



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS PARA EL
FORTALECIMIENTO DE CULTURA DE
SERVICIO EN EL ÁREA DE ATENCIÓN AL
CLIENTE EN E.C. ESPECIALIDADES
QUIRÚRGICAS C.A.**

Autor:
Br. Castillo, Kevin

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

**ESTRATEGIAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE CULTURA DE
SERVICIO EN EL ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN
E.C. ESPECIALIDADES QUIRÚRGICAS C.A.**

EMPRESA: E. C. Especialidades Quirúrgicas.

Autor: Castillo, Kevin
C.I: 21.215.911

San Diego, Agosto 2018



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

**ESTRATEGIAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE CULTURA DE
SERVICIO EN EL ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN
E.C. ESPECIALIDADES QUIRÚRGICAS C.A.**

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

TUTOR ACADÉMICO:

Lic. Daniel Mariño
C.I: 19.524.079

TUTOR EMPRESARIAL:

Lic. Ingrid González
C.I: 16.400.925

Autor: Castillo, Kevin
C.I: 21.215.911

San Diego, Agosto 2018

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULOS	
I LA EMPRESA	
1.1. Razón Social	7
1.2 Descripción de la Empresa	7
1.3 Misión, Visión y Valores.	8
1.4 Políticas de la empresa.	10
II EL PROBLEMA	
2.1 Planteamiento.	13
2.2 Formulación.	14
2.3 Objetivos: General y Específicos.	14
2.4 Justificación.	15
III MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL	
3.1 Antecedentes.	17
3.2 Bases Teóricas	19
IV FASES METODOLÓGICAS	
4.1 Fases Metodológicas.	27
V RESULTADOS	
5.1 Análisis de Resultados.	31
VI PROPUESTA	40
REFERENCIA	51

INTRODUCCIÓN

El servicio de atención al cliente, es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes. Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece la empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

En el presente trabajo de acreditación titulado estrategias para el fortalecimiento de cultura de servicio en la empresa E. C. Especialidades Quirúrgicas es de trascendencia para la actualidad, ya que en la sociedad cada día la calidad de servicio es más escasa y la falta de conocimiento o de capacitación pueden desplazar la gestión quirúrgica y permanencia en los procesos de hospitalización, gestión de compras y toda la gestión estratégica que asegure la excelencia en el área de atención al cliente integral de la empresa.

La ausencia de estrategias en el servicio de atención al cliente, fue lo que justifico la realización de esta investigación. La carencia de una adecuada cultura de servicio hace que la empresa busque mejorar el servicio que entregan a sus clientes enfocando sus esfuerzos únicamente al personal de contacto con el cliente final. Esta investigación cuenta con seis (06) capítulos los cuales están compuestos de la siguiente manera:

Capítulo I: La Empresa, en este capítulo se da a conocer la empresa, una breve descripción y una pequeña reseña histórica, además de su misión, visión, valores, entre otros.

Capítulo II: Planteamiento del problema: contiene los objetivos generales y específicos, justificación.

Capítulo III: Marco Referencial Conceptual: Antecedentes, bases teóricas y definición de términos. Aquí se va a encontrar todos los fundamentos teóricos que

van a definir de manera conceptual las variables que se van a estudiar, sirviendo además como lineamiento para el resto del proceso de investigación.

Capítulo IV: Fases Metodológicas: este capítulo contiene como llevo a cabo este proceso de investigación, el tipo de investigación, diseño, población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, fases metodológicas.

Capítulo V: Análisis e Interpretación de los resultados obtenidos mediante la aplicación de instrumento.

Capitulo VI: Propuesta, conclusiones, recomendaciones y referencias bibliograficas.

CAPÍTULO I

LA EMPRESA

1.1 Ubicación:

Calle 111-A entre avenida 104 y avenida 103, Casa 103A-66. Valencia Estado Carabobo.

1.2 Actividad a la que se dedica: A la actividad de Salud.

1.3 Reseña Histórica:

E. C. Especialidades Quirúrgicas, fue fundada por la Dra. Janett Mayaudon y su Familia, constituida el 07 de octubre de 2010. El centro clínico es una entidad privada constituida legalmente bajo escritura pública con sede en la ciudad de Valencia.

Es una empresa con ocho (08) años de experiencia en el sector salud. Enfocándose en el aseguramiento de las contingencias que menoscaban la salud, este enfoque que propende por el bienestar de sus usuarios se fundamenta en responder por las prestaciones que el usuario necesite en las áreas de diagnóstico, tratamiento y rehabilitación. La adaptación para esta prestación se articula en el funcionamiento integral del sistema general de seguridad social en salud, cuenta con una excelente planta administrativa, asistencial y asesoría en las diferentes áreas de la salud.

Estamos calificados como una institución de mediano nivel de complejidad; nuestros servicios son de atención vitales, imágenes diagnósticas, hospitalización y la unidad de cuidados intensivos de adultos, atendiendo la necesidad de proporcionarle atención a pacientes adultos críticos que se presentan frecuentemente tanto a nivel

institucional como regional. Nuestras instalaciones están diseñadas pensando en ofrecer servicios de calidad, atención oportuna y comodidad para nuestros visitantes; nuestra institución hace parte de un conglomerado de empresas de carácter privado, dedicadas a la administración del riesgo en salud y a la prestación de servicios de salud en todos los niveles de atención.

1.3 Misión, Visión, Valores y Competencias:

Misión

Colaborar para mejorar la salud y la calidad de vida de los ciudadanos, ofertando servicios sanitarios excelentes, con el paciente como centro de nuestra atención y profesionales altamente cualificados, en una clínica privado con vocación de servicio.

Asegurar la máxima colaboración e integración con la administración con atención primaria y los servicios socio-sanitarios, promoviendo un beneficio mutuo y sostenible para toda la sociedad. Prestar servicios quirúrgicos específicos para cirujanos y sus pacientes, basados en la confiabilidad y buen trato buscando la correcta ejecución en todas nuestras tareas.

Visión:

Ser referencia para médicos, pacientes y relacionados, como la primera opción para una intervención quirúrgica personalizada en Valencia y sus alrededores.

Liderar la transformación del sistema de salud actual para asegurar su sostenibilidad, promoviendo la innovación e incorporando las nuevas tecnologías disponibles. Ser reconocidos como referentes a nivel nacional e internacional, desde la perspectiva asistencial.

Valores:

- Manejamos sólidos principios éticos.
- Entendemos la preeminencia del paciente y de su médico.
- Buscamos la ejecución excelente, responsable y productiva.
- Promovemos la cultura de retos, logros y premios.

Competencias del personal:

- Facilidad para el servicio y la buena atención.
- Habilidades para el manejo de reclamos y contingencias.
- Capacidad para el manejo de la tecnología.
- Orientación hacia la productividad.

1.4 Imagen corporativa:

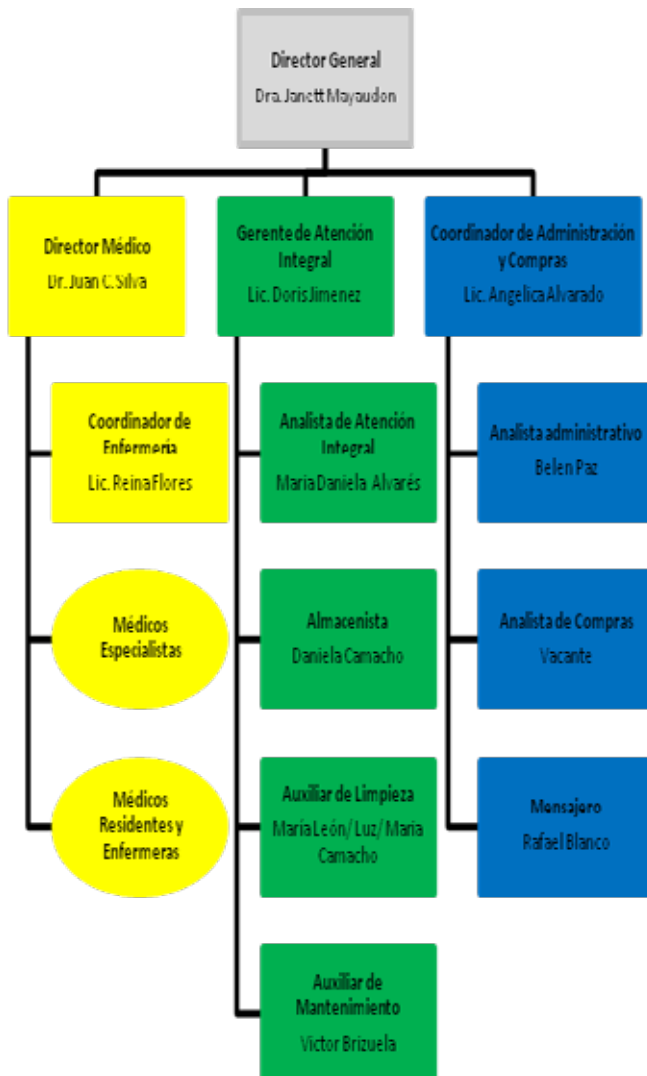
Gráfico N°1 Logo



Fuente: Dpto. Administración (2018)

1.5 Estructura Organizacional

Gráfico N°2 Estructura Organizacional



Fuente: Dpto. Administración (2018)

1.6 Gestión de perfiles y roles de las direcciones de mando.



1.7 Actividades desarrolladas en el área de pasantía.

Área Adscrita: Analista Administración (Atención Integral).

