

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SERVICIO AL CLIENTE EN CLÍNICAS MÉDICAS DEL MUNICIPIO DE MALACATÁN, SAN
MARCOS

TESIS DE GRADO

ANDREA VELASCO CHANG

CARNET 4072-02

QUETZALTENANGO, JUNIO DE 2017
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SERVICIO AL CLIENTE EN CLÍNICAS MÉDICAS DEL MUNICIPIO DE MALACATÁN, SAN
MARCOS
TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

POR
ANDREA VELASCO CHANG

PREVIO A CONFERÍRSELE
EL TÍTULO DE ADMINISTRADORA DE EMPRESAS EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

QUETZALTENANGO, JUNIO DE 2017
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.

VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO

VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO

VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS

SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

DECANA: DRA. MARTHA ROMELIA PÉREZ CONTRERAS DE CHEN

VICEDECANO: DR. GUILLERMO OSVALDO DÍAZ CASTELLANOS

SECRETARIA: MGTR. CLAUDIA ANABELL CAMPOSANO CARTAGENA

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN
MGTR. YOMARA MARLENY QUIROA VELÁSQUEZ

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. CARLOS ANTONIO YAX

MGTR. FRANK ASDRÚBAL LÓPEZ RODAS

MGTR. RAÚL ESTUARDO PÉREZ GODINEZ

AUTORIDADES DEL CAMPUS DE QUETZALTENANGO

DIRECTOR DE CAMPUS:	P. MYNOR RODOLFO PINTO SOLIS, S.J.
SUBDIRECTORA ACADÉMICA:	MGTR. NIVIA DEL ROSARIO CALDERÓN
SUBDIRECTORA DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA:	MGTR. MAGALY MARIA SAENZ GUTIERREZ
SUBDIRECTOR ADMINISTRATIVO:	MGTR. ALBERTO AXT RODRÍGUEZ
SUBDIRECTOR DE GESTIÓN GENERAL:	MGTR. CÉSAR RICARDO BARRERA LÓPEZ

Quetzaltenango, 13 de agosto del 2016

Lic. Wilson Villanueva
Coordinador de Administración
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad Rafael Landívar

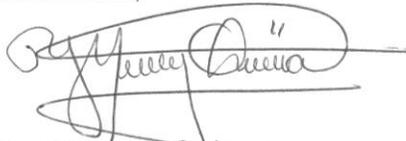
Estimado Lic. Villanueva:

Atentamente le comunico que se finalizó la asesoría de tesis del trabajo titulado "Servicio al Cliente en clínicas médicas del municipio de Malacatán San Marcos" de la estudiante Andrea Velasco Chang, quien se identifica con carné 407202

De acuerdo a mi juicio, y mi experiencia como asesora, se trabajó y terminó la asesoría de la tesis mencionada, la cual cumple con los requerimientos de la Universidad Rafael Landívar tomando en cuenta la metodología actual.

Agradeciendo su atención.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Yomara Quiroa', with a horizontal line drawn through it.

MSc. Yomara Quiroa
Colegiado 11403



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
No. 01370-2017

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante ANDREA VELASCO CHANG, Carnet 4072-02 en la carrera LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, del Campus de Quetzaltenango, que consta en el Acta No. 01284-2017 de fecha 5 de mayo de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

SERVICIO AL CLIENTE EN CLÍNICAS MÉDICAS DEL MUNICIPIO DE MALACATÁN, SAN MARCOS

Previo a conferírsele el título de ADMINISTRADORA DE EMPRESAS en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 19 días del mes de junio del año 2017.

MGTR. CLAUDIA ANABELL CAMPOSANO CARTÁGENA, SECRETARIA
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Universidad Rafael Landívar

Agradecimiento

- A Dios:** Gracias por darme la vida y permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional y estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón y regalarme sabiduría. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo; por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio. Con toda la humildad que de mi corazón pueda emanar agradezco mi trabajo primeramente a él.
- A mis Padres:** Gracias por ser las personas que me han acompañado en toda mi trayectoria estudiantil, por sus consejos, su amor y apoyo incondicional; darme la vida, amarme mucho y confiar en mí. Gracias por darme una carrera para mi futuro, todo esto se los debo a ustedes, los amo con todo mi corazón.
- A mi Hijo:** Gracias por motivarme a finalizar mi carrera universitaria y ser la inspiración en mi vida para seguir adelante.
- A mis Abuelos:** Gracias por estar en los momentos más importantes de mi vida, por los consejos que me han sido de gran ayuda para mi crecimiento profesional y personal, gracias por sus oraciones.
- A mi Hermano:** Gracias porque siempre ha estado junto a mí brindándome su apoyo incondicional para poder salir adelante.

Dedicatoria

A mis Padres: Por acompañarme y apoyarme en la finalización de mis estudios universitarios, dedico esta tesis.

A mi Hijo: Para dejarle un ejemplo que lo motive a finalizar sus estudios universitarios y sea acreedor de un título profesional.

Índice

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	1
I MARCO DE REFERENCIA.....	3
1.1 Marco contextual.....	3
1.2 Marco teórico.....	8
1.2.1 Servicio al cliente.....	8
1.2.2 Clínicas médicas.....	22
II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	26
2.1 Objetivos.....	27
2.1.1 Objetivo general.....	27
2.1.2 Objetivos específicos.....	27
2.2.1 Definición conceptual.....	28
2.2.2 Definición operacional.....	28
2.3 Alcances y limitaciones.....	28
2.3.1 Alcances.....	28
2.4 Aporte.....	29
III MÉTODO.....	30
3.1 Sujeto y/o unidad de análisis.....	30
3.2 Población y muestra.....	30
3.3 Instrumentos.....	31
3.4 Procedimiento.....	31
IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	34
V ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	115
VI. CONCLUSIONES.....	126
VII. RECOMENDACIONES.....	128
VIII BIBLIOGRAFÍA.....	130
ANEXOS.....	133

Anexo 1.	Propuesta: Guía de estrategias para mejorar el servicio al cliente en clínicas médicas del municipio de Malacatán San Marcos.....	134
Anexo 2.	Cuestionario para pacientes.....	152
Anexo 3	Cuestionario para colaboradores/médicos.....	156
Anexo 4.	Tabla No. 80 población y muestra.....	159
Anexo 5:	Operacionalización de variables.....	160
Anexo 6:	Listado de clínicas médicas registradas en el área de salud de Malacatán, San Marcos	164

Resumen

Las Reformas de Modernización del Sector Salud en Guatemala tienen la finalidad de mejorar la calidad y el buen servicio al cliente en la prestación de salud. Sin embargo, en este proceso de mejoramiento de la calidad no ha sido considerado una cultura de servicio y la atención al cliente.

En el municipio de Malacatán San Marcos se ha escuchado quejarse a algunos pacientes que llegan a las clínicas de la falta de parqueo, que resulta incómodo cuando el paciente viene delicado de salud. En algunas ocasiones también comentaron que tienen que esperar mucho tiempo para que el médico los atienda a pesar de que se cuenta con una cita.

La presente investigación de diseño descriptivo, se realizó con el objetivo de determinar el servicio al cliente que brindan las clínicas médicas del municipio de Malacatán.

Para el estudio se tomó en cuenta la población integrada por: médicos, secretarias, personal de mantenimiento; personal de laboratorio, dependientes de farmacia y personal de seguridad. También lo conformó una muestra de 123 pacientes.

En el estudio se detectó que existen debilidades en la atención a los pacientes, principalmente en el tiempo de espera, por la afluencia de los mismos.

Se recomendó medir constantemente la satisfacción por la atención y servicio, a través de estrategias como: un buzón de quejas y sugerencias. También se recomendó mejorar la cultura de servicio al cliente con valores que se deben compartir en la clínica.

Se propuso una guía de estrategias para mejorar el servicio al cliente en clínicas médicas con el propósito de lograr la satisfacción y fidelidad de los pacientes.

INTRODUCCIÓN

El servicio al cliente constituye un medio poderoso que ayuda a los gerentes y administradores a identificar y centrar su atención en los servicios que los clientes desean y necesitan. Los servicios de salud, al igual que los negocios de tipo comercial han descubierto que al ofrecer a sus pacientes un trato cortés, servicios eficientes y de alta calidad, así como los servicios que los clientes realmente necesitan, no solamente es beneficioso para los pacientes, sino también para el prestador del servicio.

El buen servicio al cliente constituye un elemento crucial en las clínicas médicas. El concepto de servicio al cliente sostiene que, al comprender y cubrir las necesidades de los clientes, un área de salud como las clínicas médicas, puede mejorar la calidad de sus servicios, aumentar la demanda de los mismos y mejorar su reputación.

El servicio al cliente es una filosofía que va más allá de la "capacidad de respuesta a las necesidades del cliente" y el "enfoque del cliente". El enfoque del cliente a menudo se incorpora solamente a los servicios de consejería y de tipo clínico. El servicio al cliente amplía dicho enfoque desde la forma en que el personal saluda hasta el ambiente reinante en la sala de espera y la manera en la que se manejan las quejas de los pacientes en las clínicas médicas.

Actualmente el servicio al cliente en las clínicas se utiliza para ayudar a cada paciente a beneficiarse, no solamente de los servicios médicos inmediatos que vino a buscar, sino a nivel de toda la gama de servicios que ofrecen las clínicas médicas. También puede llevar a la introducción de nuevos servicios médicos para cubrir las necesidades expresadas por los clientes.

En el municipio de Malacatán San Marcos se ha escuchado quejarse a los pacientes que llegan a las clínicas médicas de diferentes especialidades, por problemas en la atención al cliente como: cambio de horarios de citas y esperas largas para la atención médica.

Esto posiblemente por la falta de una cultura de servicio al cliente del personal que atiende en las clínicas: secretarias, conserjes, laboratoristas, y médicos.

Con el presente estudio se pretende determinar cómo es el servicio al cliente que brindan en las clínicas médicas del municipio de Malacatán San Marcos, e identificar cuál es la satisfacción al cliente por los servicios médicos recibidos en las clínicas del municipio.

I MARCO DE REFERENCIA

1.1 Marco contextual

(Escalante 2011), en el artículo de Internet titulado “Malacatán”, comenta que Malacatán del *náhuatl* Malacatán que significa "Hueso para hilar" y *tan* que significa "lugar", que quiere decir lugar junto a los malacates. Es un municipio del departamento de San Marcos de la región sur-occidente de la república de Guatemala.

El municipio de Malacatán tiene una extensión territorial de 204 Km² convirtiéndolo en uno de los municipios más grandes del departamento de San Marcos.

Se encuentra situado en la parte Oeste del departamento de San Marcos en la Región VI o Región Sur-occidental. Se localiza en la latitud 14° 54' 30" y en la longitud 92° 03' 45". Limita al Norte con los municipios de Tajumulco y San Pablo (San Marcos); al Sur con el municipio de Ayutla (San Marcos); al Este con los municipios de San Pablo y Catarina (San Marcos); y al Oeste con la República de México (San Marcos). Se encuentra a una altura de 390 metros sobre el nivel del mar, por lo que generalmente su clima es cálido. La distancia de este municipio a la cabecera departamento-al es de 52 kilómetros.

El Municipio de Malacatán tiene una población aproximada de 70,834. En el área urbana se encuentran 9,917 habitantes y en el área rural se encuentran 60,917 habitantes. Existen muchas personas de etnia mam con un total de 13,523 pobladores indígenas tanto en el área urbana como en el área rural. El municipio tiene una densidad de 347 habitantes por kilómetro cuadrado aproximadamente.

La municipalidad es de segunda. categoría, cuenta con una ciudad que es la cabecera municipal de Malacatán, sus aldeas El Carmen, El Olvido, El Rubí, La Lima, La Montañita, Las Margaritas, Nicá y San Antonio El Socorro; y 20 caseríos que conforman el área rural.

Malacatán fue erigido en ciudad por acuerdo gubernativo del 26 de junio de 1952, tomando en consideración su creciente importancia. Por acuerdo gubernativo del 16 de diciembre de 1886 se suprimió la municipalidad indígena y se eligió una mixta, la que se conformó de la siguiente manera: Un alcalde, un regidor y un síndico; pero el alcalde debería de ser ladino.

A este municipio se puede llegar a través de la Carretera Interamericana CA-1, y de la Ruta nacional 1; posee también, roderas, caminos y veredas, para poder comunicarse con lugares vecinos.

Actualmente la ciudad de Malacatán cuenta con 9 clínicas médicas, de diversas especialidades que ofrecen servicios tales como: medicina general, cardiología, oftalmología, neurología, ginecología, gastroenterología, laboratorio clínico, entre otros. En lo que concierne al servicio que los médicos brindan a sus pacientes, algunas clínicas ofrecen mejores servicios que otras, por el servicio y trato que se le da a los pacientes y la cultura de servicio al cliente del personal que atienden en las clínicas: secretarias, conserjes y médicos.

Por lo antes mencionado, se describen estudios realizados sobre servicio al cliente, entre los cuales se mencionan:

Irving (2013), en el artículo de internet, “El servicio al cliente ¿una ilusión?”, en el diario El Periódico, comenta que los llamados Servicio al Cliente, Atención al Cliente, Atención al Consumidor o como se les quiera llamar, en Guatemala casi son inexistentes. Las empresas que ofrecen bienes y servicios en el país, tienen excelentes equipos de ventas, pero una vez se cierra el negocio, las cosas cambian radicalmente. Los vendedores son muy amables, sonríen siempre, ofrecen una solución para cualquier tipo de problemas posibles en ese momento o en el futuro. Pero, cuando surgen problemas con lo adquirido, comienza el calvario para el consumidor. En primer lugar, al tratar de comunicarse el cliente por teléfono, la mayoría de las veces le contesta una máquina y debe esperar largos minutos para poder hablar con una persona que no

siempre es amable ni se encuentra bien informada, y la llamada puede ser transferida varias veces. Si ofrecen devolver una llamada, nunca lo hacen. Tanto en empresas privadas de telefonía, en algunos bancos, emisores de tarjetas de crédito, empresas agropecuarias entre otros, los empleados dan muestras claras de su malestar, resentimiento o incapacidad, y da como resultado el proveer una atención de muy baja calidad. Incluso al saludar a estos empleados o hacerles alguna pregunta, a veces no contestan, y si lo hacen, es en una forma poco entendible, y como consecuencia hace necesario repetir la pregunta y entonces se enojan y atienden peor.

Cree que una forma de alcanzar la excelencia es ofrecer bienes y servicios de buena calidad, ya que según afirma, uno de los pilares del éxito de las empresas en los países desarrollados, es dar un buen servicio al cliente, como derecho que éste tiene después de adquirir un producto.

(Sriram y Chase 2011), en el artículo de revista “diseñando el lado suave del servicio al cliente”, argumentan que, en el mundo de los servicios, los clientes tienen necesidades más complejas. Las organizaciones suelen medir los resultados de sus servicios en términos concretos. Sin embargo, los resultados más subjetivos (las emociones y los sentimientos) son más difíciles de describir; por ejemplo, cómo se debe responder a la siguiente pregunta: “¿El pasajero disfrutó del vuelo?” No cabe duda de que las emociones, la confianza y el control influyen en la percepción que el cliente tiene del servicio recibido. Últimamente, las compañías manufactureras han logrado aumentar su productividad siguiendo una estrategia incluyendo nuevos conocimientos de producción a sus sistemas de producción. Las compañías de servicios pueden hacer algo parecido, incluyendo conocimientos psicológicos a sus servicios de atención al cliente. Y esto es posible si toman en cuenta las emociones, la confianza y el control como variables del diseño de la experiencia del cliente. Las compañías pueden escoger una “plataforma de emociones” que les facilite la toma de decisiones con respecto a sus procesos y clientes. En el caso a Harrah’s Entertainment Inc., la compañía de casinos. Dado que está en el negocio del entretenimiento y la hospitalidad, Harrah’s hubiera podido escoger la diversión y la emoción como plataforma emocional. Pero la gerencia

descubrió que sus clientes valoraban más las rutinas: querían estar en control de todo, desde el lugar para estacionarse hasta las máquinas en las que hacían sus apuestas. En respuesta a esto, Harrah's comenzó a ofrecerles un servicio personalizado a sus principales clientes. Dichos clientes tenían acceso ahora sus máquinas, lugares de estacionamiento y salas preferidos, entre otras ventajas.

Las organizaciones que quieran mejorar su servicio al cliente deben explorar las diversas oportunidades disponibles para mejorar sus procesos. Por el contrario, los gerentes deben pensar con cuidado en los aspectos psicológicos que entran en juego a la hora de atender al cliente.

De León (2010), en la tesis titulada: "El servicio al cliente en Condominio de la Ciudad de Quetzaltenango" indica con su objetivo general; identificar el nivel de servicio al cliente que se ofrece en el condominio a los inquilinos. En la que se concluye que dicho condominio es notorio la carencia de un servicio al cliente, ya que el administrador y empleados en general no tienen una base concreta y la capacitación necesaria en este tema, por lo que no le toman la importancia y la prioridad que corresponde malos clientes; debido a esto resulta una insatisfacción de los inquilinos hacia los servicios que brindan. Recomendando que las empresas de hoy requieran más énfasis en los servicios del cliente, utilizando las estrategias y técnicas para que cada día siga creciendo y aumentando su cartera de clientes.

En el presente estudio se realizó una investigación descriptiva de conjunto y el estudio de casos. Se adjunta propuesta: Guía de servicio al cliente en un condominio de la ciudad de Quetzaltenango.

López (2009), en la tesis titulada "Diagnóstico del servicio al cliente que brindan las farmacias privadas de la cabecera municipal de Jutiapa", utilizó como unidad de análisis las farmacias privadas, los sujetos fueron propietarios de las farmacias privadas de la cabecera y un grupo de clientes. El objetivo principal fue identificar la situación actual del servicio al cliente que brindan las farmacias privadas de la cabecera municipal de

Jutiapa. Se concluyó que el servicio brindado por las farmacias privadas de la cabecera municipal de Jutiapa es inadecuado debido a la insatisfacción de los clientes, debido a que los empleados no atienden con cordialidad, stock de medicamentos y/o productos muy reducido, no cuentan con equipo de cómputo para agilizar la búsqueda de lo solicitado y no tienen estrategias para la captación y retención del cliente. Por lo que se recomienda que tanto los propietarios y/o administradores de las farmacias privadas como los dependientes de mostrador se interesen por brindar un servicio al cliente de calidad, a través de satisfacerle sus necesidades y expectativas. Se adjunta una propuesta titulada “Propuesta de plan de capacitación para brindar un servicio de calidad”.

La investigación es de tipo descriptiva, ya que busca el estudio de la situación actual y el análisis del servicio al cliente brindado en las farmacias privadas de la cabecera municipal de Jutiapa, la muestra de los sujetos de estudio se calculó a través de una fórmula probabilística estratificada.

(González 2008), explica que en primer lugar es necesario partir de la idea general de que hoy por hoy todo tipo de organización debe tener servicio al cliente y prestarlo de una manera adecuada. No es una ley formalmente promulgada y documentada, pero si es a lo que la naturaleza de los mercados y de la competencia ha llevado a las empresas. Aquél que no tenga servicio al cliente y que no lo preste de manera adecuada, está transitando por aquel largo túnel que conduce a la luz blanca y probablemente ya esté muy cerca de ella. En este sentido, el servicio al cliente debe estar presente tanto en las organizaciones fabricantes de bienes como en aquellas cuya esencia está en la prestación de servicios.

Los comportamientos descritos son fundamentales en la consecución del cliente y en su posible retención con miras al uso de los servicios de taller y posible recompra, sin embargo, ese servicio al cliente en sí no es el generador de dinero para la compañía, ya que estos como tal no se venden. Es aquí entonces donde se marca la gran diferencia con lo que es un servicio como negocio, o una empresa prestadora de servicios.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Servicio al cliente

a) Definición de servicio al cliente

Tschohl (2008), refiere que el servicio al cliente es la relación que hay entre un proveedor de productos o servicios y aquellas personas que utilizan o compran sus productos o servicios. Es "la suma total de lo que hace una organización para satisfacer las expectativas de los clientes y producir su satisfacción", El servicio al cliente se refiere a la comprensión tanto de la naturaleza de los clientes, en el pasado, presente y futuro de la organización.

Kotler y Armstrong (2009), indican que el servicio al cliente, es el conjunto de actividades casi siempre de naturaleza intangible que se utiliza a través de la interacción entre el cliente y el empleado, que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Bush (2009), explica que brindar un servicio excelente al cliente se refiere a implementar una visita efectiva e inolvidable, en cuanto al desenvolvimiento de los trabajadores, los clientes prefieren a los representantes con las siguientes características:

- Que conozca los productos que ofrece la empresa,
- Habilidad para detectar los gustos de los clientes,
- Empatía,
- Capacidad para resolver las dificultades que se presenten en la empresa.

Los mismos autores señalan también como importantes los siguientes aspectos para otorgar un servicio al cliente:

- Puntualidad: terminado en el tiempo adecuado y prometido.
- Educación: conforme la cortesía, además con alegría y entrega.
- Perseverancia: otorgar a los clientes prácticas parecidas en todo momento.

- Comodidad: disposición del lugar para los clientes.
- Servicio terminado: Ejecutado de acuerdo lo que se necesita.
- Transparencia: Atender correctamente con veracidad en cada ocasión.

b) Proceso de atención al cliente

Chase y Jacobs (2014), explican que es un conjunto de actividades que se relacionan entre sí, lo que permite responder de la manera más satisfactoria a las necesidades del cliente, el trato inadecuado puede provocar que el cliente no vuelva a utilizar los servicios de una empresa, es decir la mayoría de las personas da importancia al trato recibido, siendo el abandono del proveedor por esta causa que por problemas en el producto o en el servicio. Un cliente entra en contacto con una organización proveedora, porque tiene una necesidad que satisfacer, es decir que el cliente necesite información sobre un producto, hacer una compra, saber qué pasos debe efectuar para realizar una gestión o realizar una queja, aportará información que exprese lo que desee en ese momento, a partir de la cual se elabora una respuesta que deberá ser lo más satisfactoria posible.

Sus etapas son:

- Iniciar al contacto: saludar y sonreír al iniciar el contacto con el cliente, invitar a hablar utilizando un tono de voz amable, orientar la atención hacia donde él se encuentra,
- Obtener información: observar continuamente al cliente, escuchar y prestar atención ante su solicitud, no preguntar de modo rutinario, que él sienta que se está en su posición, reforzar el tema mientras el habla, asegurando la petición que solicita.
- Satisfacer la necesidad: se debe identificar la necesidad del cliente para que la satisfacción sea el centro de atención, se debe dedicar el tiempo necesario y comprender en todo momento su petición, siendo amables y corteses.
- Finalizar: antes de retirarse el cliente de las instalaciones, se debe mostrar interés sobre las peticiones añadidas, comprender las soluciones no demorando, para así despedirle siendo amable y siempre sonreír

c) Capacitación en servicio al cliente

Evans y Lindsay (2008), mencionan que es la preparación de la persona en el cargo. Es una actividad sistemática, planificada y permanente cuyo propósito es preparar, desarrollar e integrar los recursos humanos al proceso productivo, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño de todos los trabajadores en sus actuales y futuros cargos y adaptarlos a las exigencias cambiantes del entorno. La capacitación va dirigida al perfeccionamiento técnico del trabajador para que éste se desempeñe eficientemente en las funciones a él asignadas, produzca resultados de calidad, proporcione excelentes servicios a sus clientes, prevenga y solucione anticipadamente problemas potenciales dentro de la organización.

- Beneficios para la organización
 - ✓ Mejora el conocimiento del puesto a todos los niveles,
 - ✓ Eleva la moral de la fuerza de trabajo,
 - ✓ Ayuda al personal a identificarse con los objetivos de la organización,
 - ✓ Mejora la relación jefes-subordinados,
 - ✓ Es un auxiliar para la comprensión y adopción de políticas,
 - ✓ Se agiliza la toma de decisiones y la solución de problemas,
 - ✓ Promueve el desarrollo con vistas a la promoción
 - ✓ Contribuye a la formación de líderes y dirigentes,
 - ✓ Incrementa la productividad y calidad del trabajo,
 - ✓ Ayuda a mantener bajos los costos,
 - ✓ Elimina los costos de recurrir a consultores externos.

- Beneficios para el trabajador, que repercuten favorablemente en la organización:
 - ✓ Ayuda a la persona en la solución de problemas y en la toma de decisiones,
 - ✓ Aumenta la confianza, la posición asertiva y el desarrollo,
 - ✓ Forja líder y mejora las aptitudes comunicativas,
 - ✓ Sube el nivel de satisfacción con el puesto,
 - ✓ Permite el logro de metas individuales,
 - ✓ Elimina los temores a la incompetencia o la ignorancia individual.

- Beneficios en relaciones humanas, relaciones internas y externas, y adopción de políticas:
 - ✓ Mejora la comunicación entre grupos y entre individuos.
 - ✓ Ayuda en la orientación de nuevos empleados.
 - ✓ Proporciona información sobre disposiciones oficiales.
 - ✓ Hace viables las políticas de la organización.
 - ✓ Proporciona una buena atmósfera para el aprendizaje.
 - ✓ Convierte a la empresa en un entorno de mejor calidad para trabajar.

d) Valores en el servicio al cliente

Barillas (2012), comenta que se entiende por valores todo aquello que lleve al hombre a defender y crecer en su dignidad de persona. Los valores surgen primordialmente en el individuo por influencia en el seno de la familia, y son valores como el respeto, tolerancia, honestidad, lealtad, el trabajo, la responsabilidad, etc. Estos valores adquiridos ayudarán a una persona a insertarse eficaz y fecundamente en la vida social. De este modo, la familia contribuye a forjar personas valiosas para bien de la sociedad.

Los valores no son conceptos teóricos, son comportamientos que forman parte de la práctica profesional que impulsan a alcanzar las metas en una empresa.

Entre ellos se puede mencionar

- Solidaridad

La efectiva solidaridad es aquella que promueve los verdaderos cambios que favorecen el desarrollo de los individuos y forman parte de la igualdad universal que une a todos los hombres. Esta igualdad es una rama de la verdadera dignidad del ser humano, que pertenece a la realidad intrínseca de la persona, sin importar su raza, edad, sexo, credo, nacionalidad.

- Excelencia

Es un llamado universal, ya que todos los seres humanos tienen el derecho y el compromiso de realizarse plenamente. Las empresas excelentes se caracterizan por disponer de recursos humanos de excelencia.

La excelencia personal es la manera en que el individuo hace las cosas desarrollando todo el potencial posible, sin perder tiempo en buscar excusas y razones para demostrar que algo no se puede hacer.

Crear una cultura orientada a una atención de excelencia toma bastante tiempo, y en este lapso la competencia puede tomar la delantera, pues el cliente tiende a castigar a quien no lo ha tratado bien.

- Responsabilidad

Es un valor que le permite a cada persona reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, sin apartarse de la moral. Las personas responsables trabajan en colaboración entre ellas, se ayudan mutuamente en todas las tareas, especialmente en aquellas que afectan la vida de los demás.

Contar con un equipo de trabajo eficaz, que labore con responsabilidad, implica exigencia, esfuerzo y dedicación.

- Voluntad

Es la capacidad que mueve a hacer algo de manera intencionada, por encima de las dificultades. Si se tiene la voluntad de enriquecerse con el conocimiento, trabajo, las relaciones humanas; se puede estar preparado para iniciar las más grandes hazañas, empezando siempre por ser constantes en las pequeñas cosas y así poder lograr lo más difícil. Lo importante para mantener una buena voluntad hacia el trabajo es la lucha permanente por perfeccionar las labores diarias y cumplir con ellas; sin descuidar el descanso que es fundamental para conservar una buena salud.

- Integridad

La integridad resulta clave en el lugar de trabajo o en cualquier otro sitio donde la persona puede reflejar una serie de estándares de creencias personales. Es uno de los rasgos más importantes de los grandes líderes, y un elemento decisivo en el liderazgo laboral.

Las personas íntegras actúan con ética, son honradas y sinceras, de modo que se ganan la confianza de quienes forman su entorno. Admiten sus errores con humildad y honestidad; no dudan en señalar las acciones poco éticas de los demás.

- Comunicación

Es indispensable para mantener las buenas relaciones en todos los ámbitos de la vida, particularmente en la familia, en el trabajo y con las personas más cercanas. Pero para que exista una verdadera comunicación se necesita fe en la capacidad del ser humano para desarrollar sus actitudes.

La comunicación ha adquirido mayor importancia debido a la globalización y a la abundancia de individuos que forman parte de los procesos empresariales. Por eso, saber expresarse bien es una herramienta que involucra el poder transmitir eficientemente tanto conceptos, ideas órdenes y orientaciones.

- Iniciativa

La capacidad de iniciativa es la predisposición a emprender acciones, crear oportunidades y mejorar resultados sin necesidad de un requerimiento externo que lo anime, sino únicamente apoyándose en la responsabilidad y la autodirección. La verdadera iniciativa hay que manifestarla en el día a día del trabajo observando y haciendo un seguimiento cercano con el nuevo compañero o tomando la iniciativa de realizar tus tareas habituales sin esperar a que tu jefe directo te dé instrucciones.

- Orden

Consiste en organizar la vida con coherencia para obtener de ella el mejor provecho posible. Es el principio de la disciplina; hace aprovechar el tiempo, ayuda a poner límites para que las cosas no se salgan de su cauce. Enseña a darle a cada cosa su compromiso, a cada actividad la importancia que esta merece.

Un lugar de trabajo adecuadamente ordenado proporciona tranquilidad y estímulo emocional, para realizar una labor constante, además de mejorar el rendimiento laboral notablemente.

- Agradecimiento

Ser agradecido es apreciar a cada momento lo que los clientes hacen por la empresa, generar con los clientes un compromiso de confianza y poder responder de igual manera si requieren apoyo. Cuando la confianza crece, se convierte en amistad, generando respeto y sentimiento de cariño que crecen hasta regirse por la fidelidad. Entre los bienes que más agradece el hombre se encuentran la vida, salud, amistad, lealtad y enseñanzas de sus progenitores.

- Lealtad

Es la puerta que se abre y permite tener auténtico éxito. La lealtad es el valor que ayuda a la persona a actuar con congruencia o se trata simplemente de tomar conciencia de los bienes recibidos para que surja libremente la necesidad de actuar con lealtad.

Las empresas y sus gerentes buscan la lealtad tanto de sus clientes como de sus colaboradores. En el área laboral es importante promover no solo la calidad de trabajo, sino también el trato honesto con las personas. Cuando alguien no se considera leal y capaz de cumplir con las exigencias de su puesto, ni se siente satisfecho por la labor que realiza, suele ser víctima de temores que lo llevan a buscar maneras de entorpecer el trabajo de los demás.

- Compromiso

Es un vínculo moral que cada quien escoge haciendo uso de su libre albedrío, dando todo lo que hay en el ser, poniendo todos los recursos, habilidades, cualidades, talentos para materializar el deseo que se alberga en el corazón. El compromiso se basa en la confianza y la seguridad de que los miembros del equipo no fallarán ni en el fondo ni en las formas ni en los plazos; esta premisa resulta fundamental para el buen funcionamiento de cualquier empresa. El compromiso laboral incluye al llamado involucramiento de los individuos y la satisfacción y entusiasmo por el trabajo. Sin embargo, este compromiso requiere entender los conocimientos del empleado sobre sí mismo, su trabajo y la organización.

- Laboriosidad

La palabra laboriosidad se deriva del verbo latino labor, que significa esfuerzo para realizar algo o inclinación al trabajo. Se entiende por la laboriosidad como el máximo aprovechamiento de las actividades laborales y sociales que se realizan a partir de la conciencia de que el trabajo es la única fuente de riqueza, un deber social y la vía para la realización de los objetivos sociales y personales. La laboriosidad no significa únicamente cumplir con el trabajo; también implica el ayudar a quienes interactúan en diversas actividades.

- Identidad

Es la unión de los elementos biológicos, psicológicos, emocionales y espirituales que hacen al individuo diferente de los demás. En el mundo de hoy, la acción del trabajador depende de su capacidad y recursos para desarrollar y coordinar el posicionamiento de su identidad laboral. La orientación laboral aparece entonces como una de las posibilidades que le permite al trabajador analizar, reflexionar, elaborar estrategias adecuadas para desarrollar el pensamiento laboral y sostener su identidad.

- Ética

Estudia el comportamiento de los hombres, que conviven socialmente bajo una serie de normas que el mismo grupo social ha establecido y que les permiten ordenar sus

actuaciones. Todas las empresas poseen un compromiso ético y lo acata el administrador de personal hacia cada uno de los 5 grupos que las forman: propietarios, accionistas, empleados clientes, proveedores y la comunidad en general. En la actualidad se experimenta un retorno de los valores éticos en el acontecer empresarial, así como un afán por impregnar la vida de la empresa con valores morales que reflejen un comportamiento más integral que se dirige hacia una posición particular de la empresa. Esta forma de actuar va acompañada de fines operativos estrechamente ligados a la obtención de más valor para la empresa misma; este valor se traduce en mayor competitividad, mayor productividad, mejor atención a los clientes y proveedores.

- Nobleza

La verdadera nobleza es la humildad, es la ayuda desinteresada, es el aceptar a las personas por lo que son y no por lo que uno quiere que sean. Afirmamos que la nobleza del ser humano ofrece un fundamento positivo desde el cual se puede guiar el progreso de la humanidad hacia la madurez colectiva, una etapa en la evaluación espiritual y social de la humanidad en que más y más personas desarrollarán formas más productivas y satisfactorias de relacionarse entre sí, mientras que trabajan juntos por el bien común.

En una empresa, la persona noble no busca ningún beneficio personal, sino que el deseo de servir le impulsa a desarrollar nuevas capacidades que le son útiles en cada esfera de su vida.

- Tolerancia

Es la capacidad de escuchar y aceptar a los demás. Es el respeto o consideración hacia las opiniones o prácticas de los demás. Para ejercer la tolerancia en el entorno laboral resulta importante reconocer la individualidad y la diversidad, lo que permite eliminar los antifaces que crean los desacuerdos. La semilla de la tolerancia es el amor y aprender a convivir con personas de distintas culturas, tradiciones y religiones.

- Esfuerzo

Es el empleo enérgico de la voluntad, la fuerza física, la actividad o el ánimo contra algún impulso o resistencia, con el propósito de vencer determinadas dificultades para conseguir un fin. La satisfacción en el esfuerzo por el rendimiento cosechado es la confianza en sí mismo y la convicción del logro. Ambas cosas constituyen la experiencia principal de ser apreciado, aceptado y ser querido como persona.

El esfuerzo es importante para obtener los resultados, pero sin sobrevalorarlo, no más que la capacidad para encontrar el máximo cambio que se puede lograr con un mismo esfuerzo.

e) Satisfacción del cliente

Pérez (2010), indica que la satisfacción del cliente va a ser el resultado de comparar sus expectativas con la percepción del producto o el servicio recibido.

Cuanto más positiva sea la percepción del cliente sobre el servicio recibido, y en la medida que se corresponda con sus expectativas, mayor será la satisfacción del cliente.

