

**ESTUDIO DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA
AMANECER MÉDICO DE LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO**

HERMITA CONCEPCION BASTIDAS ORDOÑEZ

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACION ALTA GERENCIA XIV PROMOCION
SAN JUAN DE PASTO
2010**

**ESTUDIO DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA
AMANECER MÉDICO DE LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO**

HERMITA CONCEPCION BASTIDAS ORDOÑEZ

**Proyecto de grado – tesis presentado como requisito para optar el título de
especialista en Alta Gerencia**

ASESOR :

Esp. Carlos Omar Ojeda Enríquez

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO - VIPRI
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACION ALTA GERENCIA XIV PROMOCION
SAN JUAN DE PASTO
2010**

“Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo de grado, son responsabilidad exclusiva de sus autores”.

Artículo 1° del Acuerdo N°234 del 11 de Octubre de 1966, emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de Aceptación

Presidente de Jurado

Jurado

Jurado

San Juan de Pasto, Septiembre 16 de 2010

RESUMEN

En orden, para estudiar el nivel de satisfacción del cliente, ofrecida por la compañía, AMANECER MEDICO. La Cuál está situada en San Juan de Pasto. Con el fin de conocer, es relevante considerar:

AMANECER MEDICO es una compañía dedicada a ofrecer los servicios como, venta y alquiler del equipo médico y hospitalario, con una ventaja adicional, prestar el servicio en su propio domicilio o en su propio hogar.

Dentro de la visión, esta compañía pretende ampliar su cobertura a la totalidad del departamento de Nariño. Y su objetivo principal es Ipiales.

El desarrollo del planeamiento estratégico y del proceso administrativo, como herramienta principal de la compañía, es la habilidad de organización, para desarrollar su objetivo social, de la mejor manera, eficaz y posible. De modo que, para hacerlo posible, utiliza el máximo de los recursos que están disponibles dentro de la compañía.

AMANECER MEDICO, es una sociedad de responsabilidad limitada, posee una trayectoria en el mercado en el cual se mueve, y a pesar de, no tener la estructura administrativa requerida, ha manejado permanecer y dar posicionamiento por sí misma en el sector de su mercado.

Sin embargo, es importante acentuar que la situación económica, y política, así como el ambiente social, todo esto está en constante cambio, y todos estos cambios, requieren que la compañía, deba establecer los mecanismos, que permiten fortalecer y sobrevivir en este ambiente.

Es por esto qué, la actualización de sus herramientas administrativas, puede incidir, de modo que, la compañía logre alcanzar, los niveles de productividad y competitividad. La propuesta, es el principio, de adoptar, nuevos y mejores los estilos de dirección para la compañía.

Es importante, que, quien maneja la compañía, debe conocer claramente, que la continua planificación y la evaluación de su compañía, son factores determinantes para sacar adelante la empresa, a quienes conforman y pertenecen a la compañía, y lograr satisfacer las necesidades del cliente.

En cuanto a eso, para adaptar la estructura de organización, todas las partes de la compañía, deben participar activamente, y realizar todas las pruebas requeridas con respecto al cumplimiento de estrategias, funciones y las responsabilidades, que fueron descritas y escritas en el plan operativo.

ABSTRACT

In order, to Study the level of satisfaction of the client, offered by the company, AMANECER MEDICO. This is located in San Juan de Pasto. For the purpose of know, is relevant to consider:

AMANECER MEDICO is a company dedicated to offer services like, sale and rent of medical and hospitable equipment, with an additional benefit, to perform a service on your own domicile or at your own home.

Within the vision, this company pretends to extend its cover to the entire of department of Nariño. And its main goal is Ipiales.

The development of the strategic planning and the administrative process, the principal tool of the company is the organization skills, in order to develops its social objective, in the best effective and possible way.

So that, to made it possible, use the maximum of resources which are available inside the company.

AMANECER MEDICO is a limited company, has a trajectory in the market in which it moves, and in spite of, without have the administrative structure required, and has managed to stay and to give possession by itself in its market sector.

However, is important to emphasize that the economic, and political situation, as well as the social environment, all of this are in constant change, all of this changes, requires that the company, should to establish mechanisms that allow to fortify and to survive in this environment.

That is why, the update of its administrative tolls, can affect, so that, the company obtain to reach, high levels of productivity and competitively.

The proposal is the beginning, to adopt, new and better styles of direction for the company.

It is important, that, who manages the company, must know clearly, that the continuous planning and evaluation of their company, are determining factors to carry out the company ahead, to whose conform and belongs to the company, get to satisfy the own necessities of the client.

For that matter, to adapt the organizational structure, all the parts of the company, must participate actively, and realize all the tests require, respect to the fulfillment of strategies, functions and responsibilities, that were described and wrote in the operative plan.

AGRADECIMIENTOS

agradezco a dios primeramente, quien me dio las fortaleza para esforzarme, la salud, la inteligencia, la sabiduría para cumplir con mis metas; a los profesores por transmitirme sus conocimientos, a los directivos, administrativas de la FACEA, a mi esposo, a mis hijas por apoyarme y colaborarme en mi ausencia de nuestro hogar, a mis amigos y amigas que me brindaron su ayuda.

CONTENIDO

	Pag.
1. FORMULACIÓN DEL ESTUDIO.....	19
1.1 TEMA.....	19
1.2 TITULO	19
1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACION	19
1.3.1 Planteamiento del Problema....	19
1.3.2 Formulación Del Problema:.....	21
1.3.3 Sistematización del Problema:	21
2. OBJETIVOS	23
2.1. OBJETIVO GENERAL	23
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	23
3. JUSTIFICACION.....	24
4. MARCO DE REFERENCIA	26
4.1. MARCO TEÓRICO	26
4.2 MARCO CONCEPTUAL.....	38
4.3. MARCO SITUACIONAL:	39
4.3.1 Municipio de San Juan de Pasto:.....	40
4.3.2 La Empresa AMANECER MEDICO LTDA:.....	40
4.4. MARCO CONTEXTUAL:	41
4.4.1 Portafolio de Productos y Servicios:.....	41
4.4.2 Servicios:	45
4.4.3. Ubicación en Colombia:	46
4.4.4. La Planta de Personal esta conformada por:	47
4.4.5. Referente Histórico.	47
4.5. MARCO LEGAL.....	49
5. DISEÑO DE LA INVESTIGACION	52
5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	52

5.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	52
5.3. FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	53
5.4. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	54
Tabla 1. Análisis de la información	54
6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	55
6.1. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	55
6.1.1. Recursos Humanos..	55
6.1.2. Recursos Físicos	55
6.1.3. Recursos Institucionales	55
7. PRESUPUESTO	56
8. SEGUNDO CAPITULO	57
8.1. AMANECER MEDICO.	57
8.3. DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA.....	61
8.3.1. Analisis De La Investigacion Sobre El Nivel De La Satisfaccion Del Cliente Externo, E Interno De Amanecer Medico.....	61
8.4. ANALISIS DEL NIVEL DE SATISFACCION EXTERNO.....	61
8.5. ANALISIS DE LA INVESTIGACION SOBRE EL NIVEL DE SATISFACCION DEL CLIENTE INTERNODE AMANECER MEDICO.....	75
8.3.2. Conclusiones Nivel de Satisfacción del Servicio al Cliente.....	98
8.3.3. Analisis del nivel de satisfaccion cliente interno- empleados	98
8.3.4. Conclusiones Al Cliente Interno Empleados.	101
9. TERCER CAPITULO	103
9.1. CONSTRUCCION DE UNA ESTRATEGIA EFECTIVA DE ATENCION AL CLIENTE AMANECER MEDICO.....	103
9.1.1 Descripcion De La Empresa.	103
9.1.2 Estructura de la Organización.....	103
9.1.3 Selección del personal.....	106
9.1.4 Inducción.....	106
9.1.5 Capacitación.	107
9.1.6 Desarrollo de Personal.....	107