Objetivo del Cargo: Planificar, dirigir y controlar las actividades que se realizan en Especialidades Quirúrgicas, a fin de garantizar la calidad en la atención del paciente y su familiar durante su admisión, permanencia y egreso.

Funciones desarrolladas:

- Coordinar y controlar todas las actividades correspondientes del ingreso, permanencia y egreso de los pacientes.
- Velar por la efectividad de los presupuestos emitidos en la clínica.
- Supervisar la labor del personal a su cargo y evaluar el desempeño de los mismos.
- Velar por el cumplimiento de las cirugías determinadas en el Plan Quirúrgico.
- Solicitar a coordinación de administración y compras los insumos necesarios para brindar un servicio de calidad.
- Asignar los cupos de quirófano.
- Recibir y tramitar la solución de las observaciones de los pacientes y médicos.
- Velar por el cumplimiento de los procedimientos de trabajo establecidos por la clínica en su área de trabajo.
- Asistir a las reuniones de revisión y seguimiento propuestas por la dirección general o a aquellas donde sea convocado.
- Analizar y presentar las estadísticas de su área.
- Actualizar, en caso de ser requerido, baremo de Especialidades Quirúrgicas.

Funciones Generales

- Mantener el orden y la limpieza en el puesto de trabajo.
- Cumplir con el método de trabajo establecido.
- Observar y cumplir órdenes y especificaciones del supervisor inmediato.
- Cumplir las normas de Higiene y Seguridad Industrial establecidas para su área de trabajo y la empresa en general.
- Cumplir con las normas y procedimientos establecidos por la Institución

CAPÍTULO II

EL PROBLEMA

2.1 Planteamiento del Problema

Uno de los paradigmas que normalmente se encuentra cuando se habla de servicio al cliente tiene que ver con la prestación del servicio. Esta reflexión pretende abordar los diferentes elementos que componen el servicio al cliente y a partir de allí proponer una alternativa que permita pensar en una cultura empresarial orientada al cliente. En tiempos antiguos hablar de servicio se asociaba con labores menores e indignas, sin embargo, después de la década de los cincuenta y especialmente durante los setenta se posicionó la idea afortunada de que el servicio al cliente era definitivamente no solo un valor agregado sino también el factor que podía marcar la diferencia en relación al producto o servicio que se entregaba al cliente final.

El servicio al cliente, como cultura empresarial, aborda entonces varias dimensiones complementarias que establecen una balanza sobre la cual cada uno de sus componentes tienen el mismo peso, en este sentido la libreta de calificaciones del cliente tiene cinco grandes asignaturas sobre las cuales la empresa debe invertir sus mejores esfuerzos con el fin de ofrecer al cliente una verdadera experiencia que vaya más allá de sus expectativas.

Al referirse a E. C. Especialidades Quirúrgicas, que es una empresa que prestar servicios quirúrgicos específicos para cirujanos y sus pacientes, basados en la confiabilidad y buen trato buscando la correcta ejecución en todas nuestras tareas y aunque la empresa cuenta con reconocimiento nacional y muchas de sus políticas de servicio y ventas están básicamente fundamentadas, la empresa no cuenta con un área o departamento de servicio al cliente que permita establecer indicadores para la calidad del servicio y los niveles de satisfacción de sus actuales clientes. Por tal razón, la gerencia de la empresa considera la importancia de conocer la percepción

actual de los clientes con el fin de proponer estrategias que permitan consolidar la imagen de la empresa en el mercado, retener a los clientes actuales y atraer nuevos clientes.

De esta manera surge la necesidad de planear y ejecutar una evaluación del servicio, con la finalidad de que a las directivas de la empresa les sea posible: Conocer y segmentar el mercado, establecer los estándares de calidad, identificar las necesidades de los clientes, definir una metodología para establecer indicadores de satisfacción, retroalimentar la percepción del cliente, diseñar estrategias de promoción, ventas y comprometer a las directivas y empleados en el mejoramiento de la atención y el servicio todo esto en pro del crecimiento de la empresa.

2.2 Formulación del Problema

De todo el problema antes mencionado, surge la siguiente interrogante ¿Considera usted que una adecuada estrategia de servicio al cliente fortalecerá a la clínica E. C. Especialidades Quirúrgicas?

2.3 Objetivos de la Investigación

Objetivo General:

Proponer estrategias para el fortalecimiento de la cultura de servicio en el área de atención integral al cliente de E. C. Especialidades Quirúrgicas.

Objetivos Específicos:

- Diagnosticar la situación actual de la cultura de servicio en el área de atención integral al cliente de E. C. Especialidades Quirúrgicas.

- Determinar los elementos de una cultura de servicio sana aplicable a la empresa E. C. Especialidades Quirúrgicas.
- Diseñar estrategias para mejorar la cultura de servicio en el área de atención integral al cliente de E. C. Especialidades Quirúrgicas.

2.4 Justificación de la Investigación

La ausencia de estrategias en la cultura de servicio, fue lo que justifico la realización de esta investigación. La carencia de una adecuada cultura de servicio hace que la empresa busque mejorar el servicio que entregan a sus clientes enfocando sus esfuerzos únicamente al personal de contacto con el cliente final. Con esta investigación se espera, específicamente el fortalecimiento de la cultura de servicio de E. C. Especialidades Quirúrgicas, permitiéndole a la empresa tomar las mejores decisiones y guiar sus acciones a la consecución de las metas fijadas y al mismo tiempo controlar las actividades de servicio al cliente.

La investigación busca mediante la aplicación de un proceso de desarrollo organizacional, integrar al área de atención al cliente, asignar personas capacitadas que mejoren los procesos del departamento de atención al cliente de la compañía. Así mismo, en el área de atención al cliente se espera implementar de manera exitosa estrategias de cultura para responder a la necesidad generada por las actividades correspondientes al departamento, evidenciando la importancia de la gestión gerencial en el cumplimiento de estas actividades, dirigidas al desarrollo de la organización, mejoramiento de su competitividad y descubrimiento de habilidades para negociar y llevar a cabo sus objetivos.

A su vez, se planea contribuir al desarrollo de la organización mediante la implementación del proyecto como un objetivo a desarrollar constantemente dentro de la compañía y que despertará en cada uno de los asociados el interés por la investigación, aportando de esta manera herramientas para responder a las

necesidades que a diario se presentan en el cumplimiento de las labores. Además, esta investigación servirá como guía para futuras investigaciones que necesiten una visión de cómo realizar un diseño de estrategias para mejorar la cultura de servicio de una empresa.

CAPITULO III

MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL

El Marco Teórico Referencial según Tamayo y Tamayo (2012) “ayuda a precisar y a organizar los elementos contenidos en la descripción del problema, de tal forma que puedan ser manejados y convertidos en acciones concretas” (p. 91).

3.1 Antecedentes

En la búsqueda de información para la consecución de los objetivos planteados en el presente informe, se consultaron los siguientes trabajos de grado:

Jiménez G. (2016), en su trabajo de grado titulado “**Medición de la satisfacción del cliente en la empresa Decoranina C.A.**”, tiene como objetivo controlar el nivel de satisfacción de los clientes para que la empresa en estudio pueda mejorar y llegar a un proceso de mejora continua, ya que la satisfacción del cliente es muy importante y vital para que una organización exista y se mantenga a lo largo del tiempo. El instrumento para la recolección de datos para medir la satisfacción de los clientes se realizó mediante un cuestionario aplicado durante 15 días, el cual proporcionó la información respectiva, para luego ser procesada y de esta manera poder analizarla mediante el uso de gráficos de control estadístico.