Será la mejora continua la vía más eficaz para lograr satisfacer las expectativas de los clientes. Así resulta imprescindible que todos los trabajadores se involucren en el logro de la calidad de servicio.

f) Medición de la satisfacción del cliente

Pérez (2010), comenta que la satisfacción del cliente es uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio. Existen métodos directos e indirectos de obtener información acerca de la satisfacción que posee el cliente sobre el servicio que brinda una organización.

- Los métodos directos, incluyen el desarrollo de cuestionarios cuyo análisis ayuda a conocerse mejor y acercarse más a la identificación de las necesidades y

expectativas de los clientes. Algunos ejemplos de este tipo de métodos son las entrevistas cualitativas y cuestionarios de satisfacción.

- Los métodos indirectos, son más eficaces ya que permiten recibir información directamente de los clientes. Tanto el buzón de sugerencias como el sistema de quejas y reclamaciones muestra solo una parte de la percepción que tienen los clientes del servicio recibido, aunque será necesario complementarlos con otro tipo de información para realizar un análisis más adecuado.

g) Cultura de servicio al cliente

Pérez (2010), comenta que es necesario desarrollar una forma de pensar y actuar que debe ser compartida por todos los miembros de la organización con el objetivo de alcanzar relaciones con sus clientes que sea perdurables.

Para lograr la excelencia, la empresa debe enmarcarse en un proceso orientado a la mejora continua de la calidad para conseguir la satisfacción de los clientes. Esto no es otra cosa que adoptar una nueva conducta empresarial, donde el protagonista sea el cliente. De esta forma, las empresas poseen una cultura de servicio.

La cultura de servicio se define como un contexto social que influye en la forma de comportamiento y relación de la gente. Está integrada por los valores, normas, creencias e ideologías de la organización.

Si la cultura organizativa no está enfocada hacia el servicio al cliente, no hay posibilidad alguna de que esa organización pueda proporcionar calidad de servicio.

La cultura de servicio al cliente es aquella que influye en la gente para comportarse y relacionarse con métodos orientados hacia el servicio o hacia la premisa “el cliente, primero”. El estilo directivo, los valores predominantes y las normas de comportamiento influyen en la gente y en los resultados de calidad en los momentos críticos de contacto con el cliente.

Así, se crea en la empresa una cultura de trabajo orientada hacia la calidad del servicio donde cada persona o departamento en la organización se considera cliente de los otros (clientes internos). Así mismo, la calidad es entendida no sólo como calidad de producto y servicio, sino también como calidad de gestión en la empresa, existiendo participación de la alta gerencia como base para el cambio de actitud de los trabajadores. La comunicación organizativa fluye en todas las direcciones de forma eficiente para garantizar el cumplimiento de las políticas de calidad.

Cuando la cultura se orienta hacia la calidad, y se logran niveles de calidad personal, departamental y del servicio, se facilita el logro de los objetivos de las empresas.

Los responsables de la dirección de las empresas deben mostrar un compromiso con la atención al cliente, de modo que puedan implicar a todos sus empleados para lograr que las relaciones con los clientes sean comprendidas como una fuente de beneficios y valor añadido para todos.

Este valor debe formar parte de la cultura empresarial. La cultura de servicio al cliente se muestra a través de la actitud y comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto.

Ésta incluye la cortesía general con la que el personal responde a las preguntas, resuelve los problemas, ofrece o amplía la información, provee el servicio y trata a los otros clientes. Esto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción de las expectativas del cliente que lo hace valorar si desea volver a la empresa.

La atención al cliente es una poderosa herramienta de marketing que debe establecer políticas eficaces, que todos los empleados conocerán y pondrán en práctica; debe disponer de una estructura organizativa donde las funciones y responsabilidades de todos los trabajadores estén claramente definidas y comprometidas con el cliente; poseer una cultura corporativa de orientación al cliente que se manifieste en la actitud y comportamiento de los trabajadores; y debe contar con la infraestructura necesaria en

la empresa para que sea soporte en la ejecución de los procesos de calidad en el servicio al cliente.

h) Atención de quejas

Álvarez y Álvarez (2012), explican que la satisfacción del cliente constituye la vértebra del sistema de calidad, sin embargo, el subsistema de quejas, es uno de sus componentes que mayor información valiosa aporta sobre la visión que el usuario tiene del servicio; las quejas apoyan los cambios positivos en la prestación del servicio y la operación de la organización.

Por lo tanto y teniendo en cuenta la gran importancia que reviste la respuesta a los interrogantes, inquietudes, expectativas y reclamaciones de los usuarios toda vez, que genera satisfacción o insatisfacción en los mismos, se hace necesarios implementar un mecanismo que permita dar respuestas oportunas y aborde y estudie de manera imparcial, racional, técnica y científica las quejas y reclamos que así lo ameriten.

Igualmente, la atención de quejas y sugerencias de los usuarios, es una opción para identificar oportunamente los problemas y desde allí abordar correctivos que permitan el mejoramiento del servicio. Por lo tanto, es indispensable que los programas de salud implementen los espacios necesarios para atender solicitudes, quejas y sugerencias, toda vez que el usuario es el eje primordial y la razón de ser del sistema.

Para la atención de quejas es necesario que esté definido un puesto para realizar esta actividad dentro del organigrama de la entidad. Debe tener desarrollado un plan, incluyendo objetivos, estrategias, procedimientos, actividades, funciones, flujogramas e indicadores de gestión. Igualmente, debe tener determinados los horarios de atención, los tiempos de respuesta a las quejas, el recurso humano y las responsabilidades.

A través de la oficina de atención al usuario deberá garantizar los recursos y áreas necesarias para que el usuario pueda tramitar su queja.

El manual de procedimientos y funciones, deberá contener la descripción de cada uno de los pasos que realizará el usuario para poder presentar su reclamo y/o queja.

En cada paso se determinarán los responsables, los tiempos y las actividades. Igualmente deberá tener explícito las funciones de cada uno de los colaboradores que pertenecen a este sistema y como Anexo el flujograma correspondiente.

- Clasificación de las quejas:

De acuerdo a la trascendencia y/o gravedad del caso y con el objetivo de definir tiempos de respuesta se clasifican en:

- ✓ Urgente: de trámite inmediato
- ✓ Prioritaria: la respuesta se tramita en cinco días hábiles
- ✓ No prioritario: la respuesta se tramita en un plazo no mayor a quince días calendario.

De acuerdo a la categoría existen dos clasificaciones:

- ✓ Administrativa
- ✓ Asistencial

Para unificar criterios y poder trabajar coordinadamente en la sistematización de este proceso, es importante determinar el atributo de la calidad que está comprometido teniendo en cuenta:

- ✓ Accesibilidad
- ✓ Oportunidad
- ✓ Suficiencia de recursos:

- ❖ Físicos
- ❖ Humanos
- ❖ Tecnológicos

- Calidad humana
 - ❖ Racionalidad técnico científica
 - ❖ Precisión técnica
 - ❖ Continuidad
-
- Trámites para la atención de quejas

Una vez recibida la queja, se debe radicar en un formato o en el libro de registro, planilla o sistema y se comienza a realizar el trámite pertinente.

El registro de quejas debe contener como mínimo los siguientes datos: número consecutivo, nombre de quien presenta la queja, número de identificación, dirección y teléfono, municipio, fecha del suceso, fecha de recibido de la queja (ingreso), resumen de la causa de la queja, atributo de la calidad afectado, área o proceso comprometido, determinar si el área es de la sede o de un proveedor subcontratado, clasificación de la queja (urgente, prioritaria, no prioritaria) categoría (problema administrativo, problema asistencial), requiere o no concepto del comité médico.

1.2.2 Clínicas médicas

a) Definición de clínica médica

Diccionario ABC (2010), menciona que la palabra clínica observa varios usos. Uno de los usos más extendidos de la palabra es para referir a la disciplina de la medicina que se ocupa de la observación directa del paciente y de su posterior tratamiento en caso de ser necesario.

A partir de la serie de datos e informaciones que el médico clínico va recolectando a través de la entrevista al paciente, acompañado todo esto por los signos que resultan de la exploración física o de exploraciones complementarias de laboratorio o pruebas de imagen, el médico clínico podrá diagnosticar una enfermedad y pautará un tratamiento para desaparecerla o bien para atenuar sus síntomas.

Existe un proceso compuesto por diversas fases que parte de la consulta al médico clínico por algún malestar y finaliza con el tratamiento.

El diagnóstico presuncional, se llegará a él gracias a que el paciente le comunica al médico sus molestias o síntomas. Seguidamente, el médico explorará al paciente para encontrar objetivamente los signos que esta manifiesta, entonces, si los signos y síntomas forman parte de un síndrome, el diagnóstico se llamará sindrómico. Para arribar al diagnóstico clínico definitivo será precisa la realización de pruebas complementarias, tales como análisis de sangre, de orina, electrocardiogramas, radiografías, ecografías, resonancia magnética, entre otras, y tras la realización de los mencionados llegará la fase final compuesta por el diagnóstico clínico definitivo. Generalmente, este es el médico al que todos consultamos cuando sentimos una molestia, luego, como mencionamos, con todos los datos en sus manos, será él quien decida los pasos a seguir, si nos remitirá a un profesional especializado por la afección que presentemos o si él mismo será el que nos prescribirá el tratamiento más oportuno para salir adelante

b) Historia clínica de los pacientes

La historia clínica es uno de los elementos más importantes de la relación entre médico y paciente. La relación médico paciente es elemento primordial en la práctica médica. Para que dicha relación tenga pleno éxito, debe fundarse en un compromiso responsable, leal y auténtico.

La historia clínica puede definirse desde diferentes perspectivas: desde el punto de vista gramatical, desde el aspecto jurídico, concepto médico-asistencial, o bien entendiéndose desde el área de la medicina legal, definiéndose en tal circunstancia como el documento médico legal donde queda registrada toda la relación del personal sanitario con el paciente, todos los actos y actividades médico-sanitarias realizados con él y todos los datos relativos a su salud, que se elabora con la finalidad de facilitar su asistencia, desde su nacimiento hasta su muerte, y que puede ser utilizada por todos los centros sanitarios donde el paciente acuda.

La historia clínica tiene como finalidad primordial recoger datos del estado de salud del paciente con el objeto de facilitar la asistencia sanitaria. El motivo que conduce al médico a iniciar la elaboración de la historia clínica y a continuarla a lo largo del tiempo, es el requerimiento de una prestación de servicios sanitarios por parte del paciente.

- Características de la historia clínica

- ✓ Confidencialidad

El secreto médico es uno de los deberes principales del ejercicio médico cuyo origen se remonta a los tiempos más remotos de la historia y que hoy mantiene toda su vigencia.

La obligación de secretos es uno de los temas del derecho sanitario que más preocupa dada la creciente dificultad de su mantenimiento, el secreto no es absoluto, en la práctica médica pueden surgir situaciones de conflicto entre el deber de secreto y el principio de beneficencia del médico, fuerte protección legal del derecho a la intimidad.

El secreto médico, la confidencialidad e intimidad y la historia clínica, son tres cuestiones que se implican recíprocamente y se relacionan. La historia clínica es el soporte documental biográfico de la asistencia sanitaria administrada a un paciente, por lo que es el documento más privado que existe una persona.

El problema médico legal más importante que se plantea es el quebrantamiento de la intimidad y confidencialidad del paciente y los problemas vinculados a su acceso, favorecidos por el tratamiento informatizado de los datos.

- ✓ Seguridad

Debe constar la identificación del paciente, así como de los facultativos y personal sanitario que intervienen a lo largo del proceso asistencial.

✓ Disponibilidad

Aunque debe preservarse la confidencialidad y la intimidad de los datos en ella reflejada, debe ser así mismo un documento disponible, facilitándose en los casos legalmente contemplados, su acceso y disponibilidad.

✓ Única

La historia clínica debe ser única para cada paciente por la importancia de cara a los beneficios que ocasiona al paciente la labor asistencial y la gestión y economía sanitaria, siendo uno de los principios reflejados en el artículo 61 de la Ley General de Sanidad.

✓ Legible

Una historia clínica mal ordenada y difícilmente inteligible perjudica a todos, a los médicos, porque dificulta su labor asistencial y a los pacientes por los errores que pueden derivarse de una inadecuada interpretación de los datos contenidos en la historia clínica.

II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las Reformas de Modernización del Sector Salud en Guatemala tienen la finalidad de mejorar la calidad y el buen servicio al cliente en la prestación de salud, se vienen realizando esfuerzos para mejorar la gestión, la normalización de los procedimientos médicos o quirúrgicos. Así mismo se está invirtiendo para mejorar la infraestructura de los establecimientos de salud como las clínicas médicas y la adquisición de equipos sofisticados.

Los clientes o usuarios y el enfoque empresarial de los servicios de salud, así como la introducción del concepto de calidad y servicio al cliente en las prestaciones de salud es una preocupación para el país. La OMS (Organización Mundial de la Salud) desde los años ochenta, viene desarrollando esfuerzos orientados a incrementar la calidad y eficacia del servicio al cliente y atención a los usuarios del servicio de salud, así como incrementar la eficiencia en el uso de los recursos disponibles.

En el municipio de Malacatán San Marcos se ha escuchado quejarse a algunos pacientes que llegan a las clínicas médicas por el tiempo que tienen que esperar para ser atendidos, porque no encuentran parqueo inmediato a la clínica y algunos porque los colaboradores no los atienden con amabilidad o sencillamente porque la clínica no cuenta con un servicio sanitario; problema que empeora cuando los pacientes llegan muy delicados de salud.

La importancia de realizar la investigación se justifica por el problema que presentan las clínicas médicas en el servicio y atención a los pacientes por no interesarse en las quejas, reclamos y sugerencias, al no darles seguimiento y solución a los mismos; lo que resulta relevante para mejorar la satisfacción de los clientes. Actualmente solo se cuenta con un libro de quejas que les ha exigido la Dirección de Atención al Consumidor -DIACO- que en muchas clínicas no lo tienen a la vista de los pacientes.

Esto podría ser por falta de una adecuada cultura de servicio al cliente, del personal y médicos que atienden en las clínicas. Posiblemente los médicos propietarios de las clínicas no tengan establecida una cultura de servicio al cliente adecuado en su misión, visión y valores o posiblemente no cuenten con ello.

Por lo anteriormente mencionado se llegó a la siguiente interrogante:

¿Cómo es el servicio al cliente en clínicas médicas del municipio de Malacatán, San Marcos?

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo general

Evaluar el servicio al cliente en las clínicas médicas del municipio de Malacatán, San Marcos.

2.1.2 Objetivos específicos

- Analizar la satisfacción al cliente por los servicios recibidos en las clínicas médicas del municipio de Malacatán San Marcos.
- Identificar las debilidades y fortalezas que presenta el proceso de atención al cliente en las clínicas médicas del municipio de Malacatán San Marcos.
- Establecer qué valores en el servicio al cliente fomentan los colaboradores y médicos de las clínicas.
- Determinar qué métodos aplican las clínicas médicas para la medición de la satisfacción de los clientes.
- Comprobar si las clínicas médicas del municipio de Malacatán, San Marcos cuentan con capacitación en el servicio al cliente para los colaboradores.

2.2. Variable e indicadores

- Servicio al Cliente

2.2.1 Definición conceptual

Servicio al cliente

Kotler y Armstrong (2009), indican que el servicio al cliente es el conjunto de actividades casi siempre de naturaleza intangible que se utiliza a través de la interacción entre el cliente y el empleado, que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

2.2.2 Definición operacional

Se refiere al conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga un producto o un servicio en el momento y lugar adecuado para su mayor satisfacción.

Indicadores

- ✓ Satisfacción al cliente
- ✓ Proceso de atención al cliente
- ✓ Valores en el servicio al cliente
- ✓ Medición de la satisfacción de los clientes
- ✓ Capacitación en servicio al cliente

2.3 Alcances y limitaciones

2.3.1 Alcances

El presente trabajo de investigación se realizó en las nueve clínicas médicas del municipio de Malacatán, San Marcos con el objetivo de determinar cómo es el servicio al cliente en las clínicas del municipio. En el periodo de septiembre del 2014 a octubre del 2016. La población del presente estudio la conformaron 7 médicos y 28 colaboradores de las nueve clínicas médicas del municipio y una muestra de 123 clientes o pacientes a quienes se investigó de acuerdo a los objetivos.

2.3.2 Límites

Dos de los médicos no llenaron el cuestionario por tener tiempo limitado, a pesar que se les solicitó llenar la misma en varias ocasiones. Sin embargo, sí llenaron las boletas los colaboradores y pacientes de estas clínicas. Ver tabla No.80 donde se presenta el listado de clínicas médicas y colaboradores.

2.4 Aporte

Para las clínicas médicas de la ciudad de Malacatán, San Marcos se pretende, de acuerdo a los resultados de la investigación, dejar una guía de estrategias para mejorar el servicio al cliente en clínicas médicas del municipio de Malacatán San Marcos, solucionando el problema que enfrentan las clínicas médicas a través de estrategias adecuadas a la insatisfacción que presentan los pacientes.

Las estrategias de servicio al cliente son esenciales debido a que a través de ellas se puede seguir brindando un servicio eficiente que garantice a las clínicas la fidelidad de sus pacientes, tomando siempre en cuenta las opiniones de los mismos.

Para la Universidad el estudio dejó un aporte fundamental como fuente de consulta y antecedente para futuras investigaciones relacionadas con el tema de servicio al cliente.

Para los pacientes de las clínicas se beneficiará con un mejor servicio para lograr una mayor fidelización y satisfacción en los mismos.

III MÉTODO

3.1 Sujeto y/o unidad de análisis

Para el estudio se tomó en cuenta la población integrada por los médicos y colaboradores de las clínicas médicas del municipio de Malacatán San Marcos: secretarías, personal de mantenimiento; personal de laboratorio, dependientes de farmacia de las clínicas y personal de seguridad, entre las edades de 18 a 71 años de género masculino y femenino, casados y solteros.

Las unidades de análisis para la investigación, fueron nueve clínicas médicas que se ubican en el municipio de Malacatán San Marcos y una población de 1057 pacientes, del cual se tomó una muestra de 123 pacientes, según observación previa.

3.2 Población y muestra

La población del presente estudio la conformaron 25 colaboradores y 10 médicos de las clínicas del municipio de Malacatán San Marcos y una muestra estratificada de 123 clientes o pacientes de una población de 1057, atendidos en promedio por semana, según base de datos proporcionado por las clínicas. (Anexo 4 tabla No. 80).

Para la determinación de la muestra de clientes se aplicó la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1057(1.65^2) 0.5 * 0.5}{0.07^2 (1057 - 1) + 1.65^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1057 * 2.7225 * 0.25}{0.0049 * 1057 + 2.7225 * 0.25}$$

$$n = \frac{719.420625}{5.1793 + 0.680625}$$

$$n = \frac{719.420625}{5.859925}$$

$$5.859925$$

$$n = 122.872 = 123 \text{ clientes/ pacientes}$$

$$N = 1057$$

$$Z = \text{Nivel de la confianza} = 90\% \text{ valor de } Z = 1.65$$

$$p = .5 \text{ probabilidad de ocurrencia}$$

$$q = .5 \text{ probabilidad de no ocurrencia}$$

$$d = .07 \text{ error estándar}$$

$$n = 123 \text{ muestra}$$

3.3 Instrumentos

Como instrumentos se aplicaron tres cuestionarios, uno para médicos, otro para los colaboradores de las clínicas médicas: secretarías, personal de mantenimiento, personal de laboratorio, dependientes de farmacia y seguridad con 25 preguntas abiertas y cerradas. También un cuestionario con 25 preguntas abiertas y cerradas dirigido a los pacientes o familiares de pacientes de las clínicas médicas de Malacatán San Marcos.

3.4 Procedimiento

Durante la elaboración de la presente investigación se realizaron los siguientes pasos:

- Aprobación del tema: el tema se escogió de acuerdo a tres sumarios presentados, como puntos de tesis, en base a los problemas detectados. En relación al tema escogido se detectó las debilidades que presentaron las clínicas médicas del municipio de Malacatán San Marcos como una prioridad para aprobar la investigación.
- Marco referencial: se buscó información para la elaboración de los antecedentes y marco teórico del presente estudio. El material que se utilizó fueron tesis, libros, revistas, periódicos, y páginas de internet relacionados con la variable servicio al cliente, para fundamentar la investigación.

- Planteamiento del problema: se redactó el problema central y la pregunta de investigación en base a la variable y unidad de análisis.
- Redacción de objetivos: se planteó lo que se quería lograr con la realización del estudio sobre servicio al cliente en las clínicas médicas.
- Determinación de alcances: se establecieron de acuerdo a los objetivos los alcances de la investigación, que en este caso se determinó el alcance espacial, el temporal y el universo.
- Determinación de límites: se identificaron las barreras o impedimentos que se presentaron para la realización de la investigación.
- Determinación de aportes: se identificaron en qué o a quiénes benefició la investigación con el aporte de una guía de estrategias para mejorar el servicio al cliente en clínicas médicas del municipio de Malacatán San Marcos
- Redacción del método: se establecieron los sujetos de investigación con lo que se identificó a los médicos, colaboradores de las clínicas médicas y pacientes.
- Determinación de instrumentos a utilizar: se diseñaron tres cuestionarios; uno dirigido a los médicos, otro para colaboradores de las clínicas médicas y otro a los pacientes para la recolección de los datos.
- Aplicación del instrumento: se procedió a la aplicación de los cuestionarios con las preguntas correspondientes a los médicos, colaboradores de las clínicas y a los pacientes.
- Tabulación de resultados: se agrupó y tabuló la información, para facilitar la interpretación de los resultados que se obtuvieron de las preguntas realizadas a los médicos, colaboradores y pacientes de las clínicas médicas.

- Presentación de resultados: se interpretó la información que se obtuvo de los cuestionarios de las clínicas médicas, apoyados en cuadros y gráficas.
- Análisis e interpretación de resultados: para realizar el análisis de los resultados se compararon y confrontaron los resultados obtenidos con lo que describe la teoría sobre la variable servicio al cliente y los indicadores.
- Conclusiones y recomendaciones: se realizaron en base a cada objetivo según los resultados obtenidos en la investigación para darle respuesta a los mismos.
- Propuesta: se propuso en base a los resultados de la investigación una guía de estrategias para mejorar el servicio al cliente en clínicas médicas del municipio de Malacatán San Marcos.

IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Presentación de resultados del cuestionario dirigido a los pacientes de las clínicas médicas de la ciudad de Malacatán San Marcos.

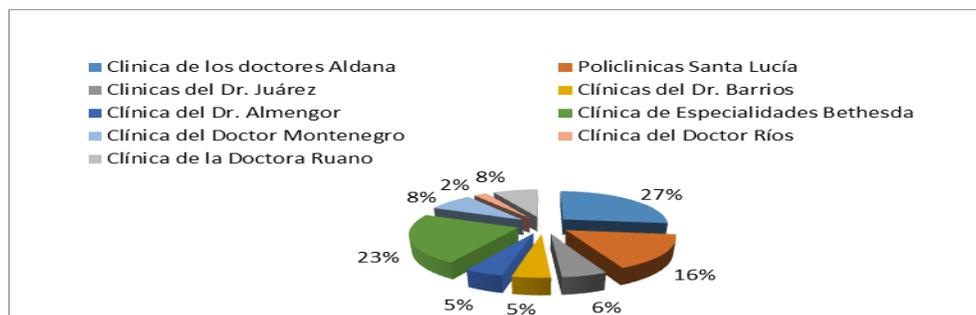
1. ¿De qué clínica médica es usted paciente?

Tabla No.1 Clínicas medicas

Clínicas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Clínica de los doctores Aldana	33	27%
Clínica de Especialidades Bethesda	28	23%
Policlínicas Santa Lucía	20	16%
Clínica de la Doctora Ruano	10	8%
Clínica del Doctor Montenegro	10	8%
Clínicas del Dr. Juárez	7	6%
Clínica del Dr. Almengor	6	5%
Clínicas del Dr. Barrios	6	5%
Clínica del Doctor Ríos	3	2%
Total	123	100%

Fuente: Trabajo de campo Junio 2015.

Gráfica No. 1 Clínicas médicas



Fuente: Tabla No.1.

Como lo muestra la gráfica las clínicas que tienen la mayor participación del mercado en la ciudad de Malacatán San Marcos son las clínicas de los doctores Aldana y las Clínicas de especialidades Bethesda, según los pacientes que atiende cada clínica mensualmente. Con esta gráfica se identifica qué clínicas son más conocidas y visitadas por los malacatecos y el posicionamiento alcanzado.

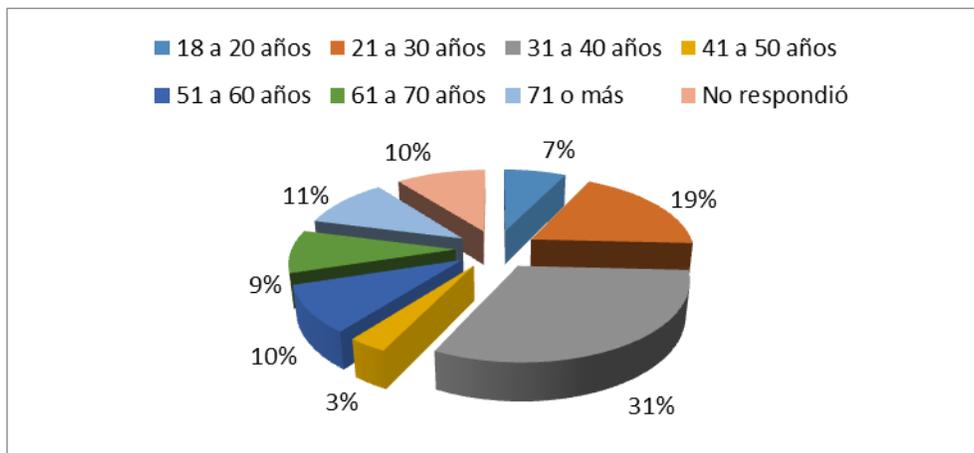
2. Su edad está comprendida entre las edades de:

Tabla No. 2 Edades de los pacientes.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
31 a 40 años	39	31%
21 a 30 años	23	19%
71 o más	13	10%
No respondió	13	10%
51 a 60 años	12	10%
61 a 70 años	11	9%
18 a 20 años	9	7%
41 a 50 años	4	3%
Total	124	100%

Fuente: Trabajo de campo Junio 2015.

Gráfica No. 2 Edades de los pacientes.



Fuente: Tabla No. 2.

Según la gráfica se pudo identificar que las edades de los pacientes de las clínicas que más demandan los servicios oscilan entre 31 a 40 años con el 31% de resultados, seguido de los pacientes con edades de 21 a 30 años según el 19%, lo que puede deberse por muchas pacientes que visitan a los ginecólogos o doctoras por embarazo u otras consultas ginecológicas. En el 10% se encuentran los pacientes con 51 a 60 años y los de más de 71 años.

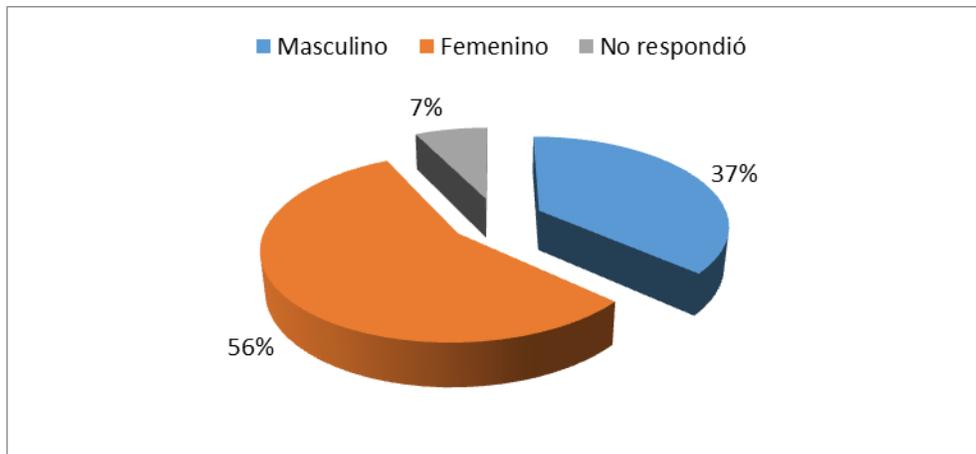
3. ¿Cuál es su género?

Tabla No. 3 Género de los pacientes.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Femenino	69	56%
Masculino	45	37%
No respondió	9	7%
Total	123	100%

Fuente: Trabajo de campo Junio 2015.

Gráfica No. 3 Género de los pacientes



Fuente: Tabla No. 3.

Más de la mitad de pacientes son de género femenino. El 37% son de género masculino lo que identifica el perfil de los pacientes en cuanto a edad y en cuanto a las necesidades de servicios médicos que pueden llegar a requerirse más en las clínicas médicas.

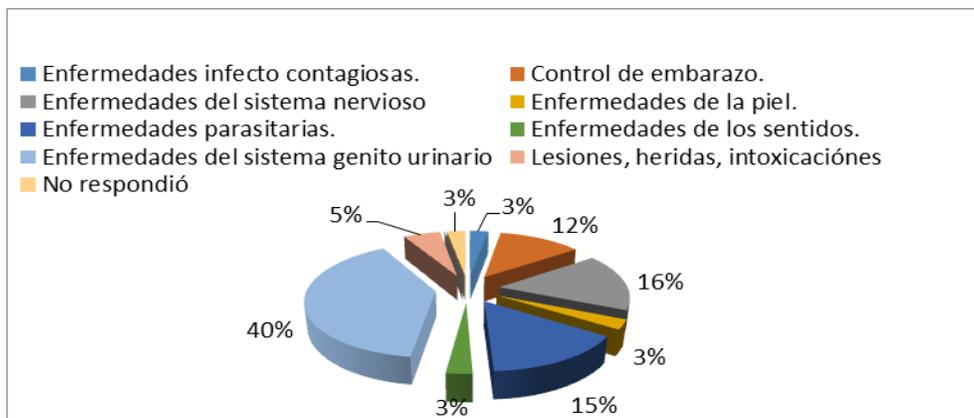
4. ¿Cuáles son las causas más frecuentes de dolencias o enfermedades por las que visita la clínica?

Tabla No. 4 Causas o enfermedades por la que visitan las clínicas.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Enfermedades del sistema genitourinario	29	40%
Enfermedades del sistema nervioso	12	16%
Enfermedades parasitarias.	11	15%
Control de embarazo.	9	12%
Lesiones, heridas, intoxicaciones	4	5%
Enfermedades infecto contagiosas.	2	3%
Enfermedades de la piel.	2	3%
Enfermedades de los sentidos.	2	3%
No respondió	2	3%
Total	73	100%

Fuente: Trabajo de campo Junio 2015.

Gráfica No. 4 Causas o enfermedades por la que visitan las clínicas.



Fuente: Tabla No. 4.

Un poco menos de la mitad de pacientes 40%, presentan enfermedades genitourinarias, causa principal por la que visitan las clínicas, que especialmente padece el género femenino. Le siguen las enfermedades del sistema nervioso con el 16% de resultados. También las enfermedades parasitarias son causa de visita según el 15%. Por control de embarazo las pacientes necesitan atención médica según el 12%. Estos resultados identifican las mayores necesidades de servicios médicos de los pacientes.

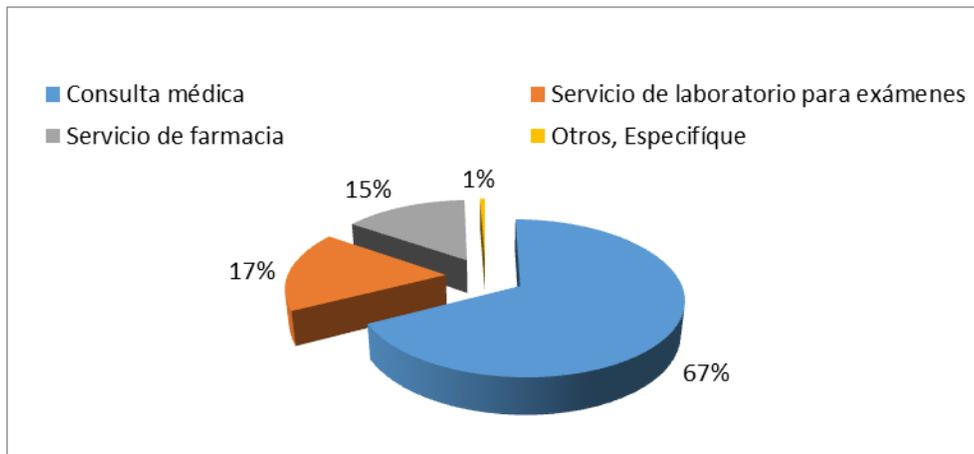
5. ¿Qué servicios médicos le brinda la clínica?

Tabla No. 5 Servicios médicos que brindan a los pacientes.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Consulta médica	114	67%
Servicio de laboratorio para exámenes	29	17%
Servicio de farmacia	25	15%
Otros, especifique	1	1%
Total	169	100%

Fuente: Trabajo de campo Junio 2015.

Gráfica No. 5 Servicios médicos que brindan a los pacientes.



Fuente: Tabla No. 5.

Más de la mitad de las clínicas médicas brindan únicamente el servicio de consulta médica, 17% también brinda el servicio de laboratorio para realizar exámenes y el 15% restante brinda el servicio de farmacia. Lo que indica la diversidad de servicios que ofrecen las clínicas de la ciudad de Malacatán San Marcos.

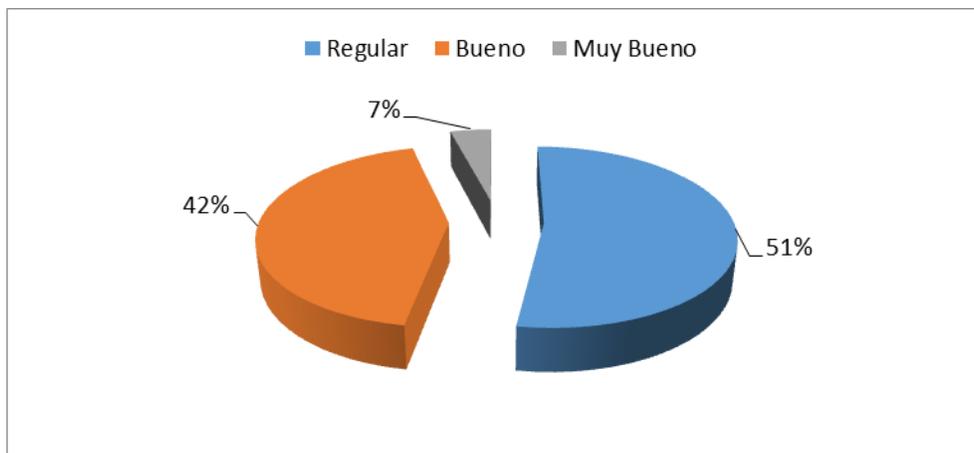
6. ¿Cómo califica el servicio al cliente que le brinda la clínica?

Tabla No. 6 Calificación a cerca del servicio que brindan las clínicas.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Regular	62	51%
Bueno	52	42%
Muy Bueno	9	7%
Total	123	100%

Fuente: Trabajo de campo Junio 2015.

Gráfica No. 6 Calificación a cerca del servicio que brindan las clínicas.



Fuente: Tabla No. 6.