9.1.7 Valores y principios empresariales.	107
9.1.8 Misión actual.	108
9.1.9 Visión actual.	109
9.1.10 Objetivos Corporativos.	109
9.1.11 Políticas de servicio al cliente.	110
9.2 EVALUACION DE LA CALIDAD DE LA ATENCION AL CLIENTE EXTERNO INSTITUCIONAL Y PARTICULAR.	110
9.2.2 Ciclo del servicio.	113
9.2.3 Auditoria del Servicio.	114
9.3. PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE SERVICIO AL CLIENTE.....	114
9.3.1 Etapa Operativa. Propuesta De Mejoramiento De Servicio Al Cliente	114
9.4. OBJETIVO	115
9.5. ESTRATEGIAS DE MEJORAMIENTO DEL SERVICIO.....	115
9.5.1 Tácticas. ESTRATEGIA 1.	116
9.5.2 Estrategia 2.	116
9.5.3 Estrategia 3.....	116
9.6 EVALUACION DE LA EXCELENCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE INTERNO DE AMANECER MEDICO.....	117
10. CONCLUSIONES.....	119
11. RECOMENDACIONES.....	120
BIBLIOGRAFIA	118
NETGRAFIA	119
ANEXOS.....	120

LISTA DE TABLA

	Pag.
Tabla 1. Análisis de la información.	54
Tabla 2 Recursos Institucionales.....	55
Tabla 3 Presupuesto	56
Tabla 4 Pregunta 1 Su edad esta entre los siguientes rangos	62
Tabla 5 Pregunta 2. Cuanto tiempo conoce a la empresa Amanecer	63
Tabla 6 Pregunta 3. Cuanto tiempo lleva utilizando los productos y/o servicios de la empresa Amanecer Medico	64
Tabla 7 Pregunta 4 que tipo de productos o servicios ha adquirido en la empresa Amanecer Medico.....	65
Tabla 8 Pregunta 5 usted ha comprado o alquilado los productos anteriormente seleccionados.....	66
Tabla 9 Pregunta 6 de acuerdo con la experiencia que usted ha tenido con Amanecer Medico respecto al servicio de venta y alquiler de equipos médicos, hospitalarios. ¿Cual su nivel de satisfacción con respecto al producto o servicio que usted recibió?.....	66
Tabla 10 Pregunta 7 Califique los siguientes atributos del servicio o producto de Amanecer Medico.....	67
Tabla 11 Pregunta 8 Cual es el nivel de satisfacción en cuanto a los tiempos de respuesta para el producto o servicio de alquiler o venta en Amanecer Medico.	69
Tabla 12 Pregunta 9Cuál es su nivel de satisfacción con la imagen de amanecer medico.....	70
Tabla 13 Pregunta10: cuál es el nivel de satisfacción con respecto a los empleados de amanecer medico.....	70
Tabla 14 Pregunta 11: fue contactado por algún empleado de amanecer medico, después de haber adquirido el producto o servicio.....	71
Tabla 15 Pregunta 12: el motivo por el cual fue contactado después de haber adquirido el producto o servicio en amanecer medico.....	71
Tabla 16 Pregunta 13: califique la calidad de atención de los siguientes empleados de amanecer medico.....	72
Tabla 17 Pregunta 14 El tiempo promedio de espera para que usted sea atendido en la empresa Amanecer Medico fue.....	73
Tabla 18 Pregunta 15 Usted. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar en la empresa Amanecer Medico para ser atendido?.....	73
Tabla 19 calificación promedio del conocimiento de lo que el cliente	

quiere	74
Tabla 20 Puntajes Acerca De Lo Que El Cliente Quiere.....	75
Tabla 21 Calificación Promedio Acerca De La Comunicación Verbal.....	76
Tabla 22 Puntajes Acerca Del Tipo De Comunicación Verbal Utilizada ...	76
Tabla 23 Calificación Promedio Acerca De La Comunicación No Verbal	77
Tabla 24 Puntajes Acerca Del Tipo De Comunicación No Verbal Utilizada.....	78
Tabla 25 Calificación Promedio Acerca De Cómo Se Evalúa Al Cliente	
Tabla 26 Puntajes Acerca De Cómo Se Evalúa Al Cliente.....	78
Tabla 27 Calificación Promedio Acerca Del Arte De Preguntar.....	79
Tabla 28 Puntajes Acerca Del Arte De Preguntar	80
Tabla 29 Calificación Promedio acerca de La Comunicación Telefónica	80
Tabla 30 Puntajes Acerca De La Comunicación Telefónica.....	81
Tabla 31 Calificación promedio cuando el funcionario tiene que decir no.....	82
Tabla 32 Puntajes Acerca Del Comportamiento Frente A Las Respuestas Negativas.....	83
Tabla 33 Calificación Promedio Acerca De Si Los Funcionarios Expresan Lo Que Piensan.....	83
Tabla 34 Puntajes acerca de si los Funcionarios Expresan lo que Piensan	84
Tabla 35 Calificación Promedio Acerca De Algunas Situaciones Que Causan Quejas.....	85
Tabla 36 Puntajes Acerca De Algunas Situaciones Que Causan Quejas	
Tabla 37 Puntajes Acerca De Aspectos Que Se Tienen En Cuenta Al Solucionar Una Queja	85
Tabla 38 Calificación Promedio Acerca Del Manejo De Quejas Que Llegan Por Correo	86
Tabla 39 Puntaje Acerca Del Manejo De Quejas Que Llegan Por Correo	87
Tabla 40 Calificación Promedio Acerca Las Actitudes Cuando Se Comete Un Error.....	87
Tabla 41 Puntajes Acerca De Las Actitudes Cuando Se Comete Un Error.....	88
Tabla 42 Calificación De Los Aspectos Claves En La Primera Impresion	89
Tabla 43 Calificación Promedio Acerca Del Manejo Del Cliente.....	90
Tabla 44 Puntajes Acerca Del Manejo Del Cliente.....	91

Tabla 45 Calificación Promedio Acerca Del Manejo Del Tiempo.....	91
Tabla 46 Puntajes Acerca Del Manejo Del Tiempo	92
Tabla 47 Propuesta De Mejoramiento De Servicio Al Cliente	93

LISTA DE FIGURAS

	Pag.
Figura 1. Ciclo del servicio.....	112

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfica 1 Pregunta 1 Su edad esta entre los siguientes rangos	62
Gráfica 2 Pregunta 2. Cuanto tiempo conoce a la empresa Amanecer ...	63
Gráfica 3 Pregunta 3. Cuanto tiempo lleva utilizando los productos y/o servicios de la empresa Amanecer Medico	64
Gráfica 4 Pregunta 4 que tipo de productos o servicios ha adquirido en la empresa Amanecer Medico.....	65
Gráfica 5 Pregunta 5 usted ha comprado o alquilado los productos anteriormente seleccionados.....	66
Gráfica 6 Pregunta 6 de acuerdo con la experiencia que usted ha tenido con Amanecer Medico respecto al servicio de venta y alquiler de equipos médicos, hospitalarios. ¿Cual su nivel de satisfacción con respecto al producto o servicio que usted recibió?.....	67
Gráfica 7 Pregunta 7 Califique los siguientes atributos del servicio o producto de Amanecer Medico.....	68
Gráfica 8 Pregunta 8 Cual es el nivel de satisfacción en cuanto a los tiempos de respuesta para el producto o servicio de alquiler o venta en Amanecer Medico.	69
Gráfica 9 Pregunta 9Cuál es su nivel de satisfacción con la imagen de amanecer medico	70
Gráfica 10 Pregunta10: cuál es el nivel de satisfacción con respecto a los empleados de amanecer medico	71
Gráfica 11 Pregunta 11: fue contactado por algún empleado de amanecer medico, después de haber adquirido el producto o servicio.....	71
Gráfica 12 Pregunta 12: el motivo por el cual fue contactado después de haber adquirido el producto o servicio en amanecer medico.....	72
Gráfica 13 Pregunta 13: califique la calidad de atención de los siguientes empleados de amanecer medico.....	73
Gráfica 14 Pregunta 14 El tiempo promedio de espera para que usted sea atendido en la empresa Amanecer Medico fue.....	74
Gráfica 15 Pregunta 15 Usted. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar en la empresa Amanecer Medico para ser atendido?.....	74
Gráfica 16 calificación promedio del conocimiento de lo que el cliente quiere	75
Gráfica 17 Puntajes Acerca De Lo Que El Cliente Quiere.....	76
Gráfica 18 Calificación Promedio Acerca De La Comunicación Verbal.....	77
Gráfica 19 Puntajes Acerca Del Tipo De Comunicación Verbal Utilizada	77