De esta manera se evaluó cómo es que variaron los niveles de satisfacción de los clientes y si éstos están dentro o fuera de los niveles estadísticamente aceptables. Se concluyó que los niveles de satisfacción del cliente con el servicio que brinda la empresa en base al número de respuestas negativas de ellos, no es muy satisfactorio; en relación a la satisfacción general no se puede hablar de un control bueno de la satisfacción del cliente, a pesar de que los valores se encuentran en un proceso bajo control, ya que los límites no son los deseados para decir que la empresa mantiene un estándar de la calidad del servicio que brinda. En el tiempo de espera antes de ser

atendido se comprobó que hay demoras. El personal tiene un conocimiento ambiguo del producto de la empresa.

Se recomendó a los administradores de la empresa tomar nuevas políticas para la mejora de la calidad del servicio, reforzar un poco más el trabajo para que se eliminen totalmente las demoras, que el personal de venta esté disponible en todo momento para la atención al cliente, para cumplir con la satisfacción del cliente.

Mejía (2014), en su trabajo de grado titulado “**Percepción de un grupo de colaboradores en cuanto al nivel de operatividad en el área de servicio al cliente, en la empresa Ventafoon en la ciudad de México**”, cuyo objetivo fue conocer los beneficios de un programa de calidad implementado en el año 2013, en este se establecieron los avances que el programa ha tenido y que el mismo pretende institucionalizar la cultura de calidad para lograr la mejora continua en el servicio de los clientes internos y externos.

La investigación es de tipo cualitativa y el instrumento aplicado fue la entrevista, conformada por una serie de preguntas abiertas, basadas en el programa actual ya mencionado, siendo estas: cultura de calidad, tener una visión, búsqueda de soluciones, pensar sencillo, asegurarse no asumir, responsabilidad y compromiso, se aplicó en forma individual a diez sujetos, obteniendo como resultado que las percepciones sobre los beneficios del programa de calidad en su implementación son: crecimiento laboral, calidad en los resultados, cambio de actitud, mejoramiento en el servicio al cliente y conciencia en hacer las cosas bien desde la primera vez.

Se recomendó darle seguimiento al programa de calidad, por medios de comunicación interna, para que fomenten la divulgación de los lineamientos del programa, con el fin de que los mismos sean parte de la filosofía de trabajo de todos los colaboradores.

Rodríguez (2014), en su trabajo de grado titulado “**Estrategias para mejorar la calidad de servicio en la Casa de las Cortinas C.A., del Estado Carabobo**”, la investigación se realizó en una tienda de decoración de Estado Carabobo donde su objetivo fue evaluar la calidad de servicio y la importancia del recurso humano

específicamente a los empleados de atención al cliente. La muestra fue escogida entre clientes de las dos sucursales, ubicadas en Valencia y San Diego, el instrumento aplicado fue un cuestionario de elección múltiple, en donde se evidenció que la atención al cliente como servicio es percibida por los clientes como regular y mala.

Se determinaron factores de interés según preferencias clientelares todos relacionados con el recurso humano, se recomendó diseñar un programa de entrenamiento en calidad de servicio para los empleados, ya que calidad de servicio es una estrategia básica para enmarcar la estructura y funcionalidad organizativa dentro de parámetros que consideren las expectativas y necesidades clientelares, la importancia del recurso humano para dar respuesta a estas exigencias debe ser determinante para garantizar la calidad de los servicios que ofertan.

Esta investigación tiene relación con el presente informe, pues su objetivo fue darle mejoras al departamento de atención al cliente e instruir al personal que intervienen en el proceso mejorando los procedimientos que se emplean para normalizar el desarrollo de tareas y servir de guía para la ejecución de las funciones, a fin de agilizar las operaciones.

3.2 Bases Teóricas

El proyecto de esta revisión es dar a conocer ciertas teorías y conceptos que permitieron diseñar estrategias para mejorar la cultura de servicio de la empresa E. C. Especialidades Quirúrgicas.

3.2.1 Calidad de Servicio

Para comprender que es calidad del servicio primero se debe conceptualizar lo que se entiende por servicio. Tal como lo define Grande, I. (2010), menciona que un servicio “es una prestación, un esfuerzo o una acción” (p.132). Frecuentemente se confunden los conceptos de bien o producto, quedando el de servicio como algo ajeno

a ellos. Toda actividad empresarial conduce a un producto, que puede ser un bien o un servicio. Se puede entender, entonces, que los bienes y los servicios son materializaciones de actividades diferentes. Un producto es algo que se puede ofrecer al mercado para ser adquirido, usado o consumido, para satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Por su parte, Vargas, M. (2009), menciona que la calidad del servicio “es la conformidad de un servicio con las especificaciones y expectativas del cliente” (p.82). Se puede resumir que la calidad en el servicio es el dinamismo permanente para la búsqueda de la excelencia en las actividades e interrelaciones, que se generan en el proceso de construcción respecto a la satisfacción de necesidades y expectativas de quien busca el servicio.

3.2.2 Características de Servicio

Pérez, V. (2006), menciona que cuando las empresas venden productos iguales o similares, deben enfatizar el servicio como la herramienta competitiva para posicionarse en el mercado. De esta forma, señala que “...el servicio constituye una distinción clave en el mercado, especialmente cuando la elección se hace entre productos que no se pueden diferenciar por ninguna otra dimensión significativa para el consumidor” (p.240). Los bienes, tangibles o intangibles, son capaces de satisfacer las necesidades del cliente de acuerdo con su contenido. Los bienes tangibles suelen conocerse con el nombre de productos, pues tienen una consistencia material y son objetos físicos que satisfacen una necesidad determinada del cliente cuando los utiliza.

Por su parte los bienes intangibles, denominados servicios, tienen una estructura inmaterial, es decir, son actos que reciben los clientes de la empresa y sus trabajadores. A través de ellos soluciona dificultades, carencias o necesidades particulares. Toda organización, que produzca bienes o servicios, acompaña la

entrega de unos u otros con un conjunto de prestaciones accesorios a la principal. La calidad de servicio supone al ajuste de estas prestaciones a las necesidades, expectativas y deseos del cliente.

De este modo, puede distinguirse entre la calidad del producto referida al principio y la calidad de servicio referida a las prestaciones accesorias y a la atención hacia los clientes por parte de la empresa. La calidad de servicio requiere controlar cuidadosamente las preferencias del cliente, incrementar la rentabilidad mediante la captación de nuevos clientes y el mantenimiento de los existentes. Si la calidad del servicio está presente, la rentabilidad vendrá sola. Además, es necesario que los resultados de la calidad puedan ser medibles y que las actitudes de las personas que prestan el servicio se dirijan a conseguir la excelencia.

La calidad en el servicio es uno de los factores de mayor importancia en la actualidad con el que una empresa puede agregar valor a sus bienes o servicios que ofrece y con el que puede o podría tener una ventaja competitiva. Dado lo anterior, se puede decir que la calidad en el servicio o del servicio, es de interés para toda persona que tiene como uno de sus propósitos retener a sus clientes o lograr un mayor número de éstos.

3.2.3 Importancia de la Calidad de Servicio

Vértice (2010), habla sobre la importancia de los símbolos y de la información en la calidad del servicio y señala:

En la percepción de la calidad influyen también los símbolos que rodean al producto. Todos los signos, verbales o no, que acompañan al servicio, tienen un papel fundamental en este sentido: mirar al cliente a la cara, cederle el paso, expresar con una sonrisa el placer que les produce verlo, llamarlo por su nombre, son otras de las ventajas para ofrecer un servicio de calidad que tenga por objeto la conquista del cliente. La información puede modificar considerablemente la percepción de la calidad. (p.321)

Por tanto, en el supuesto de que los clientes tengan que hacer cola, lo más razonable es explicarles por qué deben esperar tanto tiempo, entonces la espera le resultará más corta y las críticas serán menos intensas. Para que una persona no se impacienta en el teléfono lo mejor será preparar un mensaje adaptado al servicio y al cliente. No pueden olvidar que ninguna información por muy útil que sea sustituirá jamás a una respuesta rápida.