La mitad de pacientes con resultados del 51% calificaron el servicio como regular, el 42% lo calificaron como bueno, y un 7% lo calificó como muy bueno, lo que indica que la mitad de pacientes no están satisfechos con el servicio a nivel general que les brinda la clínica médica.

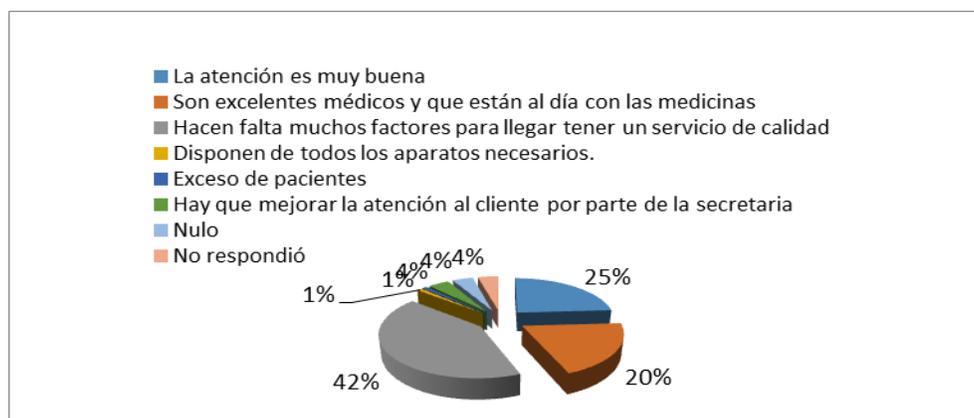
6.1. ¿Por qué lo califica de esa manera? Especifique.

Tabla No. 7 Opiniones de los pacientes a cerca de los servicios que se les brinda.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Hacen falta muchos factores para llegar tener un servicio de calidad	53	42%
La atención es muy buena	32	25%
Son excelentes médicos y que están al día con las medicinas	25	20%
Hay que mejorar la atención al cliente por parte de la secretaria	5	4%
Nulo	5	4%
No respondió	5	4%
Disponen de todos los aparatos necesarios.	1	1%
Exceso de pacientes	1	1%
Total	127	100%

Fuente: Trabajo de campo Junio 2015.

Gráfica No. 7 Opiniones de los pacientes a cerca de los servicios que se les brinda.



Fuente: Tabla No. 7.

Según los resultados de la Gráfica No. 6, los pacientes calificaron los servicios entre regular y bueno porque hacen falta muchos factores para tener un servicio de calidad, según el 42% de la gráfica 7. Algunos comentaron que los médicos son excelentes y están al día para recetar lo último en medicinas. El 4% comentó que hay que mejorar la atención al cliente por parte de la secretaria. Este resultado identifica que existe insatisfacción por la atención y servicios recibidos en las clínicas médicas.

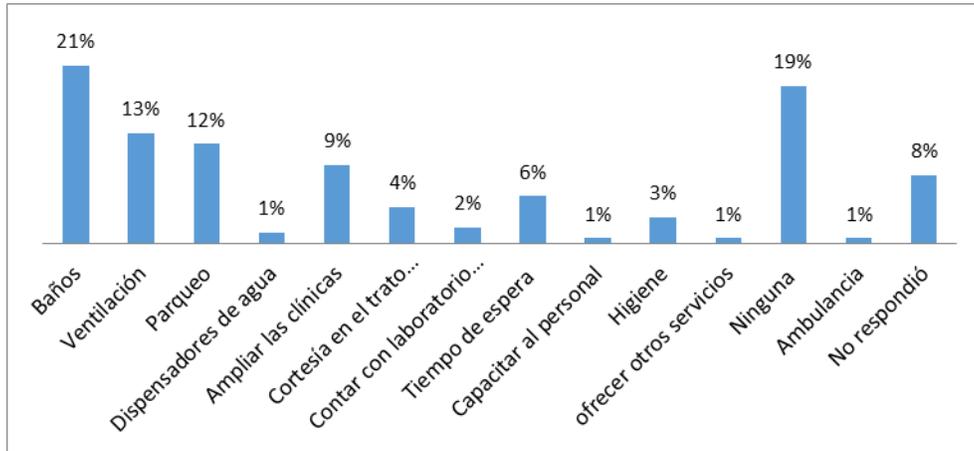
7. ¿Qué servicios o aspectos considera que se deben mejorar en la clínica médica para brindarle un mejor servicio al cliente?

Tabla No. 8 Servicios o aspectos que deben mejorar las clínicas para brindarle mejores servicios.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Baños	34	21%
Ninguna	30	19%
Ventilación	21	13%
Parqueo	19	12%
Ampliar las clínicas	15	9%
No respondió	13	8%
Tiempo de espera	9	6%
Cortesía en el trato hacia los pacientes	7	4%
Higiene	5	3%
Contar con laboratorio para exámenes	3	2%
Dispensadores de agua	2	1%
Capacitar al personal	1	1%
ofrecer otros servicios	1	1%
Ambulancia	1	1%
Total	161	100%

Fuente: Trabajo de campo Junio 2015.

Gráfica No. 8 Servicios o aspectos que deben mejorar las clínicas para brindarle mejores servicios.



Fuente: Tabla No. 8.

De acuerdo a la opinión de los pacientes se debe de mejorar en las clínicas médicas los siguientes aspectos para brindar un mejor servicio a los pacientes: En primer lugar, los baños porque en algunas clínicas no hay baños para los pacientes. En segundo lugar, se debe de tener una buena ventilación en las clínicas por el clima cálido de la ciudad especialmente cuando las clínicas están llenas. En tercer lugar, de importancia, se debe de ofrecer parqueo para los pacientes para que no tengan que caminar mucho a la clínica. También es fundamental para los pacientes ampliar las clínicas para que haya más espacio en la sala de espera. Solamente el 19% opinó que no se mejore ningún aspecto.

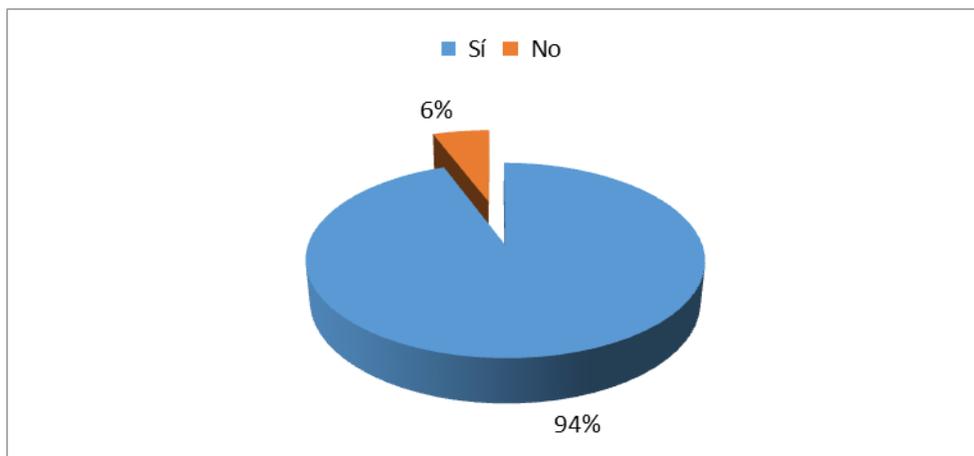
8. ¿El servicio que le brinda la clínica médica llena sus expectativas?

Tabla No. 9 Opinión acerca de la satisfacción de los pacientes en cuanto al servicio.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	80	65%
No	43	35%
Total	123	100%

Fuente: Trabajo de campo Junio 2015.

Gráfica No. 9 Opinión acerca de la satisfacción de los pacientes en cuanto al servicio.



Fuente: Tabla No. 9.

Un poco más de la mitad de pacientes opinaron que el servicio que le brindan en las clínicas llena sus expectativas, sin embargo, un 35 % comentó que no porque existen debilidades en el servicio como la falta de personal entre otros.

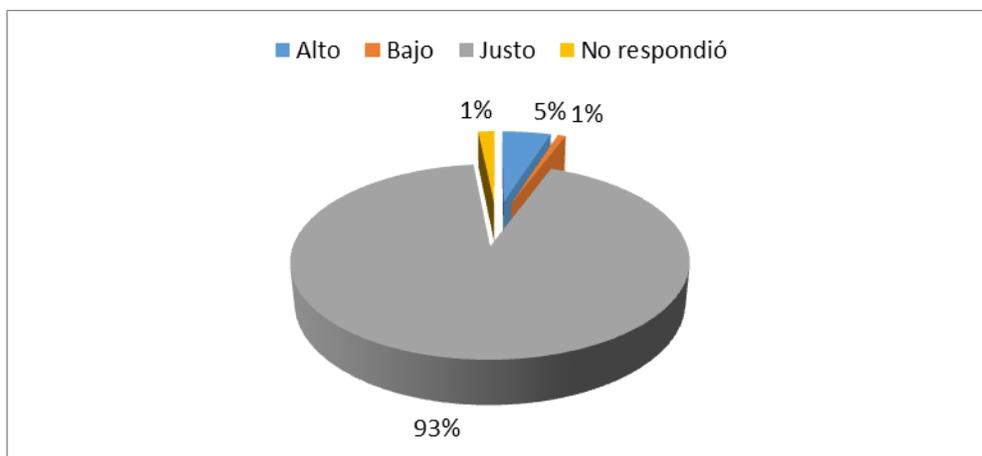
9. ¿Cree que el precio que paga por el servicio es alto, bajo o el justo?

Tabla No. 10 Consideración a cerca del precio que pagan por el servicio.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Justo	114	93%
Alto	6	5%
No respondió	2	1%
Bajo	1	1%
Total	123	100%

Fuente: Trabajo de campo Junio 2015.

Gráfica No. 10 Consideración a cerca del precio que pagan por el servicio.



Fuente: Tabla No. 10.

La mayoría de pacientes, según el 93% de comentarios, está satisfecho con los precios que manejan las clínicas porque indicaron que son justos. Solamente el 5% comentó que es alto.

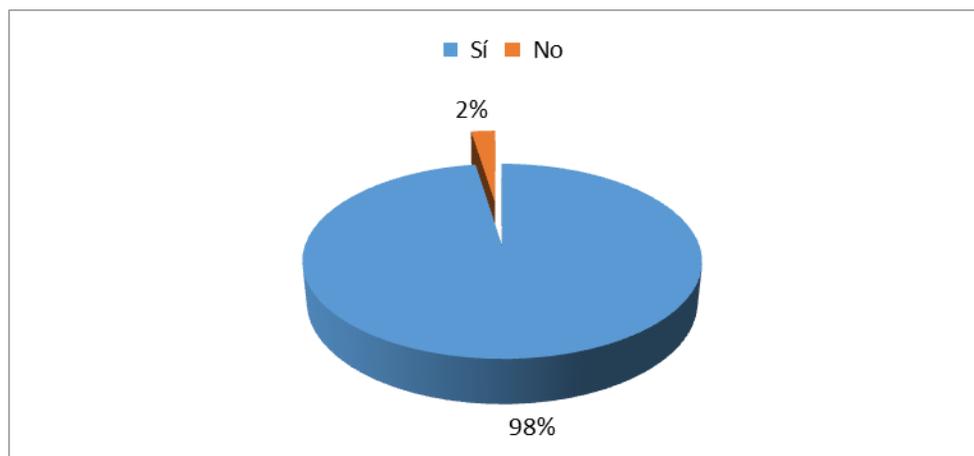
10. ¿Recomendaría los servicios de la clínica y del médico que le atiende a un amigo o familiar?

Tabla No. 11 Opinión de los pacientes a cerca de las recomendaciones sobre las clínicas.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	80	65%
No	43	35%
Total	123	100%

Fuente: Trabajo de campo Junio 2015.

Gráfica No. 11 Opinión de los pacientes a cerca de las recomendaciones sobre las clínicas.



Fuente: Tabla No. 11.

Un poco más de la mitad de los pacientes sí recomendarían la clínica y el médico que los atendió a un familiar o amigo, porque están satisfechos de cada uno de los médicos que atienden. Los que no están satisfechos indicaron que no lo recomendarían porque se necesitan más especialistas en algunos casos.

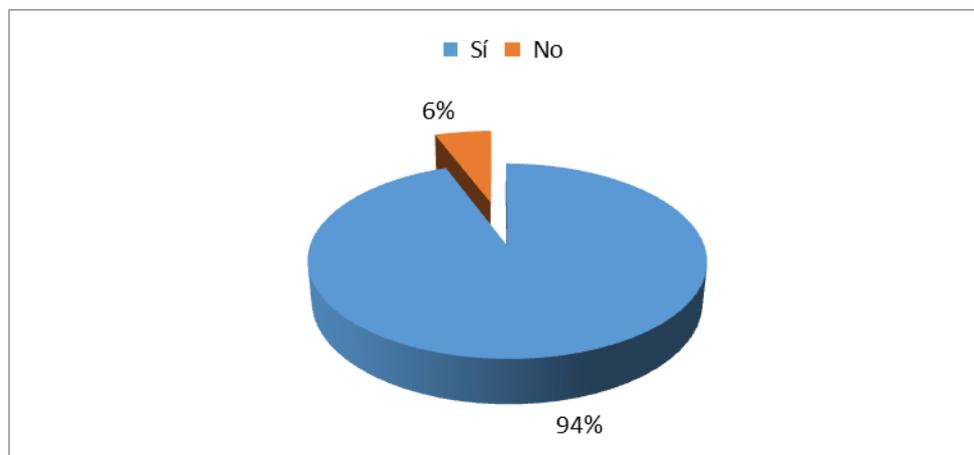
11. ¿Cuenta la clínica con el equipo médico o aparatos necesarios para brindar un buen servicio a los pacientes?

Tabla No. 12 Opinión sobre la clínica en cuanto a que si cuentan con el equipo médico o aparatos para brindar un buen servicio a los pacientes.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	116	94%
No	7	6%
Total	123	100%

Fuente: Trabajo de campo Junio 2015.

Gráfica No. 12. Opinión sobre la clínica en cuanto a que si cuentan con el equipo médico o aparatos para brindar un buen servicio a los pacientes.



Fuente: Tabla No. 12.

La mayoría de pacientes comentaron que las clínicas sí cuentan con el equipo médico o aparatos necesarios para brindar un buen servicio a los pacientes para el diagnóstico de enfermedades, especialmente las clínicas que cuentan con el servicio de laboratorio. En este aspecto las clínicas médicas dan un buen servicio.

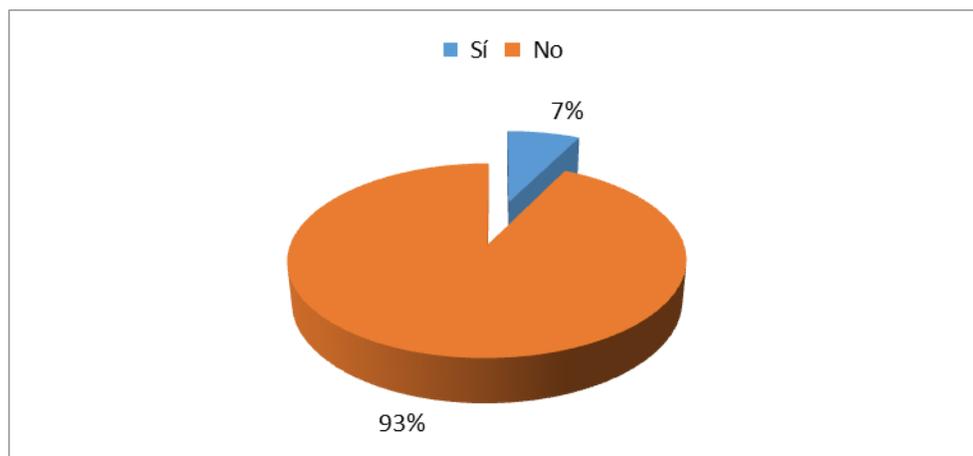
12. ¿Le han indicado que no le van a atender por la saturación de pacientes que tienen en la clínica?

Tabla No. 13 Opinión de los pacientes sobre si les han indicado que no los atenderán por la saturación de pacientes.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
No	114	93%
Sí	9	7%
Total	123	100%

Fuente: Trabajo de campo Junio 2015.

Gráfica No. 13 Opinión de los pacientes sobre si les han indicado que no los atenderán por la saturación de pacientes.



Fuente: Tabla No. 13.

La mayoría de pacientes opinó que no le han negado atender por saturación de pacientes según el 93% de comentarios y que atienden a los pacientes según el orden en que llegan, el 7% comentó que sí porque a veces los médicos tienen emergencias. Con este resultado se identifica que las clínicas tienen bien programada la atención a los pacientes y muchas llevan una agenda de citas.

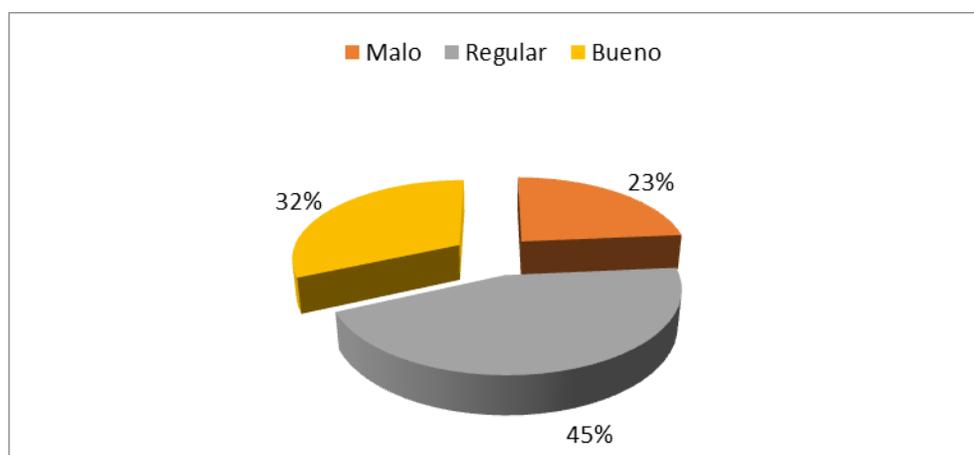
13. ¿Cómo califica el tiempo que espera para ser atendido por su médico?

Tabla No. 14 Calificación del tiempo de espera.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Regular	55	45%
Bueno	39	32%
Malo	29	23%
Total	123	100%

Fuente: Trabajo de campo Junio 2015.

Gráfica No. 14. Calificación del tiempo de espera.



Fuente: Tabla No.14.

Como se observa en la gráfica el tiempo de espera es una de las debilidades en la atención a los pacientes de las clínicas médicas; el 45% lo calificó como regular y el 23% como malo, lo que indica que el 68% dio una calificación negativa del tiempo de espera. La minoría lo calificó como bueno. Las clínicas médicas que presentaron la calificación del tiempo de espera negativamente fueron: Clínica del Dr. Almengor, clínica de la Doctora Ruano, Policlínicas, clínicas Bethesda y clínicas de los Doctores Aldana.

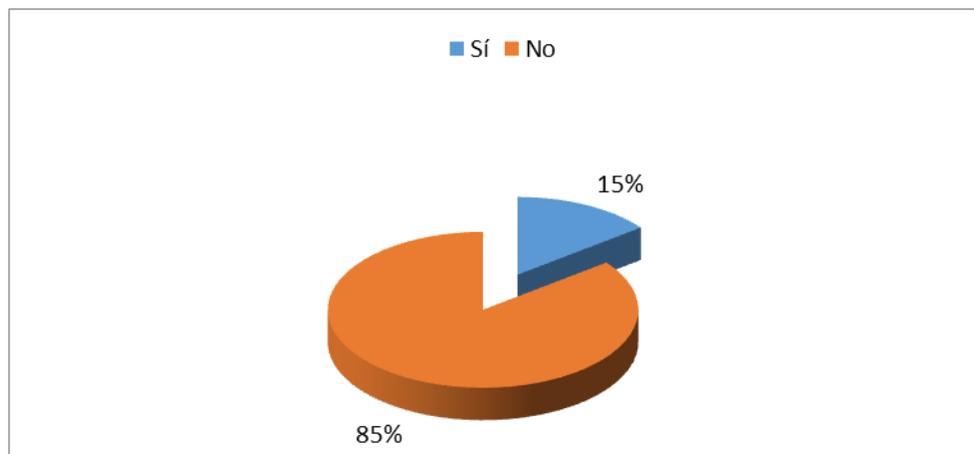
14. ¿Se tienen baños suficientes para los pacientes que visitan la clínica?

Tabla No. 15 Baños para los pacientes en las clínicas médicas.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
No	105	85%
Sí	18	15%
Total	123	100%

Fuente: Trabajo de campo Junio 2015.

Gráfica No. 15. Baños para los pacientes en las clínicas médicas.



Fuente: Tabla No. 15.

La mayoría de los pacientes según el 85% de resultados, indicó que no cuenta las clínicas con servicio sanitario para los pacientes porque el espacio de las clínicas es pequeño o porque no son suficientes para hombres y mujeres. Solamente el 15% comentó que sí. Con este resultado se identifica las molestias e insatisfacción que causa para los pacientes el no poder tener un baño accesible cuando espera que lo atiendan en las clínicas.

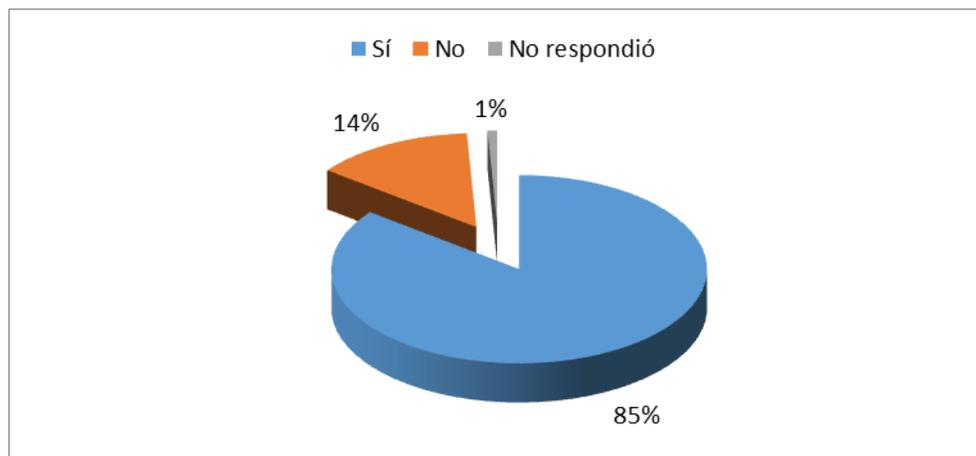
15. ¿Se cuenta con la higiene necesaria para brindar un servicio médico de calidad a los pacientes?

Tabla No. 16 Opinión de los pacientes en cuanto a la higiene que tienen las clínicas.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	105	85%
No	17	14%
No respondió	1	1%
Total	123	100%

Fuente: Trabajo de campo Junio 2015.

Gráfica No 16 Opinión de los pacientes en cuanto a la higiene que tienen las clínicas.



Fuente: Tabla No. 16.

La mayoría de pacientes indicó que en las clínicas sí cuentan con una buena higiene para brindar un servicio de calidad a los pacientes porque las clínicas se mantienen siempre limpias. El 14% comentó que no porque el lugar donde se encuentra la clínica está deteriorado.

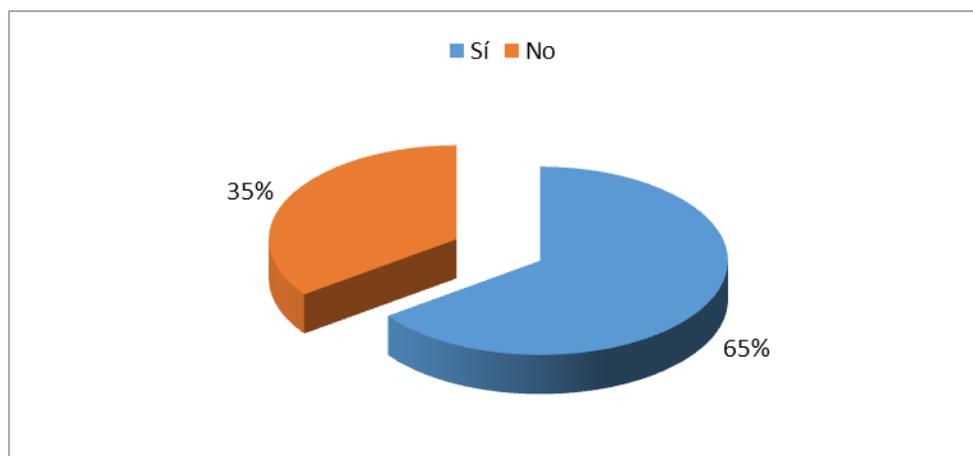
16. ¿Hay suficiente espacio en la sala de espera?

Tabla No. 17 Opinión sobre el espacio en la sala de espera.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	80	65%
No	43	35%
Total	123	100%

Fuente: Trabajo de campo Junio 2015.

Gráfica No. 17 Opinión sobre el espacio en la sala de espera.



Fuente: Tabla No. 17.

65% de los pacientes comentó que sí existe suficiente espacio en la sala de espera porque es una sala grande. Sin embargo 35% opinó que no porque la sala de espera tiene un espacio reducido porque el local donde se encuentra la clínica es pequeño.

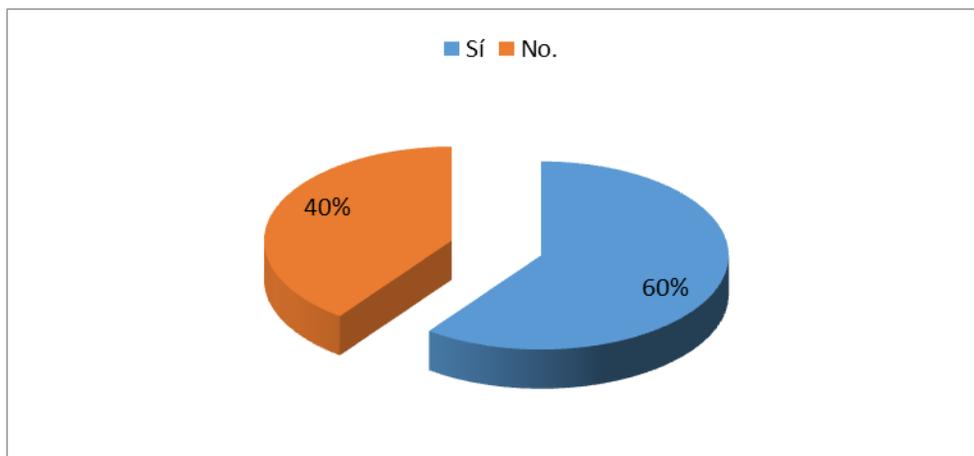
17. ¿Hay suficientes asientos en la sala de espera?

Tabla No. 18 Asientos en la sala de espera.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	74	60%
No	49	40%
Total	123	100%

Fuente: Trabajo de campo Junio 2015.

Gráfica No. 18 Asientos en la sala de espera.



Fuente: Tabla No. 18.

Al igual que la gráfica No.16, el espacio está relacionado con el número de asientos, por lo que el 60% de pacientes comentó que sí hay suficientes asientos en la sala de espera. El 40% restante indicó que no, que solamente hay una banca pequeña.

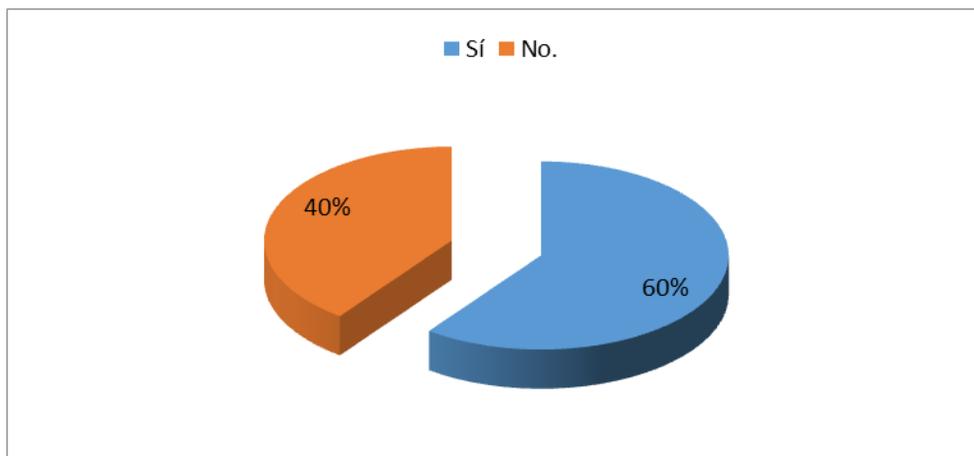
18. ¿Son cómodos los asientos de la sala de espera?

Tabla No. 19 Opinión acerca de la comodidad de los asientos en la sala de espera.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	74	60%
No	49	40%
Total	123	100%

Fuente: Trabajo de campo Junio 2015.

Gráfica No. 19 Opinión acerca de la comodidad de los asientos en la sala de espera.



Fuente: Tabla No. 19.

Con la misma tendencia del número de asientos y espacio en las clínicas, 60% comentó que los asientos sí son cómodos, mientras que 40% comentó que no porque son sillas o bancas de madera.

19. ¿Cuenta la clínica con parqueo seguro para los pacientes?

Tabla No. 20 Opinión de los pacientes en cuanto a que si la clínica cuenta con parqueo seguro.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	42	34%
No	79	64%
No respondió	2	2%
Total	123	100%

Fuente: Trabajo de campo Junio 2015.

Gráfica No. 20 Opinión de los pacientes en cuanto a que si la clínica cuenta con parqueo seguro.



Fuente: Tabla No. 20.

Una debilidad de las clínicas médicas como se visualiza en la gráfica es la falta del parqueo, según el comentario de un poco más de la mitad de pacientes que indicó que se parquean en la orilla de la calle. Solamente el 34% comentó que sí cuenta la clínica con parqueo seguro.

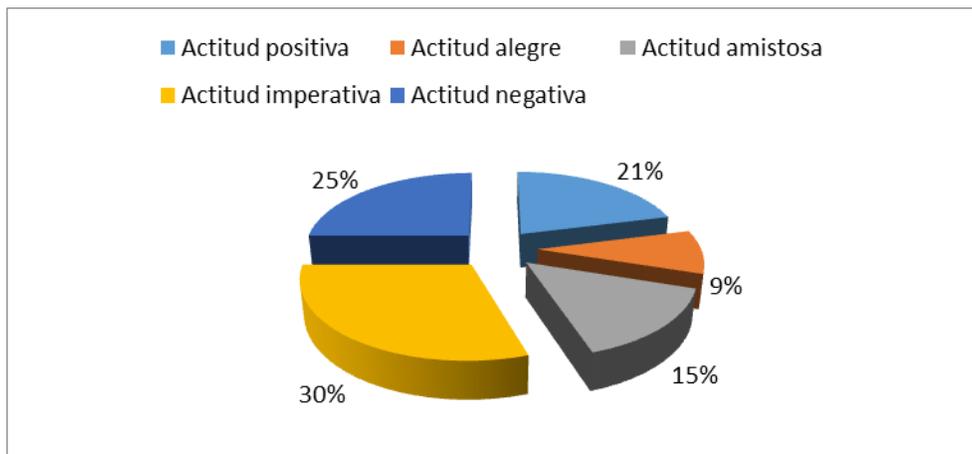
20. ¿Cómo califica la actitud del personal que le atiende en la clínica?

Tabla No. 21 Actitud con la que atienden las clínicas.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Actitud imperativa	45	30%
Actitud negativa	38	25%
Actitud positiva	31	21%
Actitud amistosa	23	15%
Actitud alegre	13	9%
Total	150	100%

Fuente: Trabajo de campo Junio 2015.

Gráfica No. 21 Actitud con la que atienden las clínicas.



Fuente: Tabla No. 21.

Una minoría de pacientes comentaron que la actitud del personal es amistosa, seguido por 21% que comentó que la actitud es positiva y un 9% comentó que el personal tiene una actitud alegre. Sin embargo 30% comentó que el personal tiene una actitud imperativa y un 25% que es negativa. Este resultado indica que la mitad de pacientes no están satisfechos con la actitud del personal que los atiende en las clínicas médicas.

21. ¿En relación a los colaboradores cómo califica los siguientes aspectos?

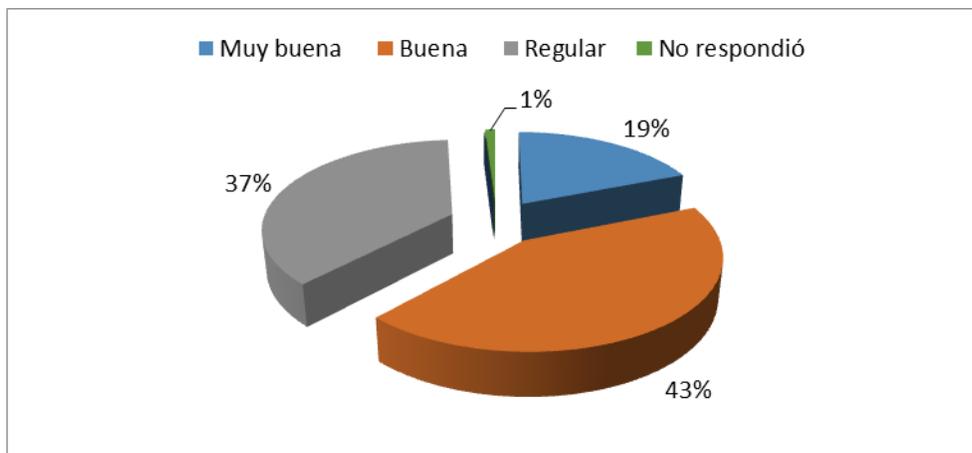
21.1 La atención que le brindan.

Tabla No. 22 Opinión acerca de la atención que brindan en las clínicas.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Buena	53	43%
Regular	46	37%
Muy buena	23	19%
No respondió	1	1%
Total	123	100%

Fuente: Trabajo de campo junio 2015.

Gráfica No. 22 Opinión acerca de la atención que brindan en las clínicas.



Fuente: Tabla No. 22.

El 43% de pacientes comentó que la atención que le brindan en las clínicas médicas es buena, 37% comentó que es regular y una minoría que es muy buena, con lo que se identifica que existe satisfacción solamente por un poco más de la mitad de pacientes por la atención recibida.

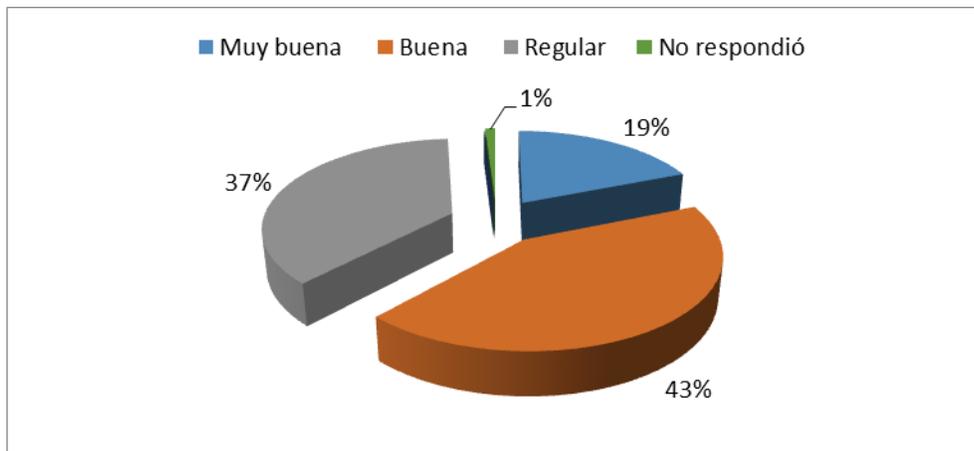
21.2 ¿La forma de comunicarse con usted?

