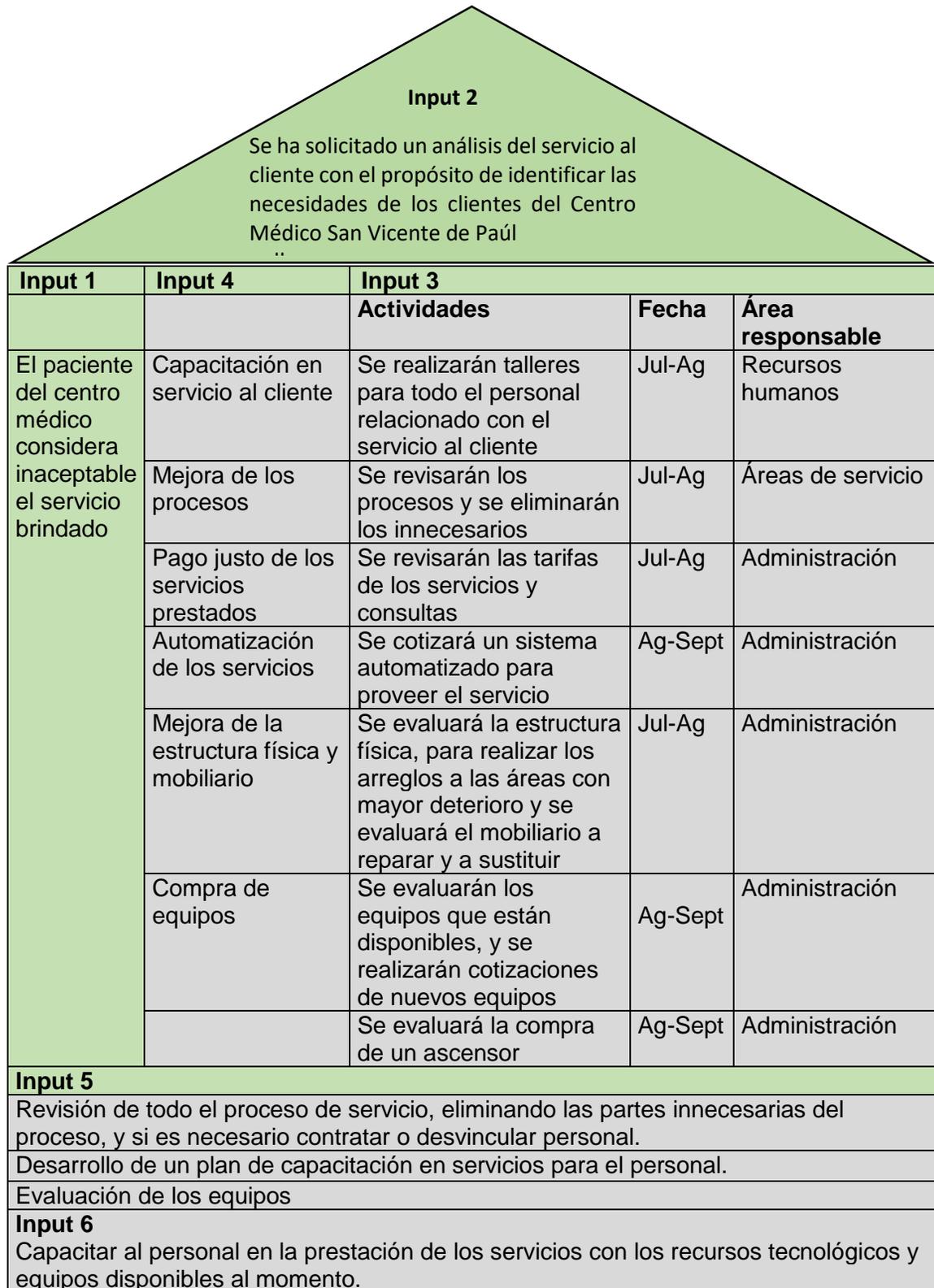
4.1. Estrategias de gestión de servicios

Para el logro de la calidad de los servicios, es necesario que el gestor en salud conciba un plan claro y específico, que oriente el ejercicio y operatividad del centro al logro de los objetivos. Esto implica una planificación estratégica, con modos y técnicas claras.

Tomando en cuenta, que ya se conoce la situación actual del centro y los métodos que utilizan para la gestión de sus servicios, podemos elaborar una propuesta de actividades que se pueden desarrollar para eficientizar la calidad de estos.

En el esquema que presentaremos a continuación basado en la metodología de “la voz del cliente” o más bien llamado despliegue de la función de calidad, se muestran las actividades y estrategias sugeridas para mejorar la gestión de servicios del Centro Médico Auxilio Mutuo De San Vicente De Paul, partiendo de los hallazgos encontrados en el análisis realizado al mismo.

Figura no 7. Despliegue de la función de calidad



Fuente: Elaboración propia, 2018.

4.1.1 Fases para la aplicación del despliegue de la función de calidad (QFD)

Como ya sabemos, la aplicación del despliegue de la función de calidad va orientada a cubrir las necesidades y expectativas de los clientes, mediante diversos factores tomados en cuenta para ello. A continuación, se presentan las fases que lo engloban: el servicio, que va orientado al cómo se va a ofrecer con las nuevas estrategias propuestas, los componentes, que hacen referencia al capital humano y a las maquinarias con sus características, y por último los procesos, que son los pasos a seguir para obtener la atención deseada.

4.1.1.1 Servicio

En vista de que esta institución carece de una buena gestión en la atención a los pacientes, hemos procurado que haya un servicio de calidad, para lo cual se han propuesto diversas estrategias que impulsen el crecimiento de este centro, de forma que se establezcan buenas relaciones con los pacientes, entre las que podemos mencionar:

- Capacitación al personal.
- Mejora en los procesos.
- Automatización de los servicios.
- Mejoras en la estructura física.
- Adquisición de nuevos equipos, tanto médicos como tecnológicos.

4.1.1.2 Componentes

Los componentes principales para la prestación de un servicio de calidad son las personas y los equipos, en este sentido y con relación al perfil deseado del personal de cara a los pacientes proponemos las siguientes descripciones de puestos:

Cuadro no 5. Cajero/ Facturador

CAJERO/FACTURADOR	
Nivel académico:	Bachiller, técnico contable o estudiante de alguna licenciatura a fin.
Objetivos del puesto:	Velar por el cumplimiento de las actividades o procesos que garanticen la recepción a tiempo y organizada del pago de los clientes (pacientes) por los servicios que reciben.
Habilidades y destrezas:	Habilidades contable y financiera, procesos administrativos que rigen la unidad.
Funciones específicas:	<ol style="list-style-type: none">1. Recepción de los pagos de los pacientes.2. Entregar efectivo del cuadro de ingresos al área de contabilidad.3. Mantener el control de los comprobantes fiscales facilitados por contabilidad.4. Brinda información a los usuarios acerca de los costos de los procedimientos o servicios.5. Realizar cuadros diarios de los ingresos de la institución.6. Organizar todos los archivos de su área.7. Cumplir las normas, políticas y procedimientos establecidos por la empresa.8. Participar en los programas de adiestramientos y capacitación organizados por la empresa para el desarrollo de sus funciones.9. Desempeñar todas las tareas y funciones establecidas en su descripción de puesto para el buen desenvolvimiento de su labor.10. Realizar otras tareas, afines y complementarias al puesto, según requerimiento de su Supervisor Inmediato.

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Cuadro no 6. Descripción de puesto secretaria-recepcionista

SECRETARIA-RECEPCIONISTA	
Nivel académico:	Bachiller, técnico contable o estudiante de alguna licenciatura a fin.
Objetivos del puesto:	Asistir a todas las personas que se comunican vía telefónica o visitan las instalaciones del centro, a procurar un Servicio en Particular o una información.
Habilidades y destrezas:	Capacidad para tratar con personas, diligente, simpática, buena presentación, responsabilidad, honestidad, servicio al Cliente, buenas relaciones humanas, buena dicción.
Funciones específicas:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recibir a los clientes y relacionados brindándoles la información que requieran de forma satisfactoria, remitiéndolos a las personas solicitadas. 2. Recibir y canalizar las llamadas telefónicas hacia los demás departamentos. 3. Recibir y clasificar la correspondencia recibida y distribuirla a los departamentos correspondientes. 4. Recibir, anotar los mensajes telefónicos y remitirlos a las personas correspondientes. 5. Llevar control de las llamadas al exterior y celulares a través del formulario. 6. Solicitar servicios de taxi a los visitantes que lo requieran. 7. Mantener en condiciones favorables de uso, todos los materiales e implementos de trabajo que le han sido asignados para el desarrollo de sus actividades. 8. Atender al personal que requiera tratar asuntos de su competencia. 9. Asistir a Cursos de Capacitación y Actualización cuando sea necesario. 10. Asistir puntualmente a sus labores, respetando las normas, políticas y lineamientos de control administrativo establecido por la Dirección Administrativa. 11. Reportar a su Supervisor inmediato cualquier irregularidad que se presente durante el desarrollo de sus actividades, a fin de que se tomen las medidas necesarias para corregirlas. 12. Realizar otras tareas, afines y complementarias al puesto, según requerimiento de su Supervisor Inmediato.