3.2.4 Cultura de Servicio

Gosso, F. (2008), indica que la cultura de la empresa es “el conjunto de valores, conductas y formas de comunicarse que predominan en el personal y que modulan la identidad de la empresa” (p.422). La cultura es un concepto global que explica por qué la gente piensa de determinada manera, hace determinadas cosas, valora los mismos objetivos, comparte ritos y tradiciones, e incluso disfruta de las mismas bromas. En otras palabras, la cultura de la organización establece el comportamiento del empleado, diciendo lo que puede o no puede hacer, y sienta las bases para que cohabiten los distintos comportamientos de los empleados. Una sólida cultura de calidad de servicio cumple varias funciones y aporta muchos beneficios a la empresa.

La cultura define la identidad de la empresa y actúa como reguladora, estimulando determinados tipos de conducta y desalentando otras, creando su propio sistema de selección y rechazo de individuos no afines a esa cultura organizacional; además produce que los empleados se sientan identificados con ella y sean menos propensos a abandonarla. También, transmite un sentimiento de pertenencia, “Pone la camiseta” en los empleados. En un contrato se puede pactar determinadas normas como el horario de trabajo, las funciones que se han de realizar, la remuneración. Sin embargo, la cultura es la que se encargará de las cuestiones que no se pueden pactar, tales como que el empleado haga su trabajo con verdadero espíritu de servicio, alegría y responsabilidad.

Por su parte, Vargas, M. (2009), menciona la cultura de servicio como “una forma de hacer las cosas que valora enormemente la calidad del servicio, puesto que ésta cumple básicamente en el éxito de la empresa” (p.177). Se define también como el conjunto social de ritos y creencias que diferencian a una organización de otra, en un contexto social que influye en los modos cómo se comportan y se relacionan a las personas expresado en una manera de actuar, sentir y pensar en función del cliente.

Esta cultura de servicio al cliente identifica a la organización, la hace inconfundible y le ofrece una ventaja competitiva real. Se reconoce que hay una cultura si existe una visión o un concepto claro del servicio, si los ejecutivos enseñan y predicán constantemente el evangelio del servicio, si los directivos toman como modelo el que los clientes están primero, si se espera un servicio de calidad de todas las personas involucradas y si se recompensa un servicio de calidad. La cultura tiene elementos básicos (o invisibles), elementos visibles implícitos y elementos visibles explícitos, todos ellos se interrelacionan entre sí, interaccionan unos, con otros, se influyen, condicionan y modifican recíprocamente, es decir, son fuertemente interdependientes.

3.2.5 La importancia de la satisfacción al cliente.

Cualquier negocio tiene cuatro metas clave:

1. Satisfacer a sus clientes.
2. Conseguir una mayor satisfacción del cliente que la de sus competidores.
3. Conservar los clientes en el largo plazo.
4. Ganar penetración en el mercado.

Para alcanzar estas metas, un negocio debe entregar a sus clientes valor siempre creciente. El valor, es la calidad relacionada con el precio. Los clientes ya no adquieren sólo con base en el precio. Comparan el paquete total de productos y servicios que ofrece un negocio con el precio y la oferta de la competencia. El paquete de beneficios al consumidor influye en la percepción de la calidad e incluye

el producto físico y sus dimensiones cualitativas; el apoyo antes de la venta, como una facilidad en la colocación de pedidos; una entrega rápida, oportuna y precisa, y un apoyo postventa, como el servicio en el campo, garantías y apoyo técnico. Si la competencia ofrece mejores alternativas a un precio similar, los consumidores naturalmente seleccionarían el paquete que contenga la calidad percibida como más elevada, por lo que es absolutamente vital para el éxito competitivo comprender exactamente lo que los consumidores deseen.

Si un competidor ofrece el mismo paquete de productos y servicios a un precio inferior, los clientes lo elegirán. Sin embargo, precios inferiores requieren costos inferiores si la empresa debe seguir siendo redituable. Las mejoras en la calidad de la operación; por lo tanto los negocios deben enfocarse tanto a mejorar de manera continua el paquete de beneficios al consumidor como reducir los costos. Se consigue la satisfacción del cliente cuando los productos y servicios cumplen o exceden las expectativas de los clientes: Nuestra definición principal de la Calidad. El enfoque de los clientes no es simplemente un problema de calidad sino buena práctica de los negocios que se traduce directamente en mayores utilidades.

Algunos estudios han demostrado que cuesta aproximadamente 5 veces más atraer clientes nuevos que conservar los anteriores, y que los clientes satisfechos adquieren más y están dispuestos a pagar precios elevados. Una fuerte ventaja competitiva es impulsada por los deseos y necesidades de los clientes; su satisfacción a través de productos superiores y de la excelencia en el servicio es una manera importante de tener una ventaja competitiva.

La conservación de los clientes es factor clave del éxito competitivo y está íntimamente ligado con la calidad y la satisfacción del consumidor. Las características del producto tienen mucha influencia en la primera venta que se hace; en ese momento, los clientes desconocen los problemas de calidad que puedan resultar. Sin embargo, la calidad del producto y del servicio rendido durante la vida del producto determina la cantidad de eventos subsecuentes.

3.3 Definición de Términos Básicos

Cliente Externo: Es el Cliente final de la Empresa, el que esta fuera de ella y el que compra los productos o adquiere los servicios que la Empresa genera.

Cliente Interno: Es quien dentro de la Empresa, por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativo, administrativo o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores. No se puede departamentalizar el servicio, es decir, en la Empresa, todos son productos, todos son Clientes, todos son proveedores, por lo tanto, todas las personas que la conforman son la base de la Satisfacción dentro de la calidad y servicio.

Clientes Finales: Se refiere a las personas que utilizaran el producto o servicio adquirido a la Empresa y que se espera se sientan complacidas y satisfechas. También se les denomina usuarios finales o beneficiarios.

Clientes Intermedios: Son los distribuidores que hacen que los productos o servicios que provee la Empresa estén disponibles para el usuario final o beneficiario.

Satisfacción: Visto como un concepto de servicio. En el servicio prestado por una empresa, están incluidas todas aquellas prestaciones, tanto de uso como socioculturales, que hacen más ventajosa a los intermediarios la venta del producto y que permite conseguir a los consumidores la máxima satisfacción.

Queja: Es aquella comunicación que pretende poner en evidencia una falla, equivocación o error cometido por alguna de empresas con el cliente, en el servicio o en el estado de un producto. El cliente manifiesta una inconformidad vinculada al servicio. Estas situaciones no afectan directamente el patrimonio del cliente.

Reclamo: Es la comunicación que plantea un incumplimiento en la oferta de servicios que se hizo, cuando el cliente adquirió un producto y en la que él solicita que la compañía solucione la situación o la rectifique.

CAPÍTULO IV

FASE METODOLÓGICAS

Las fases Metodológicas muestran los pasos ordenados del desarrollo del estudio el cual se conforman en el diagnostico, factores y propuesta. Según Balestrini (2012)

El marco metodológico está referido al momento que alude al conjunto de procedimientos lógicos, operacionales implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos, a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados (p.120).

4.1. Tipo y Nivel de Investigación.

En cuanto al aspecto metodológico de la investigación, esta se caracterizo como perteneciente al estudio de tipo factible, en el cual según Balestrini (2012), “Un modelo operativo, de una unidad de acción, orientados a proporcionar respuestas o soluciones a problemas planteados en una determinada realidad: organizacional, social, económica, etc.” (p.8), en tal sentido, la investigación conlleva a la elaboración de una propuesta viable, destinada a atender necesidades específicas a partir de un diagnóstico en función de resolver las dificultades actuales de la empresa que busca fortalecer la cultura de servicio en el área de atención integral al cliente de E. C. Especialidades Quirúrgicas.

Así mismo, la investigación es de campo, en el cual según Balestrini (2012) lo señala como “los datos de manera directa de la realidad en su ambiente natural, con la aplicación de determinados instrumentos de recolección de información, observando entrevistando, o interrogando a las personas vinculadas con el problema investigado” (p.8). Se consideró de campo ya que la información requerida para dar

cumplimientos a los objetivos anteriormente planteados se tomaron directamente de la realidad.

4.2 Fases Metodológicas.

A continuación se explica las actividades que se cumplieron para lograr las metas propuestas; donde se estableció las fases alineadas a los objetivos señalados anteriormente para la investigación.

Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la cultura de servicio en el área de atención integral al cliente de E. C. Especialidades Quirúrgicas.