Tabla No. 23 Opinión acerca de la forma de comunicarse.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Buena	53	43%
Regular	46	37%
Muy buena	23	19%
No respondió	1	1%
Total	123	100%

Fuente: Trabajo de campo Junio 2015.

Gráfica No. 23 Opinión acerca de la forma de comunicarse.



Fuente: Tabla No. 23.

En relación a la forma en que los colaboradores se comunican con los pacientes, el 43% comentó que la comunicación es buena, el 37% comentó que es regular, solo una minoría comentó que es muy buena. Este resultado verifica que solo un poco más de la mitad de pacientes están satisfechos con la comunicación que tienen con los colaboradores de las clínicas médicas: médicos, secretarías, personal de mantenimiento, personal de laboratorio, dependientes de farmacia y seguridad.

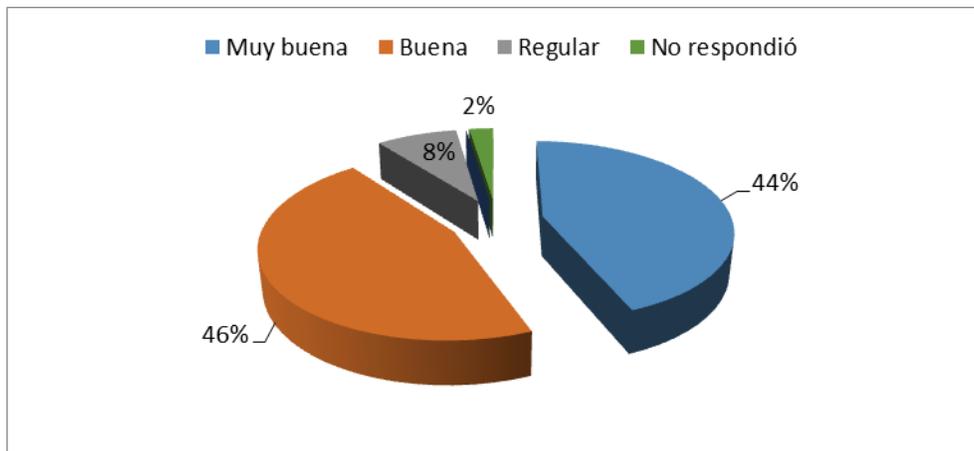
21.3. ¿Presentación física?

Tabla No. 24 Presentación física de los colaboradores.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Buena	56	46%
Muy buena	54	44%
Regular	10	8%
No respondió	3	2%
Total	123	100%

Fuente: Trabajo de campo Junio 2015.

Gráfica No. 24 Presentación física de los colaboradores.



Fuente: Tabla No. 24.

La presentación física de los colaboradores fue calificada como buena y muy buena según el 46% y 44% respectivamente, lo que indica la buena imagen que proyectan los colaboradores de la clínica con su presentación física.

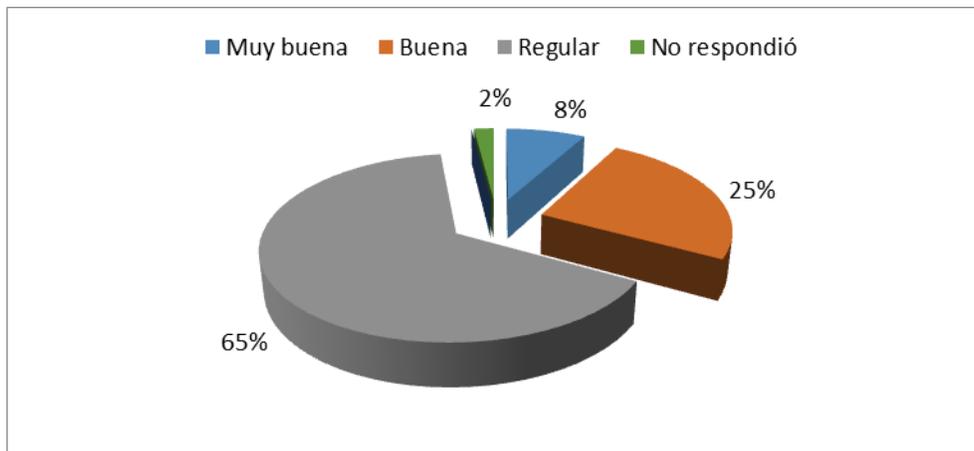
21.4. ¿La actitud y comportamiento?

Tabla No. 25 Actitud y comportamiento de los colaboradores.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Regular	80	65%
Buena	31	25%
Muy buena	10	8%
No respondió	2	2%
Total	123	100%

Fuente: Trabajo de campo Junio 2015.

Gráfica No. 25 Actitud y comportamiento de los colaboradores.



Fuente: Tabla No. 25.

La actitud y comportamiento de los colaboradores tienen debilidades para los pacientes y fueron calificados como regulares y buenos según comentarios. Una minoría de pacientes los calificó como muy buenos. Este resultado identifica la insatisfacción que presentan los pacientes por la actitud y comportamiento en la atención que se les brinda.

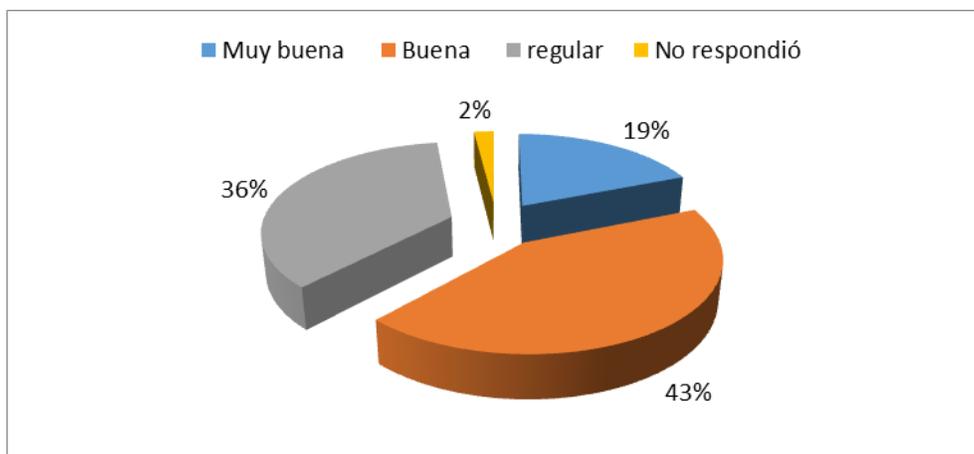
22. ¿Cómo es el recibimiento que le dan en la clínica médica?

Tabla No. 26 Opinión acerca del recibimiento que le brindan en las clínicas.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Buena	53	43%
Regular	45	36%
Muy buena	23	19%
No respondió	2	2%
Total	123	100%

Fuente: Trabajo de campo Junio 2015.

Gráfica No. 26 Opinión acerca del recibimiento que le brindan en las clínicas.



Fuente: Tabla No. 26.

La calificación que los pacientes le dan al recibimiento brindado en las clínicas es buena y regular según el 43% y 36%, también es muy buena según una minoría del 19%. Este resultado identifica la satisfacción de un poco más de la mitad de pacientes por la forma en que los reciben en las clínicas médicas.

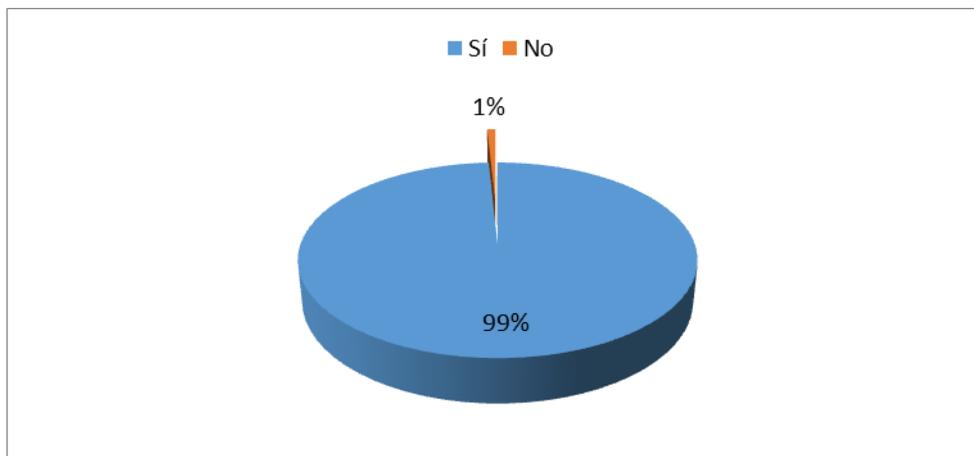
23. ¿El médico que lo atiende se toma el tiempo adecuado para examinarlo para darle un diagnóstico adecuado?

Tabla No. 27 Opinión sobre si el médico que atiende se toma el tiempo necesario para examinar y dar un diagnóstico.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	122	99%
No	1	1%
Total	123	100%

Fuente: Trabajo de campo Junio 2015.

Gráfica No. 27 Opinión sobre si el médico que atiende se toma el tiempo necesario para examinar y dar un diagnóstico.



Fuente: Tabla No. 27.

Casi todos los pacientes comentaron que el médico sí se toma el tiempo adecuado para examinarlo y darle un diagnóstico adecuado porque lo hace con mucha paciencia, lo que identifica que sí hay una buena atención médica y satisfacción por parte de los pacientes.

24. ¿Tiene alguna queja o reclamo para presentar en la clínica?

Tabla No. 28 Quejas o reclamos de los pacientes.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	73	59%
No	50	41%
Total	123	100%

Fuente: Trabajo de campo junio 2015.

Gráfica No. 28 Quejas o reclamos de los pacientes.



Fuente: Tabla No. 28.

Más de la mitad de pacientes comentó que sí tienen alguna queja o reclamo que presentar en la clínica médica. 41% comentó que no. Dentro de las quejas comentaron que no hay baños ni parqueo en la clínica, que se cobre lo justo por el servicio que se presta y que la secretaria no es atenta.

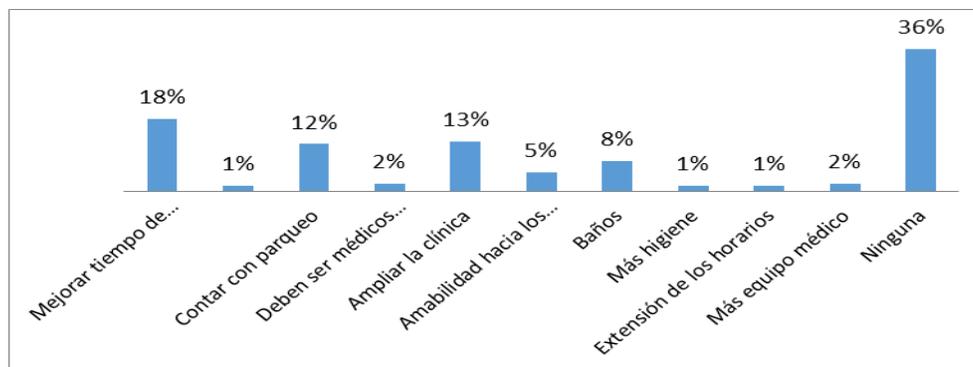
25. ¿Qué sugerencias puede dar para mejorar la calidad del servicio médico que recibe en las clínicas?

Tabla No. 29 Sugerencias para mejorar la calidad del servicio médico que se recibe en las clínicas.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Ninguna	51	36%
Mejorar tiempo de espera	26	18%
Ampliar la clínica	18	13%
Contar con parqueo	17	12%
Baños	11	8%
Amabilidad hacia los pacientes	7	5%
Deben ser médicos especialistas	3	2%
Más equipo médico	3	2%
Tener dispensador para agua	2	1%
Más higiene	2	1%
Extensión de los horarios	2	1%
Total	142	100%

Fuente: Trabajo de campo Junio 2015.

Gráfica No. 29 Sugerencias para mejorar la calidad del servicio médico que se recibe en las clínicas.



Fuente: Tabla no. 29.

36% de pacientes no dio ninguna sugerencia para mejorar la calidad del servicio en las clínicas médicas. 18 % comentó que se debe mejorar el tiempo de espera, 13% comentó que se amplíe la clínica y 12% que tengan parqueo. También son importantes los baños según el 8% de comentarios.

4.2 Presentación de resultados del cuestionario dirigido a los médicos de las clínicas médicas de la ciudad de Malacatán San Marcos.

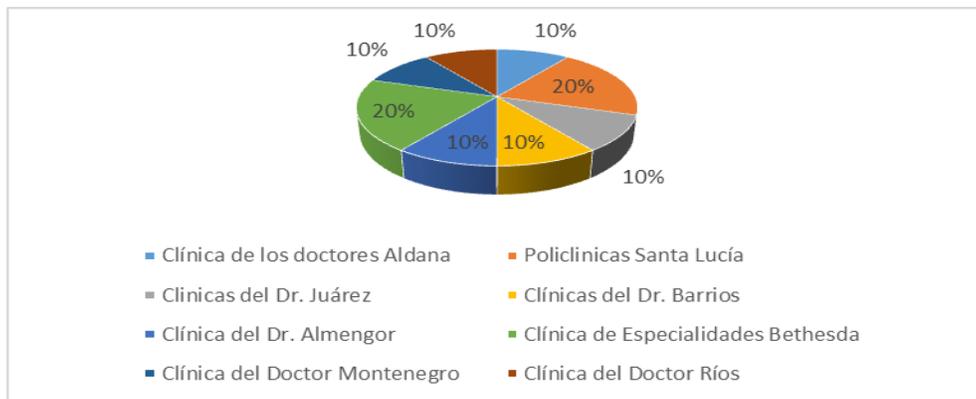
1. ¿Cuál es la clínica médica para la cual usted labora?

Tabla No. 30 Clínicas médicas de la ciudad de Malacatán, San Marcos.

Clínicas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Policlínicas Santa Lucía	2	20%
Clínica de Especialidades Bethesda	2	20%
Clínica de los doctores Aldana	1	10%
Clínicas del Dr. Juárez	1	10%
Clínicas del Dr. Barrios	1	10%
Clínica del Dr. Almengor	1	10%
Clínica del Doctor Montenegro	1	10%
Clínica del Doctor Ríos	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Trabajo de campo Junio 2015.

Gráfica No. 30 Clínicas médicas de la ciudad de Malacatán, San Marcos.



Fuente: Tabla No. 30.

Se entrevistó a médicos que prestan servicios en clínicas de la ciudad de Malacatán. 20% de los colaboradores corresponden a las clínicas Bethesda donde ofrecen servicio de laboratorio, clínicas médicas con diferentes especialidades, seguido por las clínicas Santa Lucía que también cuenta con clínicas de varias especialidades. En total se entrevistó a médicos de 8 clínicas médicas debido a que dos médicos: Dr. Aldana y Dra. Ruano no participaron solamente los colaboradores.

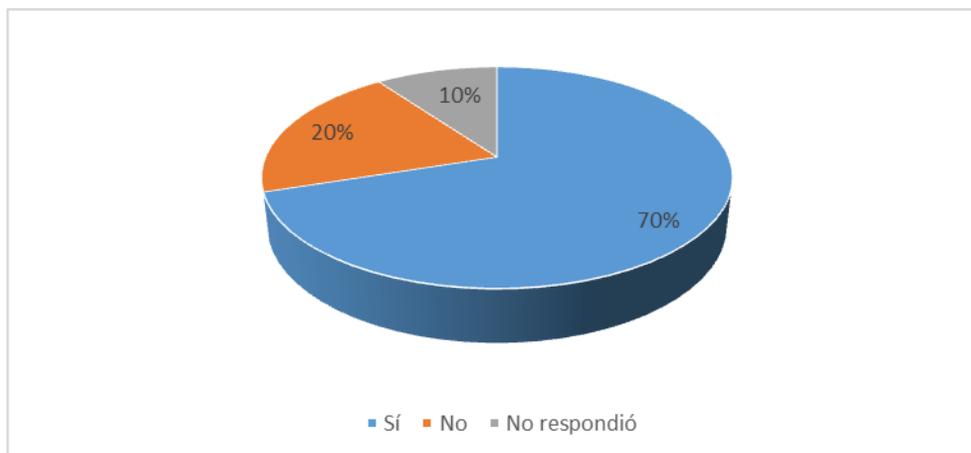
2. ¿Dispone la clínica médica de un proceso o medio para medir la satisfacción de los clientes?

Tabla No. 31 Opinión sobre si cuenta la clínica con un proceso o medio para medir la satisfacción

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	7	70%
No	2	20%
No respondió	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Trabajo de campo Junio 2015.

Gráfica No. 31 Opinión sobre si cuenta la clínica con un proceso o medio para medir la satisfacción.



Fuente: Tabla No. 31.

La mayoría de médicos comentó que sí cuentan con un proceso o medio para medir la satisfacción de los pacientes; 20% opinó que no miden la satisfacción, mientras que un 10% no respondió al respecto. Este resultado indica que algunas clínicas se interesan por dar un buen servicio y conocer si los pacientes están o no satisfechos con los servicios médicos recibidos.

3. ¿Qué tipo de proceso y qué medios utiliza la clínica para medir la satisfacción de los clientes?

Tabla No. 32 Medios que utilizan en las clínicas médicas para medir la satisfacción de los clientes.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Entrevista a los pacientes	4	40%
No respondió	3	30%
Reconsulta	2	20%
Ninguna	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Trabajo de campo Junio 2015.

Gráfica No. 32 Medios que utilizan en las clínicas médicas para medir la satisfacción de los clientes.



Fuente: Tabla No. 32.

Un poco más de la mitad utiliza la entrevista y la reconsulta a los pacientes para medir la satisfacción de los clientes, mientras que un poco menos de la mitad no respondió o no utilizan ningún método. De igual forma es una debilidad, ya que dichos métodos de control no tienen un fundamento debidamente estructurado, por tanto, origina percepciones individuales y casuistas que no pueden utilizarse como base para un análisis adecuado de la satisfacción del cliente.

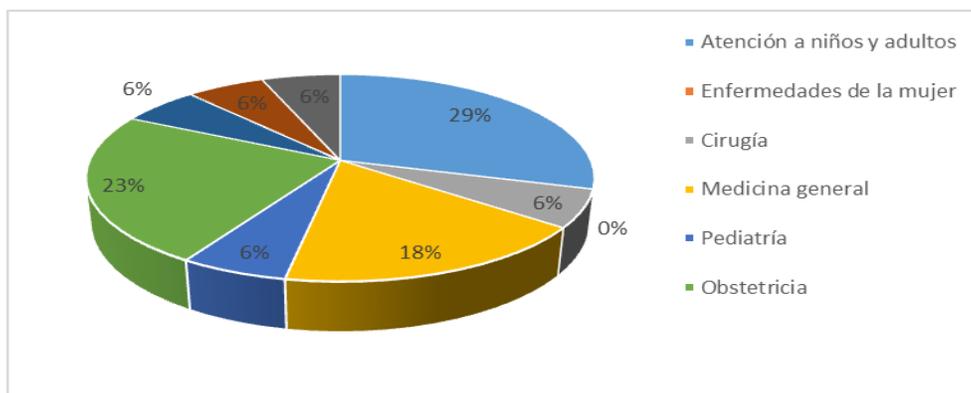
4. ¿Qué servicios médicos brindan en la clínica?

Tabla No. 33 Servicios médicos que brindan las clínicas.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Atención a niños y adultos	5	29%
Obstetricia	4	24%
Medicina general	3	18%
Cirugía	1	6%
Pediatría	1	6%
Ginecología	1	6%
Atención a pacientes con diabetes	1	6%
Laboratorio clínico	1	6%
Total	17	100%

Fuente: Trabajo de campo Junio 2015.

Gráfica No. 33 Servicios médicos que brindan las clínicas.



Fuente: Tabla No. 33.

Se ofrecen varios servicios médicos en las clínicas, principalmente se atienden a niños y adultos en consulta según el 29% de resultados; También ofrecen el servicio de consulta según las especialidades médicas como medicina obstetricia con un 24%, medicina general 18% y ginecología 6%, pediatría, cirugía con 6%. Entre otros servicios se ofrecen los de atención de pacientes con diabetes, y laboratorio clínico según el 6% de comentarios De acuerdo a estos resultados se observa que los servicios van más dirigidos a los niños y adultos mayores en las clínicas de la ciudad de Malacatán, San Marcos.

5. ¿Cuenta la clínica con el equipo médico o aparatos necesarios para brindar un buen servicio a los pacientes?

Tabla No. 34 Opinión acerca de que si la clínica cuenta con equipo médico o aparatos necesarios para brindar un buen servicio.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	10	100%
Total	10	100%

Fuente: Trabajo de campo junio 2015.

Todos los médicos manifestaron que las clínicas sí cuentan con el equipo o aparatos necesarios para brindar un buen servicio a los pacientes; en la consulta médica fisioterapia y laboratorios según el tipo de exámenes. Este resultado refleja que las clínicas médicas prestan un servicio que cubre las necesidades de los pacientes por el equipo médico completo con que se cuenta.

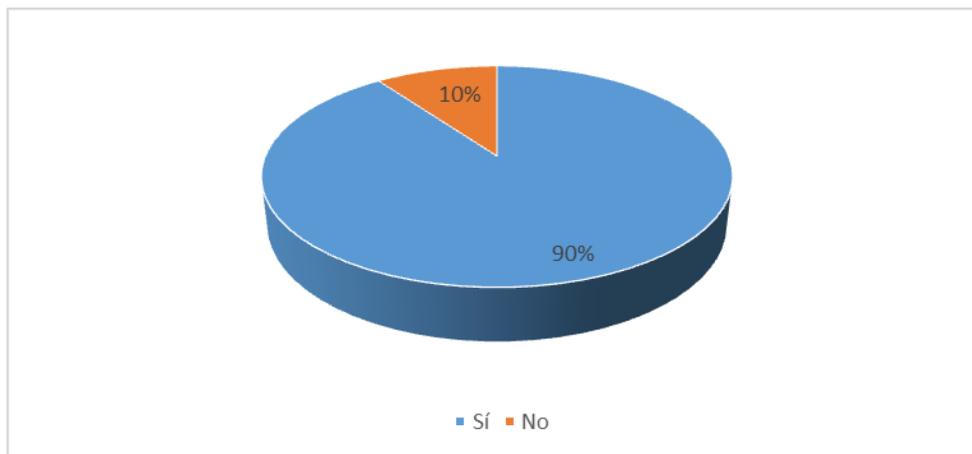
6. ¿Cuenta la clínica con una infraestructura adecuada a la demanda mensual de pacientes por el servicio médico?

Tabla No. 35 Opinión acerca de que si la infraestructura es adecuada debido a la demanda mensual de pacientes.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	9	90%
No	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Trabajo de campo Junio 2015.

Gráfica No. 34 Opinión acerca de que si la infraestructura es adecuada debido a la demanda mensual de pacientes.



Fuente: Tabla No.35.

La mayoría de médicos comentó que sí se cuenta con la infraestructura adecuada a la demanda mensual por el número de pacientes atendidos en consulta y exámenes de laboratorio en relación a salas de espera, baños, clínicas, áreas de laboratorio para exámenes.

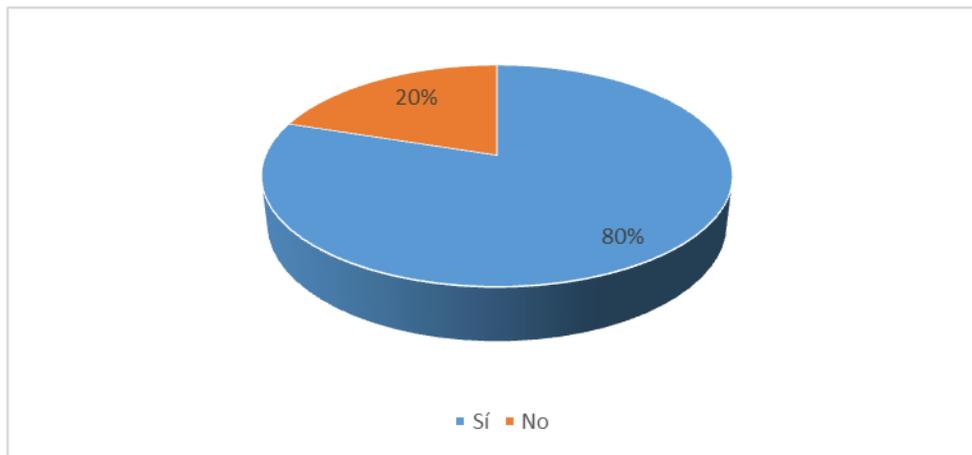
7. ¿Se tienen baños suficientes para los pacientes que visitan la clínica?

Tabla No. 36 Opinión acerca de los baños con los que cuentan las clínicas.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	8	80%
No	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Trabajo de campo junio 2015.

Gráfica No. 35 Opinión acerca de los baños con los que cuentan las clínicas.



Fuente: Tabla No. 36.

La mayoría de médicos comentó que no se cuenta con baños suficientes para los pacientes que visitan las clínicas por lo que se necesita que en este aspecto se busque la satisfacción y comodidad para el paciente.

8. ¿Se cuenta con la higiene necesaria para brindar un servicio médico de calidad a los pacientes?

Tabla No. 37 Opinión acerca de que si cuenta con la higiene necesaria para brindar un servicio médico de calidad a los pacientes.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	10	100%
Total	10	100%

Fuente: Trabajo de campo junio 2015.

Todos los colaboradores comentaron que las clínicas sí se mantienen higiénicas para brindar un servicio médico de calidad a los pacientes y para evitar contagio de infecciones.

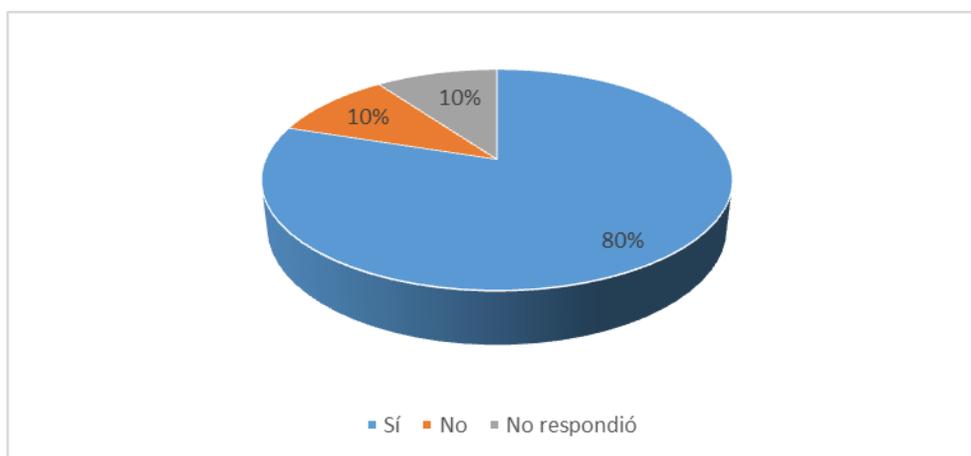
9. ¿Hay suficiente espacio en la sala de espera?

Tabla No. 38 Opinión sobre el espacio en la sala de espera.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	8	80%
No	1	10%
No respondió	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Trabajo de campo junio 2015.

Gráfica No. 36 Opinión sobre el espacio en la sala de espera.



Fuente: Tabla No. 38.

La mayoría opina que sí hay suficiente espacio en la sala de espera porque las instalaciones son amplias. Sin embargo, una minoría poco significativa indicó que no debido a que los espacios son pequeños y otro porcentaje igual no respondió.

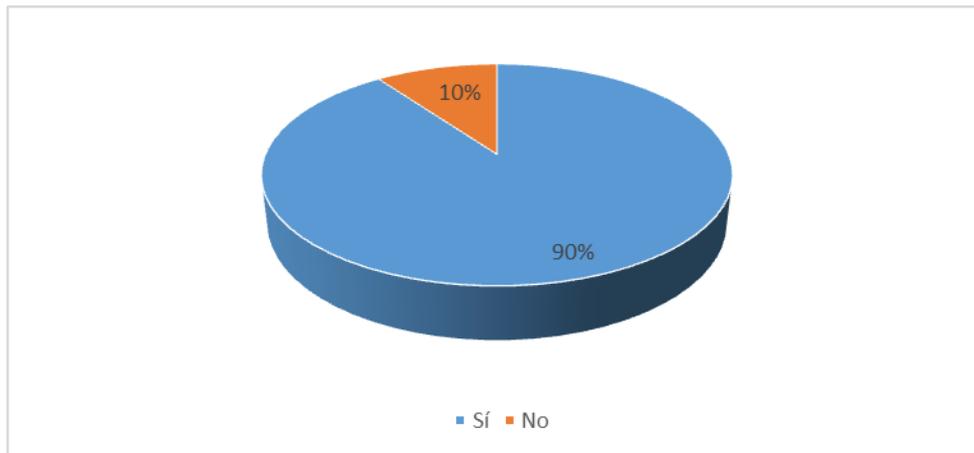
10. ¿Hay suficientes asientos en la sala de espera?

Tabla No. 39 Opinión sobre si existen suficientes asientos en la sala de espera.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	9	90%
No	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Trabajo de campo junio 2015.

Gráfica No. 37 Opinión sobre si existen suficientes asientos en la sala de espera.



Fuente: Tabla No. 39.

La mayor parte de los médicos de las clínicas médicas comentó, que sí existen suficientes asientos en la sala de espera para que los pacientes permanezcan sentados mientras pasan a la consulta médica.

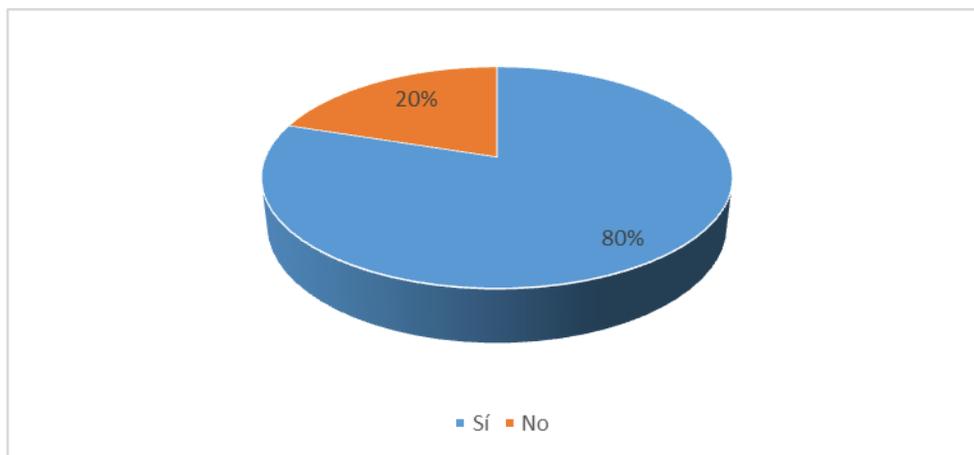
11. ¿Son cómodos los asientos de la sala de espera?

Tabla No. 40 Opinión acerca de que si son cómodos los asientos de la sala de espera.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	8	80%
No	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Trabajo de campo Junio 2015.

Gráfica No. 38 Opinión acerca de que si son cómodos los asientos de la sala de espera.



Fuente: Tabla No. 40.

La mayoría de los médicos comentó que sí son cómodos los asientos en la sala de espera para la comodidad de los pacientes; 20% indicó que no.

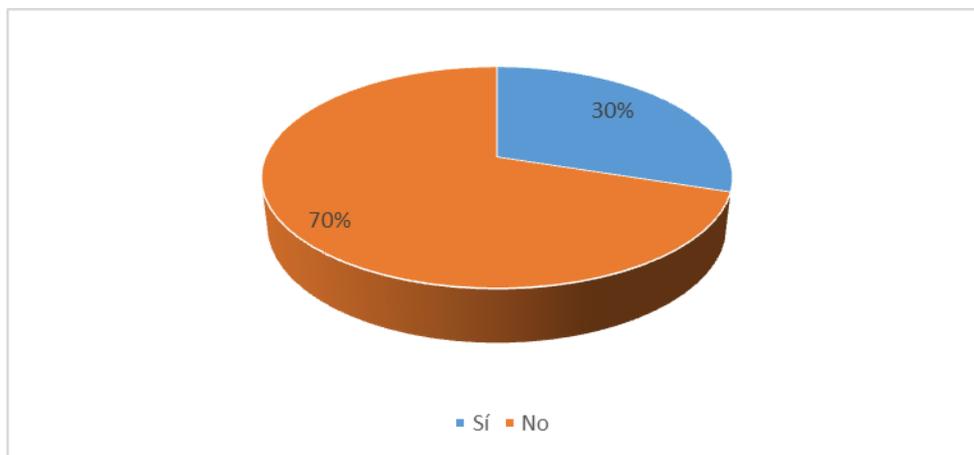
12. ¿Cuenta la clínica con parqueo seguro para los pacientes?

Tabla No. 41 Opinión acerca del parqueo de la clínica.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
No	7	70%
Sí	3	30%
Total	10	100%

Fuente: Trabajo de campo junio 2015.

Gráfica No. 39 Opinión acerca del parqueo de la clínica.



Fuente: Tabla No. 41.

Más de la mitad de los médicos comentó que la clínica médica sí cuenta con parqueo seguro para los pacientes. Sin embargo, el 30% comentó que no. Esta es una de las debilidades que tienen las clínicas médicas porque los pacientes no encuentran parqueo, solamente se pueden parquear en la calle y éste a veces está lleno lo que hace incómoda la visita al médico para el paciente cuando llega con dolor o problemas para caminar.

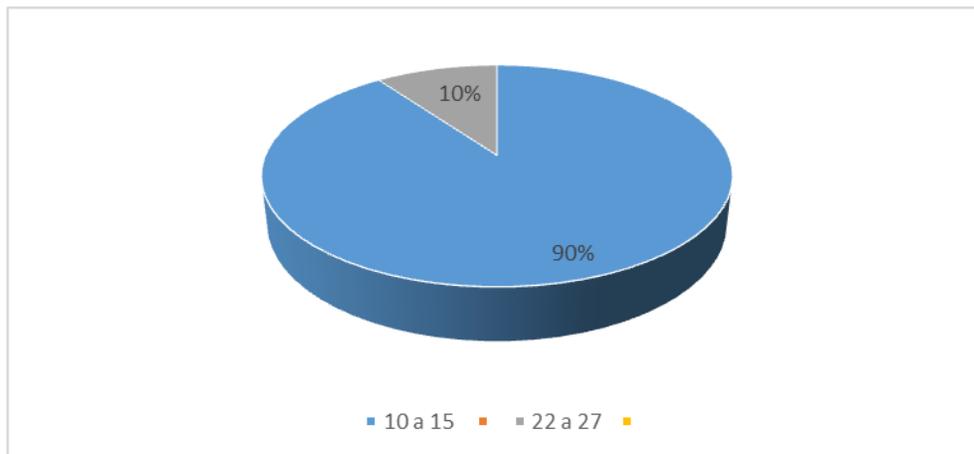
13. ¿Aproximadamente a cuántos pacientes atiende diariamente?