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Con relación a las maquinarias y equipos, proponemos evaluar los equipos actuales, automatizar los procesos del servicio al cliente para esto será necesario la creación de una base de datos de clientes, con su historial clínico, de igual manera un sistema informático que integre todos los procesos.

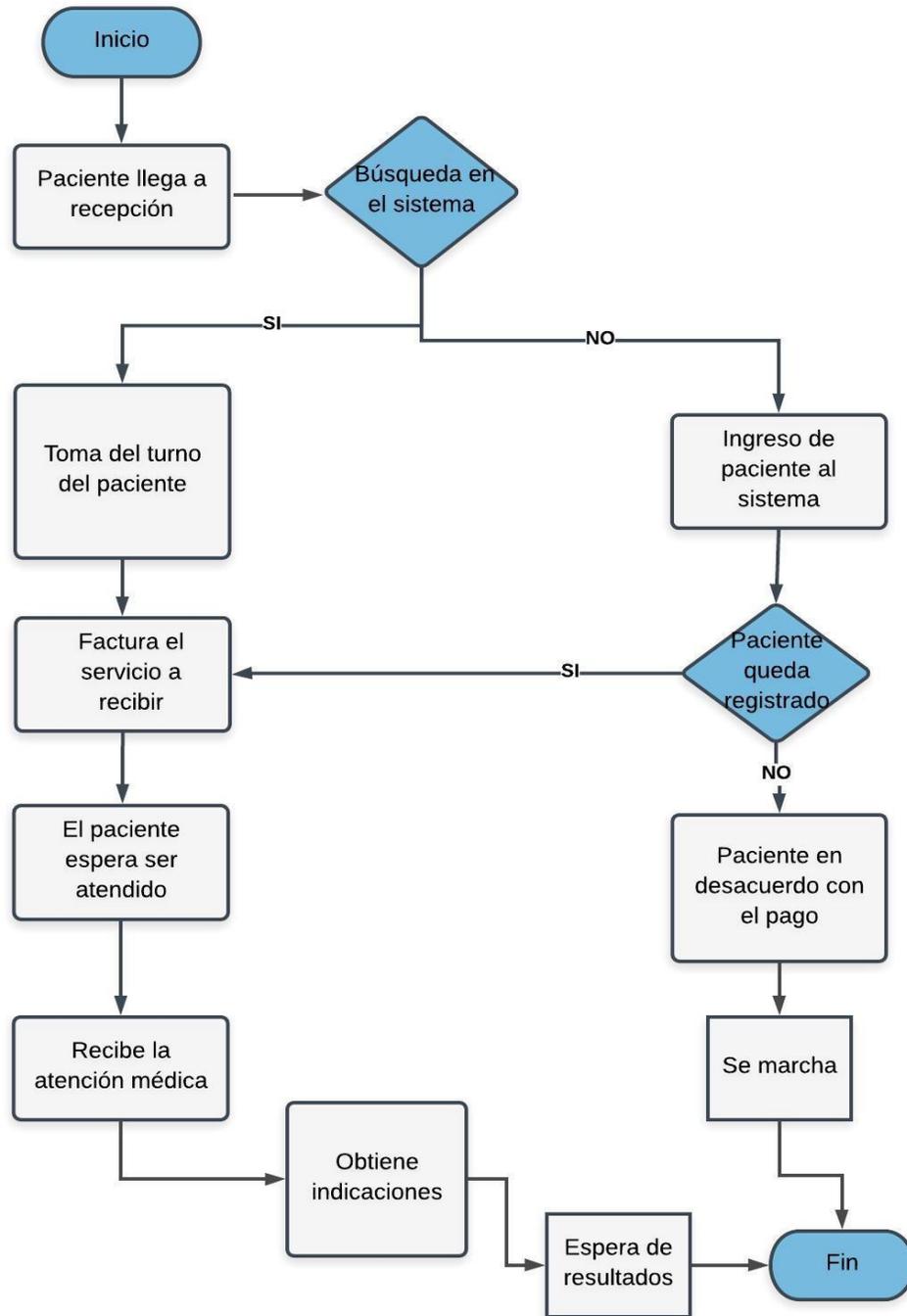
Adicional un ascensor, maquinaria indispensable para el movimiento de un piso a otro de discapacitados y personas envejecientes con las siguientes características:

Elevador eléctrico de adherencia de 0.63 m/s de velocidad, 4 detenidas, 450 kg de carga nominal con capacidad para 6 personas, nivel básico de acabado en cabina de 1000 x 1250x 2200 mm maniobra universal simple, puertas interiores automáticas de acero inoxidable y puertas exteriores automáticas en acero para pintar de 800 x 2000 mm

4.1.1.3 Procesos

El siguiente flujograma de proceso, es el que proponemos que utilicen en el centro, pues entendemos que reduce el tiempo de espera para la atención mediante la automatización del servicio, agiliza el trabajo a los colaboradores y deja una mejor impresión en los usuarios de sus servicios e instalaciones, en el, se plasman las condiciones que deben darse antes que el paciente reciba la atención, si ya es un paciente registrado debe seguir con las indicaciones de lugar, en cambio si no se encuentra en el sistema, hay un protocolo que debe agotar antes de ser atendido, ambos casos se expresan a continuación de forma gráfica en cualquiera de las circunstancias.

Figura no 15. Flujo del nuevo proceso del servicio

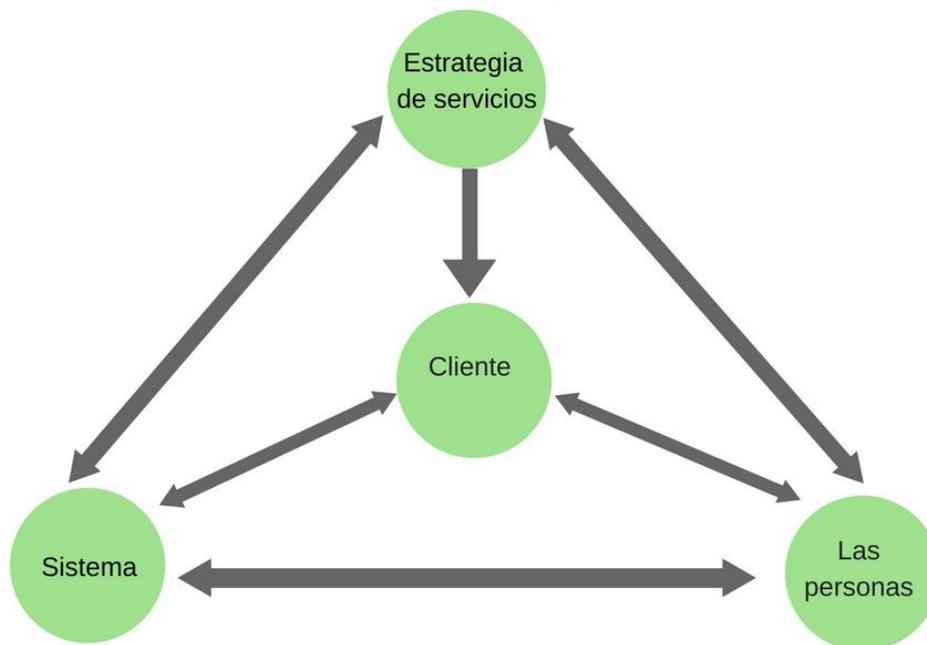


Fuente: Elaboración propia, 2018.

4.1.2 Diseño de un modelo de servicio al cliente

El modelo en cuestión estará basado en el triángulo de servicio de Karl Albrecht en su libro “Service America” donde explica, que el cliente es el centro de todo: de la estrategia de servicio, de los sistemas y las personas que lo atienden. Partiendo desde el punto de vista de la organización cuan único fin es brindar un servicio digno a sus clientes y un trato adecuado a sus empleados.

Figura no 16. Triangulo del servicio



Fuente: Karl Albrecht & Ron Zemke. (2002). Service America in the New Economy. Michigan: McGraw-Hill.

En este sentido proponemos un modelo de servicio al cliente con las siguientes características:

4.1.2.1 Cliente

El centro médico tiene muchos clientes y es necesario afrontar cuidadosamente las necesidades de todos ellos. El cliente más significativo en este lugar es el paciente, que habitualmente incluye a su familia. Los familiares pueden jugar un papel trascendental en la gestión del paciente y ayudar con todo el proceso. A veces se necesitará compartir información sin implicar la confidencialidad del paciente, por lo que todo debe manejarse con estricta privacidad.

4.1.2.2 Estrategia

Facilitación de la información adecuada, ofreciendo instalaciones dignas, con un personal dispuesto, con formación y conocimientos, amable con todos los pacientes, cuyos registros del paciente se puedan recuperar fácilmente y ser protegidos de forma clasificada, proveyendo servicios a un menor costo posible.

4.1.2.3 Sistema

Automatizando los servicios, adquiriendo nuevos equipos, mejorando la estructura física, de modo que el paciente se sienta a gusto en su permanencia en el lugar, cumpliendo sus expectativas sobre el servicio.