En este sentido, la técnica de análisis de datos utilizados fue la encuesta, en donde se agrupó en base a las dimensiones e indicadores las variables de estudio, para realizar su análisis. Esta etapa, de carácter técnico, pero al mismo tiempo, de mucha reflexión, involucra, la introducción de cierto tipo de operaciones ordenadas, estrechamente relacionadas entre ellas, que facilitó las interpretaciones significativas de los datos que se recogieron, en función de las bases teóricas que orientaron el sentido del estudio y del problema investigado.

Zorrilla (2012), señala “la encuesta busca establecer provisionalmente y encontrar las consecuencias lógicas de un problema que, aunado a la experiencia del investigador y con la ayuda del encuestado, servirá para responder a las preguntas que sean congruentes con dichas consecuencias lógicas” (p. 74).

El instrumento fue el cuestionario el cual según Rivera (2008), lo define como “un instrumento que genera información. Es un documento necesario que se administra a un determinado colectivo que se denomina muestra, con el fin de que la información obtenida esté estructurada y sea homogénea” (p.142) (ver anexo A), para su elaboración, se tomó en cuenta los siguientes aspectos: la naturaleza de la información buscada, las características de los encuestados, su capacidad y

disposición a brindar esa información, así como las posibilidades y limitaciones del método de encuesta que se desee utilizar. A través del cuestionario se detectó cada una de las fallas de la cultura de servicio en la empresa E. C. Especialidades Quirúrgicas.

El cuestionario estuvo constituido por ocho (08) ítems de carácter dicotómico; por su parte, Balestrini (2012), define a la población como “...un conjunto de elementos de los cuales se pretende indagar y conocer sus características, o una de ellas, y para lo cual serán válidas las conclusiones obtenidas en la investigación” (p. 89). En el caso del presente informe, el colectivo o población a investigar lo conformó seis (6) empleados de la empresa.

En el mismo orden de ideas, Hernández y Otros (2014), definen a su vez a la muestra como “un subgrupo de una población...” (p. 207), la muestra de esta investigación, estará integrada por el total de la población y representa el cien por ciento (100%) por considerarse finita y no será necesario aplicar criterios muestrales.

Fase II: Determinar los elementos de una cultura de servicio sana aplicable a la empresa E. C. Especialidades Quirúrgicas.

Para determinar los elementos de una cultura de servicio sana, se utilizaron las técnicas de recolección de la información, que para Arias F. (1999, p.53), “son las distintas formas o maneras de obtener la información”.

La técnica utilizada fue la observación que según Zorrilla (2012) “...consiste en el uso sistemático de nuestros sentidos orientados a la captación de la realidad que queremos estudiar. Es una técnica antigua: a través de sus sentidos, el hombre capta la realidad que lo rodea, que luego organiza intelectualmente. Durante innumerables observaciones sistemáticamente repetidas (p.81).

Por consiguiente, esta fase de desarrollo va de la mano del instrumento de recolección descrito en la fase anterior el cual permitió, además de la incorporación

de algunos lineamientos generales para el análisis e interpretación de los datos; su codificación y tabulación; sus técnicas de presentación y análisis estadístico, así como también, se logrará identificar los factores que conforman los elementos de una cultura de servicio sana aplicable a la empresa E. C. Especialidades Quirúrgicas.

Fase III: Diseño de las estrategias para mejorar la cultura de servicio en el área de atención integral al cliente de E. C. Especialidades Quirúrgicas.

Con la información obtenida de las fases I y II, se lograron diseñar las estrategias para mejorar la cultura de servicio en el área de atención integral al cliente de E. C. Especialidades Quirúrgicas, afianzando las fortalezas encontradas y tratando de minimizar las debilidades existentes, con el objeto de conducir a la empresa al éxito en su cultura de servicio; en la elaboración se contará con diversas técnicas e instrumentos que servirán de base para su elaboración, entre las cuales tenemos: la observación directa del protocolo general; el instrumento a utilizar será la encuesta.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1 Presentación de los Resultados

Para que una investigación tenga relevancia es necesario realizar como primer paso la planificación de la misma para llegar así a la obtención de los resultados que permitan descubrir el punto trascendental de esta investigación. En el presente capítulo se realizó el análisis de las fases que fueron desarrolladas durante la elaboración del estudio las cuales se implementaron con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos.

Cabe destacar que los resultados se obtuvieron a través del instrumento aplicado al personal que labora en el área de atención integral al cliente de E. C. Especialidades Quirúrgicas.

5.1.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la cultura de servicio en el área de atención integral al cliente de E. C. Especialidades Quirúrgicas.

Para detectar la situación actual de la cultura de servicio en el área de atención integral al cliente de E. C. Especialidades Quirúrgicas, se aplicó un cuestionario que estuvo constituido por ocho (08) ítems; bajo estas premisas, se presenta a continuación los resultados provenientes de la encuesta, los cuales le dan respuesta al primer objetivo específico de esta investigación:

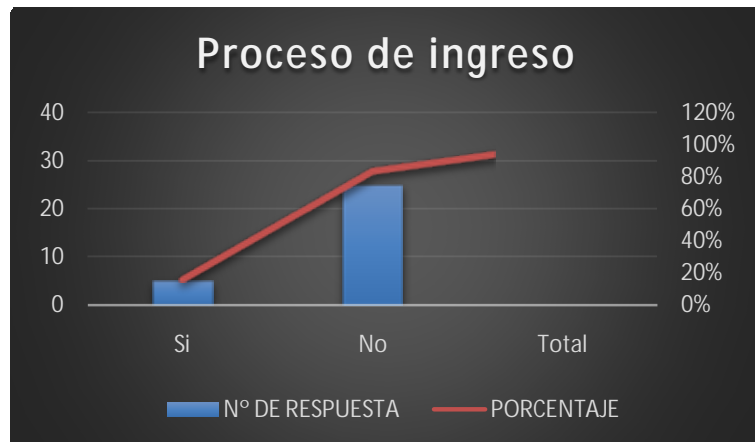
Ítems N°1 ¿Con regularidad asisten a los programas de capacitación semanal que instruyen en la forma que deben atender al cliente?

Cuadro N°1 Asistencia a Capacitaciones

ALTERNATIVA	N° DE RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	1	17%
NO	5	83%
Total	6	100%

Fuente: Castillo k. (2018)

Gráfico N° 4 Asistencia a Capacitaciones



Fuente: Castillo k. (2018)

Análisis e Interpretación: Este resultado arrojó las siguientes opiniones donde un 17% asisten con regularidad a la capacitación, mientras que un 83% no es consecuente a los entrenamientos lo cual debe considerarse en la presentación de la propuesta ya que la asistencia debe ser del 100% para el logro de los objetivos organizacionales.

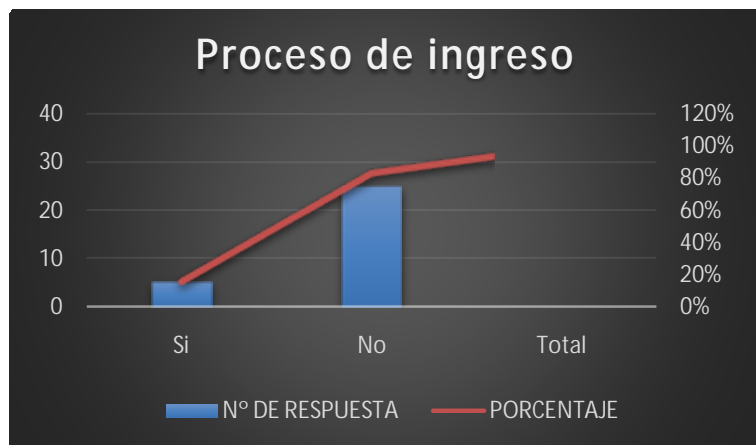
Ítems N°2 ¿Me identifico con la visión, misión y valores de la empresa E. C. Especialidades Quirúrgicas?

Cuadro N°2 Elementos direccionales de la organización

ALTERNATIVA	N° DE RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	1	17%
NO	5	83%
Total	6	100%

Fuente: Castillo k. (2018)

Gráfico N° 5 Elementos direccionales de la organización



Fuente: Castillo k. (2018)

Análisis e Interpretación: Este gráfico es alarmante que un 83% de los empleados no está identificado con los valores de la organización y esto representa una debilidad para la organización.

Ítems N°3 ¿Tengo claro los objetivos de la empresa?