Tabla No. 42 Pacientes a los que se atiende diariamente.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
10 a 15	9	90%
22 a 27	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Trabajo de campo junio 2015.

Gráfica No. 40 Pacientes a los que se atiende diariamente.



Fuente: Tabla No. 42.

90% de opiniones indicaron que se atienden de 10 a 15 pacientes diariamente en un horario normal de 8 a 19 horas. 1 médico representado con el 10% mencionó que se atienden de 22 a 27 pacientes porque en la clínica de especialidades Bethesda hay varios médicos. Con este resultado se identifica que las clínicas médicas de Malacatán sí cuentan con afluencia de pacientes diariamente.

14. ¿Considera que se maneja una cultura de servicio al cliente entre los colaboradores de la clínica?

Tabla No. 43 Opinión sobre si maneja una cultura de servicio al cliente entre los colaboradores.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	10	100%
Total	10	100%

Fuente: Trabajo de campo junio 2015.

Todos los médicos consideran que sí se maneja una cultura de servicio al cliente entre los colaboradores de las clínicas médicas.

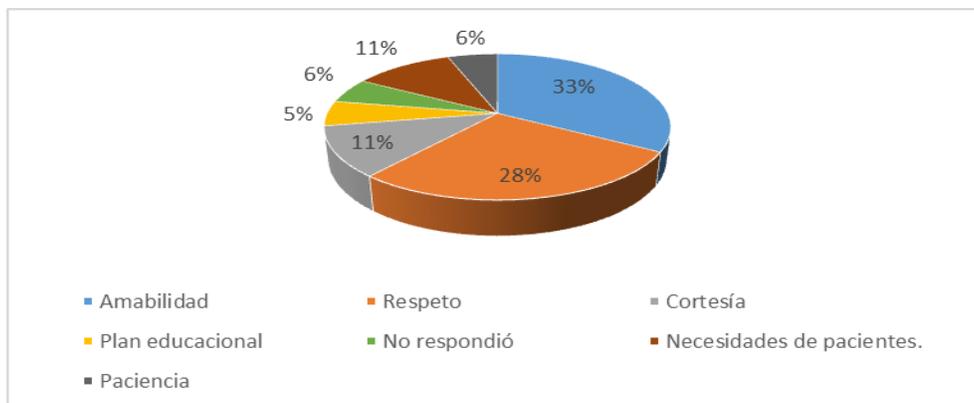
15. ¿Indique qué valores, normas, creencias maneja la clínica para fomentar una cultura de servicio al cliente?

Tabla No. 44 Valores, normas y creencias que maneja la clínica.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Amabilidad	6	33%
Respeto	5	28%
Cortesía	2	11%
Necesidades de pacientes	2	11%
Plan educacional	1	6%
No respondió	1	6%
Paciencia	1	6%
Total	18	100%

Fuente: Trabajo de campo junio 2015.

Gráfica No. 41 Valores, normas y creencias que maneja la clínica.



Fuente: Tabla No. 44.

33% indica que uno de los valores para tener una cultura de servicio al cliente es la amabilidad; sin embargo, sobre sale el respeto para los pacientes según el 28%. Un 11% comentó que se maneja la cortesía y las necesidades del personal, el resto un 6% no respondió, otros indicaron que manejan un plan educacional y tienen la debida paciencia. Estos son los valores que algunos colaboradores manejan en las clínicas médicas, aunque se observó que estos valores no están por escrito.

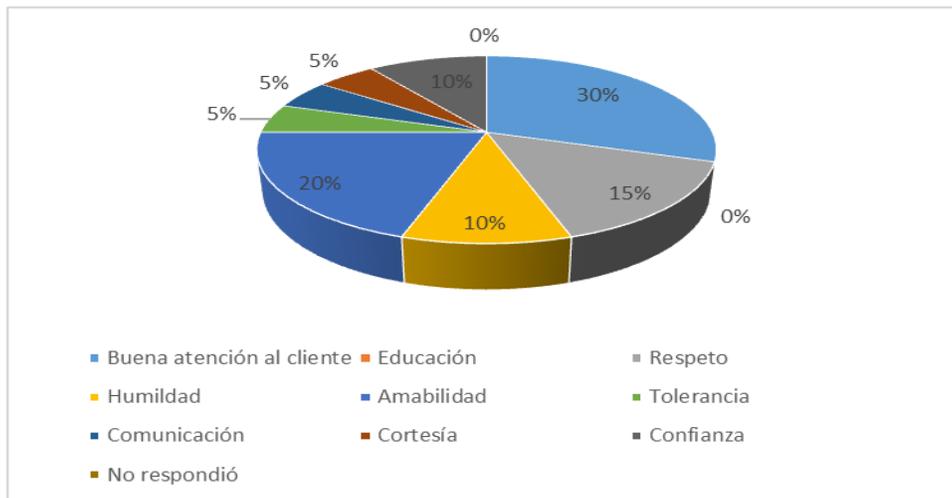
16. ¿Qué tipo de actitud y comportamiento proyectan los colaboradores para reflejar una cultura de servicio al cliente?

Tabla No. 45 Actitud y comportamiento que proyectan los colaboradores.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Buena atención al cliente	6	30%
Amabilidad	4	20%
Respeto	3	15%
Humildad	2	10%
Confianza	2	10%
Tolerancia	1	5%
Comunicación	1	5%
Cortesía	1	5%
Total	20	100%

Fuente: Trabajo de campo junio 2015.

Gráfica No. 42 Actitud y comportamiento que proyectan los colaboradores.



Fuente: Tabla No. 45.

El resultado más importante indica que sí se maneja un tipo de actitud y comportamiento para proyectar una cultura de servicio al cliente. Algunos comentaron que se da una buena atención al cliente. También proyectan amabilidad con un 20% y respeto según el 15%, con un 10% humildad, seguido por los que proyectan tolerancia, comunicación y cortesía con el 5%. Con este resultado se observa la calidad de atención y servicio al cliente que reciben los pacientes.

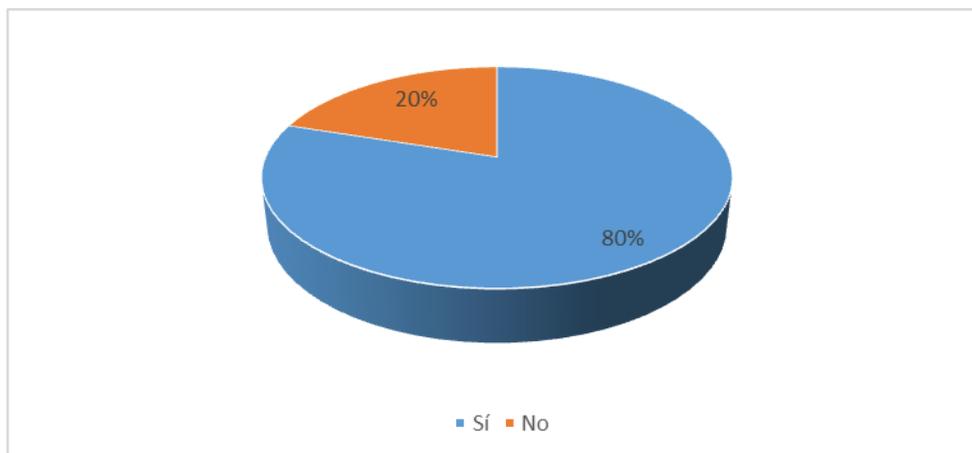
17. ¿Tiene la clínica una estrategia o método para recibir las quejas y reclamos de los pacientes?

Tabla No. 46 Opinión sobre la estrategia de la clínica para recibir quejas y reclamos.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	8	80%
No	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Trabajo de campo junio 2015.

Gráfica No. 43 Opinión sobre la estrategia de la clínica para recibir quejas y reclamos.



Fuente: Tabla No. 46.

La mayor parte de los médicos opinó que la clínica sí tiene una estrategia para recibir quejas y reclamos de los pacientes. El 20% opinó que no se cuenta con un método para recibir, dar seguimiento y solución a las quejas. Esta es una debilidad que se observa en el servicio al cliente.

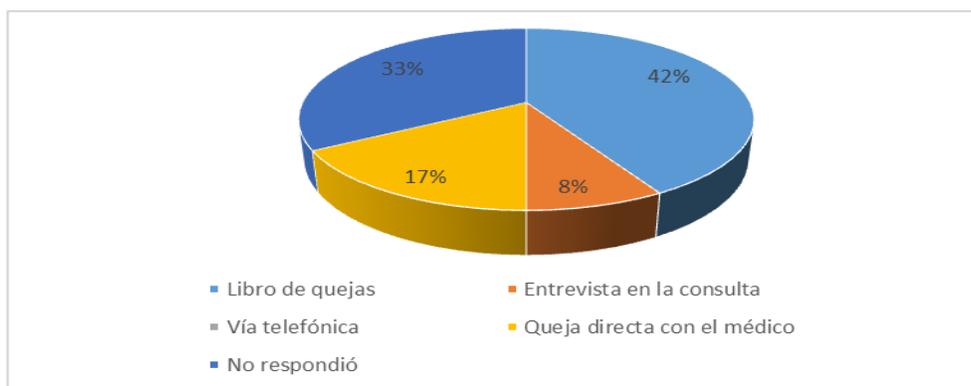
18. ¿Qué estrategias o métodos aplican?

Tabla No. 47 Estrategias o métodos con los que cuentan las clínicas.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Libro de quejas	5	42%
No respondió	4	33%
Queja directa con el médico	2	17%
Entrevista en la consulta	1	8%
Total	12	100%

Fuente: Trabajo de campo junio 2015.

Gráfica No. 44 Estrategias o métodos con los que cuentan las clínicas.



Fuente: Tabla No. 47.

Un poco más de la mitad de comentarios de los colaboradores indicó que no aplican ninguna estrategia o método para recibir y resolver las quejas y reclamos de los pacientes, 25% de colaboradores comentó que en la clínica se cuenta con un libro de quejas. También realizan entrevista en la consulta donde el paciente puede comentar sobre su queja directamente con el médico, con el 2% de resultados. Como se observa las clínicas no cuentan con ningún proceso documentado para llevar un control de quejas, solamente el libro de quejas que les exige la DIACO.

19. ¿Cómo se resuelven las quejas o reclamos de los pacientes en las clínicas?

Tabla No. 48 Métodos para resolver las quejas o reclamos de los pacientes en las clínicas.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Hablando con el personal.	4	40%
Dialogando con el paciente	3	30%
No respondió	2	20%
No ha habido quejas.	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Trabajo de campo junio 2015.

Gráfica No. 45 Métodos para resolver las quejas o reclamos de los pacientes en las clínicas.



Fuente: Tabla No. 48.

Un 40% de los médicos para el manejo de quejas y reclamos de los pacientes, lo hacen mediante el diálogo entre los colaboradores. 30% de médicos comentó que se habla con todo el personal involucrado en la queja. 20% no comentó nada al respecto y un 10% indicó que no han recibido ninguna queja. Este resultado identifica que no existe en las clínicas un proceso específico para cada queja, su seguimiento y solución.

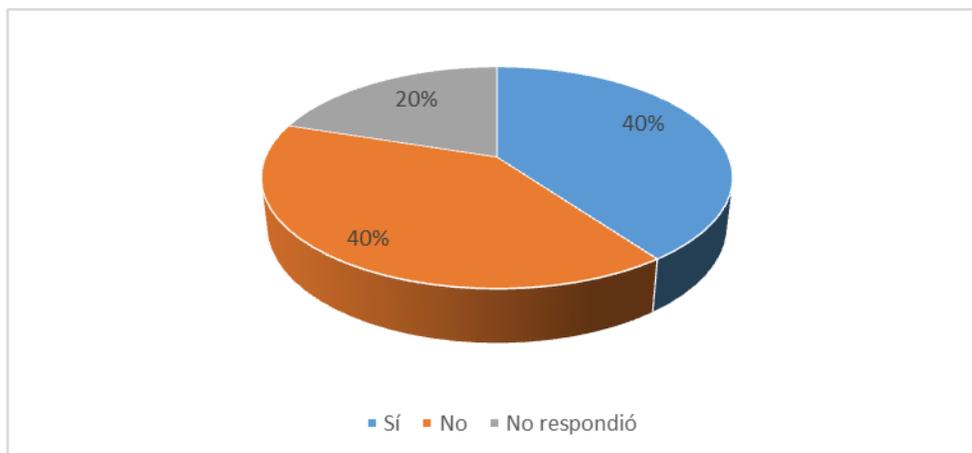
20. ¿Se cuenta con programas de capacitación en relación al tema de servicio y atención al cliente en las clínicas médicas para todo el personal?

Tabla No. 49 Opinión sobre si cuenta con programas de capacitación sobre el tema de servicio y atención al cliente.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	4	40%
No	4	40%
No respondió	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Trabajo de campo junio 2015.

Gráfica No. 46 Opinión sobre si se cuenta con programas de capacitación sobre el tema de servicio y atención al cliente.



Fuente: Tabla No. 49.

40% de médicos opinó que las clínicas médicas no cuentan con programas de capacitación sobre servicio y atención a los pacientes. Mientras que el otro 40% de los médicos comentó que sí reciben capacitaciones. 20% no opinó al respecto. Este resultado identifica que las clínicas médicas necesitan darle mayor importancia al tema de servicio al cliente y tener un programa de capacitación sobre el tema para mantener una buena calidad en el servicio y atención a los pacientes

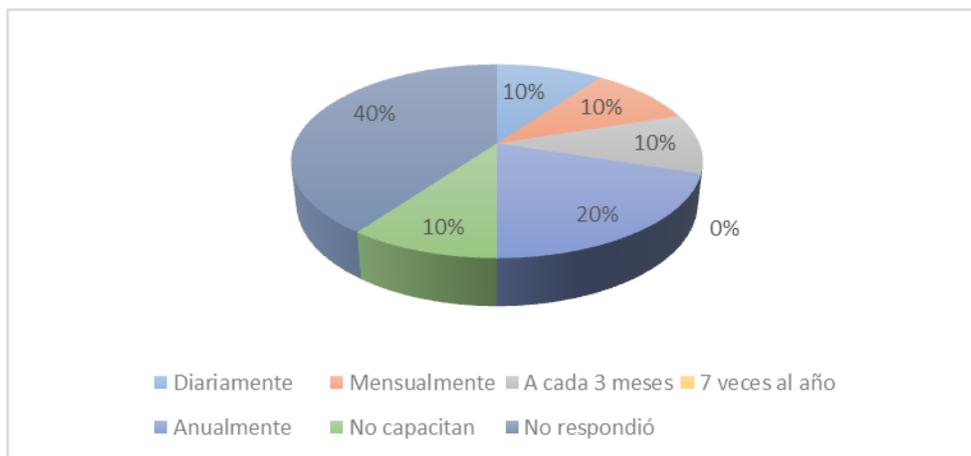
21. ¿Con qué frecuencia se capacita al personal?

Tabla No. 50 Frecuencia con la que se capacita al personal.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
No respondió	4	40%
Anualmente	2	20%
Diariamente	1	10%
Mensualmente	1	10%
A cada 3 meses	1	10%
No capacitan	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Trabajo de campo junio 2015.

Gráfica No. 47 Frecuencia con la que se capacita al personal.



Fuente: Tabla No. 50.

Casi la mitad de los médicos no respondió acerca de capacitar sobre el tema de servicio y atención a los pacientes. Las clínicas que sí capacitan lo hacen anualmente según el 20% de resultados, cada tres meses, mensualmente, diariamente según el 10%, al igual 10 % comentó que no se realiza ninguna capacitación al personal relacionado con la atención a los pacientes.

22. ¿Qué beneficios tiene la clínica médica al capacitar constantemente a sus colaboradores?

Tabla No. 51 Beneficios que tiene la clínica al capacitar a sus colaboradores.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
No respondió	5	50%
Mejorar el servicio y atención	4	40%
Entendimiento y conocimiento de ayuda al paciente	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Trabajo de campo junio 2015.

Gráfica No. 48 Beneficios que tiene la clínica al capacitar a sus colaboradores.



Fuente: Tabla No. 51.

La mitad no respondió acerca de los beneficios que tiene la clínica médica al capacitar constantemente a sus colaboradores; sin embargo, el 40% de médicos comentó que las capacitaciones buscan mejorar el servicio y atención a los pacientes. También se pretende con las capacitaciones el saber y entender cómo ayudar a los pacientes.

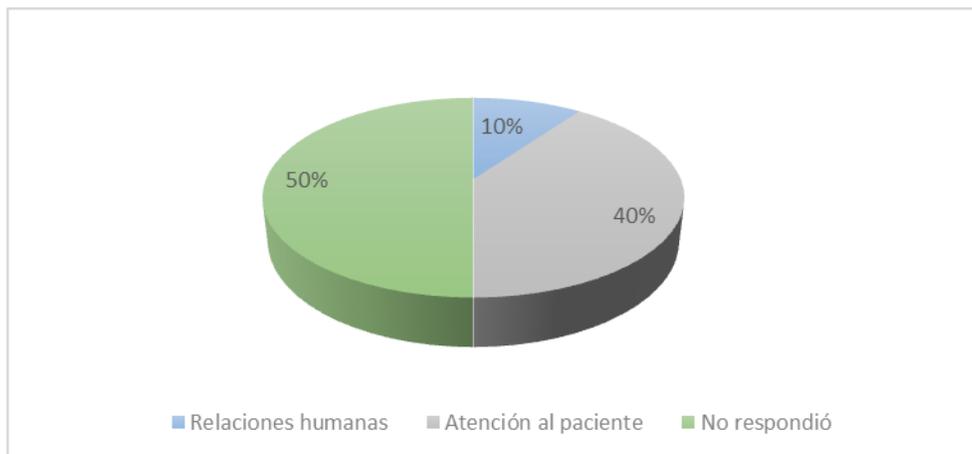
23. ¿En qué temas sobre servicio y atención al cliente lo han capacitado?

Tabla No. 52 Temas con los que se ha capacitado a los colaboradores.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
No respondió	5	50%
Atención al paciente	4	40%
Relaciones humanas	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Trabajo de campo junio 2015.

Gráfica No. 49 Temas con los que se ha capacitado a los colaboradores.



Fuente: Tabla No. 52.

Las capacitaciones que han recibido los médicos han sido principalmente sobre atención al paciente según 40% de comentarios, 10 % comentó que los capacitan sobre relaciones humanas. Este resultado indica la debilidad que existe en el tema de capacitación en las clínicas médicas de la ciudad de Malacatán San Marcos.

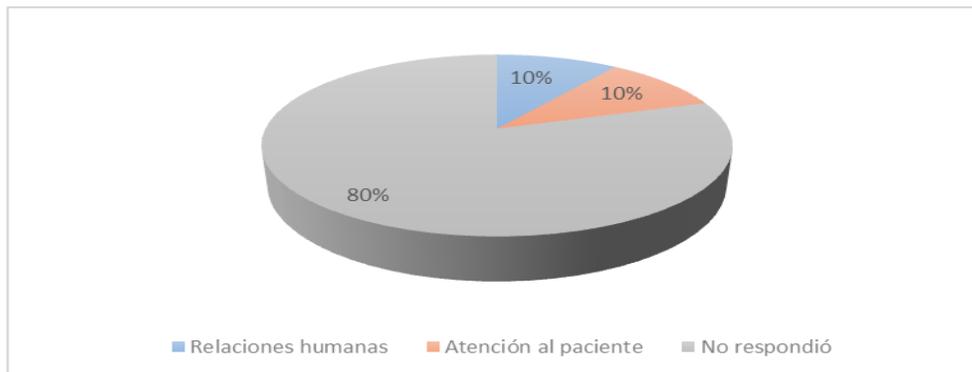
24. ¿En qué temas sobre servicio y atención al cliente considera que se debe capacitar?

Tabla No. 53 Temas sobre servicio y atención al cliente que los colaboradores les gustaría recibir en capacitaciones.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
No respondió	8	80%
Relaciones humanas	1	10%
Atención al paciente	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Trabajo de campo junio 2015.

Gráfica No. 50 Temas sobre servicio y atención al cliente que los colaboradores les gustaría recibir en capacitaciones.



Fuente: Tabla No. 53.

La mayor parte de médicos no respondió la pregunta, solo el 10% comentó que les gustaría recibir capacitaciones sobre relaciones humanas y el 10% restante le gustaría recibir capacitaciones sobre atención al paciente. Sin embargo, existen temas importantes sobre servicio y atención como: imagen y presentación física de los colaboradores, cortesía, lenguaje corporal, reclamos y quejas, recibimiento y despedida de los pacientes, higiene de las clínicas, entre otros.

25. ¿Quiénes han impartido las capacitaciones?

Tabla No. 54 Personas que han impartido las capacitaciones.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
No respondió	5	50%
Personal interno	3	30%
Consultores	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Trabajo de campo junio 2015.

Gráfica No. 51 Personas que han impartido las capacitaciones.



Fuente: Tabla No. 54.

La mitad de los médicos no respondió porque no lo capacitan y no se le ha dado importancia a esta actividad. De las clínicas que sí capacitan a su personal, comentaron que las capacitaciones las han recibido del personal interno con el 30% de resultados, también han impartido las capacitaciones los consultores según el 20%.

4.3 Presentación de resultados del cuestionario dirigido a los colaboradores de las clínicas médicas de la ciudad de Malacatán San Marcos.

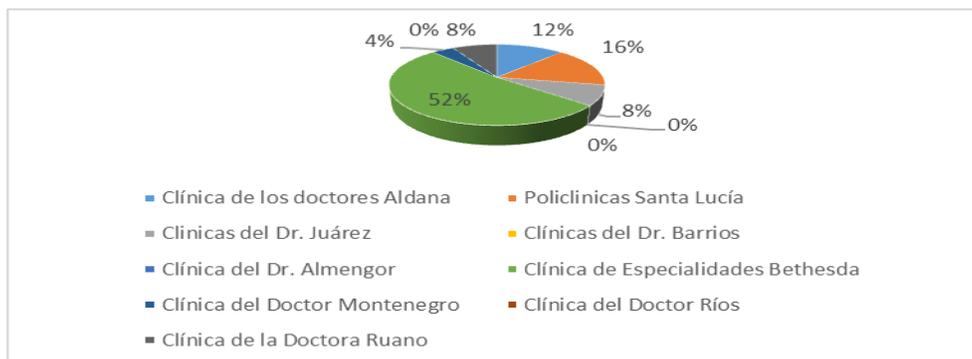
1. ¿Cuál es la clínica médica para la cual usted labora?

Tabla No. 55 Colaboradores de las clínicas médicas

Clínicas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Clínica de Especialidades Bethesda	13	52%
Policlínicas Santa Lucía	4	16%
Clínica de los doctores Aldana	3	12%
Clínicas del Dr. Juárez	2	8%
Clínica de la Doctora Ruano	2	8%
Clínica del Doctor Montenegro	1	4%
Total	25	100%

Fuente: Trabajo de campo Junio 2015.

Gráfica No. 52 Colaboradores de las clínicas médicas



Fuente: Tabla No. 55.

Se entrevistaron secretarías, personal de laboratorio, algunos dependientes de farmacia, personal de mantenimiento y seguridad que prestan los servicios médicos en las clínicas médicas de la ciudad de Malacatán. El 52% de los colaboradores corresponden a las clínicas Bethesda donde ofrecen servicio de laboratorio, clínicas médicas con diferentes especialidades, seguido por las clínicas Santa Lucía que también cuenta con clínicas de varias especialidades y clínicas de los doctores. Aldana que cuenta con farmacia que corresponde al 12% de colaboradores. En total se entrevistaron a 25 colaboradores de 6 clínicas médicas.

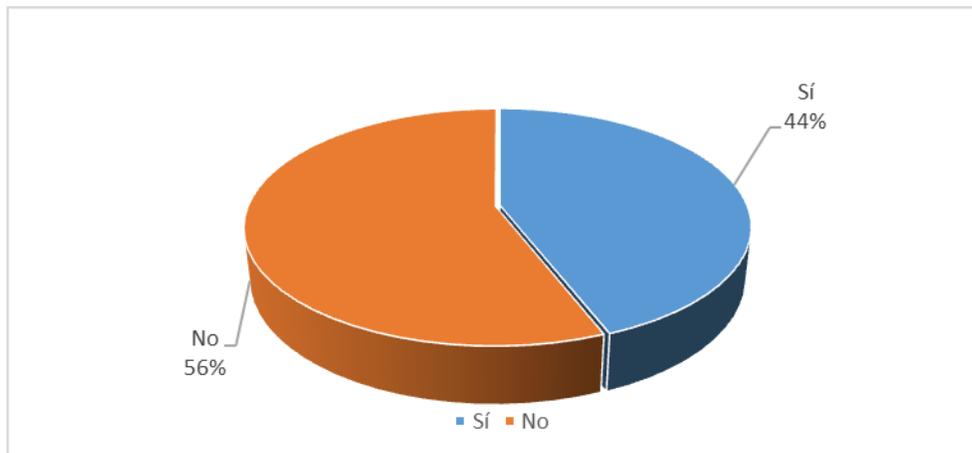
2. ¿Dispone la clínica médica de un proceso o medio para medir la satisfacción de los clientes?

Tabla No. 56 Medio o proceso para medir la satisfacción de los clientes

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
No	14	56%
Sí	11	44%
Total	25	100%

Fuente: Trabajo de campo Junio 2015.

Gráfica No. 53 Medio o proceso para medir la satisfacción de los clientes



Fuente: Tabla No. 56.

Un poco más de la mitad de colaboradores de las clínicas médicas comentaron que no cuentan con un proceso o medio para medir la satisfacción de los pacientes. El 44% opinaron que sí miden la satisfacción. Este resultado indica que más de la mitad de las clínicas no se interesa por dar un buen servicio y conocer si los pacientes están o no satisfechos con los servicios médicos recibidos.

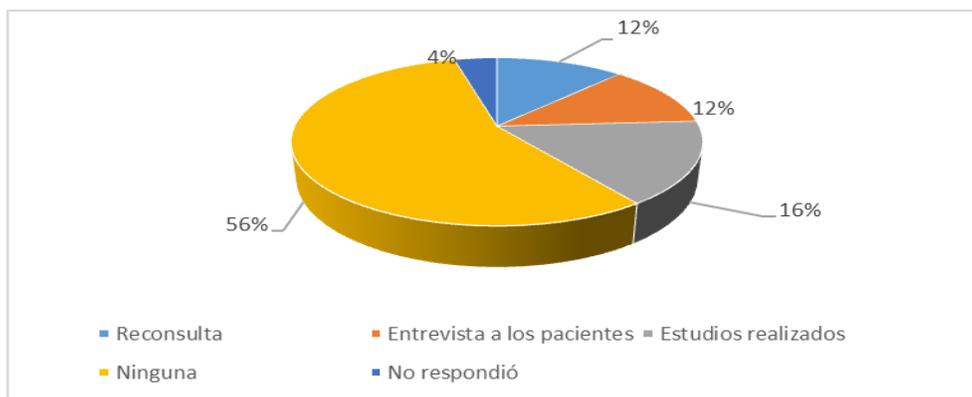
3. ¿Qué tipo de proceso y qué medios utiliza la clínica para medir la satisfacción de los clientes?

Tabla No. 33

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Ninguna	14	56%
Estudios realizados	4	16%
Reconsulta	3	12%
Entrevista a los pacientes	3	12%
No respondió	1	4%
Total	25	100%

Fuente: Trabajo de campo junio 2015.

Gráfica No. 32



Fuente: Tabla No. 32

Este resultado indica que solamente un poco menos de la mitad se preocupa por darle seguimiento y medir la satisfacción a los pacientes. Las clínicas que evalúan la satisfacción de los clientes lo hacen a través de la reconsulta, estudios realizados y entrevista a los pacientes.

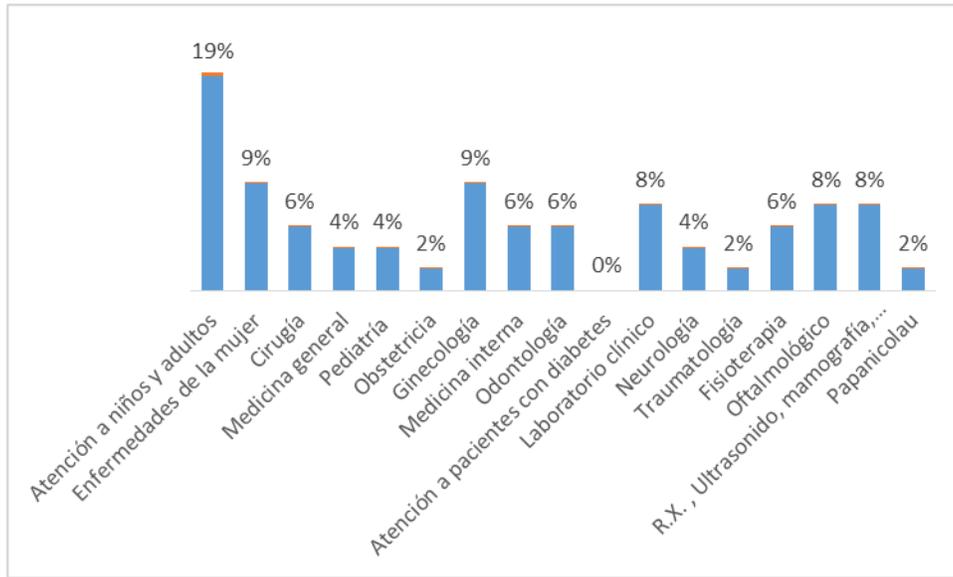
4. ¿Qué servicios médicos brindan en la clínica?

Tabla No. 58 Servicios médicos que brindan las clínicas

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Atención a niños y adultos	8	17%
Ginecología	4	9%
Laboratorio clínico	4	9%
Oftalmológico	4	9%
R.X. , Ultrasonido, mamografía, tomografía.	4	9%
Pediatría	3	7%
Medicina interna	3	7%
Odontología	3	7%
Fisioterapia	3	7%
Cirugía	2	4%
Medicina general	2	4%
Neurología	2	4%
Enfermedades de la mujer	1	2%
Obstetricia	1	2%
Traumatología	1	2%
Papanicolau	1	2%
Total	46	100%

Fuente: Trabajo de campo Junio 2015.

Gráfica No. 55 médicos que brindan las clínicas



Fuente: Tabla No. 83.

Se ofrecen varios servicios médicos en las clínicas, principalmente se atienden a niños y adultos en consulta según el 17% de resultados; También ofrecen el servicio de consulta según las especialidades médicas como obstetricia y ginecología 2 y 9%, pediatría, oftalmología según el 7 y 9% de comentarios. Entre otros servicios se ofrecen los de laboratorio clínico 9% R.X., Ultrasonido, mamografía, tomografía 9%. De acuerdo a estos resultados se observa que los servicios van más dirigidos a los niños y adultos mayores en las clínicas de la ciudad de Malacatán San Marcos.

5. ¿Cuenta la clínica con el equipo médico o aparatos necesarios para brindar un buen servicio a los pacientes?

Tabla No. 59 Equipo médico o aparatos necesarios para brindar un buen servicio

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	25	100%
Total	25	100%

Fuente: Trabajo de campo Junio 2015.

Todos los colaboradores manifestaron que las clínicas sí cuentan con el equipo o aparatos necesarios para brindar un buen servicio a los pacientes en la consulta médica fisioterapia y laboratorios según el tipo de exámenes. Este resultado refleja que las clínicas médicas prestan un servicio que cubre las necesidades de los pacientes por el equipo médico completo con que se cuenta.

6. ¿La clínica cuenta con una infraestructura adecuada a la demanda mensual de pacientes por el servicio médico?

Tabla No. 60.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	25	100%
Total	25	100%

Fuente: Trabajo de campo Junio 2015.

Todos los colaboradores comentaron que sí se cuenta con la infraestructura adecuada a la demanda mensual por el número de pacientes atendidos en consulta y exámenes de laboratorio en relación a salas de espera, baños, clínicas, áreas de laboratorio para exámenes.

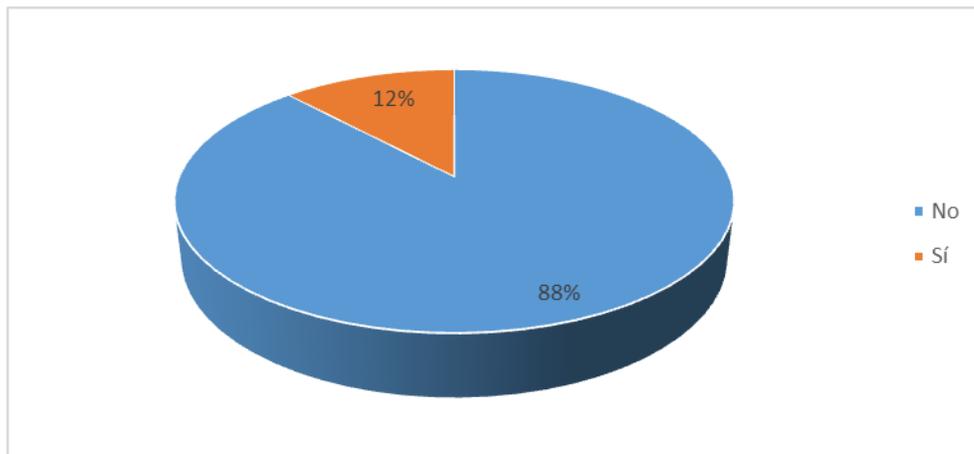
7. ¿Se tienen baños suficientes para los pacientes que visitan la clínica?

Tabla No. 61 Baños suficientes en las clínicas médica

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
No	22	88%
Sí	3	12%
Total	25	100%

Fuente: Trabajo de campo Junio 2015.

Gráfica No. 56 Baños suficientes en las clínicas médica



Fuente: Tabla No. 61.

La mayoría de colaboradores comentó que no se cuenta con baños suficientes para los pacientes que visitan las clínicas por lo que se necesita que en este aspecto se busque la satisfacción y comodidad para el paciente.

8. ¿Se cuenta con la higiene necesaria para brindar un servicio médico de calidad a los pacientes?

Tabla No. 62. Higiene para brindar un servicio médico de calidad

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	25	100%
Total	25	100%

Fuente: Trabajo de campo Junio 2015.

Todos los colaboradores comentaron que las clínicas sí se mantienen higiénicas para brindar un servicio médico de calidad a los pacientes y para evitar contagio de infecciones.