Gráfica 20 Calificación Promedio Acerca De La Comunicación No Verbal	78
Gráfica 21 Puntajes Acerca Del Tipo De Comunicación No Verbal Utilizada.....	79
Gráfica 22 Calificación Promedio Acerca De Cómo Se Evalúa Al Cliente	79
Gráfica 23 Puntajes Acerca De Cómo Se Evalúa Al Cliente.....	80
Gráfica 24 Calificación Promedio Acerca Del Arte De Preguntar.....	81
Gráfica 25 Puntajes Acerca Del Arte De Preguntar	81
Gráfica 26 Calificación Promedio acerca de La Comunicación Telefónica	82
Gráfica 27 Puntajes Acerca De La Comunicación Telefónica.....	83
Gráfica 28 Calificación promedio cuando el funcionario tiene que decir no.....	84
Gráfica 29 Puntajes Acerca Del Comportamiento Frente A Las Respuestas Negativas.....	85
Gráfica 30 Calificación Promedio Acerca De Si Los Funcionarios Expresan Lo Que Piensan.....	86
Gráfica 31 Puntajes acerca de si los Funcionarios Expresan lo que Piensan	86
Gráfica 32 Calificación Promedio Acerca De Algunas Situaciones Que Causan Quejas.....	87
Gráfica 33 Puntajes Acerca De Algunas Situaciones Que Causan Quejas	88
Gráfica 34 Puntajes Acerca De Aspectos Que Se Tienen En Cuenta Al Solucionar Una Queja	88
Gráfica 35 Calificación Promedio Acerca Del Manejo De Quejas Que Llegan Por Correo	90
Gráfica 36 Puntaje Acerca Del Manejo De Quejas Que Llegan Por Correo	90
Gráfica 37 Calificación Promedio Acerca Las Actitudes Cuando Se Comete Un Error.....	91
Gráfica 38 Puntajes Acerca De Las Actitudes Cuando Se Comete Un Error.....	92
Gráfica 39 Calificación De Los Aspectos Claves En La Primera Implementación.....	92
Gráfica 40 Calificación Promedio Acerca Del Manejo Del Cliente.....	93
Gráfica 41 Puntajes Acerca Del Manejo Del Cliente.....	93
Gráfica 42 Calificación Promedio Acerca Del Manejo Del Tiempo.....	94
Gráfica 43 Puntajes Acerca Del Manejo Del Tiempo.....	95

LISTA DE ANEXOS

	Pag.
Anexo A. Encuesta sobre el nivel de satisfacción para el cliente externo de la empresa amanecer medico Ltda. de la ciudad pasto.....	123
Anexo B. Test de análisis de excelencia en el servicio al cliente.....	127
Anexo C. Auditoria del Servicio.....	133

INTRODUCCIÓN

Al revisar la literatura gerencial, el cliente siempre ha tenido un lugar preferencial. Fue muy común el dicho: “El cliente siempre tiene la razón”.

Peter Drucker en su libro *The Practice of Management* afirmó: solo hay una manera de definir los propósitos y objetivos de los negocios: crear un cliente. Es él quien determina cual es el negocio.

Sin embargo, a pesar de las afirmaciones, las compañías han estado lejos del cliente. Su atención principal han sido los productos, los costos, y por ende, las utilidades. El cliente se encuentra muy lejos de sus intereses. Las empresas han tenido compradores, no clientes; les han comprado, no han tenido que vender.

Y este es el motivo, la razón fundamental que me ha motivado a realizar la presente investigación del nivel de satisfacción del cliente en la Empresa Amanecer Medico de la ciudad de San Juan de Pasto, por que el valor agregado que genere el servicio recibido se convierte en un factor fundamental en la decisión de compra.

Así, el servicio al cliente aparece como el gran factor diferenciador en el mercado. El reto, es entonces, encontrar una estrategia que permita a la Empresa Amanecer Medico construir una ventaja competitiva que lo diferencie de otras. Y es ahí donde nos hacemos la siguiente pregunta.

¿Y cuál es esa ventaja competitiva? La respuesta: **“LA EXCELENCIA EN EL SERVICIO AL CLIENTE”**.

El servicio al cliente se convierte así: en la estrategia, en el nuevo producto, indispensable para sobrevivir en los mercados de hoy.

Amanecer Medico: esta diseñando y pondrá en marcha estrategias de servicio al cliente una de las más importantes tareas de la empresa.

Ya que por su calidad en los productos y servicios, buenos precios, atención las 24 horas del día, honestidad, trabajo en equipo, cumplimiento de normas lo han convertido en una empresa líder.

1. FORMULACIÓN DEL ESTUDIO

1.1 TEMA

Servicio al Cliente.

1.2 TITULO

Estudio del nivel de satisfacción del cliente en la empresa AMANECER MEDICO de la ciudad de San Juan de Pasto.

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.3.1 Planteamiento del Problema. En la actualidad las organizaciones del mundo, se encuentran en constante cambio y evolución frente al contexto de la globalización, es por esto, que se debe transformar y adaptar nuevos modelos competitivos para afrontar las exigencias y cambios dinámicos del mercado, al cual estas pertenecen e interactúan.

Para las empresas es de vital importancia conocer y emprender acciones estratégicas con relación al comportamiento y el nivel de satisfacción de los clientes, lo cual, les permita adoptar modelos competitivos que posicionen las organizaciones en el mercado y sobre todo, que le permita cada día fidelizar a sus clientes.

De esta manera se considera la calidad del servicio como una táctica competitiva de los negocios en la actualidad. Prácticamente, en todos los sectores de la economía se considera al servicio al cliente, como un valor adicional, en el caso, de productos tangibles y por supuesto, es la esencia en los casos de empresas de servicios, especialmente en organizaciones dedicadas al sector salud.

Por esta razón, el servicio al cliente es importante para el éxito de toda empresa, sea cual sea su actividad. Puesto que “el servicio al cliente; es aquel servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas, incluyendo aspectos relacionados con: manejo de información, de reclamaciones, de mantenimiento y asesoría personalizada. Como también la acción que existe dentro de los clientes de saber brindar y ayudar a localizar cierto artículo o solicitud de un servicio deseado, o responder ciertas preguntas¹”.

¹ZEITHAML, Valerie & BITNER, Mary Jo. Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa: Segunda Edición. México: Editorial McGraw Hill. 2000. Pag.4-5.

En este sentido, es importante que las empresas se caractericen por el alto y óptimo nivel en la calidad de los servicios, especialmente, en aquellas organizaciones prestadoras de salud, en donde la calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal que labora en ellas. El servicio es en esencia: el deseo y la convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad. Por lo anterior, el personal en todos los niveles y áreas debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de sus clientes, depende de las actitudes y conductas que se observen en la atención de sus demandas y solicitudes.

En este sentido, la Empresa Amanecer Medico es una organización que vende y alquila suministros y equipos hospitalarios domiciliarios en la ciudad de San Juan de Pasto, esta empresa fue creada hace doce años en la ciudad de Cali, que en la actualidad se ha convertido en un entidad promotora y gestora de servicios por la calidad de sus productos, atendiendo las necesidades de instituciones médicas y clientes particulares en Colombia.

Para la organización, es fundamental brindarle el mejor servicio al paciente, es por esto, que un servicio integrado de fisioterapeuta y psicológico, además, atiende los servicios de urgencias de instituciones como: ASMEDSALUD, SANITAS, UDENAR, HBOGENERICOS LTDA, COMFAMILIAR, SERVIFARMA, SALUD VIDA, UNIMAP, PROINSALUD, CAPRECOM, ESE SANTIAGO APOSTOL, SNCARTAGO, INSTITUTO DEPARTAMENTAL DE SALUD, PROFESALUD.

En este sentido, el objeto de la presente investigación es diseñar una propuesta de mejoramiento del servicio al cliente en la Empresa Amanecer Medico de la ciudad de San Juan de Pasto, ya que, en la venta de productos y en especial en su alquiler, no han medido realmente el nivel de satisfacción frente a los servicios que prestan y sobre todo, como los percibe el cliente durante el ciclo de atención.