Cuadro N°3 Objetivos de la empresa

SI	N° DE RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	5	83%
NO	1	17%
Total	6	100%

Fuente: Castillo k. (2018)

Gráfico N° 6 Objetivos de la empresa



Fuente: Castillo k. (2018)

Análisis e Interpretación: Se evidencia que más de 83% de los empleados mantienen claro los objetivos de la empresa por lo que se puede calificar como fortaleza de la empresa E. C. Especialidades Quirúrgicas.

Ítems N°4 ¿Existe receptividad en mis superiores ante la formulación de críticas constructivas?

Cuadro N°4 Receptividad de los directivos

ALTERNATIVA	N° DE RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	6	100%
No	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Castillo k. (2018)

Gráfico N° 7 Receptividad de los directivos



Fuente: Castillo k. (2018)

Análisis e Interpretación: Esta claro que los superiores se muestran receptivos a escuchar las criticas constructivas para mejorar el desempeño y el servicio del área de atención integral al cliente de E. C. Especialidades Quirúrgicas, por lo tanto se debe aprovechar esta situación para promover la cultura de servicio.

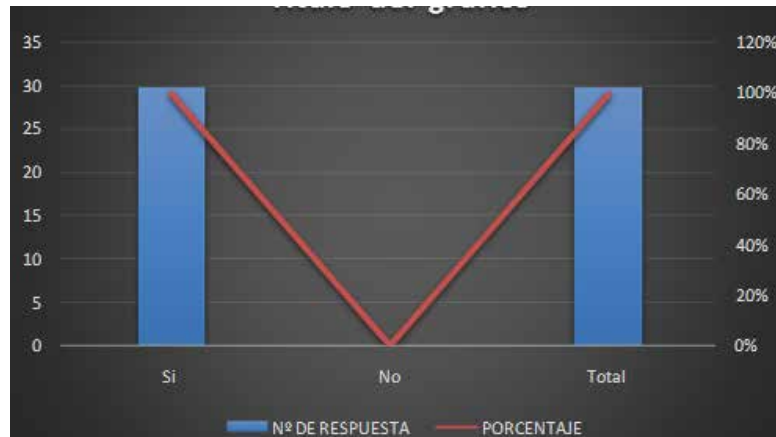
Ítems N°5 ¿La dirección considera prioritario el mejoramiento continuo?

Cuadro N°5 Mejoramiento Continuo

ALTERNATIVA	N° DE RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	6	100%
No	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Castillo k. (2018)

Gráfico N° 8 Mejoramiento Continuo



Fuente: Castillo k. (2018)

Análisis e Interpretación: El hecho de que el 100% de la directiva de E. C. Especialidades Quirúrgicas considera prioridad el mejoramiento continuo de su personal por medio del entrenamiento, hace ver el valor a un empleado altamente capacitado, pero al constatar este resultado con las respuestas de la pregunta nro. 1 queda claro que los esfuerzos de la directiva no son suficientes, ya que no se logra los objetivos por la falta de asistencia del personal.

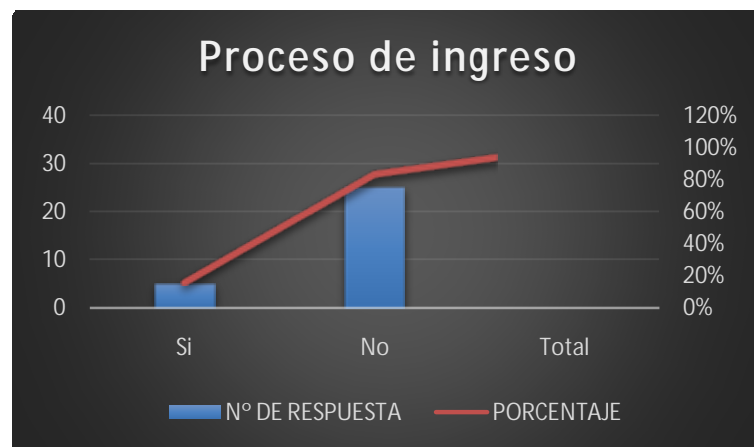
Ítems N°6 ¿El proceso de inducción recibido a su ingreso le permitió integrarse rápidamente?

Cuadro N°6 Proceso de Inducción

ALTERNATIVA	N° DE RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	1	17%
No	5	83%
Total	6	100%

Fuente: Castillo k. (2018)

Gráfico N° 9 Proceso de Inducción



Fuente: Castillo k. (2018)

Análisis e Interpretación: Este ítem demuestra que solo el 83% de la población no se integra fácilmente porque es una empresa muy exigente y las personas que logran ingresar con el tiempo terminan de pulirse por experiencia y para mantenerse se deben amoldar a los principios de la empresa y tienen que mejorar toda su personalidad desde como saludar, vestir, hablar, ya que ellos son el reflejo de la empresa.

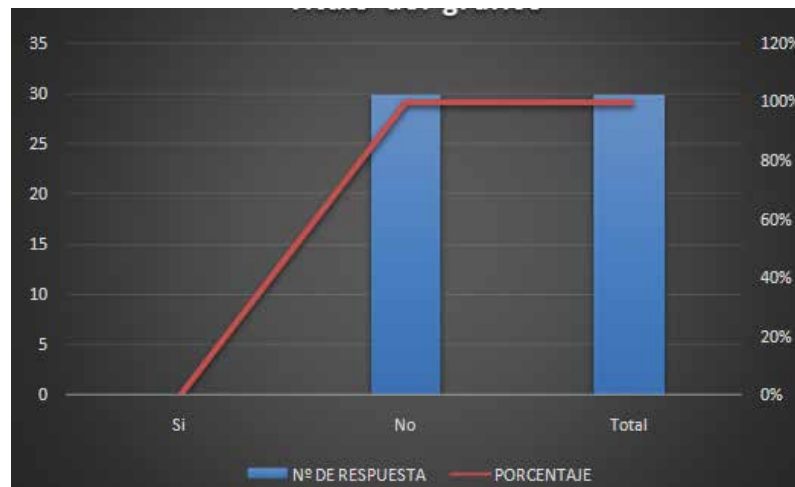
Ítems N°7 ¿Existen mecanismo de control dedicados a evaluar la ética Profesional de sus empleados?

Cuadro N° 7 Control de la ética profesional

ALTERNATIVA	Nº DE RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	6	100
Total	6	100%

Fuente: Castillo k. (2018)

Gráfico N° 10 Control de la ética profesional



Fuente: Castillo k. (2018)

Análisis e Interpretación: El 100% de los encuestados manifiesta que la empresa E. C. Especialidades Quirúrgicas, no cuenta con mecanismo para valorar y menos sancionar alguna falta en el incumplimiento de sus valores.

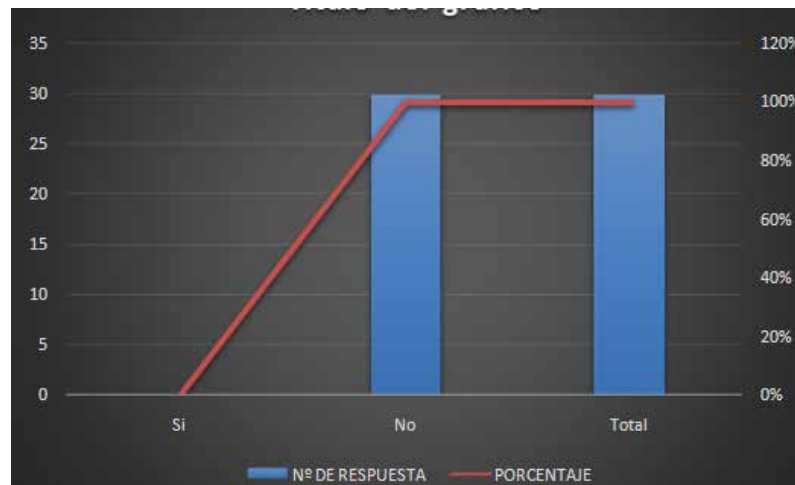
Ítems N°8 ¿Se tiene en cuenta un libro de medición de satisfacción al cliente para mejorar la prestación de servicio?

Cuadro N°8 Libro de Medición

ALTERNATIVA	N° DE RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	6	100
Total	6	100%

Fuente: Castillo k. (2018)

Gráfico N° 10 Libro de Medición



Fuente: Castillo k. (2018)

Análisis e Interpretación: La falta de uso de un libro de medición demuestra que la empresa no está orientada a la satisfacción de las necesidades de los clientes; por lo que el diagnóstico reafirmó que es necesario el diseño de estrategias para mejorar la cultura de servicio en el área de atención integral al cliente de E. C. Especialidades Quirúrgicas.