4.1.2.3 Las personas

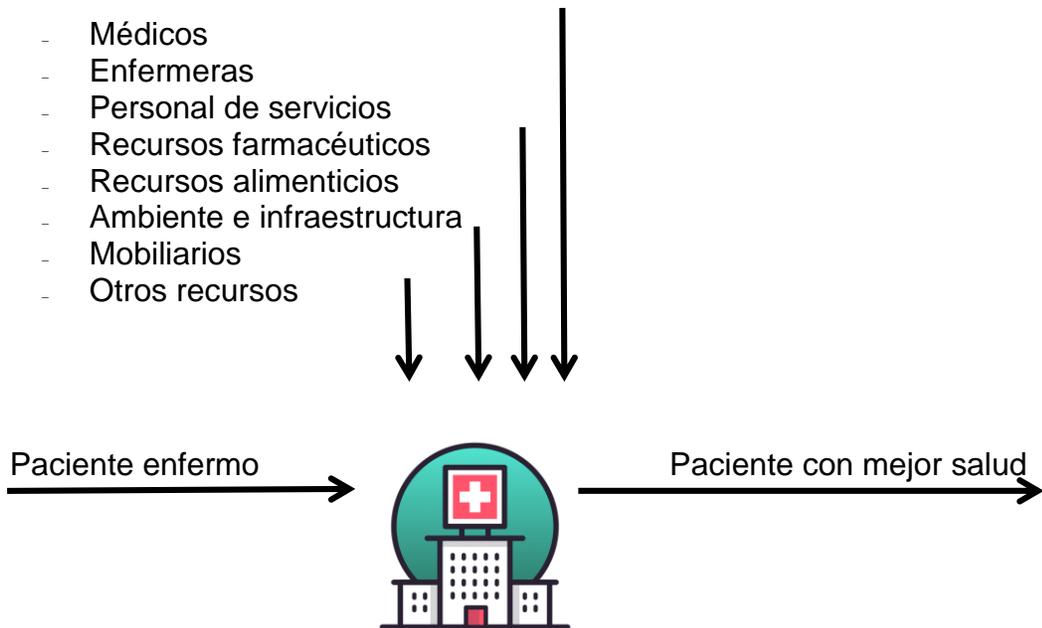
El personal debe ser proactivo, orientado al servicio, amable, tolerante, capaz de tratar con personas y trabajar en equipo; en este mismo orden, para que puedan hacer su labor de manera adecuada.

Como los servicios son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de

deseos o necesidades (William J. Stanton, 2007). En el área de salud, lo que se brinda es un servicio totalmente intangible, aunque implica la utilización de maquinarias y equipos lo que infiere en que el paciente no distinga entre uno y el otro, por ende, se valora colectivamente.

Así, que desde la perspectiva del cliente un centro de salud es una empresa que crea y vende salud. A continuación, la figura nos muestra el proceso de producción desde la óptica del cliente:

Figura no 17. Proceso de producción desde la óptica del cliente



Fuente: Adaptado. IESE Business School-Universidad de Navarra 1990.
Elaboración propia.

Partiendo de este esquema, es necesario que los servicios de salud en cada subproceso integren los indicadores anteriormente esquematizados.

4.1.3 Plan de Capacitación en servicio al cliente

4.1.3.1 Actividad de la empresa

El Centro Médico Auxilio Mutuo de San Vicente de Paúl, es una institución dedicada a ofrecer servicios de salud.

4.1.3.2 Justificación

El capital humano dentro de cualquier institución se considera como el recurso tangible más importante. Tomando en cuenta que en una institución que presta servicios, el comportamiento del personal que lo conforma va a repercutir de manera inmediata en la atención brindada al paciente.

Cuando un personal se encuentra altamente motivado y a gusto con el trabajo que realiza dentro de la institución a la cual pertenece, se encuentra abierto a todas las actividades que se le soliciten realizar, incluyendo en esto, el trabajo en equipo, que ayuda a construir una fuerza interna que resulta de gran importancia para los enfoques de competitividad y calidad deseados.

4.1.3.3 Alcance

El plan de capacitación que se presentará a continuación va orientado a todo el personal que se encuentra de cara a los pacientes.

4.1.3.2 Fines del plan de capacitación

El objetivo general de este plan de capacitación es, elevar las competencias propias del servicio, que logren contribuir de manera positiva con la organización. Con lo que se pretende incrementar el rendimiento de los empleados y consigo un mayor beneficio para la institución.

En este mismo orden, se presenta a continuación, una propuesta de capacitación de personal para acrecentar la calidad en el servicio al cliente, que indica el ámbito en que se va a capacitar a los colaboradores, los objetivos de las capacitaciones, tiempo de duración, quienes participaran y la empresa que nos dará el servicio de capacitación:

Cuadro no 7. Propuesta de capacitación de personal

Capacitación	Objetivo	Tiempo de duración	Participantes	Facilitador
Espíritu de Excelencia en el servicio al Cliente	Aprender técnicas que permitan a los participantes manejar con efectividad las solicitudes de los clientes y generar en ellos un compromiso con la excelencia y la prestación de un servicio superior.	4 horas	Secretaria, cajera, encargada de récords, información	Empresa Consultora Colocaciones S.R.L.
Calidad en el Servicio al Cliente	Desarrollar la calidad en el servicio en la empresa de una manera más práctica y aprender la inteligencia emocional para manejar cada tipo de cliente.	8 horas	“”	“”
El líder del Servicio	Sensibilizar a los participantes sobre la necesidad de desarrollar hábitos de excelencia personal que repercutan positivamente en su relación con los clientes internos y externos.	4 horas	“”	“”
Atención telefónica	Aprender técnicas que permitan a los participantes manejar con efectividad las solicitudes de los clientes.	4 horas	“”	“”
Manejo de quejas y solicitudes	Conocer las estrategias que se deben emplear en el trato al cliente al momento de recibir cualquier tipo de queja o solicitud.	4 horas	“”	“”

Fuente: Empresa Consultora Colocaciones S.R.L

4.2 Costos de implementación de la propuesta

A continuación, se presenta el presupuesto elaborado en base a la propuesta de mejora del área de servicios del Centro Médico Auxilio Mutuo De San Vicente De Paúl, el cual es tomado como punto de partida para la implementación de las estrategias ya definidas.

Cuadro no. 8. Presupuesto de la implementación de la propuesta

Actividades	Detalles por presupuestar	Estimación del presupuesto
Capacitación en el servicio al cliente	3 talleres de 4 horas	\$10,500.00
	2 talleres de 8 horas	\$11,400.00
Mejora de los procesos	Turnos o agenda diaria/citas	\$24,000.00
	Auditoría de los procesos 2 veces al año	\$20,000.00
Pago justo de los servicios prestados	Implantación de tarifas	\$8,000.00
	Adecuación del servicio	\$17,000.00
Automatización de los servicios	Creación de base de datos	\$30,000.00
	Historia clínica	\$15,000.00
	Sistema informático	\$100,000.00
Mejora de la estructura física y mobiliario	Compra e instalación de ascensor	\$600,831.00
	Coste de mantenimiento decenal ascensor por los primeros 10 años	\$20,000.00
	Remodelación del área de servicio	\$150,000.00
	Ampliación del espacio físico	\$250,000.00
Compra de equipos	5 computadoras	\$50,000.00
	Equipos médicos especializados	\$700,000.00
	Equipos tecnológicos	\$250,000.00
	Total	RD\$2,256,731.00

Fuentes: Elaboración propia, 2018.

El monto de la inversión sugerida que permitirá la adaptación del modelo de servicio en el centro de salud, se estima que ronda entre los RD\$ 2,256,731.00. Cabe destacar que en el presupuesto se observan montos elevados, los cuales corresponden a la mejora de la estructura y compra de equipos, que garanticen la entrega de un buen servicio.

Este presupuesto puede arrojar variaciones, si el centro decide modificar o adaptar las actividades propuestas, o en otras circunstancias, si genera un plan para solicitar donaciones por parte de diversas autoridades, públicas (Gobierno) o privadas. De igual modo como está sujeto a la disponibilidad de recursos, se podrá ejecutar eventualmente, priorizando las actividades.

CONCLUSIONES

Conclusión

Los centros de salud sin lugar a dudas son instituciones dedicadas a brindar servicios, son muchos los procesos que realizan, los cuales deben ser organizados y gestionados a tiempo con los niveles de cuidado y calidad esperados por los usuarios de los diversos servicios que allí se presten.

El servicio al cliente prestado por el Centro Médico Auxilio Mutuo de San Vicente data de más de 20 años. En los factores que determinan el sistema de servicios del Centro Médico Auxilio Mutuo de San Vicente de Paul, convergen una buena ubicación, pero con una estructura física en malas condiciones y un espacio reducido, atención diaria a los pacientes, con precios asequibles, pero con poco personal y con falta de capacitación y equipos médicos insuficientes entre otros.

Para medir el grado de satisfacción de los clientes del Centro Médico Auxilio Mutuo de San Vicente de Paul, se establecieron herramientas para la recolección de información e indicadores de satisfacción, donde se evidenció que el centro carece de los principios universales de calidad para la entrega de un buen servicio, destacando que las dimensiones de fiabilidad, accesibilidad, seguridad y aspectos físicos tangibles, ya que de manera general la calidad del servicio obtuvo un nivel de satisfacción de 31% muy por debajo de los niveles de excelente o bueno, previamente definidos, adicional el 81 % de los encuestados, cree que la gestión del servicio al cliente del centro necesita mejorar.