En este sentido, se mencionan algunas de las principales causas o brechas que impiden un óptimo nivel de satisfacción: desconocimiento entre los empleados de la importancia de brindar un buen servicio al cliente, inflexibilidad en los flujos de tiempo en turnos y momentos de espera para el alquiler de los equipos, bajos niveles de seguimiento y evaluación de los procesos frente al cliente, falta de protocolos para la atención de determinado servicio, relaciones de comunicación bajas y empatía con los usuarios, además, de una baja capacitación personal en atención al cliente.

Un aspecto importante, que posiblemente ocasiona el problema es la inadecuada coordinación de sus procesos administrativos integrales, que le permitan obtener el mejor rendimiento con relación a la gestión de sus colaboradores y garantizar así el buen funcionamiento de la organización.

Por otra parte, la ausencia de un programa integral de servicio al cliente, trae como consecuencia efectos nocivos para la supervivencia competitiva de la empresa, ya que existe pérdida de clientes, poca credibilidad en la organización, bajo nivel de ingresos, imagen corporativa decreciente, clientes insatisfechos constantemente y aumento de quejas o reclamos.

Es importante anotar, que el nivel de satisfacción no solo se concentra en el cumplimiento de las expectativas de los clientes sino las normas de los entes de control, como lo pertinente a las certificaciones del INVIMA sobre Almacenamiento y Manipulación de Equipos Biomédicos y de Oxigenoterapia.

Por consiguiente, al ser amanecer médico una empresa de servicios de salud, debe procurar tener los más altos estándares de calidad, en este sentido, la importancia de diseñar un programa integral de servicio al cliente, que permita el desarrollo actividades de forma conjunta encaminadas a contribuir al mejoramiento, beneficio y satisfacción de los clientes.

1.3.2 Formulación Del Problema:

¿Cuál es el nivel de satisfacción al cliente en la Empresa Amanecer Medico de la ciudad de San Juan de Pasto?

1.3.3 Sistematización del Problema:

- ¿Qué intereses tienen los usuarios frente al servicio que proporciona Amanecer Medico en la ciudad de San Juan de Pasto?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente interno y externo en la Empresa Amanecer Medico?
- ¿Cuáles son los aspectos que los usuarios consideran más importantes para utilizar los servicios que presta Amanecer Medico?
- ¿Cuál es el nivel competitivo interno de Amanecer Medico frente al servicio al cliente?
- ¿Existe claridad por parte del personal de los objetivos corporativos que la Empresa Amanecer Medico maneja?
- ¿Cuáles son los momentos de verdad, sobre los cuales se debe concentrar el plan de fortalecimiento al servicio al cliente en la Empresa Amanecer Medico?
- ¿Cuál es el ciclo del servicio para la Empresa Amanecer?

- ¿Qué estrategias y acciones permiten el mejoramiento del servicio al cliente en la empresa Amanecer Medico?

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio que mida el nivel de satisfacción al cliente en la empresa Amanecer Medico en la Ciudad de San Juan de Pasto.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las necesidades y expectativas de los usuarios frente al servicio que presta la Empresa Amanecer Medico en la Ciudad de San Juan de Pasto.
- Realizar un diagnostico para identificar el nivel de satisfacción del cliente interno como externo en la Empresa Amanecer Medico en la Ciudad de San Juan de Pasto.
- Diseñar una propuesta de mejoramiento del servicio al cliente en la Empresa Amanecer Medico de la ciudad de San Juan de Pasto.

3. JUSTIFICACION

Existen diversas causas o factores dentro de las empresas colombianas, que determinan el funcionamiento y desempeño óptimo en cuanto a la prestación de los diferentes servicios que estas mismas ofertan, y a un más si se habla del servicio al cliente en el sector de servicios.

Si la empresa [de servicios] logra desarrollar un marketing que ayude a identificar las necesidades de los consumidores de los diferentes servicios y desarrolla un buen servicio que se pueda obtener en el mercado a un precio razonable con una promoción eficaz, el resultado podrá ser un servicio atractivo que agregue valor y satisfaga al consumidor.²

Bajo este orden de ideas, Amanecer Medico manifiesta limitaciones en cuanto al servicio al cliente se refiere; ya que, el desconocimiento que tienen sus directivos y el personal de atención sobre las técnicas de medición, seguimiento y las acciones para propiciar un mejoramiento en este sentido, hace que los procesos que desarrollen actualmente no permitan brindar el mejor servicio a sus clientes.

Por lo anterior, es importante determinar el nivel de satisfacción al cliente y desarrollar acciones que permitan su mejoramiento, con el fin, de reducir las brechas (GAP) que se presentan entre la propuesta de valor otorgada por la empresa y el servicio y las expectativas percibidas por el cliente. En este sentido, “entre más efectiva sea la gestión de la cadena de suministro, mayor valor añadido incorporara el servicio prestado al cliente”³.

En este sentido, la medición y las acciones de mejoramiento a nivel del cliente interno como externo dentro de la empresa Amanecer Medico, permitirá fortalecer las diferentes áreas de gestión que maneja la organización; debido al funcionamiento eficiente y eficaz de sus colaboradores, ya que, la orientación y aplicación de un modelo de servicio al cliente permitirá mejorar la competitividad interna de la empresa en el sector servicios.

Así mismo, el conocer el nivel de satisfacción de cliente, facilitará el diseño de propuestas que permitirá para los clientes de la Empresa Amanecer Medico, lograr un mayor nivel de satisfacción y fidelización frente a n los momentos de verdad, además, la identificación de las necesidades y expectativas de los usuarios frente al servicio y la determinación de la capacidad competitiva interna enfocada al

²COBRA, Marcos. Marketing De Servicios: Estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación. Segunda Edición, Editorial McGraw Hill, Santa Fe de Bogotá 2000.. Pág. 225

³REVISTA VIRTUAL; Instituto Aragonés de Fomento 2010. disponible en <http://www.programaempresa.com>. Citado 20/10/2010

servicio al cliente, será una garantía para fidelizar y posicionar la empresa en el mercado local.

Cabe anotar, que al mejorar la gestión en el servicio al cliente, a nivel administrativo y comercial, la empresa podrá vender y alquilar sus equipos de forma flexible, dinámica, proactiva y optima, ya que, se ha contribuido al mejoramiento de sus procesos internos como externos frente al cliente.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1. MARCO TEÓRICO

Con el fin de fundamentar la presente investigación, a continuación se muestran los importantes conceptos que existen sobre el tema objeto de este estudio.

Las organizaciones y la economía son unidades sociales que producen bienes y servicios dentro de una estructura socio-económica específica. Están compuestas por personas que interactúan conformando una estructura interna. Pero su estructura socio-económica determina las variables políticas, económicas, y sociales.

Toda organización está creada por una cadena de unidades que son.

- Objetivos.
- Estructura interna.
- Recursos.(humanos, físicos, económicos, tecnológicos y materiales)
- Entorno socio – económico.

Sin embargo, a pesar de las diferentes versiones, las empresas dan más interés en la administración de cómo debemos dirigir, administrar los recursos económicos, humanos y materiales dejando inadvertido el servicio al cliente. Su atención primordial ha sido los productos, los costos y por ende, las ganancias. El cliente se encuentra muy lejos del interés de los empresarios. Las empresas los tienen como compradores más no como clientes.

Bajo este orden de ideas, el producto y la calidad serán ventajas comparativas. El valor agregado que genere el servicio recibido se convierte en la ventaja competitiva.

Así, el servicio al cliente es un factor determinante y diferenciador en el mercado, por ende es importante encontrar estrategias que convengan a las organizaciones cimentar unas ventajas competitivas que las diferencie de las otras. El servicio al cliente se convierte, así en la estrategia en el nuevo producto, indispensable para sobrevivir en los mercados de hoy.

SERVICIO AL CLIENTE

“El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos⁴.

Es el conjunto de actividades interrelacionadas 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.

Entre las características del servicio al cliente se destacan principalmente.