Para determinar los elementos de una cultura de servicio sana aplicable a la empresa E. C. Especialidades Quirúrgicas, con la información resultante de la primera fase se llegó a determinar algunos factores que inciden en los elementos de una cultura de servicio sana aplicable a la empresa de E. C. Especialidades Quirúrgicas. Se determinó que la cultura es un concepto global de la organización, establece el comportamiento del empleado, diciendo lo que puede o no puede hacer y sienta las bases para que cohabiten los distintos comportamientos de los empleados. La cultura de servicio define la identidad de la empresa y actúa como reguladora, estimulando determinados tipos de conducta, creando su propio sistema de selección y rechazo de individuos no afines a esa cultura organizacional; además produce que los empleados se sientan identificados con ella y sean menos propensos a abandonarla.

Al referirse a la cultura de servicio al cliente se refiere a todo lo relacionado con la organización y a su vez, ofrece una ventaja competitiva real. La cultura tiene elementos básicos, elementos visibles implícitos y elementos visibles explícitos, todos ellos se interrelacionan entre sí, que interaccionan unos con otros, se influyen, condicionan y modifican recíprocamente, es decir, son fuertemente interdependientes; en tal sentido, se reconoce que con el diseño de las estrategias se logrará mejorar la cultura de servicio en el área de atención integral al cliente de E. C. Especialidades Quirúrgicas.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Para elaborar el diseño de las estrategias para mejorar la cultura de servicio en el área de atención integral al cliente de E. C. Especialidades Quirúrgicas, con la información obtenida de las fases I y II, se logró realizar la fase III que comprende la alternativa de solución para el diseño de las estrategias para mejorar la cultura de servicio en el área de atención integral al cliente de E. C. Especialidades Quirúrgicas, afianzando las existencias encontradas y diseñando las inexistencias de forma cuidadosa y adecuada, con el objeto de conducir a la empresa al éxito, a continuación se describe el diseño de las estrategias objeto de esta propuesta:

Propuesta

Diseño de las estrategias para mejorar la cultura de servicio en el área de atención integral al cliente de E. C. Especialidades Quirúrgicas.

Objetivo General de la propuesta

Presentar estrategias orientadas a la cultura de servicio en el área de atención integral para fortalecerla y al mismo tiempo mejorar las debilidades de la empresa E. C. Especialidades Quirúrgicas.

Objetivo Específicos

Crear programas de entrenamiento permanente del personal del área de atención integral al cliente de E. C. Especialidades Quirúrgicas.

Diseñar un formato para medir la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente para la empresa E. C. Especialidades Quirúrgicas.

Beneficios de la Propuesta

El motivo de este estudio deriva en un principio, de la necesidad de crear un instrumento viable y de fácil acceso que brinde una metodología adecuada y segura a los trabajadores de la empresa E. C. Especialidades Quirúrgicas, refiriéndose específicamente a mejorar la cultura de servicio de la empresa. Hay que tener en cuenta que toda organización de este tipo, tiene que seguir al menos normas generales en los diferentes procesos, pues para satisfacer todas las solicitudes de los clientes es necesario exponer al personal bajo procedimientos claros a fin de tener una buena metodología de trabajo. Por tal motivo, estas estrategias irán dirigidas a mejorar la cultura de servicio de la empresa. Las mismas contaron con una factibilidad de la propuesta la cual estuvo comprendida en tres aspectos:

Técnica: El estudio de los recursos técnicos consisten en determinar que la empresa cuenta con la tecnología y el material necesario para llevar a cabo el plan estratégico, puesto que es necesario contar y manejar herramientas tecnológicas como materiales que sean fácilmente manejables por los usuarios y que permitan el buen funcionamiento del proceso.

Operativa: Esta factibilidad comprende una determinación de la probabilidad del diseño de estrategias orientadas a la cultura de servicio para fortalecer la cultura de servicio y al mismo tiempo las debilidades presentes en la empresa, cumpliendo con los requisitos óptimos y mínimos requeridos.

Económica: Un aspecto importante en el diseño de cualquier investigación constituye el análisis de costo, llevando a cabo los cursos de adiestramiento y los suministros de materiales sin que los empleados estén obligados a cancelar un costo adicional y que la empresa no tenga que gastar gran cantidad de dinero para su implementación. En este sentido, la empresa se considera económicamente factible.

Cuadro N° 9 Presupuesto del Programa de Capacitación

		FACTIBILIDAD ECONÓMICA DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN	FECHA: ENERO 2018
UNIDAD	CONCEPTO	TOTAL	
06	Refrigerio	8.800.000,00	
06	Pliegos de Papel Bond	3.000.000,00	
4	Marcadores	4.000.000,00	
6	Lapiceros	3.000.000,00	
02	Capacitadores	16.000.000,00	
	Total	34.800.000,00	

Fuente: Castillo k. (2018)

Cuadro N°10 Presupuesto de los Formatos de Medición

		FACTIBILIDAD ECONÓMICA DE LOS FORMATOS DE MEDICIÓN	FECHA: ENERO 2018
UNIDAD	CONCEPTO	TOTAL	
100	Impresiones de los formatos	6.000.000,00	
4 cajas	Lápices de grafito	5.200.000,00	
	Total	11.200.000,00	

Fuente: Castillo k. (2018)

Desarrollo de la Propuesta


Estrategia N°1 Programas de entrenamiento permanente al personal del área de atención integral al cliente de E. C. Especialidades Quirúrgicas.

A fin de refrescar la identidad de E. C. Especialidades Quirúrgicas y hacer que los empleados se sientan comprometidos a identificarse con la empresa es necesario crear una serie de programas que deben contener valores que actúen para propiciar la cohesión en los comportamientos de los empleados centrados en la excelencia del servicio, con actividades teóricas y contenidos genéricos que deban ser aplicados en la realidad y dinámica propia de la empresa; utilizando para ello el mismo lenguaje y símbolos compartidos por los miembros de la empresa E. C. Especialidades Quirúrgicas.

De igual forma, la participación directa de los empleados es vital ya que se pudiera crear un grupo de multiplicadores internos conformados por empleados de todas las áreas de la empresa para que pueda ser el soporte en el seguimiento de los resultados la cual se puede lograr mediante encuestas internas mensuales; por medio de la selección de un líder rotativo mensual que actúe como capacitador de sus mismos compañeros durante ese periodo y que realice la gestión de cumplir el objetivo de hacer que todos se identifiquen con la empresa.


Al llevar a cabo la propuesta es necesario mejorar la actitud de sus colaboradores y que puedan transmitir al cliente confianza al momento de ofrecer los servicios que brindan. A continuación se señalara en el cuadro N°11 el contenido programático del plan de capacitación.

Cuadro N°11 Programa de Capacitación 1/2

	PROGRAMA DE CAPACITACIÓN	
	FECHA: ENERO 2018	
Tema: Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente		
Lugar de Realización: Salón de Conferencia		
Tipo de Evento: Seminario		
Tiempo	Actividad	Objetivo
45 Minutos	<p>Sensibilización (dinámica participativa). Para despertar el interés y entusiasmo por seguir participando en la actividad y lograr, de esta manera, un compromiso sostenible. Se procedió a:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Repartir papel a cada uno de los participantes, en donde anotó una de las cualidades que lo identifica ante los demás. 2. Se reunieron todos los papeles. 3. Se repartieron nuevamente al grupo ya revueltos. 4. Cada participante leyó la cualidad y trató de adivinar quien escribió la misma. 	Crear ambiente de Confianza
45 Minutos	<p>Filosofía de la Empresa: Misión: Inspiramos a las personas al mejoramiento de su calidad de vida, a través del desarrollo de sus competencias y aprovechamiento sostenible de sus recursos. Visión: Ser una organización líder, innovadora y sólida que impulsa el desarrollo; integrada por personal comprometido, leal, competente y motivado, que inspira a las personas hacia la búsqueda de oportunidades; incidiendo en la construcción de una sociedad próspera y equitativa. Valores: - Creatividad - Excelencia - Espíritu de servicio</p>	Filosofía de la empresa y que se identifique con ella

Fuente: Castillo k. (2018)

Cuadro N°12 Programa de Capacitación 2/2

		PROGRAMA DE CAPACITACIÓN		FECHA: ENERO 2018
Tema: Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente				
Lugar de Realización: Salón de Conferencia				
Tipo de Evento: Seminario				
Tiempo	Actividad			Objetivo
90 Minutos	<p>Calidad del servicio: Es exceder las expectativas de clientes a través de conocimiento de los servicios, mercancías e información en general, además de la cordialidad, respeto y empatía hacia el cliente.</p> <p>El Cliente es:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El que recibe un servicio. - Quien tiene una necesidad. - Quien tiene poder de decir. - El que define la calidad. - El que evalúa tu desempeño como proveedor. - El que justifica tu existencia. <p>Imagen del Personal: La imagen de una empresa, la hacen las personas que la forman. Una imagen positiva se crea con: la imagen personal, el lenguaje corporal y verbal y una vestimenta adecuada.</p>			cultura de calidad de servicio y dedicación.
45 Minutos	<p>Evaluación: Preguntas orales sobre el tema</p>			

Fuente: Castillo k. (2018)

Estrategia N°2 Diseño de un formato para medir la Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente.