Para determinar cuáles serían las acciones necesarias para una mejora en el servicio al cliente del Centro Médico Auxilio Mutuo de San Vicente de Paul, realizamos un análisis del diagrama de causa y efecto, que revela que las causas

de los problemas en cada ámbito analizados, maquinarias, materiales, personas, y ambiente son múltiples y el efecto es que las mismas redundan en el deterioro de la prestación del servicio,

Los que nos obliga al diseño un modelo de servicio al cliente orientado a los 4 pilares fundamentales, cliente, personas, estrategias y sistemas, desarrollado en base a las fases del despliegue de la calidad, servicios componentes y procesos.

De manera integradora tanto en el modelo de servicio, como el despliegue de la calidad propuesta, converge un elemento en común, las personas que prestan el servicio, por lo que se hace necesario un plan de capacitación para los colaboradores que están de cara a los pacientes, como prioridad y luego ir desplegando cada una de las estrategias propuestas.

Recomendaciones

Luego de establecer las conclusiones, señalaremos diversas recomendaciones que el Centro Médico Auxilio Mutuo de San Vicente debería tomar en consideración para mejorar la gestión en el área del servicio al cliente y contribuir al crecimiento de dicho centro:

- Establecer planes de capacitación que deben involucrar o todo el personal de la empresa, dando enfoque y prioridad a los que tienen un contacto directo con los clientes, fomentando el conocimiento del centro y sus procesos.
- Evaluar la estructura física, los equipos médicos, inmobiliarios y materiales que presentan mayor deterioro, para realizar los arreglos, cambios o compra de los mismos según se determine que sea necesario.
- Simplificar la entrega de información a los pacientes y el sistema de atención mediante la automatización de los procesos en el centro reduciendo con esto los largos tiempos de espera, capacitando al personal en la prestación de los servicios con los recursos tecnológicos necesarios.
- Considerar la implementación de estrategias innovadoras por parte de la gerencia, dándole un estrecho seguimiento, además de organizar los roles del personal de servicio e implementar normas estandarizadas de calidad.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- Almá-Atá, C. I. (1978). Organización Mundial de Salud. kazajistan .
- Arias, F. G. (2012). El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica. Caracas: EPISTEME, C.A.
- Bernues, S. (2015). Obtenido de <http://www.sergiobernues.com/el-cliente-satisfecho/>
- Boubeta, A. I. (2006). Fidelización del cliente. España : Ideaspropias.
- Características, E. d. (2017). Características. Obtenido de <https://www.caracteristicas.co/entrevista/>
- Charur, C. Z. (2015). Métodos y pensamiento crítico 1. Mexico, D.F: Grupo Editorial Patria.
- Cortes, E. (17 de enero de 2017). Obtenido de <https://www.administrabien.com/administracion-de-relaciones-con-los-clientes/>
- Española, R. A. (2018). Real Academia Española. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=OniqDn5>
- Española, R. A. (2018). Real Academia Española. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=UOsGs7G>
- Española, R. A. (2018). Real Academia Española. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=2Vga9Gy>
- Española, R. A. (2018). Real Academia Española. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=OniqDn5>
- Española, R. A. (2018). Real Academia Española. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=UOsGs7G>
- Gómez, H. S. (2006). Servicio al cliente una nueva visión: clientes para siempre: metodología y herramientas para medir la lealtad y satisfacción. Panamericana Editorial Ltda.
- Gómez, H. S. (2006). Servicio al cliente una nueva visión: clientes para siempre: metodología y herramientas para medir la lealtad y satisfacción. Panamericana.
- Hernández, F. (2002). Metodología de la investigación en ciencias sociales. Santo Domingo : BUHO.

- John R. Hauser, D. C. (1988). House of quality. Harvard Business School Reprint.
- Karl Albrecht, R. Z. (2002). Service America in the New Economy. McGraw-Hill.
- Keller, P. K. (2012). Direccion de marketing. Mexico : Person Educacion .
- Merino, J. P. (2011). Definicion.de. Obtenido de <https://definicion.de/centro-de-salud/>
- Philip Kotler, G. A. (2013). Fundamentos de Marketing. (G. D. Chávez, Ed.) México: Pearson Educacion.
- Ponton, H. (9 de Septiembre de 2009). COEPTUM. Obtenido de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/240/597>
- Pulido, H. G. (2014). Calidad y Productividad. México: McGraw-HILL/INTERAMERICANA.
- Real Academia Española. (2018). Obtenido de (<http://dle.rae.es/?id=2Vga9Gy>, s.f.)
- Reyes, M. Y. (2016). Unitec. Obtenido de Unitec: <https://blogs.unitec.mx/unitec-hoy/importancia-de-la-calidad-en-la-atencion-medica>
- Roberto H. Sampieri, C. F.-C. (2006). Metodologia de la Investigacion. México, D.F: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- S.L, P. v. (2008). Aspectos prácticos de la calidad en el servicio. Vértice.
- Saldaña, D. J. (2015). Quality of health care from evidence to implementation . illustrated.
- Simona María P. Carrasco, G. R. (2017). El estudio y la investigacion documental: estrategias metodologicas y herramientas TIC. Chiclayo, Perú: EMDECOSEGE S.A.
- Tiposde.com, R. e. (2016). Tiposde.com. Obtenido de https://www.tiposde.com/observacion_cientifica.html
- Tschohl, J. (2008). el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia servicio al cliente. Best Sellers Publishing.
- Valenzuela, A. I. (12 de Junio de 2015). Roast brief . Obtenido de <http://www.roastbrief.com.mx/2015/06/clientes-satisfechos-la-mejor-estrategia/>
- Walker O, B. H. (2005). Marketing Estratégico. Enfoque de Toma de Decisiones. México: McGraw-Hill Interamericana.
- William J. Stanton, M. J. (2007). Fundamentos de Marketing. Mexico, D.F: McGraw-Hill/INTERAMERICANA EDITORES.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

Esta investigación será usada como trabajo final de grado, de la Carrera Administración de Empresas de la universidad APEC. No es necesario colocar su nombre, se manejará bajo anónimo y estrecha confidencialidad.

1. Grupo a que pertenece

- a) Paciente
- b) Acompañante

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Edad

- a) Menos de 18 años
- b) 19 a 29 años
- c) 30 a 49
- d) 50 en adelante

4. Motivo para visitar este centro

- a) Emergencia
- b) Consulta especializada

5. Frecuencia con que visita el centro

- a) Diario
- b) Mensual
- c) Trimestral
- d) Semestral
- e) Anual

Califique con una x según su considere, el servicio al cliente recibido en el Centro Médico Auxilio Mutuo de San Vicente de Paul:

	Total desacuerdo	No estoy de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Estoy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
El centro posee todos los equipos médicos necesarios					
El personal de servicio está orientado al cliente					
El tiempo de espera para la atención de los médicos en consulta es adecuado					
Pago lo justo por el servicio de salud recibido					
Mis reclamaciones y quejas son atendidas oportunamente					
De manera general estoy satisfecho con la asistencia médica y humana recibida en el centro					

6. ¿Cree usted que la gestión del servicio al cliente del Centro Médico Auxilio Mutuo de San Vicente de Paul necesita mejorar?

- a) Si
- b) No

Si su respuesta a la pregunta anterior fue si, ¿Cuáles son los cambios o mejoras que, en su opinión, deberían incorporarse al centro? **(Agradecemos sinceramente su colaboración)**

Anexo 2: Entrevista 1

Entrevistado(a): Joselito Abreu Lizardo, Director General.

1. ¿Cómo surgió el Centro Médico Auxilio Mutuo de San Vicente?

Nuestro centro de salud surge a raíz de la necesidad que había entre los habitantes de esa zona que realmente son personas de escasos recursos en su mayoría, y la cobertura existente no daba abasto para la cantidad de personas de la zona.

2. ¿Cuál es su función en el centro?

Director general

3. ¿Cómo influye como Padre dentro del hospital?

Dentro de nuestras posibilidades y limitaciones, tratamos de ofrecer el mejor servicio posible a todos los pacientes que llegan al centro en busca de una atención médica, de igual manera tratamos de ser elocuentes en el costo de los servicios brindados, para que todo tipo de público pueda asistir y ser atendido en nuestro centro.

4. ¿Cómo es el servicio y como entiende que ayuda a los más necesitados?

Dentro de nuestras posibilidades y limitaciones, tratamos de ofrecer el mejor servicio posible a todos los pacientes que llegan al centro en busca de una atención médica, de igual manera tratamos de ser elocuentes en el costo de los servicios brindados, para que todo tipo de público pueda asistir y ser atendido en nuestro centro.

5. ¿Considera que el servicio al cliente es fundamental para desarrollar una buena relación con los pacientes? ¿Por qué?

Claro que sí, es el punto primordial, el cliente-paciente es lo más importante. Por tanto, tratamos de brindarle el mejor servicio posible atendiendo a sus necesidades.

Anexo 3: Entrevista 2

Entrevistado (a): Ana Polanco, Asistente administrativa del centro.

1- ¿Qué tiempo tiene usted laborado en el Centro Medio Auxilio Mutuo de San Vicente De Paul?