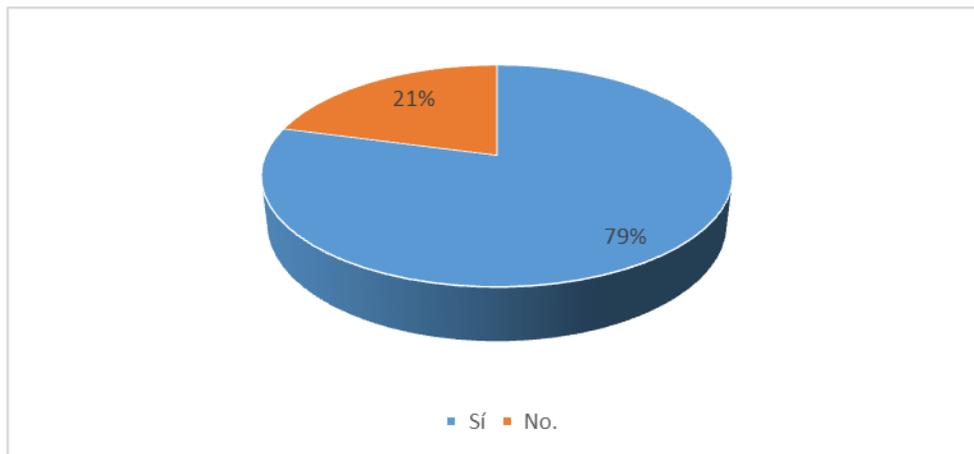
9. ¿Hay suficiente espacio en la sala de espera?

Tabla No. 63 Espacio suficiente en la sala de espera

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	19	79%
No	5	21%
Total	24	100%

Fuente: Trabajo de campo Junio 2015.

Gráfica No. 57 Espacio suficiente en la sala de espera



Fuente: Tabla No. 63.

El 79% de colaboradores comentó que sí hay suficiente espacio en la sala de espera porque las instalaciones son amplias. Sin embargo, el 21% comentó que no porque los espacios son pequeños.

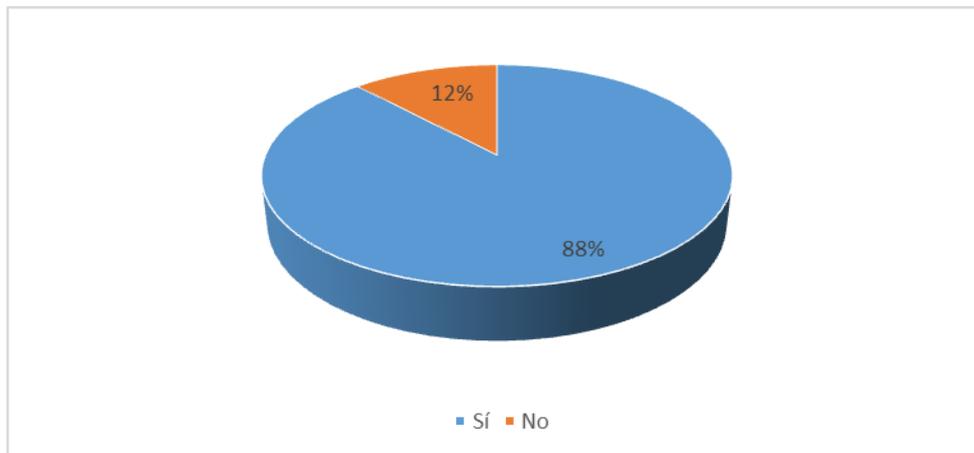
10. ¿Hay suficientes asientos en la sala de espera?

Tabla No. 64 suficientes asientos en la sala de espera

Opciones	Frecuencia	
	absoluta	Frecuencia relativa
Sí	22	88%
No.	3	12%
Total	25	100%

Fuente: Trabajo de campo Junio 2015.

Gráfica No. 58 suficientes asientos en la sala de espera



Fuente: Tabla No. 64.

La mayoría de colaboradores comentó que sí existen suficientes asientos en la sala de espera para que los pacientes permanezcan sentados mientras pasan a la consulta médica.

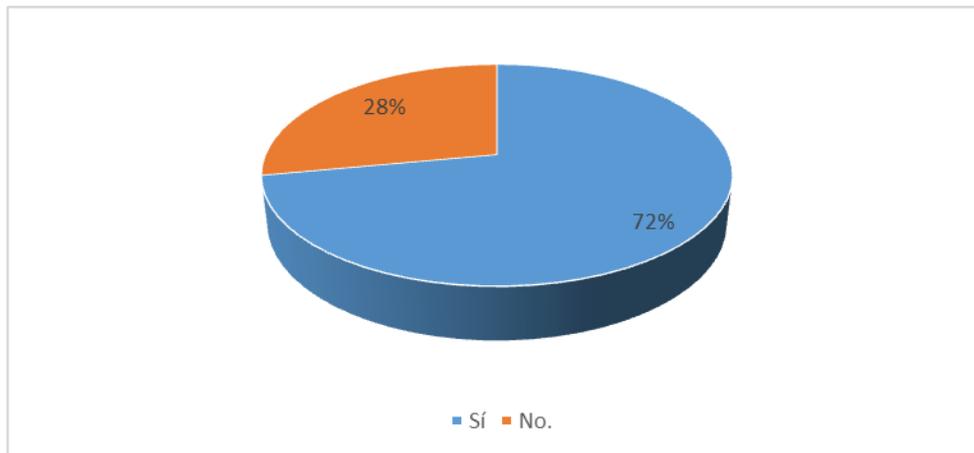
11. ¿Son cómodos los asientos de la sala de espera?

Tabla No. 65 Comodidad de los asientos en la sala de espera

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	18	72%
No	7	28%
Total	25	100%

Fuente: Trabajo de campo Junio 2015.

Gráfica No. 59 Comodidad de los asientos en la sala de espera



Fuente: Tabla No. 65.

El 72% de colaboradores comentó que sí son cómodos los asientos en la sala de espera para la comodidad de los pacientes. Con este resultado se observa que algunas clínicas no le dan la importancia necesaria a que el paciente se sienta cómodo mientras espera su turno.

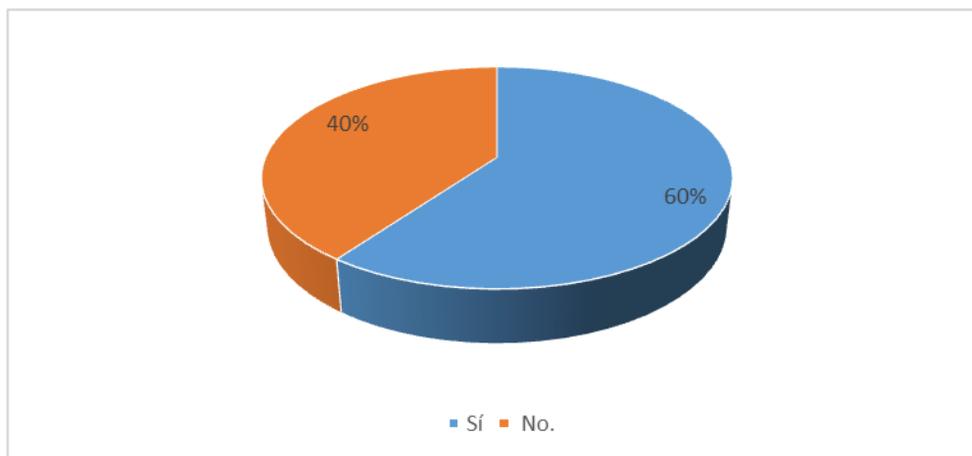
12. ¿Cuenta la clínica con parqueo seguro para los pacientes?

Tabla No. 66 Parqueo seguro para pacientes

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	15	60%
No	10	40%
Total	25	100%

Fuente: Trabajo de campo Junio 2015.

Gráfica No. 60 Parqueo seguro para pacientes



Fuente: Tabla No. 66.

Un poco más de la mitad de colaboradores comentó que la clínica médica sí cuenta con parqueo seguro para los pacientes. Sin embargo, el 40% comentó que no. Esta es una de las debilidades que tienen las clínicas médicas porque los pacientes no encuentran parqueo, solamente se pueden parquear en la calle y éste a veces está lleno, lo que hace incómoda la visita al médico para el paciente cuando llega con dolor o problemas para caminar.

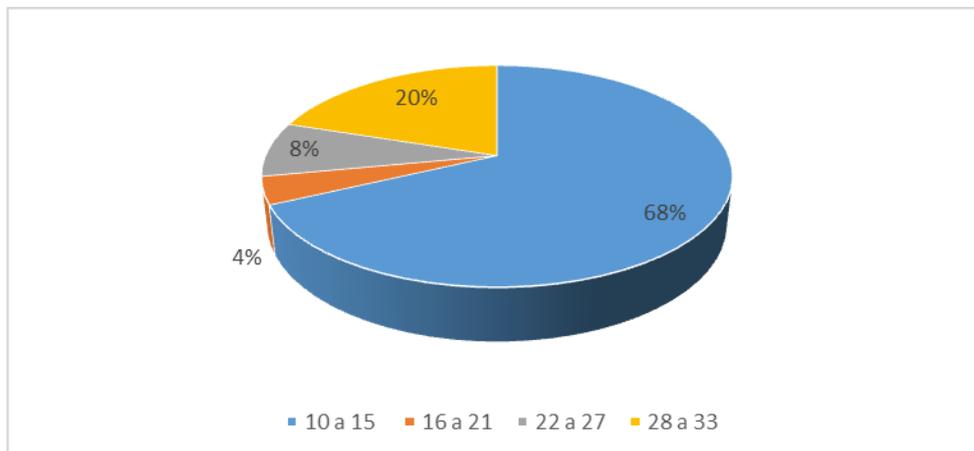
13. ¿Aproximadamente a cuántos pacientes atiende diariamente?

Tabla No. 67 Pacientes que se atienden diariamente

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
10 a 15	17	68%
28 a 33	5	20%
22 a 27	2	8%
16 a 21	1	4%
Total	25	100%

Fuente: Trabajo de campo Junio 2015.

Gráfica No. 61 Pacientes que se atienden diariamente



Fuente: Tabla No. 67.

El 68% de opiniones indican que se atienden de 10 a 15 pacientes diariamente en un horario normal de 8 a 9 horas. 5 colaboradores representados con el 20% mencionaron que se atienden de 28 a 33 pacientes porque en la clínica de especialidades Bethesda hay varios servicios. Con este resultado se identifica que las clínicas médicas de Malacatán sí cuentan con afluencia de pacientes diariamente.

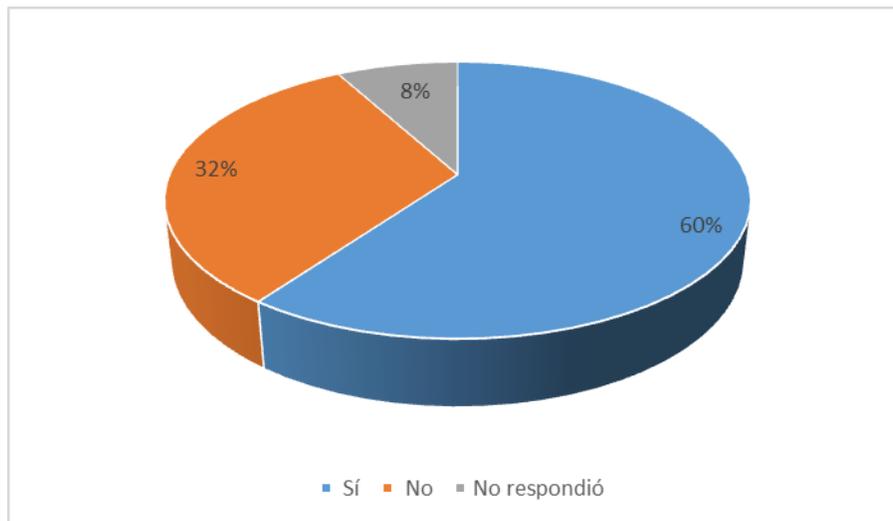
14. ¿Considera que se maneja una cultura de servicio al cliente entre los colaboradores de la clínica?

Tabla No. 68 Manejo de una cultura de servicio al cliente

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	15	60%
No	8	32%
No respondió	2	8%
Total	25	100%

Fuente: Trabajo de campo Junio 2015.

Gráfica No. 62 Manejo de una cultura de servicio al cliente



Fuente: Tabla No. 68.

Un poco más de la mitad de los colaboradores considera que sí se maneja una cultura de servicio al cliente entre los colaboradores de las clínicas médicas. Este resultado indica que algunos colaboradores no le han dado la importancia debida a la atención y servicio para la satisfacción de los pacientes.

15. ¿Indique qué valores, normas, creencias maneja la clínica para fomentar una cultura de servicio al cliente?

Tabla No. 69 Valores que se manejan en las clínicas

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Se carecen de valores para la cultura de servicio al cliente	14	27%
Respeto	12	24%
Amabilidad	10	20%
Comprensión y comunicación	6	12%
Cortesía	3	6%
Ética	3	6%
Sinceridad	2	4%
Necesidades de pacientes	1	2%
Total	51	100%

Fuente: Trabajo de campo Junio 2015.

Gráfica No. 63 Valores que se manejan en las clínicas



Fuente: Tabla No. 69.

El principal porcentaje con resultados del 27% indica que se carece de valores para la cultura de servicio al cliente, sin embargo, sobresale el respeto, la amabilidad, comprensión y comunicación para los pacientes según el 24% 20% y 12%. Un 6% comentó que se ofrece cortesía. Estos son los valores que algunos colaboradores manejan en las clínicas médicas, aunque se observó que estos no están por escrito.

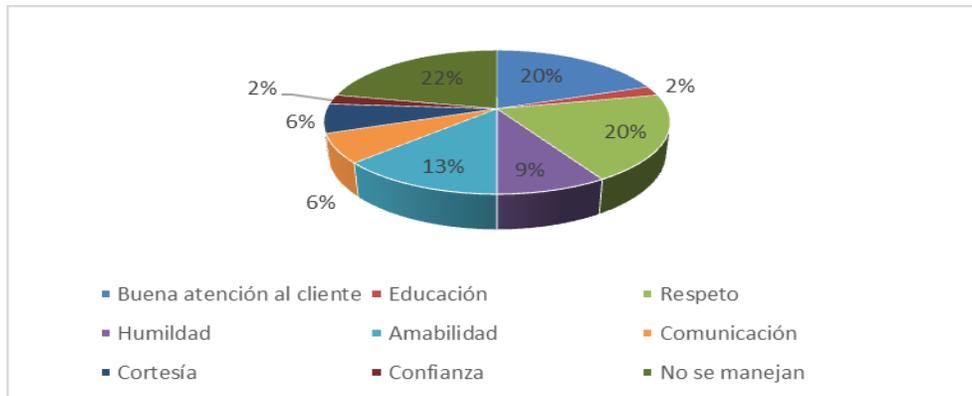
16. ¿Qué tipo de actitud y comportamiento proyectan los colaboradores para reflejar una cultura de servicio al cliente?

Tabla No. 70 Actitud y comportamiento que proyectan los colaboradores

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
No se manejan	10	22%
Buena atención al cliente	9	20%
Respeto	9	20%
Amabilidad	6	13%
Humildad	4	9%
Comunicación	3	7%
Cortesía	3	7%
Educación	1	2%
Confianza	1	2%
Total	46	100%

Fuente: Trabajo de campo Junio 2015.

Gráfica No. 64 Actitud y comportamiento que proyectan los colaboradores



Fuente: Tabla No. 70.

El resultado más importante indica que no se maneja ningún tipo de actitud y comportamiento para proyectar una cultura de servicio al cliente. Algunos comentaron que se da una buena atención al cliente. También proyectan respeto y amabilidad según el 20% y 13% seguido por los que proyectan humildad con el 9%. Con este resultado se observa la calidad de atención y servicio al cliente que reciben los pacientes.

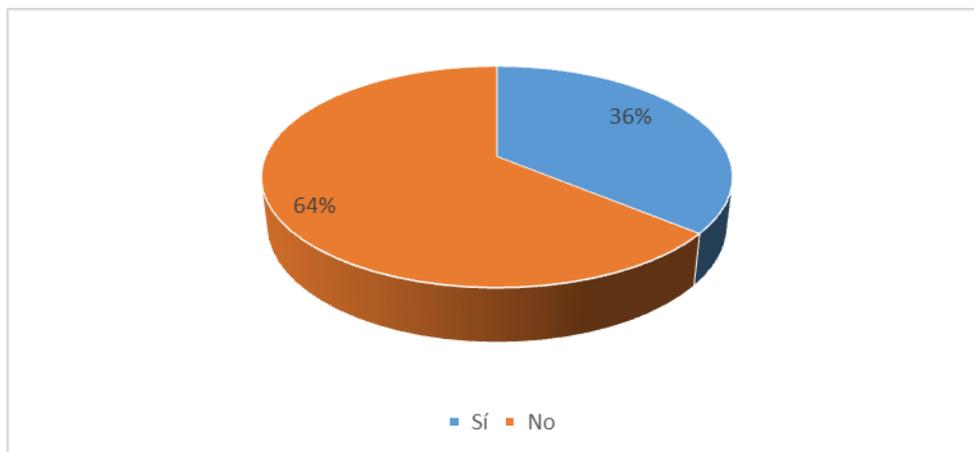
17. ¿Tiene la clínica una estrategia o método para recibir las quejas y reclamos de los pacientes?

Tabla No. 71 estrategia o método para recibir quejas y reclamos de los pacientes

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
No	16	64%
Sí	9	36%
Total	25	100%

Fuente: Trabajo de campo Junio 2015.

Gráfica No. 65 estrategia o método para recibir quejas y reclamos de los pacientes



Fuente: Tabla No. 71.

Un poco más de la mitad de colaboradores opinó que la clínica no tiene una estrategia para recibir quejas y reclamos de los pacientes. 36% opinó que sí se cuenta con un método para recibir, dar seguimiento y solución a las quejas. Esta es una debilidad que se observa en el servicio al cliente.

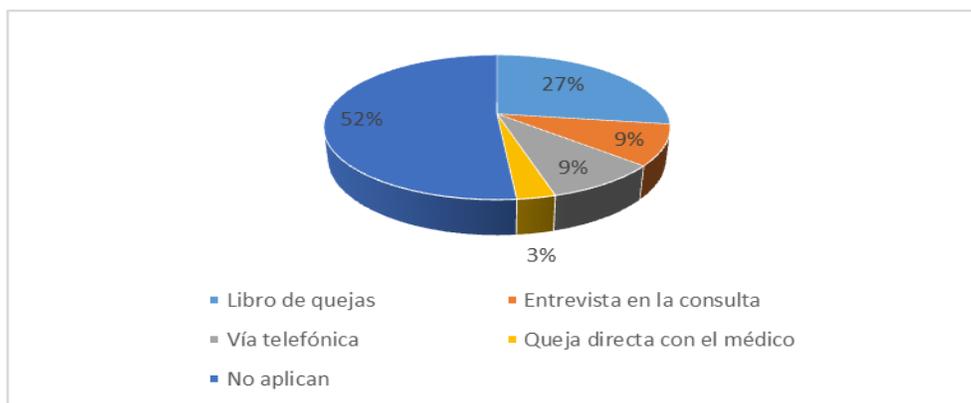
18. ¿Qué estrategias o métodos aplican?

Tabla No. 72 Estrategias o métodos

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
No aplican	17	52%
Libro de quejas	9	27%
Entrevista en la consulta	3	9%
Vía telefónica	3	9%
Queja directa con el médico	1	3%
Total	33	100%

Fuente: Trabajo de campo Junio 2015.

Gráfica No. 66 Estrategias o métodos



Fuente: Tabla No. 72.

Un poco más de la mitad de comentarios de los colaboradores indica que no aplican ninguna estrategia o método para recibir y resolver las quejas y reclamos de los pacientes, un 27% de colaboradores comentó que en la clínica se cuenta con un libro de quejas. También realizan entrevista en la consulta donde el paciente puede comentar sobre su queja directamente con el médico, con el 3% de resultados. Como se observa las clínicas no cuentan con ningún proceso documentado para llevar un control de quejas, solamente el libro de quejas que les exige la DIACO.

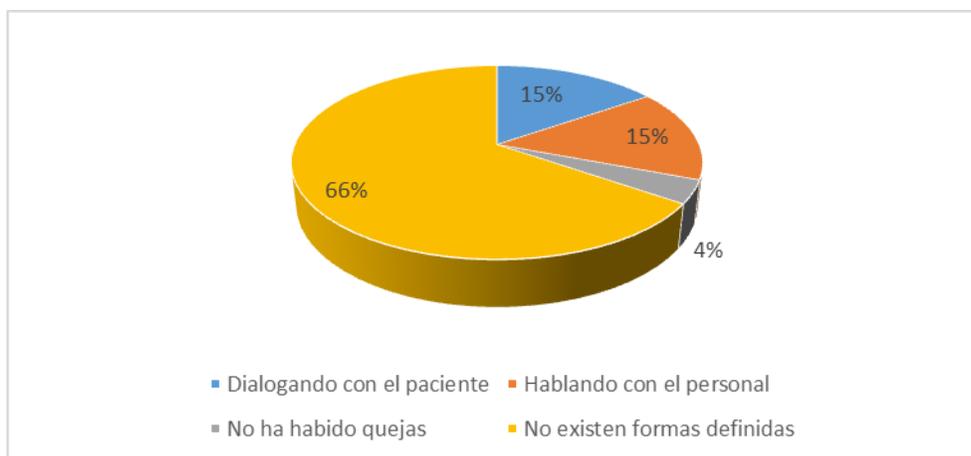
19. ¿Cómo se resuelven las quejas o reclamos de los pacientes en las clínicas?

Tabla No. 73 Formas de resolver las quejas o reclamos de los pacientes

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
No existen formas definidas	17	66%
Dialogando con el paciente	4	15%
Hablando con el personal	4	15%
No ha habido quejas	1	4%
Total	26	100%

Fuente: Trabajo de campo Junio 2015.

Gráfica No. 67 Formas de resolver las quejas o reclamos de los pacientes



Fuente: Tabla No. 73.

Un poco más de la mitad de colaboradores comentó que no existen formas definidas para el manejo de quejas y reclamos de los pacientes. 15% de colaboradores comentó que se habla con todo el personal involucrado en la queja. 15% comentó que se dialoga con los pacientes. Este resultado identifica que no existe en las clínicas un proceso específico para cada queja, su seguimiento y solución

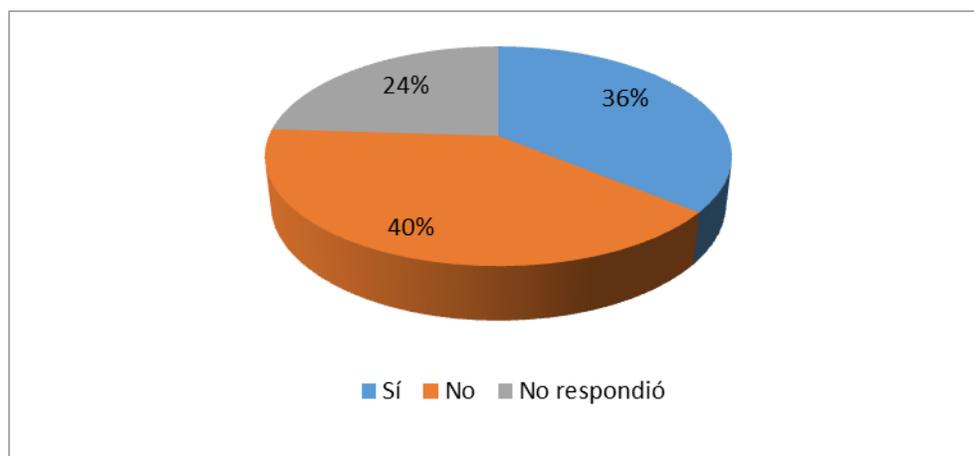
20. ¿Se cuenta con programas de capacitación en relación al tema de servicio y atención al cliente en las clínicas médicas para todo el personal?

Tabla No. 74 Programas de capacitación sobre el tema de servicio y atención al cliente

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	9	36%
No	10	40%
No respondió	6	24%
Total	25	100%

Fuente: Trabajo de campo Junio 2015.

Gráfica No. 68 Programas de capacitación sobre el tema de servicio y atención al cliente



Fuente: Tabla No. 74.

36% de colaboradores opinó que las clínicas médicas sí cuentan con programas de capacitación sobre servicio y atención a los pacientes. 40% de los colaboradores comentó que no recibe capacitaciones. 24% no opinó al respecto. Este resultado identifica que las clínicas médicas necesitan darle mayor importancia al tema de servicio al cliente y tener un programa de capacitación sobre el tema para mantener una buena calidad en el servicio y atención a los pacientes.

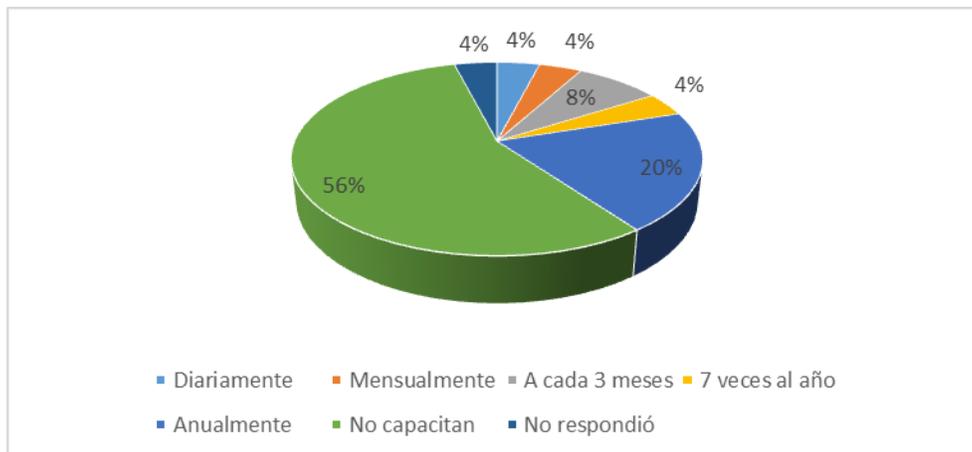
21. ¿Con qué frecuencia se capacita al personal?

Tabla No. 75 Frecuencia de capacitaciones

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
No capacitan	14	56%
Anualmente	5	20%
A cada 3 meses	2	8%
Diariamente	1	4%
Mensualmente	1	4%
7 veces al año	1	4%
No respondió	1	4%
Total	25	100%

Fuente: Trabajo de campo Junio 2015.

Gráfica No. 69 Frecuencia de capacitaciones



Fuente: Tabla No. 75.

Más de la mitad de colaboradores comentó que no se les capacita sobre el tema de servicio y atención a los pacientes. Las clínicas que sí capacitan lo hacen anualmente según el 20% de resultados, cada tres meses según el 8%. El 4% que comentó que se realiza diariamente y explicó que se tienen conversaciones diarias con el personal relacionado con la atención a los pacientes.

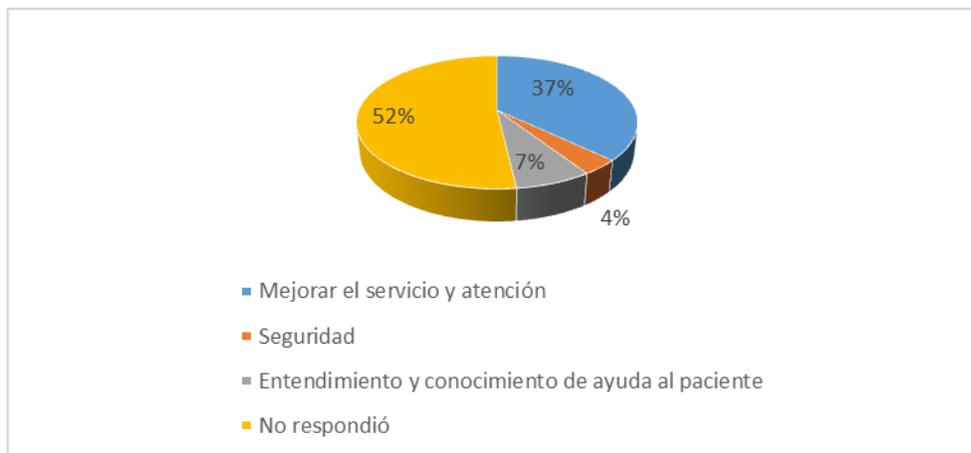
22. ¿Qué beneficios tiene la clínica médica al capacitar constantemente a sus colaboradores?

Tabla No. 76 Beneficios por capacitaciones

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
No respondió	14	52%
Mejorar el servicio y atención	10	37%
Entendimiento y conocimiento de ayuda al paciente	2	7%
Seguridad	1	4%
Total	27	100%

Fuente: Trabajo de campo Junio 2015.

Gráfica No. 70 Beneficios por capacitaciones



Fuente: Tabla No. 76.

Un poco más de la mitad no respondió al respecto, sin embargo 37% de colaboradores comentó que las capacitaciones buscan mejorar el servicio y atención a los pacientes. También se pretende con las capacitaciones el saber y entender cómo ayudar a los pacientes.

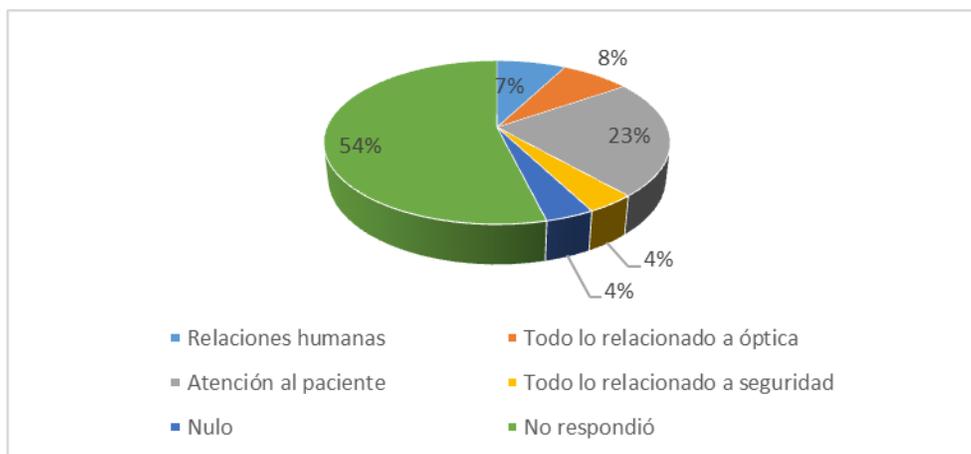
23. ¿En qué temas sobre servicio y atención al cliente lo han capacitado?

Tabla No. 77 temas sobre servicio y atención al cliente para capacitaciones

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
No respondió	14	54%
Atención al paciente	6	23%
Relaciones humanas	2	8%
Todo lo relacionado a óptica	2	8%
Todo lo relacionado a seguridad	1	4%
Nulo	1	4%
Total	26	100%

Fuente: Trabajo de campo Junio 2015.

Gráfica No. 71 temas sobre servicio y atención al cliente para capacitaciones



Fuente: Tabla No. 77.

54% no respondió porque en la mayoría de clínicas no reciben capacitaciones. Las capacitaciones que han recibido los colaboradores han sido principalmente sobre atención al paciente según el 23% de comentarios, el 8 % comentó que los capacitan sobre relaciones humanas. Este resultado indica la debilidad que existe en el tema de capacitación en las clínicas médicas de la ciudad de Malacatán San Marcos.

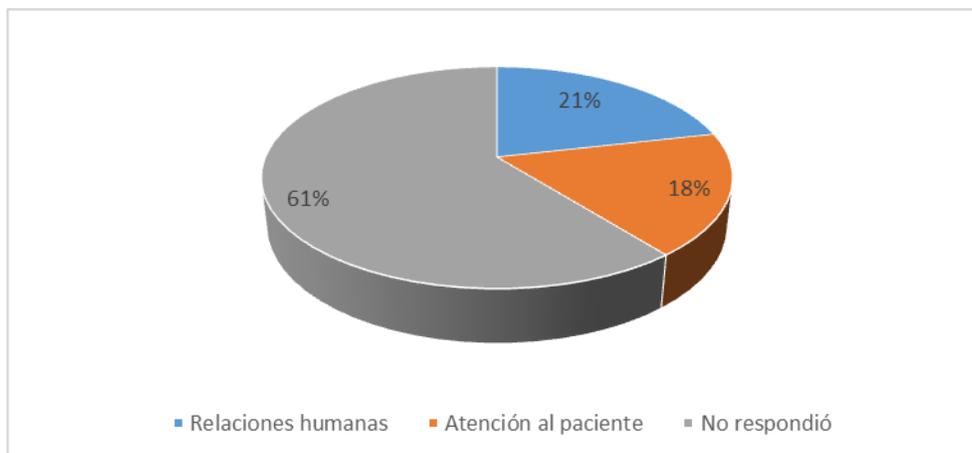
24. ¿En qué temas sobre servicio y atención al cliente considera que se debe capacitar?

Tabla No. 78 temas sobre servicio y atención al cliente para capacitaciones

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
No respondió	17	61%
Relaciones humanas	6	21%
Atención al paciente	5	18%
Total	28	100%

Fuente: Trabajo de campo Junio 2015.

Gráfica No. 72 temas sobre servicio y atención al cliente para capacitaciones



Fuente: Tabla No. 78.

Un poco más de la mitad de colaboradores no respondió la pregunta, solo el 21% comentó que les gustaría recibir capacitaciones sobre relaciones humanas y el 18% les gustaría recibir capacitaciones sobre atención al paciente. Sin embargo, existen temas importantes sobre servicio y atención como: imagen y presentación física de los colaboradores, cortesía, lenguaje corporal, reclamos y quejas, recibimiento y despedida de los pacientes, higiene de las clínicas, entre otros.

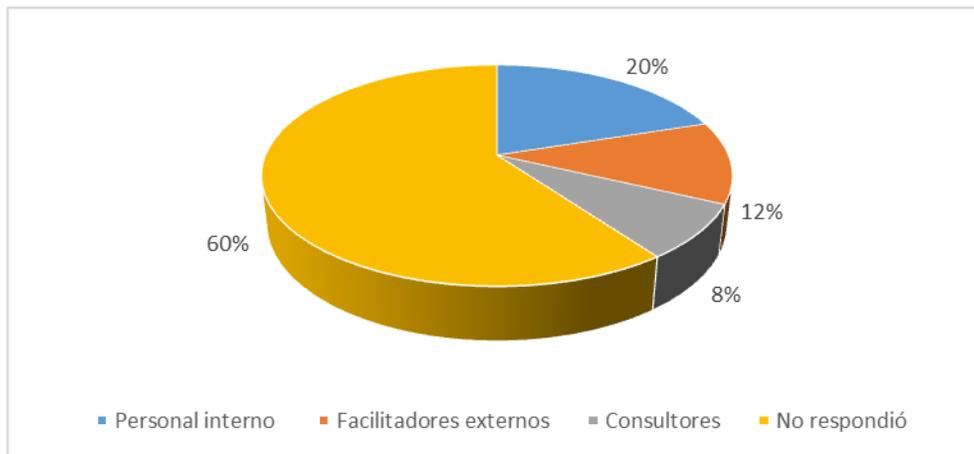
25. ¿Quiénes han impartido las capacitaciones?

Tabla No. 79 Profesionales que han impartido las capacitaciones

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
No respondió	15	60%
Personal interno	5	20%
Facilitadores externos	3	12%
Consultores	2	8%
Total	25	100%

Fuente: Trabajo de campo Junio 2015.