- A.** El servicio al cliente es un intangible. Es eminentemente perceptivo, así tenga algunos elementos objetivos.
- B.** Es perecedero. Se produce y consume instantáneamente.
- C.** Es permanente. Quien lo ocasiona es a su vez el abastecedor del servicio.
- D.** Es pleno. En la fabricación del servicio es garante toda organización. Por ello, todos los colaboradores de la empresa son parte fundamental en la actualidad del ciclo del servicio, que genera la satisfacción o insatisfacción de los clientes. ¿Cómo lograrlo? Conociendo muy bien a nuestros clientes en sus necesidades y deseos.
- E.** La oferta del servicio, promesa básica, es el estándar para medir la satisfacción de los clientes. El cliente siempre tiene la razón cuando exige que cumplamos lo que prometemos. Son muchas las empresas que tratan, a parir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿Qué pasa cuando el cliente se da cuenta?
- F.** Por ende, el foco del servicio es la satisfacción plena de las necesidades y expectativas de los clientes. Y lo alcanzamos brindándole más de lo que espera.
- G.** La presentación integral del servicio genera valor agregado, el cual asegura la permanencia y lealtad del cliente. El en los nuevos mercados, compra valor agregado”. Depende de las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso.

⁴SERNA GOMEZ, Humberto. Servicio al Cliente: Una Nueva Visión Clientes Para Siempre. Metodología y Herramientas para Medir su Lealtad y Satisfacción. Tercera Edición, Editorial Panamericana, Santa Fe de Bogotá 2006. Pág. 19

- H. Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos, Los empleados propios son el “primer cliente” de una empresa, si no se les satisface a ellos como pretendemos satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.
- I. El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente, la única verdad es que son los clientes quienes, en su mente y sentir lo califican, si es bueno vuelven y de lo contrario no regresan.
- J. Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar, si se logra alcanzar las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, “la competencia no da espera.
- K. Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo, todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

A pesar de los grandes cambios tecnológicos, la globalización y la expansión de mercados, es de vital importancia, actualmente el servicio al cliente, ya que es una de las tendencias más significativas en el mundo actual, de los negocios. No obstante las organizaciones, han hecho una serie de campañas dirigidas hacia el cliente, que prácticamente, se basan en publicidad agresiva, volcando así la organización y dejando a un lado al (cliente externo – cliente interno), como también omitiendo sus necesidades y expectativas.

A. CULTURA DEL SERVICIO.

Cada día es más importante en las empresas modernas considerar el área de servicio como un aspecto prioritario para la generación de buenos negocios con nuestros clientes. Por lo tanto es indispensable asumir y diseñar el nuevo producto “Servicio al cliente”, con la cultura organizacional que la empresa desarrolle y el factor principal para llevar a la práctica son las personas que trabajan en la misma como estrategia competitiva,

Es por esta razón que debe existir una serie de circunstancias que orienten a la organización de forma directa como una cultura orientada al servicio, la cual “implica una estrategia corporativa, donde participen todos los niveles de la organización y se inicie con identificar los valores que la empresa posee actualmente para atender a sus clientes y mantenerlos, tomando como base el factor humano, que es el más importante recurso y hacer que los empleados se conviertan en los máximos exponentes del servicio, con el fin de captar en el cliente su preferencia.

Cuando sean los mismos clientes los que perciban y manifiesten con su comportamiento económico mayores niveles de satisfacción, fidelidad e incluso compromiso con un modelo gerencial capaz de crear un diferenciador significativo en la prestación del SERVICIO AL CLIENTE”⁵.

La cultura de servicio es aquella filosofía que induce a las personas a comportarse y relacionarse con orientación al cliente. Esta es la misión de la empresa, involucrando a todas las personas de la organización, desde el más alto ejecutivo hasta el nivel más bajo de la compañía.

Solo al existir una cultura de servicio, en la empresa, se logra el compromiso de su personal, en el largo plazo para entregar un servicio de calidad.

B. MOMENTOS DE VERDAD.

De esta manera es importante la interacción que haya entre el cliente interno como el cliente externo, ya que la satisfacción y las expectativas, son de gran relevancia, a la hora de manejar los momentos de verdad.

Estos momentos de verdad, pueden ser positivos como negativos y pueden influenciar al cliente externo a no utilizar más el servicio, por ende, los momentos de verdad son la clave, porque allí se está definiendo la promesa del servicio o bien ofrecido y es a través de este como se define la relación con el cliente en el futuro.

Por lo tanto, hay que pensar que el contacto que el cliente hace con la organización no se da por casualidad, es decir, no se puede dejar al azar o al estado de ánimo de las personas, es demasiado lo que está en juego para que no se haga un diseño apropiado del servicio que el cliente requiera.

“Por consiguiente, el momento de verdad es cualquier situación en la que el cliente se pone en contacto con cualquier aspecto de la organización y obtiene una impresión sobre la calidad de su servicio”⁶

Bajo este orden de ideas los momentos de verdad críticos son los que inciden en la satisfacción de los usuarios de manera esencial, perdiendo así la confianza y tal

⁵VECINO, Jose Manuel. La cultura del servicio al cliente como estrategia gerencial. Disponible en: http://planeacion.uniminuto.edu/index.php?option=com_content&view=article&id=162:la-cultura-del-servicio-al-cliente-como-estrategia-gerencial&catid=65:gestion-de-la-calidad&Itemid=255.

⁶CERRO MONTEBELLO. Servicios de Salud. Disponible en <http://www.ssa-sin.gob.mx>. citada el 22/10/2010

vez al usuario, dichos momentos son los que dependen esencialmente en la satisfacción del usuario.

De ahí que algunos criterios primordiales para el usuario son:

- Puntualidad
- Mostrar atención
- Tener una presentación adecuada
- Atención personal y amable
- Expresión corporal y oral y Precisión e información adecuada
- Tiempo de respuestas
- Aspecto general de las instalaciones

Ciertamente los momentos de verdad son el eslabón más elemental, en una organización, como en el cliente, ya que puede ser una estrategia de gestión y de permanente conocimiento de sus necesidades y perspectivas.

C. CICLO DE SERVICIO.

Por otro lado diseñar un estrategia del servicio, es indispensable y más aún si se identifican los ciclos del servicio, con el fin de estructurar los procedimientos y manejar los momentos de verdad. Verdaderamente cada organización tiene sus propios ciclos de servicio que de tal forma “es una serie repetible de hechos en que diversas personas tratan de satisfacer las necesidades e intereses del cliente en cada punto del servicio⁷”.

De modo que el ciclo de servicio, “es una técnica que ayuda a Gráficar los momentos de contacto, que las organizaciones tienen con el usuario y examinar la calidad que tiene cada uno de ellos. Constantemente se analizan los contactos que el usuario tiene con la organización para localizar procesos o procedimientos que requieren mejorarse⁸”.

Esto indica que la metodología para el análisis de los ciclos del servicio, tienen como fin:

- Confeccionar una lista de los principales ciclos de servicio.

⁷BIBLIOTECA VIRTUAL. Disponible en. <http://www.eafit.edu.co/NR/rdonlyres/B65D7EAC-0/GerenciadelServicio>. Citada el 23/10/2010.

⁸ Biblioteca Virtual. Disponible en. <http://dgplades.salud.gob>. Citada el 23/10/2010.

- Diagramar uno por uno.
- Identificar los momentos críticos de verdad.
- Evaluar en forma individual desde el punto de vista:
 - De las posibilidades de fracaso.
 - De las posibilidades de mejorarlo.
- Escribir en cada uno de los temas para tratarlos en profundidad con el equipo de colaboradores y/o con sus usuarios.
- Determinar los factores a tener en cuenta y que inciden sobre la calidad mediada o vista por el usuario.

“Esto indica que el ciclo de servicio se activa cada vez que un cliente se pone en contacto con nuestro servicio. Así como hay centenares de momentos de verdad en un día determinado, hay también un número de ciclos de servicio.

En este sentido, el ciclo de servicio permite visualizar la panorámica general de los momentos de verdad, identificar el momento de verdad en el que se participa directamente con los clientes, así como determinar áreas de oportunidad que permitan mejorar el servicio⁹”.