15 años.

2- ¿Qué posición ocupa en la organización?

Asistente administrativa

3- ¿Cómo considera el servicio ofertado en el mismo; ¿aspectos positivos, negativos o a mejorar?

Para ser un patronato centro médico, nuestro servicio es muy bueno, a pesar de ser de escasos recursos, los precios son muy asequibles. Somos uno de los centros más capacitados de la zona oriental.

4- ¿Qué tan motivada se siente en su entorno laboral?

Me siento muy motivada por trabajar aquí, aunque los sueldos no sean muy llamativos, pero resido cerca del lugar, por lo que me es fácil trasladarme. Como institución católica que es, hay un ambiente de oración, lo que es muy agradable, algo que otros sitios no tienen.

5- ¿Considera que al centro le vendría bien ciertas capacitaciones orientadas al servicio al cliente y a la mejora en la calidad de los mismos?

Si claro, es importante mantenerse innovando, creciendo y aprendiendo nuevas técnicas, etc.

Anexo 4: Imágenes del centro





Anexo 5: Cotizaciones

ITA010 Ud Elevador para personas.

SANTO DOMINGO, R.D.
10 de Julio del 2018

Elevador eléctrico de adherencia de 0,63 m/s de velocidad, 4 detenidas, 450 kg de carga nominal, con capacidad para 6 personas, nivel básico de acabado en cabina de 1000x1250x2200 mm, maniobra universal simple, puertas interiores automáticas de acero inoxidable y puertas exteriores automáticas en acero para pintar de 800x2000 mm.



Código	Unidad	Descripción	Cantidad	Costo	Importe
1					
Materiales					
mt39aec010d	Ud	Cabina con acabados de calidad básica, de 1000 mm de anchura, 1250 mm de profundidad y 2200 mm de altura, con alumbrado eléctrico permanente de 50 lux como mínimo, para elevador eléctrico de pasajeros de 450 kg de carga nominal, con capacidad para 6 personas y 0,63 m/s de velocidad, incluso puerta de cabina corrediza automática de acero para pintar.	1.00	\$14,014.33	\$14,014.33
mt39aea010d	Ud	Amortiguadores de foso y contrapesos para elevador eléctrico de pasajeros de 450 kg de carga nominal, con capacidad para 6 personas y 0,63 m/s de velocidad.	1.00	\$24,965.71	\$24,965.71
mt39aab010a	Ud	Botonera de piso con acabados de calidad básica, para elevador de pasajeros con maniobra universal simple.	4.00	\$625.80	\$2,503.28
mt39aab020a	Ud	Botonera de cabina para elevador de pasajeros con acabados de calidad básica y maniobra universal simple.	1.00	\$3,293.54	\$3,293.54
mt39aeg010d	Ud	Grupo tractor para elevador eléctrico de pasajeros de 450 kg de carga nominal, con capacidad para 6 personas y 0,63 m/s de velocidad.	1.00	\$253,153.10	\$253,153.10
mt39ael010d	Ud	Limitador de velocidad y paracaídas para elevador eléctrico de pasajeros de 450 kg de carga nominal, con capacidad para 6 personas y 0,63 m/s de velocidad.	1.00	\$35,900.16	\$35,900.16
mt39aem010d	Ud	Cuadro y cable de maniobra para elevador eléctrico de pasajeros de 450 kg de carga nominal, con capacidad para 6 personas y 0,63 m/s de velocidad.	1.00	\$59,449.82	\$59,449.82
mt39aap010e	Ud	Puerta de elevador de pasajeros de acceso a piso, con apertura automática, de acero con imprimación para pintar, de 800x2000 mm. Acristalamiento homologado como "Parallamas" 30 minutos (E-30).	4.00	\$15,096.05	\$60,384.21
mt39aer010d	Ud	Recorrido de guías y cables de tracción para elevador eléctrico de pasajeros de 450 kg de carga nominal, con capacidad para 6 personas y 0,63 m/s de velocidad.	1.00	\$78,294.65	\$78,294.65
mt39aes010a	Ud	Selector de detenidas para elevador eléctrico de pasajeros, 0,63 m/s de velocidad.	4.00	\$2,684.17	\$10,736.67
mt39www010	Ud	Lámpara de 40 W, incluso mecanismos de fijación y portálamparas.	4.00	\$193.11	\$772.45
mt39www011	Ud	Gancho adosado al techo, capaz de soportar suspendido el mecanismo tractor.	1.00	\$1,931.10	\$1,931.10
mt39www030	Ud	Instalación de línea telefónica en cabina de elevador.	1.00	\$5,780.72	\$5,780.72
Subtotal materiales:					\$551,179.74
2					
Mano de obra					
mo016	h	Oficial instalador de aparatos elevadores.	150.00	\$202.50	\$30,576.30
mo085	h	Ayudante instalador de aparatos elevadores.	70.23	\$102.81	\$7,220.15
Subtotal mano de obra:					\$37,796.45
3					
Herramienta menor					
	%	Herramienta menor	2.00		\$11,854.97
Coste de mantenimiento decenal: \$ 20,000 en los primeros 10 años.			Costos directos (1+2+3):		\$600,831.16



FASE	TIEMPO
FASE 1. PACIENTES	3 semanas
FASE 2. TURNOS O AGENDA DIARIA	3 semanas
FASE 3. CITAS	3 semanas
FASE 4. HISTORIA CLÍNICA.	9 semanas
TIEMPO TOTAL IMPLEMENTACIÓN	18 semanas

INVERSIÓN ECONÓMICA.

FASE	IMPORTE
FASE 1. PACIENTES	12,000.00
FASE 2. TURNOS O AGENDA DIARIA	12,000.00
FASE 3. CITAS	12,000.00
FASE 4. HISTORIA CLÍNICA.	36,000.00
TOTAL INVERSIÓN ECONÓMICA	72,000.00

NOTA: IMPUESTOS NO INCLUIDOS*

FORMA DE PAGO.

Se pagará cada fase al inicio de la misma.

Av. Rómulo Betancourt Esq. Caonabo.
 Plaza Comercial Bolívar.
 Tel. (809) 732-4059
 RNC 1-30-25155-1
 info@colocacionessrl.com



COTIZACION	NCF	FECHA EMISION	FECHA VENCIMIENTO
20180909	N/A	09/07/2018	9/08/2018

Colocaciones, SRL Ave. Rómulo Betancourt, esquina Caonabo Plaza Comercial Bolívar 3er Nivel Local No. 24, Urbanización Renacimiento Santo Domingo, Rep. Dom. RNC: 130-25155-1 Tel: (809) 732-4059 Email: info@colocacionessrl.com	Centro Médico Auxilio Mutuo de San Vicente de Paúl Calle Gregorio Rivas, Los Minas. 809-594-3190
---	---

Representantes RD

Destinatario

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES	P.UNITARIO	P.TOTAL
05	Espíritu de Excelencia en el servicio al Cliente. Calidad en el Servicio al Cliente. El líder del Servicio. Atención telefónica. Manejo de quejas y solicitudes.	Válido hasta grupo de 30 personas. 3 talleres de 4 horas 2 talleres de 8 horas	\$3,500.00 \$5,700.00	\$21,900.00

SUB TOTAL: \$21,900.00 RD
 % 18 ITBIS: \$00,000.00 RD
 TOTAL: \$21,900,000.00 RD

Anexo 6: Anteproyecto



A : ESCUELA DE ADMINISTRACION

Asunto : **REMISION ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO**

Tema: “Análisis y propuesta de mejora de gestión de servicio al cliente caso:
Centro Medico Auxilio Mutuo de San Vicente de Paul, Santo Domingo este, 2018.”

Sustentantes:	Br. Leslie N. Sosa Silfa	2013-2295
	Br. Pamela Diaz Rodriguez	2013-2358
	Br. Leandre Santo Manzueta	2013-2431

Resultado de la Evaluación: Aprobado: X Fecha: 09/04/2018.
Devuelto: Fecha:

María Margarita Cordero Amaral, M.A.
Directora



fl.
09/04/2018.



**Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela de Administración de Empresas**

**Anteproyecto de Trabajo de Grado para optar por el título de
Lic. En Administración de Empresas**

Tema:

“Análisis y propuesta de mejora de la gestión de servicio al cliente caso:
Centro Médico Auxilio Mutuo de San Vicente de Paul, Santo Domingo
Este, 2018.”

Sustentantes:

Leslie Nicole Sosa Silfa 2013-2295
Pamela Diaz Rodríguez 2013-2358
Leandre Santo Manzueta 2013-2431

Asesora:

Lic. Hilda Feliz

26 marzo 2018

Distrito Nacional Republica Dominicana



1.	<u>Título del trabajo</u>	88
2.	<u>Introducción</u>	89
3.	<u>Justificación</u>	90
4.	<u>DELIMITACION Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u>	91
	4.1 <u>Delimitaciones del tema</u>	91
	4.2 <u>Planteamiento del problema</u>	91
	<u>5.Objetivos de la investigación</u>	92
	5.1 General	6
	5.2 Específicos	6
6.	<u>MARCO TEORICO REFERENCIAL</u>	93
	6.1 <u>Marco teórico</u>	93
	6.2 <u>Marco Conceptual</u>	102
7.	<u>Diseño Metodológico: Metodología y Técnicas de Investigación Cuantitativas y/o Cualitativas</u>	105
	7.1 <u>Tipo de investigación</u>	105
	7.2 <u>Método de investigación</u>	106
	7.3 Técnicas	107
8.	<u>Bibliografía</u>	108
9.	<u>Esquema Preliminar de Contenido</u>	110

1. Título del trabajo

Análisis y propuesta de mejora de la gestión de servicio al cliente, caso: Centro Médico Auxilio Mutuo de San Vicente, Santo Domingo Este, 2018.