Gráfica No. 73 Profesionales que han impartido las capacitaciones 52



Fuente: Tabla No. 79.

De las clínicas que sí capacitan a su personal, comentaron que las capacitaciones las han recibido del personal interno con el 20% de resultados, también han impartido las capacitaciones facilitadoras externos según el 12% y consultores según el 8%. Un poco más de la mitad de colaboradores no respondió porque no lo capacitan y porque no se le ha dado importancia a esta actividad.

V ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a los cuestionarios dirigidos a los colaboradores, médicos y pacientes, se discuten los resultados más relevantes, basado en los indicadores de la variable servicio al cliente.

Para analizar la satisfacción de los pacientes por los servicios recibidos en las clínicas médicas del municipio de Malacatán San Marcos se realizaron las siguientes preguntas: en la pregunta No. 1 se identificó que las clínicas con mayor número de pacientes es la de los doctores Aldana y Bethesda. En la pregunta No. 2 se verificó que los pacientes que más visitan las clínicas se encuentran entre las edades de 31 a 40 años seguido por los de 21 a 30. Se detectó también en la pregunta No. 3 que más de la mitad de pacientes son de género femenino. Las enfermedades por las que un poco menos de la mitad de pacientes visitan más las clínicas médicas son las genito urinarias de acuerdo a la pregunta No. 4. También visitan las clínicas por enfermedades parasitarias, nerviosas y por control de embarazo. Con base en la pregunta No. 5 los servicios por los que más frecuentan las clínicas es por el de consulta médica. Sólo una minoría visita las clínicas por exámenes de laboratorio y servicio de farmacia. En la pregunta No. 6 y 6.1, un poco más de la mitad de pacientes calificaron el servicio como regular, y menos de la mitad como bueno; una minoría poco significativa lo calificó como muy bueno, eso indica que la mitad de pacientes a nivel general, no están satisfechos con el servicio que les brindan las clínicas médicas. Lo califican de esa manera porque hacen falta muchos factores para llegar a tener un servicio de calidad. Por los aspectos que no están satisfechos los pacientes y consideran que se debe mejorar es por los baños principalmente, la ventilación y el parqueo según la pregunta No. 7. Un poco más de la mitad de pacientes sí se encuentran satisfechos con los servicios brindados en las clínicas porque llena sus expectativas según la pregunta No. 8; también están satisfechos con el precio porque la mayoría comentó que era el justo. Un poco más de la mitad de los pacientes sí recomendarían a un familiar o amigo la clínica y el médico que los atendió, porque están satisfechos de cada uno de los médicos que atienden. Los que no están satisfechos indicaron que no lo recomendarían porque se necesitan

más especialistas en algunos casos de acuerdo a la pregunta No. 10. En la pregunta No. 11 dirigida a los pacientes y No. 5 dirigida a los colaboradores se cuestionó acerca de si la clínica cuenta con el equipo médico o aparatos necesarios para brindar un buen servicio; la mayoría de pacientes comentó que las clínicas sí cuentan con el equipo médico o aparatos necesarios para brindar un buen servicio a los pacientes para el diagnóstico de enfermedades, especialmente las clínicas que cuentan con el servicio de laboratorio; iguales opiniones indicaron los médicos.

Todos los colaboradores manifestaron que las clínicas sí cuentan con el equipo o aparatos necesarios para brindar un buen servicio a los pacientes en la consulta médica fisioterapia y laboratorios según el tipo de exámenes. Este resultado refleja que las clínicas médicas prestan un servicio que cubre las necesidades de los pacientes por el equipo médico completo con que se cuenta. En la pregunta No. 14 La mayoría de los pacientes indicó que las clínicas no cuentan con el servicio sanitario para los pacientes, ya que el espacio es pequeño y no son suficientes para hombres y mujeres; Sin embargo, una minoría comentó que sí. Con este resultado se identifica las molestias e insatisfacción que causa para los pacientes el no poder tener un baño accesible cuando espera que lo atiendan en las clínicas; sin embargo, en la pregunta No. 6 de los colaboradores la mayoría comentó que la infraestructura es la adecuada a la demanda porque tienen salas de espera, baños, clínicas, áreas de laboratorio. Con relación a la higiene, espacio y asientos en la sala de espera más de la mitad de los pacientes sí están satisfechos, según los resultados de las preguntas No. 1, 5, 16, y 17. Solamente en el parqueo un poco más de la mitad de los pacientes no está satisfecho. Es importante considerar que las clínicas médicas por prestar servicios de salud deben de satisfacer a todos los pacientes y no solo a un poco más de la mitad de ellos para no poner en riesgo a los pacientes. Según el indicador satisfacción al cliente, Kotler y Armstrong (2009), describen al cliente o usuario como la persona que trae sus necesidades para que sean satisfechas, la labor es conocerlas y satisfacerlas para satisfacción de él y de la empresa, por tanto: El usuario es el individuo más importante para una institución. Según los resultados presentados, en las clínicas médicas no han reconocido la importancia que tiene la satisfacción de los clientes o pacientes, por lo

que se identificaron algunas debilidades en el servicio como: falta de parqueo, baños y poca ventilación. Chase y Jacobs (2014), también mencionan que para satisfacer la necesidad: se debe identificar la necesidad del cliente para que la satisfacción sea el centro de atención, se debe dedicar el tiempo necesario y comprender en todo momento su petición, siendo amables y corteses.

Para detectar las debilidades y fortalezas que presenta el proceso de atención a los pacientes en las clínicas médicas del municipio de Malacatán San Marcos se realizaron las siguientes preguntas: en la pregunta No. 21 los pacientes calificaron varios aspectos relacionados con el trato y atención de los colaboradores hacia los mismos. En la pregunta 21.1 específicamente se analizó la atención que se les brinda, donde la minoría de pacientes comentó que es muy buena, menos de la mitad que es buena y un poco más de 1/3 regular, y buena para un poco más de la mitad de los pacientes. En el inciso en la 21.2 en relación a la forma en que los colaboradores se comunican con los pacientes, menos de la mitad comentó que ésta es buena, un poco más de un tercio que es regular y solo una minoría comentó que es muy buena. Este resultado verifica que solo un poco más de la mitad de pacientes están satisfechos con la comunicación que tienen con los colaboradores de las clínicas médicas: médicos, secretarias, personal de mantenimiento, personal de laboratorio, dependientes de farmacia y seguridad. La presentación física de los colaboradores según la pregunta 21.3 fue calificada como buena y muy buena; lo que indica que los colaboradores proyectan una buena imagen por su presentación física. En los resultados de la pregunta 21.4 La actitud y comportamiento de los colaboradores tiene debilidades para los pacientes y fue calificada como regular y buena según comentarios. Una minoría de pacientes lo calificó como muy buena. Este resultado identifica la insatisfacción que presentan los pacientes por la actitud y comportamiento en la atención que se les brinda. En la pregunta No. 22 la calificación que los pacientes le dan al recibimiento brindado en las clínicas es buena y regular; sin embargo, una minoría la calificó como muy buena. Este resultado identifica que un poco más de mitad de pacientes está satisfecho por la forma en que los reciben en las clínicas médicas. Según los resultados de la pregunta No. 20 una minoría de pacientes comentó que la actitud del personal es amistosa, menos de

un cuarto comentó que la actitud es positiva y una minoría comentó que el personal tiene una actitud alegre. Sin embargo, menos de un tercio comentó que el personal tiene una actitud imperativa y un cuarto de los pacientes que es negativa.

Este resultado indica que la mitad de pacientes no está satisfecho con la actitud del personal que atiende en las clínicas médicas. Según la pregunta No. 23, la mayoría de pacientes comentaron que el médico sí se toma el tiempo adecuado para examinarlo y darle un diagnóstico adecuado porque lo hace con mucha paciencia, lo que identifica que sí hay una buena atención médica y satisfacción por parte de los pacientes. En la pregunta No. 13 de la entrevista dirigida a los colaboradores sobre el número de pacientes que atienden diariamente, más de la mitad indicó que se atienden de 10 a 15 pacientes en un horario normal de 8 a 9 horas y menos de un cuarto de los colaboradores indicó que se atienden de 28 a 33 pacientes, porque en la clínica de especialidades Bethesda hay varios médicos. Con este resultado se identifica que las clínicas médicas de Malacatán sí cuentan con afluencia de pacientes diariamente. La afluencia de pacientes también se observa en la pregunta No. 13 dirigida a los pacientes sobre el tiempo de espera donde se observó que es una de las debilidades en la atención a los pacientes de las clínicas médicas; menos de la mitad lo calificó como regular, una minoría como malo, y más de la mitad una calificación negativa del tiempo de espera; solo una minoría lo calificó como bueno. Las clínicas médicas que presentaron la calificación negativamente fueron: Clínica del Dr. Almengor, clínica de la Doctora Ruano, Policlínicas, clínicas Bethesda y clínicas de los Doctores Aldana. Según la opinión de los médicos en la pregunta No. 13 se cuestionó sobre cuantos pacientes atiende diariamente; la mayoría respondió que entre 10 a 15, que coincide con lo expresado por más de la mitad de los colaboradores a excepción de la segunda opinión, donde difiere ya que los médicos indicaron que entre 22 a 27, mientras que los otros indicaron que de 28 a 33, Sin embargo, no es representativo. En relación al indicador atención al cliente, Pérez (2010), lo define como el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir las expectativas y por tanto crear o incrementar la satisfacción de los

clientes. Para llevar una política exitosa de atención al cliente, la empresa debe poseer fuentes de información sobre su mercado objetivo y el comportamiento de sus consumidores. El hecho de conocer los orígenes y necesidades de estas expectativas, permitirá convertirlas en demanda. Para determinarlo se debe realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios que se van a ofrecer y determinar las estrategias y técnicas que se pueden utilizar. La calidad en la atención al cliente debe sustentarse en políticas, normas y procedimientos que involucren a todas las personas de la empresa. Sobre el indicador atención al cliente, Chase y Jacobs (2014), explican que es un conjunto de actividades que se relacionan entre sí, lo que permite responder de la manera más satisfactoria a las necesidades del cliente, el trato inadecuado puede provocar que el cliente no vuelva a utilizar los servicios de una empresa, es decir la mayoría de las personas da importancia al trato recibido, siendo el abandono del proveedor por esta causa que por problemas en el producto o en el servicio. Un cliente entra en contacto con una organización proveedora, porque tiene una necesidad que satisfacer, es decir que el cliente necesite información sobre un producto, hacer una compra, saber qué pasos debe efectuar para realizar una gestión o realizar una queja, aportara información que exprese lo que desee en ese momento, a partir de la cual se elabora una respuesta que deberá ser lo más satisfactoria posible. En relación a la atención al cliente el tiempo de espera es una de las debilidades que presentan las clínicas lo que causa molestia en los pacientes, ya que el servicio médico no se le está brindando en el momento adecuado; esto afecta la calidad en la atención al cliente debido a que no se sustenta como lo indica el autor en políticas, normas y procedimientos que involucren a todos los colaboradores de las clínicas.

Para establecer qué valores en el servicio al cliente comparten los colaboradores y médicos de las clínicas se realizaron las siguientes preguntas: En la pregunta No. 14 del cuestionario dirigido a los colaboradores acerca de si consideran que se maneja una cultura de servicio al cliente entre el personal de la clínica médica; un poco más de la mitad de los colaboradores considera que sí se maneja una cultura de servicio al cliente entre los colaboradores de las clínicas médicas; de igual forma fue expresado por todos los médicos. En la pregunta No. 16 de la entrevista dirigida a los colaboradores se

verificó el tipo de actitud y comportamiento que proyectan los mismos para reflejar una cultura de servicio al cliente; donde el resultado más importante indica que no se maneja ningún tipo de actitud y comportamiento para proyectar una cultura de servicio al cliente. Algunos comentaron que se da una buena atención al cliente. También proyectan respeto y amabilidad seguido por los que proyectan humildad. Con este resultado se observa la calidad de atención y servicio al cliente que reciben los pacientes. En el caso de los médicos, las opiniones variaron un poco, debido a que ellos indicaron que la buena atención al cliente es la actitud y comportamiento que proyectan los colaboradores, una quinta parte le da importancia a la amabilidad; sin embargo, estas respuestas se pueden considerar como un reflejo del nivel educativo de los médicos y la importancia de su servicio para con los clientes. De manera general, se puede deducir que a pesar que existe conciencia de la importancia del servicio al cliente, las clínicas médicas no lo han estructurado de manera integral, es decir, que abarque todos los aspectos que deben considerarse en el servicio al cliente. En la pregunta No. 15 del cuestionario dirigido a los colaboradores se analizaron los valores, normas, y creencias que se manejan en la clínica para fomentar una cultura de servicio al cliente. El principal porcentaje indica que se carecen de valores para tener una cultura de servicio al cliente entre los colaboradores; sin embargo, sobresale el respeto y la amabilidad, que coincide con lo expresado por los médicos. Una minoría comentó que se ofrece cortesía. Estos son los valores que algunos colaboradores manejan en las clínicas médicas, aunque se observó que estos valores no están por escrito. La debilidad identificada en las clínicas médicas es que no tienen por escrito y a la vista cuáles son los valores que se deben de compartir para brindar un buen servicio al cliente. Se tienen algunos valores entre los colaboradores, pero no porque estén establecidos en la clínica, por lo que éstos no influyen en la gente para comportarse y relacionarse con métodos orientados hacia el servicio. Sobre el indicador valores en el servicio al cliente, Barillas (2012), comenta que se entiende por valores todo aquello que lleve al hombre a defender y crecer en su dignidad de persona. Los valores surgen primordialmente en el individuo por influencia en el seno de la familia, y son valores como el respeto, tolerancia, honestidad, lealtad, el trabajo, la responsabilidad, etc. Estos valores adquiridos ayudarán a una persona a insertarse eficaz y fecundamente

en la vida social. De este modo, la familia contribuye a forjar personas valiosas para bien de la sociedad. Los valores no son conceptos teóricos, son comportamientos que forman parte de la práctica profesional que impulsan a alcanzar las metas en una empresa. Entre ellos se puede mencionar: solidaridad, excelencia, responsabilidad, voluntad, integridad, comunicación, responsabilidad, voluntad, iniciativa, orden, agradecimiento, lealtad, compromiso, laboriosidad, identidad, ética, nobleza, tolerancia, entre otros.

Para determinar qué métodos aplican las clínicas médicas para la medición de la satisfacción de los clientes se presentan los resultados de las siguientes preguntas a los colaboradores: en la pregunta No. 2 sobre el proceso o medio que tiene la clínica médica para medir la satisfacción de los clientes, un poco más de la mitad de colaboradores comentaron que no cuentan con un proceso o medio para medir la satisfacción de los pacientes. El resto opinó que sí miden la satisfacción. Este resultado indica que más de la mitad de las clínicas no se interesa por dar un buen servicio y conocer si los pacientes están o no satisfechos con los servicios médicos recibidos. Este resultado difiere de la opinión de los médicos que comentaron que sí cuentan con un proceso para medir la satisfacción de los clientes, refiriéndose principalmente a entrevista a los pacientes y reconsulta. En la pregunta No. 3 dirigida a los colaboradores, se observa como en la pregunta anterior, que un poco más de la mitad de las clínicas médicas no utilizan ningún medio para medir la satisfacción de los clientes sin embargo, las clínicas que sí evalúan la satisfacción de los clientes lo hacen a través de estudios realizados, reconsulta (consulta de seguimiento de paciente) y entrevista a los pacientes. Esta es una debilidad que presentan las clínicas en los métodos de medición de la satisfacción de los pacientes. En el cuestionario a los médicos, según el punto de vista de los mismos, el mecanismo para medir la satisfacción del servicio al cliente, como se observa en los resultados de la pregunta No. 3, se enfoca específicamente a entrevista a los pacientes y la reconsulta o seguimiento que se le da al paciente. Por lo que no existe un proceso estructurado en cuanto a la manera de medir la satisfacción del cliente, por tanto, su punto de vista carece de una visión integral del servicio al cliente. En la No. 17 un poco más de la

mitad opinó que la clínica no tiene una estrategia o método para recibir quejas y reclamos de los pacientes; el resto opinó que sí se cuenta con un método para recibir, dar seguimiento y solución a las quejas. Lo anterior no coincide con lo expresado por los médicos, ya que la mayoría indicó que, sí cuentan con una estrategia, dichas contradicciones son reflejo de la falta de un método indirecto que permita recibir información de los clientes como buzón de sugerencias o un sistema de atención de quejas y reclamaciones. Esto es una debilidad, que se observa en el servicio al cliente en todas las clínicas médicas. En la pregunta No. 18 dirigida a los colaboradores se cuestionó sobre las estrategias o métodos que aplican las clínicas. Un poco más de la mitad de comentarios de los colaboradores indicaron que no aplican ninguna estrategia o método para recibir y resolver las quejas y reclamos de los pacientes, una minoría comentó que en la clínica se cuenta con un libro de quejas. También realizan entrevista en la consulta donde el paciente puede comentar sobre su queja directamente con el médico, que de igual manera fue descrito por los médicos y colaboradores, aunque esto lo comentó solamente una minoría de ellos; por tanto, puede deducirse que las clínicas no cuentan con ningún proceso documentado para llevar un control de quejas, que sirva como un método directo para medir la satisfacción del cliente; las entrevistas en la consulta las hacen de informalmente porque no usan una guía de entrevista que permita conocer mejor e identificar las necesidades y expectativas de los clientes. Solamente cuentan con un libro de quejas que les exige la DIACO Para confrontar este resultado, también se realizaron algunas preguntas en la entrevista dirigida a los pacientes sobre el tema. En la No. 24 más de la mitad de pacientes comentó que sí tienen alguna queja o reclamo que presentar en la clínica médica; el resto comentó que no. Dentro de las quejas comentaron que no hay baños ni parqueo en la clínica, que se cobra lo justo por el servicio que se presta y que la secretaria no es atenta. En la pregunta No. 19 del cuestionario dirigido a colaboradores acerca de cómo se resuelven las quejas o reclamos de los pacientes en las clínicas; un poco más de la mitad de colaboradores comentó que no existen formas definidas para el manejo de quejas y reclamos de los pacientes. una minoría de colaboradores comentó que se habla con todo el personal involucrado en la queja. Algunos comentaron que se dialoga con los pacientes. Desde el punto de vista de los médicos

las quejas y reclamos se resuelven hablando con el personal y dialogando con el paciente. Dicha contradicción permite deducir que no existe en las clínicas un método específico para medir la satisfacción de los clientes y que identifique las quejas, reclamos o permita obtener información sobre sugerencias de los pacientes. Sobre la medición de la satisfacción del cliente, Pérez (2010), comenta que es uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio y que existen métodos directos e indirectos de obtener información acerca de la satisfacción que posee el cliente sobre el servicio que brinda una organización. Los métodos directos, incluyen el desarrollo de cuestionarios cuyo análisis ayuda a conocer mejor y acercarse más a la identificación de las necesidades y expectativas de los clientes. El autor menciona que algunos ejemplos de este tipo de métodos son las entrevistas cualitativas y cuestionarios de satisfacción. En relación a los métodos indirectos, son más eficaces ya que permiten recibir información directamente de los clientes. Tanto el buzón de sugerencias como el sistema de quejas y reclamaciones muestra solo una parte de la percepción que tienen los clientes del servicio recibido, aunque será necesario complementarlos con otro tipo de información para realizar un análisis más adecuado. También Álvarez y Álvarez (2012), explican que la satisfacción del cliente constituye la vértebra del sistema de calidad, sin embargo, el subsistema de quejas, es uno de sus componentes que mayor información valiosa aporta sobre la visión que el usuario tiene del servicio; las quejas apoyan los cambios positivos en la prestación del servicio y la operación de la organización. Por lo tanto y teniendo en cuenta la gran importancia que reviste la respuesta a los interrogantes, inquietudes, expectativas y reclamaciones de los usuarios toda vez, que genera satisfacción o insatisfacción en los mismos, se hace necesarios implementar un mecanismo que permita dar respuestas oportunas, aborde y estudie de manera imparcial, racional, técnica y científica las quejas y reclamos que así lo ameriten.

Con el objetivo de verificar si las clínicas médicas cuentan con capacitación para su personal sobre el servicio al cliente se hizo una serie de preguntas: en la pregunta No. 20 de la entrevista dirigida a los colaboradores menos de la mitad opinó que las clínicas médicas no cuentan con programas de capacitación sobre servicio y atención a los

pacientes. Una minoría comentó que sí reciben capacitaciones. Algunos no opinaron al respecto, de manera similar los médicos también opinaron lo mismo por la ambigüedad de sus respuestas. Este resultado identifica que las clínicas médicas necesitan darle mayor importancia al tema de servicio al cliente y tener un programa de capacitación sobre el tema para mantener una buena calidad en el servicio y atención a los pacientes. Según la pregunta No. 21 sobre la frecuencia con que se capacita a los colaboradores, un poco más de la mitad comentó que no se les capacita sobre el tema de servicio y atención a los pacientes; la quinta parte de los colaboradores indicó que los han capacitado anualmente; una minoría no significativa indicó que se les capacita a cada tres meses y de forma diaria. También en la pregunta No. 22 de la entrevista dirigida a los colaboradores se identificó qué beneficios tiene la clínica médica al capacitar constantemente a su personal, donde un poco más de la mitad no respondió al respecto; sin embargo, un tercio de los colaboradores comentó que las capacitaciones buscan mejorar el servicio y atención a los pacientes; similar respuesta dieron los médicos al ser cuestionados, ya que la indecisión de sus respuestas es una clara respuesta a la falta de conocimiento más profundo sobre las ventajas de dar un excelente servicio al cliente. En relación a la pregunta No. 23, del cuestionario dirigido a los colaboradores, sobre en qué temas del servicio y atención al cliente les han capacitado, un poco más de la mitad no respondió porque en la mayoría de clínicas no reciben capacitaciones. Un cuarto de los colaboradores indicó que las capacitaciones se han enfocado principalmente a la atención al paciente y una minoría poco significativa indicó que se han orientado a las relaciones humanas; igual respuesta ambigua se observa en las opiniones dadas por los médicos; que constituyen un indicador de la debilidad que existe en el tema de capacitación en las clínicas médicas de la ciudad de Malacatán San Marcos. Así mismo en la pregunta No. 24 se destacaron los temas sobre servicio y atención al cliente que los colaboradores consideran importantes para ser capacitados; un poco más de la mitad de colaboradores no respondieron la pregunta y menos de la quinta parte comentó que les gustaría recibir capacitaciones sobre relaciones humanas igual proporción señaló que les gustaría recibir capacitaciones sobre atención al paciente. Sin embargo, existen temas importantes como la imagen y presentación física de los colaboradores, cortesía,

lenguaje corporal, reclamos y quejas, recibimiento y despedida de los pacientes, higiene de las clínicas, entre otros, que no fueron señalados, tanto por los colaboradores, como por los médicos. Se conoció con la pregunta No. 25 del cuestionario dirigido a los colaboradores, quienes han impartido las capacitaciones. De las clínicas que sí capacitan a su personal un poco más de la quinta parte de los colaboradores indicó que han recibido capacitación del mismo personal interno, y una minoría poco representativa indicó que han recibido capacitaciones de facilitadores externos y consultores. Por último, un poco más de la mitad no respondió debido a que no se les capacita y porque la administración de las clínicas no le ha dado importancia a esta actividad, lo cual también se evidencia al analizar las respuestas de los médicos. Evans y Lindsay (2008), mencionan que capacitación es la preparación de la persona en el cargo. Es una actividad sistemática, planificada y permanente cuyo propósito es preparar, desarrollar e integrar los recursos humanos al proceso productivo, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño de todos los trabajadores en sus actuales y futuros cargos y adaptarlos a las exigencias cambiantes del entorno. La capacitación va dirigida al perfeccionamiento técnico del trabajador para que éste se desempeñe eficientemente en las funciones a él asignadas, produzca resultados de calidad, proporcione excelentes servicios a sus clientes, prevenga y solucione anticipadamente problemas potenciales dentro de la organización.

VI. CONCLUSIONES

- a) El servicio al cliente que brindan en las clínicas es calificado principalmente como regular por la mitad de pacientes, mientras que el resto lo consideró como bueno, lo que indica que algunos pacientes no están satisfechos a nivel general y que hacen falta muchos factores para llegar a tener un servicio de calidad.

- b) La satisfacción al cliente por los servicios recibidos en las clínicas, donde se observó que el servicio llena las expectativas solamente de un poco más de la mitad de pacientes debido a varios factores: el tiempo de espera calificado como regular, no se tienen baños suficientes, algunas clínicas no cuentan con parqueo seguro para los pacientes, la actitud del personal en la mitad de las clínicas que es imperativo y a veces negativo. La atención y la forma de comunicarse se calificó como regular, al igual que el recibimiento que le dan en las clínicas según el comentario de algunos pacientes.

- c) Existen debilidades en el proceso de atención al cliente en las clínicas médicas de Malacatán San Marcos, principalmente en el tiempo de espera, por la afluencia de clientes que van de 10 hasta 33 pacientes en un horario normal de 8 a 9 horas; por lo que el tiempo de espera es una de las debilidades donde casi la mitad de pacientes lo calificaron como regular y para más de un cuarto de los pacientes como malo. Las clínicas médicas que presentaron la calificación del tiempo de espera negativamente fueron: Clínica del Dr. Almengor, clínica de la Doctora Ruano, Policlínicas, clínicas Bethesda y clínicas de los Doctores Aldana. En relación a las fortalezas se observó que a la mayoría de pacientes no les han negado la atención por saturación en la consulta. La mayoría están satisfechos con el tiempo que se toma el médico al atenderlos, examinarlos y darles un diagnóstico. También están satisfechos con la presentación física de los colaboradores que atienden en la clínica calificada como buena y muy buena.

- d) Más de la mitad de colaboradores de las clínicas médicas manejan una cultura de servicio al cliente; y comparten algunos valores como amabilidad y respeto para los pacientes, una minoría comentó que se fomenta la comprensión y comunicación, así como la cortesía. Todos los médicos comentaron que sí se maneja la cultura de servicio al cliente y que se fomentan los mismos valores que indicaron los colaboradores.

- e) No existe un método estructurado en cuanto a la manera de medir la satisfacción del cliente en las clínicas médicas; las pocas clínicas que sí evalúan la satisfacción de los pacientes lo hacen a través de estudios realizados, reconsulta (consulta de seguimiento) y entrevista. Tampoco aplican estrategias o métodos para recibir y resolver las quejas y reclamos, por lo que más de la mitad de pacientes tiene una queja o reclamo para la clínica. En este aspecto recomiendan: mejorar el tiempo de espera, contar con parqueo en la clínica, ampliar la clínica y que los colaboradores sean amables con los pacientes.

- f) Algunas clínicas médicas del municipio de Malacatán, San Marcos no cuentan con programas de capacitación para su personal sobre servicio y atención a los pacientes, como lo indicó menos de la mitad de colaboradores y médicos.

VII. RECOMENDACIONES

- a) Se recomienda a los médicos y colaboradores: secretarias, laboratoristas, encargadas de farmacia, personal de mantenimiento y seguridad, mejorar el servicio al cliente, especialmente en los factores mencionados por los pacientes: la atención al cliente por parte de la secretaria, el tiempo de espera, que hayan suficientes baños, parqueo y que se mejore la actitud de los colaboradores.

- b) Es importante que las clínicas médicas brinden un servicio al cliente de excelencia y mejoren sus debilidades rediseñando sus instalaciones para que el servicio sanitario quede accesible a los pacientes, con un baño para damas y otro para caballeros, especialmente las clínicas que tienen mayor afluencia de pacientes. También se puede rentar un parqueo cerca analizando costos y ofrecer ese servicio, puede ser una hora gratis, por seguridad y comodidad para los pacientes que llegan en vehículo. La actitud del personal debe mejorar con valores, capacitaciones y motivación. Con estas mejoras se debe buscar incrementar la satisfacción de los pacientes.

- c) Para minimizar y no sentir muy largo el tiempo de espera se recomienda tener televisores en las clínicas médicas, también se puede aprovechar las clínicas con Internet para ofrecer el servicio de Wifi a los pacientes. Manejar un control estricto de citas para que se respeten los horarios. También es importante hacer una llamada a los pacientes cuando los turnos están muy retrasados. Se deben de tener asientos cómodos para que el tiempo de espera sea confortable y los espacios ventilados por el clima cálido de la ciudad de Malacatán.

- d) Se recomienda mejorar la cultura de servicio al cliente de los colaboradores; para ello se deben establecer los valores que se deben compartir en la clínica como calidad en el servicio, respeto y amabilidad a los pacientes, cortesía, entre otros. Estos valores se deben tener por escrito y visibles para los colaboradores y los

pacientes. Se pueden tener en la sala de espera para recordar constantemente los valores que se manejan.

- e) Se debe de medir constantemente la satisfacción por la atención y servicio a los pacientes en las clínicas médicas a través de métodos que se pueden implementar como: cuestionarios de satisfacción o entrevistas cualitativas. Para registrar las quejas se puede usar un buzón para identificar, dar seguimiento y solución a las mismas. También es importante tomar en cuenta las quejas actuales de los pacientes para tomar decisiones que mejoren el servicio como: el acceso a los baños, parqueo para los pacientes, secretarias amables, buena ventilación y tiempo de espera aceptable.
- f) Se debe dar mayor importancia a las capacitaciones sobre atención y servicio al cliente con un plan de capacitación que permita contar con un programa de capacitaciones permanente en diferentes temas como: calidad del servicio a los pacientes, normas de cortesía con los pacientes, comunicación con los pacientes, atención telefónica entre otros.

VIII BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, F. y Álvarez A. (2012). **Auditoría médica y epidemiología** (1era. Edición). Colombia: ECOE ediciones.
- Barillas, P. (2012) **Servicio al cliente enfocado en Valores**. Centroamérica. Guatemala: Editorial Litografías Modernas.
- Bush, J. (2009). ! Wow!: Deje al cliente boquiabierto con un servicio fuera de serie USA: Published.
- Cyr, D. y Gray, D. (2009). **Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa**. (2^a. ed.): Bogotá: Norma Editorial
- Chase y Jacobs (2014). **Administración de operaciones, Producción y cadena de suministros** (13va edición), México D.F. McGraw-Hill/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- De León, M. (2010) **Servicio al cliente en condominios de la ciudad de Quetzaltenango**. Guatemala: Tesis. Universidad Rafael Landívar.
- Diccionario ABC (2010). Clínica médica, artículo recuperado el 20 de octubre del 2014, de [http://www.definicionabc.com/salud/clinica.php#ixzz3\[v7oEpnN\]](http://www.definicionabc.com/salud/clinica.php#ixzz3[v7oEpnN])
- Escalante, M. (2011). Malacatán. Artículo recuperado 22 de octubre del 2014, de http://www.pbase.com/m_escalante_herrera/malacatan
- Evans, J. y Lindsay, W. (2008). **Administración y control de la calidad**. (7^a. Edición). México: Thomson Editores.

- González, S. (2008). **Servicio y Servicio al cliente**". Apuntes (revista). 2da Edición
Colombia: Editorial: Ángela María Trujillo C.
- Irving, L. (2013). **El servicio al cliente ¿una ilusión?**. Guatemala: El periódico. Artículo recuperado el 21 de octubre del 2014, de <http://www.elperiodico.com.gt>.
- Kotler, P. y Armstrong G. (2009). Fundamentos de marketing. (6ª. ed.). México: edición Pearson, Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de **Marketing**. (8ª. ed.) México: Pearson Educación.
- López, A. (2009) **Diagnostico del Servicio al Cliente que brindan las farmacias privadas de la cabecera municipal de Jutiapa**. Tesis Universidad Rafael Landívar.
- Ocaña, M (2008) **La administración del servicio al cliente en las compañías de seguros en Guatemala**. Tesis Universidad Rafael Landívar-
- Oliva, (2008). **La calidad en el servicio al cliente** (2ª edición) España, Publicaciones Vértice.
- Pérez, V (2010). **Calidad total en la atención al cliente** (1era. Edición). Ideas Propias Vigo. España.
- Sriram, D. y Chase R. (2011). **Diseñando el lado suave del servicio al cliente**. Revista Sloan Management Review. Guest Edition. Artículo recuperado 25 de octubre del 2014, de <http://www.derevistas.com>.
- Tobar, M. (2008). **Diagnóstico del servicio y atención al cliente de la Asociación de mototaxis rotativos de oriente -AMORO-** Municipio de Asunción Mita, Jutiapa. Guatemala: Tesis. Universidad Rafael Landívar

Tschohl, J. (2008) **“Tú decides tu portal de negocios”**. (Revista) Edición: Única.
Editorial: Gustavo Rodríguez, Perú

Tschohl J. (2008), **Cómo conservar clientes con un buen servicio**. México:
Editorial Pax.

ANEXOS

Anexo 1. Propuesta: Guía de estrategias para mejorar el servicio al cliente en clínicas
médicas del municipio de Malacatán San Marcos

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR
CAMPUS DE QUETZALTENANGO
FACULTAD DE CIENCIAS Y ECONOMICAS
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



PROPUESTA

**GUÍA DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE EN LAS
CLÍNICAS MÉDICAS DEL MUNICIPIO DE MALACATÁN SAN MARCOS**

PRESENTADA POR

ANDREA VELASCO CHANG

QUETZALTENANGO, JUNIO DEL 2017

ÍNDICE

Introducción	137
Justificación	138
Objetivo general	139
Estrategia 1. Planificación de tiempos de espera	139
Estrategia 2. Buzón de quejas, reclamos y o sugerencia.	140
Estrategia 3. Una hora de parqueo gratis.	143
Estrategia 4. Programa de capacitación	144
Presupuesto de la propuesta	147
Actividades y cronograma de la presentación de la propuesta	149
Presupuesto de presentación de propuesta	150

Introducción:

Debido a los resultados de la investigación sobre el Servicio al Cliente en las Clínicas Médicas del Municipio de Malacatán, San Marcos, en las que se estableció que la calificación dada se inclina más a regular que a buena; que apenas llena las expectativas de un poco más de la mitad de los pacientes usuarios y cuyas debilidades se manifiestan en el tiempo de espera, instalaciones insuficientes tales como falta de baños, parqueo y principalmente la actitud del personal, la falta de comunicación, calidez, recibimiento de los usuarios; es decir. una baja cultura de servicio al cliente; la presente propuesta tiene como objetivo general, presentar una guía de estrategias para mejorar el servicio al cliente en las Clínicas Médicas del Municipio de Malacatán San Marcos.

Los objetivos específicos se enfocan a establecer los procesos de planificación de tiempos de espera, para la atención rápida de los pacientes; el manejo efectivo en la gestión de quejas y reclamos, con lo que se pretende dar solución y satisfacción de las inconformidades de los pacientes; solucionar la problemática del parqueo y presentar un programa de capacitación sobre el servicio y atención al cliente para los colaboradores de las clínicas.