Un formato que mida la calidad de servicio es lo que se denomina como momentos de la verdad o la ruta del cliente satisfecho que son los que proporcionan en forma oportuna información sobre la percepción del cliente la calidad del servicio con propósito de evaluar logros en el servicio al cliente.

Por tal motivo, se sugiere colocar un formato empastado con las siguientes características descrita en el (cuadro N° 13) que mencione ejemplo de un cuestionario para evaluar la satisfacción de los trabajadores de la empresa.

Esquema del Formato:

- **Tiempo sugerido para su aplicación:** Mensualmente.
- **Resultados obtenidos:** Analizar los resultados para el fortalecimiento en la calidad del servicio que brinda el área de atención integral al cliente de E. C. Especialidades Quirúrgicas.

Cuadro N°13 Formato para medir la Calidad de Servicio


	CALIDAD DE SERVICIO			
	FECHA: ENERO 2018			
Factor a Evaluar	Escala de Clasificación			
	Malo	Bueno	Regular	Excelente
¿Recibió un trato cortés? ¿El colaborador utilizó palabras claras para darle la información solicitada? ¿El trato hacia usted fue respetuoso? ¿Cómo calificaría la imagen personal del colaborador? ¿El colaborador le ofreció opciones al servicio solicitado? ¿Le atendió el colaborador con prontitud? ¿El colaborador comprendió realmente su necesidad? ¿Se le da siempre seguimiento a sus requerimientos? ¿La información escrita, personal o telefónica que se le da, es adecuada? ¿Observa que los colaboradores de la empresa trabajan en equipo? Indique el nombre del colaborador que lo atendió: _____				
Lugar y Fecha:				
Elaborado por: Kevin Castillo				

Fuente: Castillo k. (2018)

Cuadro N°14 Formato para medir la Satisfacción del Cliente

Tiempo sugerido para su aplicación: Trimestral.

Resultados obtenidos: Con la implementación de este formato se desea evaluar la satisfacción del cliente para luego tomar decisiones sobre las debilidades encontradas, para el fortalecimiento en la calidad del servicio que brinda el área de atención integral al cliente de E. C. Especialidades Quirúrgicas.

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				FECHA: ENERO 2018
N°	Factor a Evaluar	Escala de Clasificación				
		Malo	Bueno	Regular	Excelente	
1	Ha observado puntualidad en el personal para iniciar o finalizar sus labores					
2	Califique la rapidez en la atención en las gestiones administrativas					
3	Ha observado que el personal, brinda igualdad de trato a todas las personas que atiende.					
4	El personal utiliza lenguaje apropiado para expresarse.					
5	El personal trata con cortesía y respeto a sus clientes					
Observaciones:						

Fuente: Castillo k. (2018)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusión

De acuerdo con lo expuesto en capítulos anteriores y los mecanismos utilizados como método de estudios para alcanzar las estrategias de la cultura de servicio del área de atención integral al cliente de E. C. Especialidades Quirúrgicas, se llegó a la conclusión que según los resultados obtenidos: Se evidencia que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable, pudiendo mejorar en muchos aspectos como lo son la capacitación del personal, la información adecuada y oportuna.

También se pudo detectar de acuerdo a los resultados que se comprueba la hipótesis operativa, la cual afirma que la calidad del servicio sí aumenta la satisfacción del cliente en la empresa, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho.

A su vez, se estableció que es necesario que la empresa capacite a su personal para garantizar un servicio de calidad hacia sus clientes y visualizar como características una buena atención, amabilidad, calidez, lo cual le ha permitido mantener una satisfacción del cliente aceptable.

Recomendaciones

Una vez formuladas las conclusiones del presente estudio, es recomendable realizar las siguientes acciones: La capacitación continua dentro de la empresa, debe considerarse dentro del plan operativo, para fortalecer las deficiencias y mejorar aquellas actividades que han sido aceptables para garantizar la satisfacción del cliente en la calidad del servicio.

Seguir capacitando en relación a calidad del servicio para mantener la satisfacción del cliente, ya que en el momento de aplicarla el cliente entra en contacto con la organización y depende de esa primera impresión si se queda o no, con la organización. Darle continuidad a los talleres de calidad del servicio a cada seis (06) meses para lograr la satisfacción del cliente y alcanzar los objetivos y metas planteados por la empresa.

Para garantizar una calidad del servicio en la empresa, es importante implementar otras características a las ya existentes tales como responsabilidad, capacidad, prontitud, información concreta, las cuales beneficiarán a dicha asociación y garantizarán la satisfacción del cliente.

Elaborar una evaluación de calidad del servicio para los colaboradores con respecto al puesto que desempeña y verificar la percepción y la implementación de la calidad del servicio, para luego tomar aspectos positivos y negativos que ayuden a mejorar la calidad de atención del trabajador hacia el cliente.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Arias (1999). **El proyecto de Investigación**. Caracas. Editorial Orial.
- Balestrini, M. (2012). **Cómo se Elabora un Proyecto de Investigación**. Caracas: Grupo Editorial BL Consultores Asociados.
- Gosso, F. (2008) **Hipersatisfacción del cliente**, (1ª. ed.), México: Panorama Editorial.
- Grande, I. (2010) **Marketing de los servicios**, (4ª. ed.), España: Esic Editorial.
- Hernández y Otros (2014) **Metodología de la Investigación**. México, McGraw- Hill Interamericana Editores S.A. Segunda Edición.
- Jiménez G. (2016), elaboró tesis titulado “**Medición de la satisfacción del cliente en la empresa Decoranina C.A.**”
- Mejía (2014), en la tesis titulada “**Percepción de un grupo de colaboradores en cuanto al nivel de operatividad en el área de servicio al cliente, en la empresa Ventafoon en la ciudad de México**”.
- Pérez, V. (2006) **Calidad total en la atención al cliente, Pautas para garantizar la excelencia en el servicio**, (1ª. ed.), España: Ideaspropias editorial.
- Rivera (2008), **Metodología de Investigación**. México, McGraw- Hill
- Rodríguez (2014), en su trabajo de grado titulado “**Estrategias para mejorar la calidad de servicio en la Casa de las Cortinas C.A., del Estado Carabobo**”
- Tamayo y Tamayo (2012). **Técnicas de Investigación Documental**, 3ª. ed., Ed. McGraw-Hill, México.
- Vargas M. (2009) **Calidad y Servicio**, (1ª. ed) Editorial Ecoe, Bogotá, Colombia.
- Vértice, (2010) **Gestión de la calidad (ISO 9001/2008)**, España: Editorial Vértice.
- Zorrilla (2012). **Introducción a la Metodología de la Investigación**, 2ª. ed., Ed. Océano, México.

(ANEXO A)

CUESTIONARIO

1) ¿Con regularidad asisten a los programas de capacitación semanal que instruyen en la forma que deben atender al cliente?

Si No

2) ¿Me identifico con la Visión, misión y valores de la empresa?

Si No

3) ¿Tengo claro los objetivos de la empresa?

Si No

4) ¿Existe receptividad en mis superiores ante la formulación de críticas constructivas?

Si No

5) ¿La dirección considera prioritario el mejoramiento continuo?

Si No

6) ¿El proceso de inducción recibido a su ingreso le permitió integrarse rápidamente?

Si No

7) ¿Existen mecanismo de control dedicados a evaluar la ética Profesional de sus empleados?

Si No

8) ¿Se tiene en cuenta el libro de quejas para mejorar la prestación de servicio?

Si

No