2. Introducción

El sistema de salud juega un papel sumamente importante, debido a que se constituye, para cumplir con una labor social a raíz de las exigencias y necesidades de los servicios de salud.

(2008) “En nuestra sociedad orientada al servicio, la calidad del mismo ha llegado a ser, para el éxito de las empresas, más importante que la calidad del producto.

Cuando hablamos de salud directamente debemos mencionar lo que es la calidad en el servicio, lo cual engloba varios factores que delimitan el buen desempeño de los centros de salud, como lo son que la organización cuente con los mecanismos y equipos adecuados, que las instalaciones sean apropiadas e higiénicas y que dispongan de un personal calificado que pueda cumplir con las expectativas y necesidades de los clientes.

Esta investigación tiene como finalidad el análisis del servicio ofertado, así como la elaboración de una propuesta de mejora, lo que impactara de manera positiva en la satisfacción de los clientes del Centro Médico Auxilio Mutuo de San Vicente.

3. Justificación

La salud de las personas siempre ha sido y será un tema de suma importancia a nivel general, y como tal debe ser tomada. A pesar de que "La cifra estimada de centros de salud que tiene la República Dominicana supera las 800, si se toman en cuenta las casi 500 clínicas privadas, la red de centros de Salud Pública tiene 158 grandes hospitales, 1,443 centros de atención primaria, nueve hospitales especializados y una red de centros también especializados pero que se rigen por patronatos y que reciben recursos del Estado." según reportaje de Hoy digital, marzo 2018, el servicio que prestan los mismos en la mayoría de los casos es deficiente, lo cual va en reprimenda de los clientes, quienes en la mayoría de los casos son de escasos recursos.

Para lograr mejoras significativas en área de salud se hace necesario que el servicio que se ha ofrecido sea óptimo a los clientes, de igual manera, contar con los recursos que puedan necesitarse en cualquier situación que se presente, es primordial, pues esto garantiza en cierto modo, no del todo, el bienestar de los clientes que representan la parte más importante.

En este mismo orden, el cuidado de las instalaciones en una institución dedicada al servicio de salud no debe dejarse a un lado, ya que forma parte fundamental cuando nos referimos a la calidad en el servicio. Tomando lo anterior en cuenta, se busca analizar, primeramente, la situación actual de centro médico y los factores que inciden de ella, de manera que permita evaluar las posibles alternativas para mejorar o resolver los diferentes problemas existentes orientados al servicio al cliente del Centro Médico Auxilio Mutuo de San Vicente.

4. DELIMITACION Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

4.1 Delimitaciones del tema

El estudio se limitará en el Centro Médico Auxilio Mutuo de San Vicente, en un periodo de cuatro (4) meses (mayo-agosto 2018). Esta investigación se llevará a cabo en Santo Domingo Este, República Dominicana.

4.2 Planteamiento del problema

La buena gestión de los servicios en los centros de salud es considerada como un atributo fundamental para la atención integral que debe ser brindada a toda la población. (2015) “La calidad no cuesta, sino los errores por las consecuencias que estos puedan traer”. (2016)

El servicio al cliente en los centros de salud implica la concepción de diversos elementos importantes: formación personal, mobiliario, equipos, atención rápida, respuesta certera, ventilación e iluminación, que nos sirven como indicadores para determinar el grado de preparación con el cual se cuenta.

El centro Médico Auxilio Mutuo De San Vicente, actualmente se encuentra ofreciendo sus servicios a una cantidad considerable de personas, mostrando cierta deficiencia en los puntos antes mencionados, de igual modo se muestra cierto deterioro en sus instalaciones, un personal con falta de orientación al cliente, insuficiencia y falta de equipos.

Aunque este centro provea menos beneficios y tenga menos prestigio que muchos otros, representa la solución para todos aquellos clientes que acuden allí en busca

de una mejoría corporal de cualquier tipo, y por ende deben ser atendidos de la manera más satisfactoria en todos los aspectos posibles.

5. Objetivos de la investigación

5.1 General.

Analizar la gestión del servicio al cliente ofertado en el Centro Médico Auxilio Mutuo de San Vicente, Santo Domingo Este 2018, proponiendo una mejora del mismo.

5.2 Específicos

- Describir cómo es el servicio y los factores que inciden en el servicio al cliente del centro Médico Auxilio Mutuo de San Vicente.
- Conocer el grado de satisfacción de los clientes del centro, en cuanto al servicio y trato recibido.
- Proponer una mejora en el servicio al cliente del centro Médico.

6. MARCO TEORICO REFERENCIAL

6.1 Marco teórico

Servicio al cliente

“El **servicio al cliente** no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. Una definición amplia que podemos dar de servicio al cliente podría ser la siguiente: Todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente”. (2005)

Esto nos confirma que la atención o el servicio al cliente son aquellas estrategias que realizan las empresas y que relacionan directamente al cliente con el proveedor, entre lo que podemos mencionar la recepción de un producto, servicios de reclamaciones o de atención, entre otras. Es importante destacar que de acuerdo con el servicio satisfactorio que se brinde, dependerá el éxito o fracaso de la empresa.

Características del servicio al cliente

“Las cuatro características que diferencian los servicios de los bienes: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero, son factores importantes que conducen a las diferencias entre el marketing de bienes y el de servicios.”

- **Intangibilidad:** Como los servicios son intangibles, es imposible que los prospectos prueben, degusten, toquen, vean, oigan o huelan, un servicio antes de comprarlo.

- Inseparabilidad: De manera característica, no se pueden separar los servicios de su creador o vendedor. Más aún, muchos servicios se crean, se ofrecen y se consumen simultáneamente.
- Heterogeneidad: Para una empresa de servicios, o incluso para un vendedor individual de los mismos, es difícil, si no imposible, estandarizar el producto. Cada unidad de servicio es un tanto diferente de otra del mismo servicio, debido al factor humano en la producción y la entrega.
- Carácter perecedero Los servicios son sumamente perecederos porque la capacidad existente no se puede guardar o mandar a inventario para uso futuro.” (2007)

Elementos del servicio

“Los clientes califican realizando una evaluación mental en la que contrastan lo que reciben con lo que esperaban. Esas expectativas se pueden dividir en cinco dimensiones. Ocasionalmente, los clientes pueden percibir el “producto” del servicio (lo que usted ha realizado) pero, aun en esos disponen de muy pocos indicios sobre cómo ha logrado usted esos resultados. Sin embargo, y a pesar de que no tienen ninguna o muy poca capacidad profesional para hacerlo, los clientes toman decisiones respecto a la calidad de sus servicios cada vez que tienen que firmar un cheque pagando sus honorarios. La gran mayoría de los clientes utilizan cinco dimensiones para evaluar la calidad de un servicio: 1) fiabilidad, 2) seguridad, 3) elementos tangibles, 4) capacidad de respuesta y 5) empatía” (1990)

Fiabilidad. La capacidad de llevar a cabo el servicio prometido de manera confiable y precisa.

Capacidad de respuesta. La disposición a ayudar a los clientes y proveerles un servicio puntual.

Seguridad. El conocimiento y la cortesía de los empleados, y su capacidad de transmitir confianza y seguridad.

Empatía. La disposición de atender a los clientes de manera cuidadosa e individual.

Elementos tangibles. La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. (2012)

Al instante de brindarse un servicio lo más importante es la interacción que sucede al momento de este con el cliente, el cual debe ser bien recibido, sin embargo, esta atención debe ser enfocada en los puntos descritos anteriormente, ya que estos están constantemente evaluando el trato que se le da al aceptar el servicio. La atención al servicio al cliente engloba desde el aspecto que tienen las instalaciones en el lugar hasta el saludo con que es recibido el cliente.

Importancia de satisfacción al cliente

Esta es considerada básicamente como la percepción que se lleva el cliente sobre el trato y servicio recibido en cualquier lugar que ha cumplido satisfactoriamente con las expectativas esperadas por este.

“En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y, por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en

uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc....) de las empresas exitosas”. (2006)

“Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente”. (2006)

“Los satisfechos vuelven a comprar y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto. Los insatisfechos a menudo se van con la competencia y desdeñan los productos ante otras personas”. (2008)

Clientes satisfechos

“Los clientes siempre han sido, y seguirán siendo, el mayor activo de toda empresa; sin ellos no hay dinero, no hay marketing, no hay nada... Por lo tanto, es de suma importancia conocer sus intereses, deseos, preferencias y necesidades”. (2015)

“La satisfacción de nuestros clientes es el punto fundamental sobre el cuál debe girar la maquinaria del negocio, es la esencia de la Clientefilia o la orientación de la empresa al Cliente”. (2015)

Según Sergio Bernues, existe una receta para poder obtener clientes satisfechos:

1. **Relación:** Planifique una relación continuada y proactiva con sus clientes, fundamentada en protocolos de comunicación claramente definidos, tanto

formales como informales. Es la única forma de conocer en el momento justo sus pensamientos y deseos.