Para el cumplimiento de los objetivos planteados se presentan 4 estrategias; la primera contempla una serie de acciones para solucionar la problemática del tiempo de espera; la segunda, propone la implementación de un buzón de quejas, reclamos y sugerencias, para gestionar conflictos, solucionarlos y atender sugerencias para mejorar la calidad del servicio; en tercer lugar, una estrategia para dar solución a la problemática del parqueo de los pacientes usuarios de los servicios médicos en la localidad y la última estrategia que trata sobre un programa de capacitación dirigido a los colaboradores que tienen contacto directo con los pacientes, para mejorar la cultura del servicio al cliente y dar solución a las debilidades encontradas durante el estudio; cuyo desarrollo temático es el siguiente:

Justificación

El servicio al cliente, actualmente es identificado como una fuente de respuestas a las necesidades del mercado y las empresas deben contemplar estrategias dinámicas, según lo demandan en la actualidad los clientes. Por ello, empresas de servicio como las de salud, deben emprender estos retos para elevar el nivel de competitividad en el mercado, al establecer estrategias de servicio al cliente; con una orientación hacia los pacientes y que contemplen en especial de una comunicación adecuada, fluida y la búsqueda de la “máxima satisfacción de las necesidades de los pacientes”, y seguramente la atracción de muchos más.

Las debilidades del servicio al cliente de las clínicas médicas del municipio de Malacatán San Marcos, se centran principalmente en el tiempo de espera, por la afluencia de pacientes que van de 10 hasta 33 en un horario normal de 8 a 9 horas; calificado por la mayoría de clientes de forma negativa; en específico en las clínicas de mayor afluencia; tales como: La clínica del Dr. Almengor, clínica de la Doctora Ruano, Policlínicas, clínicas Bethesda y clínicas de los Doctores Aldana. También se identificó según opiniones de colaboradores que las clínicas no cuentan con ningún método para recibir, dar seguimiento y solucionar quejas. Un poco más de la mitad de pacientes no está satisfecho con los baños porque comentaron que no eran suficientes. En relación al parqueo, un poco más de la mitad tampoco están satisfechos. Se verificó además que algunas clínicas médicas no cuentan con programas de capacitación para su personal sobre servicio y atención a los pacientes, como lo indicó el 40% de colaboradores, lo que genera una debilidad para la formación de los colaboradores sobre atención y servicio a los pacientes.

Enfatizando en estos resultados se hace necesario solucionar el problema que enfrentan las clínicas médicas en el servicio al cliente a través de estrategias adecuadas a la insatisfacción que presentan los pacientes.

Las estrategias de servicio al cliente son esenciales debido a que a través de ellas se puede seguir brindando un servicio eficiente que garantice a las clínicas la fidelidad de sus pacientes, tomando siempre en cuenta las opiniones de los mismos.

Objetivo general:

Presentar una guía de estrategias para mejorar el servicio al cliente en clínicas médicas del municipio de Malacatán San Marcos

Objetivos específicos

- a) Establecer procesos de planificación de tiempos de espera, para la atención más rápida de los pacientes.
- b) Dar a conocer un manejo efectivo en la gestión de quejas y reclamos para la resolución y satisfacción de las inconformidades de los pacientes.
- c) Proponer el método adecuado para el servicio de parqueo de los pacientes.
- d) Presentar un programa de capacitación sobre servicio y atención al cliente para los colaboradores de las clínicas.

Estrategias 1. Planificación de tiempos de espera

Actividades para la planificación del tiempo de espera en las clínicas:

- a) Programación de citas: programar las citas de los pacientes de forma adecuada de manera que se pueda atender a cada uno a la hora indicada, planificarlas en base a una agenda y a la evaluación realizada por parte del médico, tomando en cuenta que el tiempo promedio de una consulta médica es de 30 minutos.
- b) Puntualidad de los servicios: el médico y colaboradores deberán ser puntuales en los servicios para no alterar las citas que se han programado y si se presentara algún atraso, avisar con anticipación con una llamada a los pacientes para que ya estén enterados.

- c) Habitabilidad en las clínicas: para mejorar el ambiente de la sala de espera se debe de contar con asientos cómodos: las sillas con dos brazos robustos pueden proporcionar más apoyo. Las plantas pueden mejorar el aspecto de la sala de espera e incluso mejorar la calidad del aire, como: el aloe vera, plantas araña, y las margaritas Gerbera. La sala de espera debe estar en un lugar ventilado con ventiladores o aire acondicionado tomando en cuenta el grado de temperatura alto del municipio de Malacatán.

- d) Entretenimiento en las clínicas: cuando no se está haciendo nada, el tiempo parece moverse más que cuando se está ocupado. Es importante que las salas de espera tengan periódicos, revistas y otros materiales para leer. También se propone ofrecer un servicio de Wi-Fi gratuito que permita utilizar los dispositivos electrónicos mientras esperan para minimizar la frustración en el tiempo de espera. Se sugiere contar con un televisor con programas educativos, reportajes, noticias que puedan tener entretenidos a los pacientes. Si no se tiene mucho presupuesto se puede colocar un radio con música instrumental.

- e) Colocación de mesas pequeñas en la sala de espera: se deben de colocar un par de pequeñas mesas en la sala. Esto ofrece a los pacientes un lugar para escribir o utilizar sus computadoras portátiles. También da a los niños la posibilidad de hacer sus tareas mientras esperan su turno.

- f) Información del retraso al paciente que espera: Mantener informado al paciente que está esperando en la clínica las causas de la espera o retraso del médico para que esto no le provoque ansiedad y sienta que el tiempo de espera transcurre con lentitud.

Estrategia 2. Buzón de quejas, reclamos y o sugerencia.

- Gestión de quejas, reclamos y /o sugerencias:

Para la gestión de quejas y reclamos se debe de diseñar e implementar un proceso de tratamiento de quejas. Con la información obtenida a través de las quejas se puede mejorar la calidad del servicio médico.

Se deben proporcionar recursos para dicho proceso, que sea comunicado tanto a los colaboradores de las clínicas por medio de folletos, circulares, soportes electrónicos, etc.; el lugar, la manera y el proceso para manejar las quejas. El responsable del tratamiento de quejas será la secretaria de cada clínica, procedimiento que controlará y efectuará diariamente y que consiste en los siguientes pasos:

- Recepción de la queja.
- Descripción de la queja.
- Solución requerida.
- Sección, área o producto donde se produce la queja.
- Fecha límite para dar respuesta a la queja.
- Acción inmediata que se adopta

a) Seguimiento de la queja:

Es el recorrido que se le hace a la queja desde que se recibe hasta que el paciente quede satisfecho con la solución.

b) Acuse de recibo: debe quedar una constancia evidenciada de la recepción de la queja.

c) Evaluación inicial de la queja: se estudian las características propias de la queja como impactos y necesidad de acción inmediata.

d) Investigación de las quejas: conocer todo lo concerniente a la queja.

e) Respuesta a las quejas: para corregirlas y evitar su recurrencia.

f) Comunicar la decisión: la decisión tomada debe ser comunicada de inmediato al paciente que presentó la queja.

g) Cierre de la queja: se cierra solo si el paciente queda satisfecho, sino, la queja queda abierta y la clínica deberá agotar las alternativas para satisfacer al paciente que presentó la queja.

Las clínicas también deben contar con procedimientos para el registro, protección y actualización de quejas y reclamos; así como, efectuar auditorías para conocer la conformidad de los procedimientos del tratamiento de quejas y la capacidad del proceso para alcanzar los objetivos. Por último, el médico de cada clínica debe realizar continuamente revisiones al tratamiento de quejas para asegurarse de su eficacia y eficiencia, reconocer oportunidades de mejora y posibles cambios en la documentación, factores externos, desempeño en el procedimiento, acciones de seguimiento y recomendaciones. Las clínicas deben mejorar continuamente los procedimientos de manejo de quejas mediante acciones correctivas, preventivas y de mejora para así evitar la ocurrencia y recurrencia de las quejas.

Diferencia entre sugerencia y una queja:

Se entiende por sugerencia cualquier propuesta destinada a mejorar la prestación de los servicios de las clínicas médicas, se entiende por queja aquella que comunique deficiencias de un servicio médico y tenga por objeto la corrección de las mismas.

Diferencia entre una queja y un reclamo:

Un **reclamo** es un descontento vinculado directamente a los productos o servicios prestados por una organización. Tiene lugar cuando la contraparte ha hecho algún tipo de compromiso con una tercera persona y no está cumpliendo con dicho compromiso. Es decir, el **reclamo** es cuando se tiene cierto derecho de exigir algo.

La queja se refiere a una mala atención a los clientes una queja es simplemente manifestar el descontento de algo, que no tiene relación con los productos o servicios que entrega una clínica. En este caso no hay ningún tipo de compromiso de parte de la clínica.

Ubicación del buzón de sugerencias:

Se ubicará el buzón de forma visible, en la sala de espera de la clínica médica cerca del escritorio de la secretaria, se imprimirán 300 boletas y se colocarán a la par del buzón bolígrafos. En cuanto al formato de la boleta para el buzón de quejas, reclamos y/o sugerencias, véase anexo

Diseño de Buzón sugerido:



Fuente: http://www.importacionesvallejo.com/sitio/productos_mo.php?it=99

Estrategia 3. Una hora de parqueo gratis

Actividades para ofrecer una hora de parqueo gratis a los pacientes.

1. Negociar el precio del parqueo para los pacientes con el encargado del parqueo.
2. Documentar la negociación con precios y horarios de servicio.
3. Imprimir tickets para entregar a los pacientes en el parqueo para que los mismos sean sellados en la clínica.
4. Diseñar un anuncio para colocar en la clínica donde se le indique al paciente que tiene una hora de parqueo gratis.

5. Al finalizar el mes recibir los tickets sellados del parqueo para pagar el parqueo del mes.

Clínicas	Parqueo	Dirección	Distancia	Precio por hora
Dr. Montenegro	Estadio Municipal Santa Lucía.	1ª. Ave, zona 1 Cantón Santa Lucía Malacatán.	Una cuadra.	Q5.00
Dr. Ríos	Parqueo de la Municipalidad de Malacatán.	5ª. Calle zona 1 Cantón San Miguel. Malacatán.	Enfrente de la clínica	Q5.00
Dra. Ruano	Parqueo de la Municipalidad de Malacatán.	5ª. Calle zona 1 Cantón San Miguel. Malacatán.	Una cuadra	Q5.00
Policlínicas Santa Lucía	Cuenta con espacio en la calle por estar en la calzada hay en ambas calles.		Enfrente de la clínica	Gratis
Doctores. Aldana	Parqueo en las Clínicas Bethesda	9ª. Avenida 2-42 zona 1, Cantón San Juan de Dios Malacatán	A la par de la clínica	Gratis
Clínicas Bethesda	Tiene parqueo	9ª. Avenida 2-42 zona 1, Cantón San Juan de Dios Malacatán	Enfrente de la clínica	Gratis
Dr. Almengor	No hay parqueo cerca y la calle siempre tiene carros parqueados por ser de alto tráfico			
Dr. Barrios	Parqueo en farmacia Batres	Cantón San Juan de Dios, Malacatán San Marcos	Enfrente de la clínica	Gratis
Dr. Juárez	No hay parqueo cerca pero sí en la calle porque no es de alto tráfico		Enfrente de la clínica	Gratis

Estrategia 4. Programa de capacitación

a) Cobertura

La capacitación se brindará a los colaboradores de las clínicas médicas que tienen contacto directo con los pacientes: secretaria recepcionista, personal de seguridad, conserje, médicos, laboratoristas, personal de farmacia.

b) Metodología:

El programa de capacitación sobre servicio al cliente a implementar será interactivo cumpliendo el 100% de participación para que los colaboradores sean el centro de la actividad, permitiendo así que construyan conceptos, manifiesten sus ideas, expongan sus inquietudes, trabajen en equipo y que el aprendizaje sea más efectivo.

El programa está constituido por 2 módulos en los cuales se incluyen temas donde se analizaron las mayores debilidades en los resultados de la investigación: servicio al cliente, atención al cliente, quejas y reclamos.

Estos temas se pueden modificar en cuanto a orden o contenido dependiendo de las necesidades específicas que vayan surgiendo en la capacitación.

c) Duración y horario

El programa de capacitación constará inicialmente de 2 módulos, se propone que se realice un mes por módulo, queda a disposición del médico encargado de la clínica su realización, se sugiere que por lo menos sean 3 horas cada mes, calendarizando tres capacitaciones en un mes; una por cada tema en jornada matutina antes de iniciar las labores en la clínica de 7: a.m. a 8:00 a.m.

d) Módulos

Para el programa de capacitación se presentan los siguientes módulos:

MODULO I Servicio al cliente	Tema 1. Satisfacción de los pacientes y familiares. Tema 2. Mejora en la atención a los pacientes. Tema 3. Calidad de los servicios médicos.
MODULO II Gestión de reclamos y quejas	Tema 1. Sistema de Gestión de quejas, reclamos y sugerencias. Tema 2. Procedimiento de quejas y reclamos de los pacientes. Tema 3. Controles sobre gestión de reclamos y quejas.

e) Recursos materiales para la capacitación.

Se sugiere utilizar la sala de espera de las clínicas médicas considerando que realizará la capacitación una hora antes de iniciar la consulta médica.

Se necesitará:

- Equipo audio visual: computadora y pantalla
- Folletos de aprendizaje.
- Presentaciones en programa Power Point o Prezi

f)

Cronograma de actividades

DIAGRAMA DE GANTT PARA LA CAPACITACIÓN DE COLABORADORES DE CLINICAS MEDICAS AÑO 2017									
Fechas de realización en meses y semanas,									
Horario	7:00 a.m. a 8: a.m.								
Meses	Enero				Febrero				Responsable
Detalle de Módulos	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
Módulo I Servicio al cliente									Médico encargado
Módulo II Gestión de reclamos y quejas									Médico encargado

g)

Presupuesto de la propuesta

Recursos para la capacitación	Descripción	Promedio de colaboradores a capacitar	Costo por persona.	Total	Totales
Salón y Mobiliario.	Se usarán las instalaciones de la clínica específicamente la sala de espera	4 personas por clínica	-	Sin Costo	
Facilitador	Q.200.00/ Hora x 6 horas de capacitación. 3 horas por cada Módulo	4 personas por clínica	Q300.00	Q1,200.00	
Material de Apoyo.	2 folletos, uno por cada módulo, a un precio de Q. 5.00	4 personas por clínica	Q5.00	Q20.00	
Equipo Audio visual	Se utilizará el equipo de cómputo de la clínica. No es necesaria cañonera por el número de participantes	4 personas por clínica	-	Sin Costo	
Total		Q130.00	Q83.94	Q1,220.00	Q1,220.00
Recursos para el Buzón de sugerencias		Costo unitario		Total	
Buzón de madera	Buzón de sugerencias hecho de madera de 30 cms de ancho por 30cms de alto			Q200.00	
Boletas	300 Boletas de opinión	Q0.33		Q100.00	
Total				Q300.00	Q300.00
Recursos para el Parqueo	Descripción	Costo diario		Costo mensual	
Promedio de pacientes que llegan en carro diariamente 10	Q5.00 por hora por 10 pacientes	Q50.00		Q1,100.00	Q1,100.00

Recursos para la satisfacción del tiempo de espera	Descripción	Costo unitario		Total	
Sillas de dos brazos	10 sillas para la sala de espera si es necesario cambiarlas	Q300.00		Q3,000.00	
Ventilador	Ventilador de techo para la sala de espera	Q400.00		Q400.00	
Plantas para interiores	3 Plantas para interiores, colocadas en la sala de espera	Q40.00		Q120.00	
Servicio de Wifi	Servicio de Wifi para los pacientes de Turbonett	Q150.00		Q150.00	
Tv. para entretenimiento	TV Samsung 40 Pulgadas	Q4,000.00		Q4,000.00	
Servicio de cable	Cable Tele costa con canales para todo público.	Q75.00		Q75.00	
2 mesas	pequeñas mesas para escribir o usar computadoras	Q300.00		Q600.00	
Total				Q8,345.00	Q8,345.00
Total de costo de la propuesta					Q10,965.00

Este presupuesto lo cubrirá el médico propietario de la clínica médica que desee ejecutar las estrategias que se proponen en la guía. Debe de tomar en cuenta que la inversión es para brindar un mejor servicio y atención para los pacientes.

h) Actividades y cronograma de la presentación de la propuesta “Guía de Estrategias para mejorar el Servicio al Cliente en las Clínicas Médicas del Municipio de Malacatán, San Marcos”.

No.	Actividades de la Propuesta	Descripción	junio 2017	julio 2017
1	Elaboración de guías estratégicas para Clínicas Médicas de Malacatán, San Marcos.	Se elaborará la guía correspondiente para cada clínica médica de Malacatán, San Marcos, en base a los resultados del estudio.		
2	Impresión y empastado.	Impresión y empastado de cada una de las guías elaboradas para cada clínica médica:		
3	Presentación de guías estratégicas a cada clínica médica.	Se concertará una cita con cada Médico dueño de la clínica, para la presentación de las guías estratégicas de Servicio al Cliente.		
4	Entrega de la guía a cada clínica médica.	Se entregará un ejemplar impreso de la guía de Estrategias para mejorar el Servicio al Cliente a cada médico.		

Presupuesto de presentación de propuesta.

Actividades	Descripción	Costo por clínica	Costo Total
Elaboración de Guías estratégicas para cada clínica médica.	Sin costo.		
Impresión y empastado.	9 ejemplares.	Q.100.00	Q.900.00
Presentación de guías estratégicas para cada clínica médica.	Refrigerio para médicos y colaboradores 15 en total y combustible para llegar a cada clínica médica	Q.250.00	Q.2,250.00
Entrega de la guía a cada clínica.	Sin costo.		
Total:		Q.350.00	Q.3,150.00

Este presupuesto lo cubrirá el investigador, como agradecimiento a cada clínica médica por haber colaborado en el desarrollo del estudio, al proporcionar la información requerida.

Anexo 2. Formato de la boleta para el buzón de quejas

CALIFIQUE NUESTROS SERVICIOS MEDICOS:

Nombre: _____
Teléfono: _____ Edad: _____
Ocupación: _____
Fecha de la consulta _____
Correo electrónico. _____

1. Califique marcando con una X los siguientes servicios recibidos según su nivel de calidad:

Servicio	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Atención de la secretaria				
Prontitud en el servicio médico brindado				
Cortesía de los colaboradores				
Limpieza de las clínicas				
Calidad del servicio médico brindado				
Tiempo de espera para la consulta				

2. ¿Tuvo alguna dificultad durante su visita a nuestras clínicas?

3. ¿Le resolvieron sus dudas a tiempo?

Sí

No

4. ¿Qué le gustó más durante su visita en nuestras clínicas?

5. ¿Qué no le gustó durante su visita en nuestras clínicas?

6. ¿Recomendaría los servicios que presta nuestra clínica médica?

SÍ

No

¿Porqué? _____

7. Agradecemos nos aporte sugerencias y/o comentarios relacionados a los servicios que actualmente usted ha recibido por parte de nuestra clínica:

Gracias por su colaboración y por su valiosa información que nos ayudará a conocer las experiencias durante su visita en nuestras clínicas y de esta manera mejorar nuestros servicios.

Anexo 2. Cuestionario para pacientes

Cuestionario para pacientes de las clínicas médicas de la ciudad de Malacatán San Marcos

Título de la tesis: **SERVICIO AL CLIENTE EN CLINICAS MÉDICAS DE LA CIUDAD DE MALACATAN, SAN MARCOS**

Objetivo de la tesis: Determinar el servicio al cliente que brindan las clínicas médicas de la ciudad Malacatán, San Marcos.

Instrucciones:

A continuación, encontrará preguntas relacionadas sobre el tema de investigación. Se le solicita contestarlas de acuerdo a sus experiencias con los servicios recibidos en las clínicas médicas.

1. ¿De qué clínica (s) médica(s) es usted paciente?

Clínicas de los doctores Aldana	
Policlínicas Malacatán	
Clínica del Dr. Juárez	
Clínica del Dr. Barrios	
Clínica del Dr. Almengor	
Clínicas de Especialidades Bethesda	
Clínica del Doctor Montenegro	
Clínica del Doctor Ríos	
Clínica de la Doctora Ruano	

- a. ¿Si usted marcó más de una clínica indique por qué?

2. Su edad está comprendida entre las edades de:

18 a 20 años		31 a 40 años		51 a 60 años		71 o más años
21 a 30 años		41 a 50 años		61 a 70 años		

3. ¿Cuál es su género?

Masculino

Femenino

4. ¿Cuáles son las causas más frecuentes de dolencias o enfermedades por las que visita la clínica?

- a. Enfermedades infecto contagiosas.
- b. control de embarazo.
- c. enfermedades del sistema nervioso.
- d. Enfermedades de la piel.
- e. Enfermedades parasitarias.
- f. Enfermedades de los sentidos
- g. Enfermedades del sistema genito urinario
- h. Lesiones, heridas, intoxicaciones
- i. otros especifique _____

5. ¿Qué servicios médicos le brinda la clínica?
- a) Consulta médica
 - b) Servicio de laboratorio para exámenes
 - c) Servicio de farmacia
 - d) Otros

especifique _____

6. ¿Cómo califica el servicio al cliente que le brinda la clínica?

a.	Muy Malo	
b.	Malo	
c.	Regular	
d.	Bueno	
e.	Muy bueno	
f.	Otros	

¿Por qué lo califica de esa manera? especifique

7. ¿Qué servicios o aspectos considera que se deben mejorar en la clínica médica para brindarle un mejor servicio al cliente

8. ¿El servicio que le brinda la clínica médica llena sus expectativas?

a. Sí

b. No.

¿Por qué? _____

9. ¿Cree que el precio que paga por el servicio es alto, bajo o el justo?

10. ¿Recomendaría los servicios de la clínica y del médico que le atiende a un amigo o familiar?

a. Sí

b. No.

¿Por qué? _____

11. ¿Cuenta la clínica con el equipo médico o aparatos necesario para brindar un buen servicio a los pacientes

a. Sí

b. No.

Por qué _____

12. ¿Le han indicado que no le van a atender por la saturación de pacientes que tienen en la clínica?

a. Sí

b. No.

¿Por qué? _____

13. ¿Cómo califica el tiempo que espera para ser atendido por su médico?

a.	Muy Malo	
b.	Malo	
c.	Regular	
d.	Bueno	
e.	Muy bueno	
f.	Otros	

14. ¿Se tienen baños suficientes para los pacientes que visitan la clínica?

a. Sí

b. No.

¿Por qué? _____

15. ¿Se cuenta con la higiene necesaria para brindar un servicio médico de calidad a los pacientes?

a. Sí

b. No.

¿Por qué? _____

16. ¿Hay suficiente espacio en la sala de espera?

a. Sí

b. No.

¿Por qué? _____

17. ¿Hay suficientes asientos en la sala de espera?

a. Sí

b. No.

¿Por qué? _____

18. ¿Son cómodos los asientos de la sala de espera?

a. Sí

b. No.

¿Por qué? _____

19. ¿Cuenta la clínica con parqueo seguro para los pacientes?

a. Sí

b. No.

¿Por qué? _____

20. ¿Cómo califica la actitud del personal que le atiende en la clínica

a. Actitud positiva

b. Actitud alegre

c. Actitud amistosa

d. Actitud imperativa

e. Actitud negativa

f. Otro, especifique _____

21. ¿En relación a los colaboradores como califica los siguientes aspectos?

Aspectos a calificar	Muy buena	buena	regular	mala	muy mala
a) La atención que le brindan					
b) La forma de comunicarse con usted					
c) Presentación física					
d) La actitud y comportamiento					

22. ¿Cómo es el recibimiento que le dan en la clínica médica?

23. ¿El médico que lo atiende se toma el tiempo adecuado para examinarlo para darle un diagnóstico adecuado?

a. si

b. No.

¿Por qué? _____

24. ¿Tiene alguna queja o reclamo para presentar en la clínica?

a. si

b. No.

¿Cuáles? _____

25. ¿Qué sugerencias puede dar para mejorar la calidad del servicio médico que recibe en las clínicas?

Anexo 3 Cuestionario para colaboradores/médicos

Cuestionario para colaboradores/médicos de las clínicas de la ciudad de Malacatán San Marcos

Título de la tesis: **SERVICIO AL CLIENTE EN CLINICAS MÉDICAS DE LA CIUDAD DE MALACATAN, SAN MARCOS**

Objetivo de la tesis: Determinar el servicio al cliente que brindan las clínicas médicas de la ciudad Malacatán, San Marcos.

Instrucciones:

A continuación, encontrará preguntas relacionadas sobre el tema de investigación. Se le solicita contestarlas de acuerdo a sus experiencias con los servicios recibidos en las clínicas médicas.

1. ¿Cuál es la clínica médica para la cual usted labora?

2. ¿Dispone la clínica médica de un proceso o medio para medir la satisfacción de los clientes

a. Sí

b. No

3. ¿Qué tipo de proceso y qué medios utiliza la clínica para medir la satisfacción de los clientes?

4. ¿Qué servicios médicos brindan en la clínica?

5. ¿Cuenta la clínica con el equipo médico o aparatos necesarios para brindar un buen servicio a los pacientes?

a. Sí

b. No

¿Por qué? _____

6. ¿Cuenta la clínica con una infraestructura adecuada a la demanda mensual de pacientes por el servicio médico?

a. Sí

b. No

¿Por qué? _____

7. ¿Se tienen baños suficientes para los pacientes que visitan la clínica?

a. Sí

b. No

¿Por qué? _____

8. ¿Se cuenta con la higiene necesaria para brindar un servicio médico de calidad a los pacientes?
a. Sí
b. No
¿Por qué? _____

9. ¿Hay suficiente espacio en la sala de espera?
a. Sí
b. No

10. ¿Hay suficientes asientos en la sala de espera?
a. Sí
b. No

11. ¿Son cómodos los asientos de la sala de espera?
a. Sí
b. No

12. ¿Cuenta la clínica con parqueo seguro para los pacientes?
a. Sí
b. No

13. ¿Aproximadamente a cuántos pacientes atienden diariamente?

14. ¿Considera que se maneja una cultura de servicio al cliente entre los colaboradores de la clínica?
a. Sí
b. No
¿Por qué? _____

15. ¿Indique qué valores, normas, creencias maneja la clínica para fomentar una cultura de servicio al cliente?

16. ¿Qué tipo de actitud y comportamientos proyectan los colaboradores para reflejar una cultura de servicio al cliente?

17. ¿Tiene la clínica una estrategia o método para recibir las quejas y reclamos de los pacientes?
a. Sí
b. No

18. ¿Qué estrategias o métodos aplican?

19. ¿Cómo se resuelven las quejas o reclamos de los pacientes en las clínicas?

20. ¿Se cuenta con programas de capacitación en relación al tema de servicio y atención al cliente en las clínicas médicas para todo el personal?

a. Sí

b. No

¿Por qué? _____

21. ¿Con qué frecuencia se capacita al personal?

22. ¿Qué beneficios tiene la clínica médica al capacitar constantemente a sus colaboradores?

23. ¿En qué temas sobre servicio y atención al cliente le han capacitado?

24. ¿En qué temas sobre servicio y atención al cliente considera que se debe de capacitar?

25. ¿Quiénes han impartido las capacitaciones?

a. Personal interno

b. Facilitadores extern

c. Consulta

Otros, especifique _____

Anexo 4. Tabla No. 80 población y muestra

Clínicas Médicas	Colaboradores	Promedio de pacientes atendidos por día	Promedio de pacientes atendidos por semana	Muestra estratificada de pacientes
Clínicas doctores Aldana	5	40	280	33
Policlínicas Santa Lucía	4	25	175	20
Clínica del Dr. Juárez	2	8	56	7
Clínica del Dr. Barrios	0	8	56	6
Clínica del Dr. Almengor	0	8	56	6
Clínicas de Especialidades Bethesda	11	34	238	28
Clínica del Doctor Montenegro	1	12	84	10
Clínica del Doctor Ríos	0	4	28	3
Clínica de la Doctora Ruano	2	12	84	10
Total	25	151	1057	123

Fuente: Elaboración propia, noviembre (2014), basada en base de datos en clínicas médicas de Malacatán, San Marcos y en el listado de clínicas registradas y en funcionamiento del Área de Salud, Distrito de Salud Número Ocho de Malacatán, San Marcos.

Anexo 5: Operacionalización de variables

Variable	Indicador	Objetivo	Preguntas	Sujetos		Instrumentos
				Colaboradores/ Médicos	Pacientes	
Servicio al cliente	Satisfacción al cliente	Analizar la satisfacción al cliente por los servicios recibidos en las clínicas médicas del municipio de Malacatán San Marcos	¿De qué clínica(s) médica(s) es usted paciente?		X	Cuestionario
			¿Si usted marcó más de una clínica indique por qué?		X	
			¿Cuál es su edad?		X	Cuestionario
			¿Cuál es su género?		X	Cuestionario
			¿Cuáles son las causas más frecuentes de dolencias o enfermedades por las que visita la clínica?		X	Cuestionario
			¿Qué servicios médicos le brinda la clínica?	X	X	Cuestionario
			¿Cómo califica el servicio al cliente que le brinda la clínica?			
			¿Por qué lo califica de esa manera? Especifique		X	Cuestionario
			¿Qué servicios o aspectos considera que deben mejorar la clínica médica para brindarle un mejor servicio al cliente?			
			¿El servicio que le brinda la clínica médica llena sus expectativas?		X	
			¿Cree que el precio que paga por nuestro servicio es alto, bajo o el justo?		X	Cuestionario
			¿Recomendaría los servicios de la clínica y del médico que le atiende a un amigo o familiar?		X	Cuestionario
¿Cuenta la clínica con el equipo médico o aparatos necesarios para brindar un buen servicio a		X	Cuestionario			

			los pacientes?			
			¿Le han indicado que no le van a atender por la saturación de pacientes que tienen en la clínica?		X	Cuestionario
			¿Se tienen baños suficientes para los pacientes que visitan la clínica?	X	X	Cuestionario
			¿Se cuenta con la higiene necesaria para brindar un servicio médico de calidad a los pacientes?		X	Cuestionario
			¿Hay suficiente espacio en la sala de espera?	X	X	Cuestionario
			¿Hay suficientes asientos en la sala de espera?	X	X	Cuestionario
			¿Son cómodos los asientos de la sala de espera?	X	X	Cuestionario
			¿Cuenta la clínica con parqueo seguro para los pacientes?	X	X	Cuestionario
			¿Se cuenta en la clínica con una infraestructura adecuada a la demanda mensual de pacientes por el servicio médico?	X	X	Cuestionario
			¿Qué sugerencias puede dar para mejorar la calidad del servicio médico que recibe en las clínicas?	X	X	Cuestionario
	Proceso de atención al cliente	Detectar las debilidades y fortalezas que presenta el proceso de atención al cliente en las clínicas	¿Cómo califica el recibimiento que le dan en la clínica médica?		X	Cuestionario
¿En relación a los colaboradores como califica los siguientes aspectos?				X	Cuestionario	
¿Cómo califica la actitud del personal que le atiende en la				X	Cuestionario	

		médicas.	clínica?			
			¿El médico que lo atiende se toma el tiempo adecuado para examinarlo para darle un diagnóstico adecuado?		X	Cuestionario
			¿Aproximadamente cuántos pacientes atienden diariamente?		X	
			¿Cómo califica el tiempo que espera para ser atendido por su médico?		X	Cuestionario
Valores en el servicio al cliente	Establecer qué valores en el servicio al cliente fomentan los colaboradores y médicos de las clínicas		¿Considera que se maneja una cultura de servicio al cliente entre los colaboradores de la clínica médica?	X		Cuestionario
			¿Indique qué valores, normas, creencias maneja la clínica para fomentar una cultura de servicio al cliente?	X		Cuestionario
			¿Qué tipo de actitud y comportamientos proyectan los colaboradores para reflejar una cultura de servicio al cliente?	X		Cuestionario
Medición de la satisfacción de los clientes	Determinar qué métodos aplican las clínicas médicas para la medición de la satisfacción de los clientes.		¿ Dispone la clínica médica de un proceso o medio para medir la satisfacción de los clientes?	X		Cuestionario
			¿Qué tipo de proceso y qué medios utiliza la clínica para medir la satisfacción de los clientes?	X		
			¿ Tiene la clínica una estrategia o método para recibir las quejas y reclamos de los pacientes?	X		Cuestionario
			¿Qué estrategias o métodos aplican?	X		
			¿ Tiene alguna queja o reclamo para presentar en la clínica?			

			¿Cómo se resuelven las quejas o reclamos de los pacientes en las clínicas?			
	capacitación en servicio al cliente	Demostrar si las clínicas médicas del municipio de Malacatán, San Marcos cuentan con capacitación en el servicio al cliente para los colaboradores	¿Se cuenta con programas de capacitación en relación al tema de servicio y atención al cliente en las clínicas médicas para todo el personal?	x		
			¿Qué beneficios tiene la clínica médica al capacitar constantemente a sus colaboradores?	X		Cuestionario
			¿En qué temas sobre servicio y atención al cliente le han capacitado?	X		Cuestionario
			¿En qué temas sobre servicio y atención al cliente considera que se debe de capacitar?	X		Cuestionario
			¿Quiénes han impartido las capacitaciones?	X		Cuestionario
			¿Con qué frecuencia se capacita al personal?		X	

Fuente: Elaboración propia, noviembre (2014)

Anexo 6: Listado de clínicas médicas registradas en el área de salud de Malacatán, San Marcos



AREA DE SALUD DE SAN MARCOS.
DISTRITO DE SALUD NUMERO OCHO, MALACATÁN, SAN MARCOS.

El Infrascrito Inspector de Saneamiento Ambiental del Distrito de Salud de Malacatán, San Marcos, HACE CONSTAR: Que tuvo a la vista el archivo respectivo en el cual consta que las Clínicas Médicas que aparecen en el listado siguiente, están registradas y en funcionamiento:

No. Orden	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	NOMBRE DEL PROPIETARIO O RAZÓN SOCIAL	OBSERVACIONES
1	Clinica Medica	1a. Avenida entre 3ra y 4ta calle zona 1	Federico Montenegro Sowa Médico y Cirujano	Col. Activo 5897 L-12 24526
2	Clinica Medica	1a. calle 5-28, zona 1	Haroldo Barrios Arriola	
3	Clinica Medica	5a. calle 1-81, zona 1	Jose Eduardo Almengor S.	
4	Clinica Medica	5a calle 4-41, zona 1	Julio Rios Cifuentes	
5	Clinica Medica General	3ra. avenida 5-38 A, zona 1	Karina Judith Ruano Muñoz Médico y Cirujano	
6	Clinicas Medicas Doctores Aldana	9a. avenida 2-30, zona 1 Cantón San Juan de Dios	Oscar Humberto Aldana Hernández Thelma Consuelo Rodas Barrios de Aldana Medicos y Cirujanos	
7	Clinicas Médicas Santa Lucía	6a. Calle 3-67, Zona 1.	Corporación Galénica, S.A.	
8	Clinica Medica Familiar	5a. calle, 2-25 zona 1	Rusbelindo Salvador Juarez Miranda	
9	Clinicas Medicas de Especialidades Bethesda	9a. avenida 2-30, zona 1 Cantón San Juan de Dios		

Y para los usos legales que al interesado convengan se extiende la presente a los veinticinco días del mes de mayo de dos mil diecisiete.

Robin Heberto Escobar Arreaga
Inspector de Saneamiento Ambiental