Por otra parte, se hace evidente destacar y detectar con alta precisión, las expectativas de los clientes, como herramienta para medir y comparar, cuantificadamente el cumplimiento del servicio; convirtiendo así el servicio en atributos, valores tangibles, todavía no medibles, tomando en cuenta los requerimientos del cliente y los procesos que deben orientarse precisamente hacia lo que le cliente requiere.

D. AUDITORIA DEL SERVICIO.

“La auditoría del servicio es el conjunto de estrategias que una empresa diseña para escuchar en forma metódica y sistemática, la evaluación que el cliente hace de la calidad y los niveles de satisfacción, con el servicio que recibe, dentro de los estándares de excelencia previamente acordados o definidos¹⁰”.

Además, la auditoria del servicio posee una serie de elementos, que indican que los clientes se abren paso, como condición necesaria para lograr perspectivas en los mercados competitivos, actuales, tales elementos son:

⁹ Wikipedia. Disponible en. <http://www.zeus.consult.com.mx>. Citada 21/10/2010.

¹⁰SERNA, GOMEZ. Op. Cit. Pág. 40.

- **Elementos de la Auditora del Servicio¹¹:**

- El conocimiento claro de los clientes objetivos o segmentos de clientes.
- Identificación clara de los servicios objeto de la auditoría.
- Elaboración clara del blueprint: ciclo o ciclos del servicio.
- Definición y diseño específico de los “momentos de verdad” dentro del ciclo del servicio.
- Establecimiento de estándares de calidad, de común acuerdo con los clientes o por definición propia e la organización.
- Definición de una metodología para la obtención de índices de satisfacción en los clientes.
- Introducir la auditoría del servicio como una estrategia permanente y no como un evento casual, con el fin de poder elaborar en forma sistemática la libreta de calificaciones del cliente.
- Retroalimentar a la organización con los resultados de las auditorías para que estas se conviertan en un elemento de los procesos de mejoramiento continuo. Hacerlo en forma permanente y sistemática. Comprometer a los colaboradores en el mejoramiento de desempeño frente al cliente.
- Lograr el compromiso de alta gerencia, con la auditoría sistemática del servicio, como parte del proceso de la calidad total.

El resultado de la auditoría del servicio, se especializa por ser, exploratoria, porque procura puntualizar las necesidades e intereses del cliente. Como también es Descriptiva, ya que, procura determinar los índices de satisfacción y competitividad de la empresa analizada y sobre todo es Confirmatoria, como resultado del seguimiento a la auditoría cuyo propósito es evaluar periódicamente la satisfacción y la capacidad competitiva de la organización, con respecto al servicio que ofrece.

En este sentido, para AMANECER MEDICO LTDA se hace ineludible observar, dificultades que día a día, nadie presta cuidado y bajo el desarrollo de los malos hábitos, determinar cuál es el impacto en el negocio. Por esta razón, los índices de satisfacción son un parámetro cuyo objetivo es cuantificar la calidad del servicio que una organización ofrece a sus clientes.

¹¹Ibid, Pág.41.

De modo que algunos de estos índices de satisfacción son:

- Índices de infraestructura.
- Índices relacionados con la imagen corporativa.
- Índices relacionados con aspectos comerciales.
- Índices de satisfacción sobre productos.
- Índice sobre procesos internos.
- Índices relativos a la posventa.
- Índices sobre el recurso humano.
- Índices sobre la calidad de los servicios

Otro aspecto significativo es el factor de satisfacción, que permite al cliente expresar y calificar su acuerdo y gusto con la calidad del servicio que recibe de una organización.

Cabe anotar, que el nivel de satisfacción del cliente, se refiere a las percepciones (sensaciones, emociones, sentimientos) que tienen en su mente en cuanto al contacto personal, a la calidad del servicio prestado, a las expectativas del cliente, cuanto espera y cuanto recibe. En estas evaluaciones hay que tener presente cuanto peso le da cada cliente a cada atributo.

Las mediciones de satisfacción son un proceso de evaluación donde el consumidor (cliente) compara el rendimiento de un producto o servicio con algún estándar de referencia.

Existen también índices importantes dentro de la medición del nivel de servicio, entre los que están:

- Índice de Satisfacción del cliente: Es un parámetro de referencia cuyo objetivo es cuantificar la calidad del servicio que una organización ofrece a sus clientes
- Índice de Competencia: Permite cuantificar y comparar la calidad del servicio que una organización ofrece a sus clientes, con respecto a su competencia directa.

- Índice Real: Es la calificación que hace el cliente sobre índices objetivos del servicio y es real porque se basa en hechos cuantificables (tiempos de entrega, despachos, solución de reclamos)
- Índice Perceptivo: Es aquel que define el cliente de acuerdo con su percepción general de la calidad del servicios que recibe.
- Índices relativos a infraestructura: Son aquellos que evalúan la satisfacción del cliente, con respecto a la calidad de la planta física de la organización (vías de acceso, localización, distribución de oficina, orden, aireación, decoración, señalización, ambiente, aseo, visualización de avisos internos y externos, facilidad de parqueo, facilidad en la comunicación telefónica o escrita)
- Índices relacionados con la imagen corporativa: Corresponde aquellos índices de satisfacción con la organización, en cuanto a posicionamiento, proyección, respaldo, capacidad de negociación, entre otras.
- Índices relacionados con aspectos comerciales: aquellos que definen la satisfacción del cliente con relación a los servicios de venta, la atención de reclamos, información recibida, cantidad y ubicación de los puntos de venta, publicidad, promociones, entre otros.
- Índices de satisfacción sobre los productos: determinan la satisfacción del cliente con respecto a las características de los productos o servicios que ofrece la organización.
- Índices sobre los precios internos: Definen la satisfacción del cliente en relación con las actividades de la organización que determinan la agilidad y la atención, pueden ser toma de decisiones, solución de reclamos y problemas, capacidad decisoria de los empleados frente al cliente, niveles burocráticos a los que debe acudir, disponibilidad de personal para la atención al público, horarios de atención, políticas, normas y reglas.
- Índices relativos a la post-venta: Determinan la satisfacción del cliente con relación a las actividades de la organización después de ofrecido el servicio, como es el caso de la asesoría técnica, el manejo y cumplimiento de las garantías.
- Índice sobre el recurso humano: Define el concepto del cliente externo con respecto a la calidad de formación y de servicio que ofrece el cliente interno.
- Índices perceptivos: son aquellos que el cliente califica de acuerdo con su percepción particular sobre un aspecto específico, sobre la calidad de su interacción con la organización, agilidad en la atención de un funcionario,

cordialidad, amabilidad, atención personalizada, disponibilidad del tiempo para atender las solicitudes y la calidad de la información recibida.

E. LIBRETA DE CALIFICACIONES.

De otra manera la dinámica de las organizaciones, exige un seguimiento, con el propósito de la efectividad de las acciones que se asimilan como resultado de su aplicación.

Esto indica que como soporte fundamental al “seguimiento continuo de la evaluación de la calidad del servicio ofrecido está la libreta de calificaciones del cliente. Puesto que es una herramienta que registra la medición de la calidad del servicio que la organización provee, mediante la presentación acumulada del desempeño de la organización frente al cliente, con base en los índices de satisfacción y competitividad.

De modo que el análisis e interpretación básica de la libreta de calificaciones del cliente, presenta (4) alternativas de análisis e interpretación de los resultados obtenidos, tomando como referencia parámetros, la calidad total y la comparación con la competencia. Lo cual se explica anteriormente así:

a) Evaluación de la situación actual.

Considera el análisis de los índices de satisfacción y competencia, obtenidos como resultado de la aplicación de la última auditoría del servicio realizada.

b) Evaluación acumulada de las auditorías del servicio realizadas.

Evalúa los índices acumulados de satisfacción y competencia, los cuales se calculan con base en el promedio aritmético de los obtenidos en las diferentes auditorías realizadas.

c) Evaluación de las tendencias de índices de satisfacción y competencia.

Analiza el comportamiento de los diferentes índices obtenidos, teniendo en cuenta los valores históricos registrados en la libreta de calificaciones del cliente.

El comportamiento de los índices obtenidos pueden ser: estable, creciente, decreciente o cíclico, a través del tiempo.

d) Evaluación comparativa dos a dos:

- Entre una auditoría y otra, mediante la comparación de índices obtenidos.