2. **Esmero:** Es esencial el cuidado de los pequeños detalles, aprovechar cualquier situación para sorprender al Cliente. Planifique los momentos claves.
3. **Calidez:** Obtenga la confianza de sus clientes asumiendo un compromiso con ellos. Tratando de que la prestación del servicio se desarrolle en un ambiente de complicidad y cercanía.
4. **Excelencia:** Busque la innovación y la mejora continua, tenga claro que si no lo hace lo que ahora son satisfechos es posible que se conviertan en clientes cansados seducidos por las novedades que plantea la competencia.
5. **Transparencia:** Los clientes están demandando una absoluta y total transparencia por parte de las empresas. Ya que se muestran desconfiados y consideran que las empresas usan artimañas oscuras para no reconocer sus derechos como consumidores. Están cansados de “garantías” con más excepciones que certezas, de costes ocultos no informados inicialmente, de cláusulas que sólo protegen los intereses de la empresa.
6. **Adaptación:** Personalice el producto-servicio en función de las características de cada Cliente haciéndole sentir único y especial. Diseñe productos a su medida y establezca protocolos y procesos relacionales adaptados a los distintos perfiles existentes en la base de su negocio.

Administración de las relaciones con el cliente:

La administración de las relaciones con el cliente, juegan un papel fundamental en todas las organizaciones porque no es trabajo de una sola persona sino del conglomerado que trabaja en la empresa, va desde la persona que es considerada menos importante dentro de la misma, hasta sus altos ejecutivos.

“Una definición adecuada para un sistema de administración de relaciones con los sería: un proceso para recolectar información que incremente el entendimiento de cómo administrar las relaciones de la organización con sus clientes. Esto abarca todas las partes que intervienen en este proceso, llámense software CRM, empleados, colaboradores y todos los factores que inciden en el servicio o producto entregado, con el objetivo de cubrir las expectativas, ofrecer un mayor valor mientras se procura el trato personalizado al cliente”. (2017)

“La administración de relaciones con los clientes, no es dejar en manos la tecnología la forma en que se interactúa con ellos; son las acciones que se toman con el objetivo mejorar esas interacciones (el factor más importante de cualquier empresa es el cliente) en busca de beneficios mutuos a largo plazo. ¿Qué beneficios? Para la empresa, un mayor número, y mayor frecuencia, de relaciones comerciales provechosas con el cliente; para el cliente, mayor valor en cada transacción de compra, una atención personalizada y la reducción al mínimo de la complejidad del proceso de compra (entre otros beneficios)”. (2017).

La administración de las relaciones con los clientes es un trabajo colectivo, no de un solo grupo; podemos perfectamente hacer una comparación propia de este término con el cuerpo humano, el cuerpo es uno, pero está compuesto por varios

miembros que complementan cada una de sus funciones; de igual manera la impresión y relación existente, entre los clientes y los integrantes de una organización va muy ligada al grado de importancia que se les otorgue.

Medición de la Satisfacción del Cliente

Según Walker (2005) plantea que para que las medidas de satisfacción al cliente sean de utilidad; deben considerar dos aspectos:

- Las expectativas y preferencias de los clientes respecto a las diversas dimensiones de calidad de producto y servicio.
- Las percepciones de los clientes acerca de qué tan bien está satisfaciendo la compañía esas expectativas. (2009)

(1987) El Diagrama de flujo es una representación gráfica utilizada para mostrar la secuencia de pasos que se realizan para obtener un cierto resultado. Éste puede ser un proceso, un servicio, o bien una combinación de ambos (2002). Consiste en la representación o descripción básica de un problema, que nos ayudará a entender el funcionamiento de un proceso antes de tomar una solución. Es una herramienta útil para examinar cómo se relacionan entre sí las distintas fases de un proceso. En el esquema de flujo se manejan emblemas fácilmente identificables para representar el tipo de proceso desarrollado en cada fase. Se utiliza cuando se necesita identificar el camino real que un producto o servicio sigue, a fin de identificar desviaciones. Los diagramas de flujo procuran una visión gráfica de los pasos requeridos en la obtención de un producto o en la prestación de un servicio

Poca información procedimientos identifica aquellos puntos de proceso que son críticos para el éxito del producto o servicio.

Análisis FODA

(1998). El análisis FODA es un acrónimo cuyas letras significan: F fortalezas intrínsecas de la organización, la O oportunidades externas, (p. e. del mercado). D debilidades (p. e. falta de comunicación entre áreas de una misma empresa), la A amenazas externas a la organización y fue introducida en 1982 por Heinz Wehrich (1982). Está considerado como una valiosa herramienta para formular la estrategia de unidad de negocio Koontz y Wehrich, (1991) lo definen como: “una estructura conceptual para el análisis sistemático, su confección requiere la determinación de los puntos fuertes y débiles de la empresa y de las oportunidades y amenazas del entorno, estos aspectos se pueden agrupar en una doble clasificación: factores externos y factores internos (1998).

Diagrama de causa–efecto o Ishikawa

(1985)El diagrama de causa–efecto o Ishikawa (También conocido por otros nombres como espina de pescado, o árbol de causas) es una representación gráfica de las relaciones lógicas que existen entre las causas que producen el efecto definido. Permite visualizar, en una sola figura, todas las causas asociadas a una disfunción y sus posibles relaciones y permite analizar el encadenamiento de los acontecimientos Se utiliza entre otros motivos para: establecer un proceso por primera vez, aumentar la eficacia de un proceso, mejorar un bien o servicio, reducir o eliminar las deficiencias, modificar procedimientos o métodos de trabajo, identificar puntos débiles, guiar discusiones, dar soporte didáctico entre otros.

Despliegue de la función de calidad, QFD.

(1988)El despliegue de la función de calidad (Quality, Function, Deployment) (QFD) es una herramienta que ayuda al equipo interfuncional a organizar y relacionar la información obtenida durante las etapas del proceso de planificación. QFD es una metodología de planificación que introduce el control de calidad en la etapa del diseño y desarrollo de un producto o servicio. Es un mecanismo formal para asegurar que la “voz del consumidor” sea escuchada y tomada en cuenta en todas las etapas del desarrollo del producto o servicio. El significado de cada una de las palabras que forman su nombre es:

Calidad: características, atributos o cualidades que los clientes requieren de cierto producto y/o servicio.

Función: actividades que se requiere instrumentar para lograr las características deseadas.

Desarrollo: integración o sistematización de las actividades que ayudarán al logro de los requerimientos del producto o servicio

La analogía más usada para explicar cómo está estructurado el QFD es una casa. La pared de la casa en el costado izquierdo, componente 1, es el input del cliente. Esta es la etapa en el proceso en la que se determinan los requerimientos del cliente relacionados con el producto. El techo interior de la casa es el componente 2 y se utiliza para satisfacer los requisitos de los clientes para lo cual la organización

trabaja ciertas especificaciones de cometido, y pide a sus proveedores que hagan lo mismo.

La pared derecha de la casa, componente 3, es la matriz de planificación, es el componente que se usa para traducir los requerimientos del cliente en planes para satisfacerlos o sobrepasarlos. Se marcan los requisitos del cliente en una matriz y los procesos de desarrollo en otra, jerarquizando los requisitos del cliente y tomando decisiones relacionadas para las mejoras necesarias en los procesos. El centro de la casa, componente 4, es donde se convierten los requisitos del cliente en términos o expresiones concretas. El fondo o base de la casa, componente 5, es donde se jerarquizan los requisitos del proceso que son críticos. ¿Qué requisito es más importante en términos de satisfacer o sobrepasar los requisitos del cliente?, ¿cuál es el siguiente?, y así sucesivamente. El techo exterior de la casa, componente 6, es donde se identifican las interrelaciones. Estas interrelaciones tienen que ver con los requisitos de la organización. En vista de los requisitos de su cliente y de sus capacidades, ¿qué es lo mejor que puede hacer la organización? Este tipo de pregunta se contesta aquí. El QFD mejora la comunicación, además mejora el éxito del mercado, asegurando que cada una de funciones de la empresa se oriente a brindar beneficios al consumidor.

6.2 Marco Conceptual

Análisis: Distinción y separación de las partes de algo para conocer su composición. Estudio detallado de algo, especialmente de una obra o de un escrito. (2018)

Atención primaria de salud: La atención primaria de salud es la asistencia sanitaria esencial accesible a todos los individuos y familias de la comunidad a través de medios aceptables para ellos, con su plena participación y a un costo asequible para la comunidad y el país.