- Entre la auditoria y el acumulado, por medio de comparación entre un índice obtenido en una auditoria, con respecto al obtenido en el acumulado.
- Entre diferentes índices obtenidos, mediante el análisis comparativo de índices de diferentes clases¹².

TRIANGULO DEL SERVICIO

Las organizaciones tienen “un papel fundamental en el análisis de los factores de éxito, ya que, ayudan a poner en práctica una iniciativa de servicio en cualquier tipo de organización”.

Prácticamente, todas empresas de servicios cuentan con tres características principales en las medidas correspondientes. Estos tres factores clave de éxito son los tres vértices del triángulo de servicio:

- Una visión o estrategia para el servicio.
- Personal operativo orientado hacia el cliente.
- Sistemas basados en el trato amistoso con el cliente.

El triángulo de servicio es una forma de diagramar la interacción existente entre estos tres elementos básicos, que deben funcionar conjuntamente para mantener un servicio de alto nivel de calidad¹³.

Resulta evidente que si no existe una Estrategia del Servicio, diseñada para cada empresa en particular y atendiendo las necesidades concretas de los clientes de la misma, es muy difícil que el todo funcione. Las empresas son muy diferentes en su naturaleza. No pueden existir fórmulas generalizadas, aplicables a todos por igual.

Por consiguiente una estrategia debe considerar objetivos y metas concretas para el servicio de cada organización y definir la logística para dar soporte al personal y los sistemas que dan el servicio al cliente.

Además, los "sistemas" en este caso se entienden como todos los elementos no-humanos que interactúan con el cliente: sistemas de comunicación, sistemas

¹² SERNA, GOMEZ. Op. Cit. Pág. 205

¹³BIBLIOTECA VIRTUAL. Disponible en. <http://www.ioma.gba.gov.ar/calidaddeatención>. citada 24/10/2010

informáticos, máquinas, sistemas de audio o video, ascensores, escaleras mecánicas y otros muchos¹⁴.

Para medir la satisfacción y expectativas de los usuarios frente al servicio al cliente, se implementara preguntas de tipo escala SERVILQUAL, LIKERYT Y DIFERENCIAL SEMANTICO.

En este sentido, el escalamiento tipo Likert¹⁵ “se trata de un enfoque vigente bastante popularizado. Consiste en un conjunto de Ítems presentado en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos. Es decir, se presenta cada afirmación y se pide al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así el sujeto obtiene una puntuación respecto a la afirmación y al final se obtiene su puntuación total sumando las puntuaciones obtenidas en relación a todas las afirmaciones.

Finalmente otro aspecto importante es las preguntas de tipo diferencial semántico que consiste en una serie de adjetivos extremos que califican al objeto de actitud, ante los cuales se solicita la reacción del sujeto. Es decir, este debe calificar al objeto de actitud en un conjunto de adjetivos bipolares, entre cada par de adjetivos se presentan varias opciones y el sujeto selecciona aquella que refleje su actitud en mayor medida.”

PRINCIPIOS DE SERVICIO AL CLIENTE¹⁶:

Dentro de los principales aspectos que la gerencia de AMANECER MEDICO y su equipo de colaboradores a nivel directivo debe tener en cuenta para mejorar el servicio al cliente, se encuentran los siguientes principios, los cuales, sustentan dicho proceso. Estos son:

a) El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena: La cadena del servicio al cliente adopta básicamente, el modelo a seguir desde la Gerencia, los niveles más altos, medios y bajos de decisión en la organización.

b.) La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados: La calidad, además de ser definida por los clientes externos de la empresa, tiene que tomar en cuenta la propia visión empresarial que parte del seno mismo de la

¹⁴WIKIPEDIA. Disponible en. <http://www.mercadeo.com.html>. Citada 24/10/2010.

¹⁵ HENADEZ, SAMPIERI, Roberto, FERNADEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA LUCIO, Pilar. Metodología de la Investigación. Segunda Edición. México: Mc Graw Hill, 2002. Pág.256- 266.

¹⁶MONOGRAFIAS.COM S.A. El centro de tesis, documentos, publicaciones y recursos educativos más amplio de la Red. Disponible en. <http://www.monografias.com>. Citada 26/10/2010

organización. Por ello es primordial que el clima laboral interno fluya de manera agradable para todos los miembros de la organización.

c.) La lealtad de los empleados impulsa su productividad: Por consiguiente un empleado perfectamente estimulado eleva su compromiso y eficiencia, también ayuda a exaltar su propio rendimiento.

d.) La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio: El empleado de la organización, puede brindar mayor valor al servicio que presta a sus clientes, su rol fundamental consiste en realizar su tarea de la mejor manera, apoyándose en su responsabilidad, amabilidad, pulcritud y sobre todo en su propia motivación. Esta motivación será posible si el clima laboral y de comunicación interna es dinámica y real dentro de la organización.

e.) El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente: El cliente se encontrará realmente satisfecho si el servicio que recibe tiene calidad y puede ser considerado por él como el óptimo.

El valor del servicio como tal se verá incrementado si el personal de la entidad que lo promueva, utiliza en sus actividades las herramientas adecuadas; estas son: el contacto cara a cara, las relaciones con clientes difíciles; el contacto telefónico, el contacto por correo y las instalaciones.

f.) La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente: Si un cliente se encuentra realmente satisfecho con las oportunidades o servicios que le ofrece una organización, destinados a satisfacer las necesidades básicas de mejor atención al usuario, por supuesto, éstos volverán a buscarlos.

g.) La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos: Un cliente satisfecho, además de serle fiel a una organización, impulsa las utilidades de ésta y atrae más clientes.

4.2 MARCO CONCEPTUAL

- Aspectos comerciales: definen la satisfacción del cliente con relación a la atención de reclamos, información exhibida en oficinas, cantidad y ubicación, promociones, entre otros.
- Auditoría del servicio : es el conjunto de estrategias que una empresa diseña para escuchar en forma metódica y sistemática, la evaluación que el cliente hace de la calidad y los niveles de satisfacción, con el servicio que recibe, dentro de los estándares de excelencia previamente acordados o definidos.

- Calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados: la calidad, además de ser definida por los clientes externos de la empresa, tiene que tomar en cuenta la propia visión empresarial que parte del seno mismo de la organización.
- Cultura de servicio: concientizar al cliente interno acerca del servicio que ofrece al cliente externo, con el fin de convertirlo en una ventaja competitiva, es necesario crear una actitud hacia el servicio.
- Encuesta: su objetivo es evaluar el ciclo del servicio de manera exhaustiva, tomando como referencia el listado de preguntas obteniendo en el proceso de diseño de las herramientas de medición.
- Organizaciones y la economía son unidades sociales que producen bienes y servicios dentro de una estructura socio-económica específica. Están compuestas por personas que interactúan conformando una estructura interna. Pero su estructura socio-económica determina las variables políticas, económicas, y sociales.
- Productividad de los empleados impulsa el valor del servicio: El empleado de la organización, puede brindar mayor valor al servicio que presta a sus clientes, su rol fundamental consiste en realizar su tarea de la mejor manera, apoyándose en su responsabilidad, pulcritud y sobre todo en su propia motivación. Esta motivación será posible si el clima laboral y de comunicación interna es dinámica y real dentro de la organización.
- Servicio al cliente: es un conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, necesidades y expectativas de sus clientes.
- Tamaño de la muestra: definir el tamaño de la muestra es uno de los aspectos más importantes en lo relativo al muestreo probabilístico, pues de su representatividad va a depender su validez y confiabilidad, sin dejar de lado en los costos en los que habría que incurrir para llevar a cabo la auditoría
- Valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente: El cliente se encontrará realmente satisfecho si el servicio que recibe tiene calidad y puede ser considerado por el cómo óptimo.