Es el núcleo del sistema de salud del país y forma parte integral del desarrollo socioeconómico general de la comunidad. (1978)

Centro Médico: Un centro de salud es un edificio destinado a la atención sanitaria de la población. El tipo de actividad asistencial y la calificación del personal pueden variar según el centro y la región. (2011)

Calidad: conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes. (2008)

Cliente: Cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas. (2006)

Fiabilidad: La fiabilidad es una medida de la probabilidad de que un producto no tendrá mal funcionamiento o se descompondrá dentro de un periodo específico. (2012)

Mejora: Medida, adelantamiento y aumento de algo. (2018)

Propuesta: Proposición o idea que se manifiesta y ofrece a alguien para un fin.
(2018)

Servicio: Diligencias determinables y no determinables que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades (2007)

Servicio al cliente: El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus externos. (2006)

Satisfacción del cliente: es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido. (2012)

7. Diseño Metodológico: Metodología y Técnicas de Investigación Cuantitativas y/o Cualitativas

7.1 Tipo de investigación

- **Explicativa**

Se trata de uno de los tipos de investigación más frecuentes y en los que la ciencia se centra. Es el tipo de investigación que se utiliza con el fin de intentar determinar las causas y consecuencias de un fenómeno concreto. Se busca no solo el qué sino el porqué de las cosas, y cómo han llegado al estado en cuestión.

Para ello pueden usarse diferentes métodos, como el método observacional, correlacionar o experimental. El objetivo es crear modelos explicativos en el que puedan observarse secuencias de causa-efecto, si bien estas no tienen por qué ser lineales (normalmente, son mecanismos de causalidad muy complejos, con muchas variables en juego). (2015)

- **Descriptivo**

El objetivo de este tipo de investigación es únicamente establecer una descripción lo más completa posible de un fenómeno, situación o elemento concreto, sin buscar ni causas ni consecuencias de éste. Mide las características y observa la configuración y los procesos que componen los fenómenos, sin pararse a valorarlos.

Así pues, en muchas ocasiones este tipo de investigación ni siquiera se pregunta por la causalidad de los fenómenos (es decir, por el "por qué ocurre lo que se observa"). Simplemente, se trata de obtener una imagen esclarecedora del estado de la situación. (Psicología y mente.com).

- **De campo**

La investigación de campo se basa en recopilar una serie de informaciones basadas en una realidad, es decir investigar en el lugar donde se desenvuelven los hechos. Este método se llevará a cabo mediante encuestas y entrevistas donde podamos recolectar datos cualitativos con el objetivo de dar respuestas a la problemática ya planteada.

7.2 Método de investigación

- **Deductivo**

El método deductivo es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera. (2008)

- **Inductivo**

Es el método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación. (2008)

7.3 Técnicas

- **Encuestas**

Es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla. (2005).

- **Entrevistas**

Una entrevista, a grandes rasgos, es una reunión fijada de antemano entre dos personas y en la cual ocurre un intercambio de información entre ellas. A diferencia del diálogo o la simple conversación, la entrevista persigue un propósito y un fin determinados, que bien puede apuntar a la evaluación, la divulgación o el diagnóstico del entrevistado. (2007).

- **Observación**

La observación es la adquisición activa de información a partir del sentido de la vista. Se trata de una actividad realizada por un ser vivo (humanos, animales, etc.), que detecta y asimila los rasgos de un elemento utilizando los sentidos como instrumentos principales. El término también puede referirse a cualquier dato recogido durante esta actividad. El primer paso del método empírico, requisito de la investigación científica, es realizar observaciones de la (2010).

8. Bibliografía

- Almá-Atá, C. I. (1978). Organización Mundial de Salud. kazajistan .
- Armstrong, P. K. (2008). Fundamentos de marketing .
- Bernues, S. (2015). Obtenido de <http://www.sergiobernues.com/el-cliente-satisfecho/>
- Boubeta, A. I. (2006). Fidelización del cliente. España : Ideaspropias.
- Cortes, E. (17 de enero de 2017). Obtenido de <https://www.administrabien.com/administracion-de-relaciones-con-los-clientes/>
- Cottle, D. (1990). El Servicio Centrado En El Cliente. Madrid: John Wiley & Sons, Inc.
- Couso, R. P. (2005). Servicio al Cliente: La comunicacion y la Calidad del Servicio en la Atencion al Cliente. España: Ideaspropias .
- Gómez, H. S. (2006). Servicio al cliente una nueva visión: clientes para siempre: metodología y herramientas para medir la lealtad y satisfacción. Panamericana.
- <http://dle.rae.es/?id=2Vga9Gy>. (s.f.).
- John R. Hauser, D. C. (1988). House of quality. Harvard Business School Reprint.
- Keller, P. K. (2012). Direccion de marketing. Mexico : Person Educacion .
- Kume, H. (1985). Herramienta de mejoramiento de la calidad . Bogotá : Norma.
- maisel, j. (s.f.). Electrical contractor.
- Merino, J. P. (2008). Definición.de. Obtenido de <https://definicion.de/metodo-deductivo/>
- Merino, J. P. (2008). Definición.de. Obtenido de <https://definicion.de/metodo-inductivo/>
- Merino, J. P. (2011). Definicion.de. Obtenido de <https://definicion.de/centro-de-salud/>
- Mimenza, O. C. (2015). Psicología y Mente . Obtenido de <https://psicologiymente.net/miscelanea/tipos-de-investigacion>
- Ponton, H. (9 de Septiembre de 2009). COEPTUM. Obtenido de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/240/597>
- Real Academia Española. (2018). Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=UOsGs7G>
- Real Academia Española. (2018). Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=OniqDn5>

- Real Academia Española. (2018). Obtenido de (<http://dle.rae.es/?id=2Vga9Gy>, s.f.)
- Reyes, M. Y. (2016). Unitec. Obtenido de Unitec: <https://blogs.unitec.mx/unitec-hoy/importancia-de-la-calidad-en-la-atencion-medica>
- S.L, P. v. (2008). aspectos prácticos de la calidad en el servicio. Vértice .
- Saldaña, D. J. (2015). Quality of health care from evidence to implentation . illustrated.
- Thompson, I. (julio de 2006). Obtenido de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf
- Tschohl, J. (2008). el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia servicio al cliente. Best Sellers Publishing.
- Valenzuela, A. I. (12 de Junio de 2015). Roast brief . Obtenido de <http://www.roastbrief.com.mx/2015/06/clientes-satisfechos-la-mejor-estrategia/>
- Walker O, B. H. (2005). Marketing Estratégico. Enfoque de Toma de Decisiones. México: McGraw-Hill Interamericana.
- William J. Stanton, M. J. (2007). Fundamentos de Marketing. Mexico, D.F: McGraw-Hill/INTERAMERICANA EDITORES.

9. Esquema Preliminar de Contenido

**Análisis y propuesta de mejora de la gestión de servicio al cliente caso:
Centro Médico Auxilio Mutuo de San Vicente de Paúl, Santo Domingo Este,
2018.**

Agradecimientos

dedicatorias

resumen ejecutivo

índice de contenido

Introducción

CAPITULO 1: Servicio al cliente

1.1. Concepto

1.2. Historia

1.3. Características

1.4. Importancia

1.5. Historia del Centro Médico Auxilio Mutuo San Vicente

CAPITULO II. Análisis de la gestión de servicio al cliente

2.1. Caso: Centro Médico Auxilio Mutuo San Vicente

2.2. Problemática

2.3. Causas y Consecuencias

2.4. Importancia de una propuesta de mejora del servicio al cliente en el Centro Médico Auxilio Mutuo de San Vicente

Capítulo III: Resultados de la Investigación

3.1. Tipo de investigación

3.2. Métodos

3.3. población

3.4 Muestra

3.5. Entrevista

3.6. Encuesta

3.7. Proceso de recolección y análisis de los datos

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

PÁGINA DE ANTIPLAGIO

THE PLAGIARISM CHECKER PREMIUM

To investigate possible plagiarism, click on any of the "possible plagiarism" links in the table below. You will be referred to the source material for you to make an informed decision about the content of your student's paper.

Congratulations. You are using the premium version which searches more than three times as many phrases, and ignores many types of citations.

Text being analyzed	Result
Habilidades y destrezas: Habilidades contable y financiera, proceso...	✔ OK
Representando esto, un factor importante para determinar cómo est...	✔ OK
Participar en los programas de adiestramientos y capacitación orga...	✔ OK
Automatizando los servicios, adquiriendo nuevos equipos, mejorand...	✔ OK
Adaptación: Personalice el producto-servicio en función de las cara...	✔ OK
Diseño Metodológico: Metodología y Técnicas de Investigación Cua...	✔ OK
Realizar otras tareas, afines y complementarias al puesto, según re...	✔ OK
esquema de flujo se manejan emblemas fácilmente identificables pa...	✔ OK
Adaptación: Personalice el producto-servicio en función de las cara...	✔ OK
Luego de establecer las conclusiones, señalaremos diversas recom...	✔ OK
veces se necesitará compartir información sin implicar la confidenci...	✔ OK
centro médico tiene muchos clientes y es necesario afrontar cuidad...	✔ OK
Entrevistado (a): Ana Polanco, Asistente administrativa del centro	✔ OK
Equipo de personas con sentimiento de pertenencia que traba parti...	✔ OK
Identificadas estas deficiencias, se analizaron las mismas utilizando...	✔ OK
igual manera, exponer las conclusiones y recomendaciones pertine...	✔ OK
Diseño Metodológico: Metodología y Técnicas de Investigación Cua...	✔ OK
Realizar otras tareas, afines y complementarias al puesto, según re...	✔ OK

Results: Unknown - investigate with links above