4.3. MARCO SITUACIONAL:

De acuerdo con el planteamiento del problema y los objetivos de investigación, esta propuesta tiene un ámbito de referencia sobre el cual se construye el conocimiento; éste puede definirse como un grupo social, una organización, una región geográfica

4.3.1 Municipio de San Juan de Pasto:

se encuentra situado sobre el Valle de Atríz a 795 kilómetros al sur occidente de la capital de la República. Limita al norte con La Florida, Chachagüí y Buesaco, por el sur con el Departamento de Putumayo y Funes, por el oriente con Buesaco y el Departamento de Putumayo y por el occidente con Tangua, Consacá y La Florida. Su altura sobre el nivel del mar es de 2.559 metros, la temperatura media es de 14 grados centígrados, su área es de 1.181 kilómetros cuadrados y su precipitación media anual es de 700 milímetros.

Su relieve es muy variado, presenta terrenos planos, ondulados y montañosos. Como principales accidentes orográficos se encuentran: el Volcán Galeras, a 4.276 metros sobre el nivel del mar, el Cerro Bordoncillo, Morasurco, Patascoy, Campanero, Alcalde, Pan de Azúcar, Putumayo. Se presentan pisos térmicos medios, fríos y páramos.

Lo bañan ríos como el Río Bobo, Jurado, Esteros, Guamuez, Alísales, Opongoy, Pasto, Patascoy y presenta una de las lagunas más importantes en Colombia como es la laguna de La Cocha, que vierte sus aguas al Río Putumayo.

4.3.2 La Empresa AMANECER MEDICO LTDA:

El estudio a realizar quemida el nivel de satisfacción del cliente en la Empresa Amanecer Medico en el municipio de San Juan de Pasto, se desarrolla dentro del perímetro urbano, sector comercial en la calle 18 No.31c-90 el cual está basado en la venta y alquiler de equipos médicos, hospitalarios y domiciliarios y análisis del nivel de satisfacción del cliente en el cuál se desarrolla la empresa, con el fin de identificar qué factores necesitan ser replanteados en la atención al cliente para que la empresa logre tornarse más competitiva y lograr un mejoramiento total y posicionamiento en el sector donde se encuentra.

La realización del presente trabajo es en la ciudad de San Juan de Pasto, capital del Departamento de Nariño, Republica de Colombia, La ciudad ha sido centro administrativo cultural y religioso desde la época de la colonia: Es también conocida como Ciudad Sorpresa de Colombia.

Como capital departamental, alberga las sedes de la Gobernación de Nariño, la Asamblea Departamental, el Tribunal del Distrito Judicial, Fiscalía General, y en general sedes de Instituciones de los organismos del Estado.

La Alcaldía alberga la rama del poder ejecutivo de la ciudad que recae sobre el Alcalde de Pasto que dura 4 años y trabaja en conjunto con el Concejo órgano del poder legislativo de la ciudad.

- La zona urbana está dividida en 12 comunas

- La zona rural está compuesta por 17 corregimientos: Buesaquillo, Cabrera, Catambuco, El Encano, El Socorro, Genoy, Gualmatan, Jamondino, Jongovito, La Caldera, La Laguna, Mapachico, Mocondino, Morasurco, Obonuco, San Fernando y Santa Barbara.

ECONOMÍA: Municipio de Pasto tiene una población 424.283 habitantes, quienes económicamente en el sector urbano dependen del comercio, los servicios y la industria, destacándose el procesamiento de alimentos y bebidas, las artesanías como talla en madera, barnices, muebles, cerámicas, que se caracterizan por su perfección y belleza. El sector rural depende de la agricultura y la ganadería, siendo los principales productos la papa con 1.400 Ha, maíz 1.250 Ha, fique 799 Ha, cebolla junca 630 Ha, trigo 500 Ha, frijol 80 Ha; en el sector ganadero 13.990 cabezas de ganado bovino, de las cuales 8.107 producen 72.936 litros de leche diarios.

- También podemos destacar el impulso que está tomando la producción de trucha arco iris en estanque. En el campo minero Pasto produce un promedio de 70.26 onzas de oro anuales. La industria en el municipio es incipiente, está dedicada a la producción harinera, trilla de café, confección en cuero y tallado de madera. La construcción ha registrado un gran incremento en los últimos años.

- Su red vial cuenta con una Terminal de Transportes; se comunica por vía terrestre con todas las cabeceras municipales del Departamento, las capitales de los departamentos vecinos, la capital de la República y la ciudad de Quito en la República del Ecuador.

4.4. MARCO CONTEXTUAL:

- Amanecer Medico: Nació hace aproximadamente doce (12) años en la Ciudad de Cali, y en la actualidad es reconocida en todo Colombia por la seriedad de su oferta y confiabilidad de sus productos y servicios consolidándose como empresa líder en el sector de venta y alquiler de equipo médico, hospitalario, para uso en domicilio, Nuestra empresa se especializa en el suministro de equipo médico y accesorios de la más alta calidad con excelente cobertura en todas las ciudades principales de Colombia y soporte técnico de primer nivel. Amanecer Medico opera bajo los valores de honestidad, trabajo en equipo y mejoramiento continuo y con un enfoque continuo de mejorar la calidad de vida de nuestros usuarios en casa.

4.4.1 Portafolio de Productos y Servicios:

A. Productos

Equipos de Oxigenoterapia:: Contamos con personal altamente capacitado en el manejo de los más actuales y confiables equipos para el cuidado del usuario en casa.

- Oxígeno Medicinal Domiciliario
- Alquiler y Venta de Reguladores
- Alquiler y Venta de Cilindros
- Alquiler y Venta de Aspiradores
- Alquiler y Venta de Nebulizador Eléctrico
- Alquiler y Venta de Pulsoxímetro continuo o intermitente
- Alquiler y Venta de Concentradores con Equipo de Soporte
- Alquiler y Venta de Concentradores con Equipo de Soporte
- Equipos descartables sin costo (Humidificadores, cánulas, agua destilada)
- Inhalo Cámaras (todas las referencias)
- Kit de Asma

B. Línea Terapia del Sueño:La última tecnología en equipos para resolver problemas de trastorno y apnea del sueño ofreciendo soluciones efectivas con equipo de primer nivel para relajar vías respiratorias.

- Alquiler y Venta de CPAP
- Alquiler y Venta de BIPAP (todas las referencias)
- Venta de mascarillas en todas las referencias
- Ronquidos interrumpidos por pausas de la respiración
- La falta de aliento o sensación de ahogamiento durante el sueño
- Sueño inquieto.
- Somnolencia excesiva o fatiga durante el día
- Cuello de talla grande - Más de 17 pulgadas en hombres, más de 16 pulgadas en mujeres
- Vías respiratorias congestionadas
- Dolor de cabeza matutino
- Disfunción sexual
- Necesidad de orinar frecuentemente durante la noche
- Dificultades para pensar cabalmente o para concentrarse

Para atender a las imperiosas necesidades de nuestros pacientes que padecen este trastorno del sueño en el que la respiración cesa debido a que las vías respiratorias se colapsan y evitan que el aire llegue hasta los pulmones, afectando el patrón normal de sueño y ocasionando al paciente fatiga excesiva durante el día, ofrecemos equipo de terapia de sueño que incluye:

- BipapSynchronyAvaps y Humidificador
- Cpap y Humidificador
- Almohadillas o Pillow Nasaes
- Bipap Auto BI-FLEX M Seris con Humidificador
- Mascarilla Nasal ComfortGel
- Mascarilla Nasal ComfortClassic
- Mascarilla OronasalComfortFull
- CPAP

Este innovador equipo constituye la última tecnología para la práctica de la terapia de sueño que tiene por objeto contrarrestar las causas del Síndrome de la Apnea Obstructiva del Sueño (AOS), como el tejido excesivo en la parte posterior de las vías respiratorias, por ejemplo unas amígdalas grandes; disminución del tono de los músculos que mantienen las vías respiratorias abiertas, y caída de la lengua hacia atrás cerrando las vías respiratorias.

C. Línea para el Cuidado de la Salud.:

- Tensiómetros automáticos (todas las referencias)
- Tensiómetros de Muñeca
- Tensiómetros semiautomáticos
- Tensiómetros manuales
- Tensiómetros Digitales (todas las referencias)
- Pesas Digitales con 3 mediciones corporales
- Glucómetros y Tirillas de ultima generación
- Cojines de Relajación y Descanso (todas las referencias)
- Colchones Clínicos anti escaras, antia caros
- Cojines de Relajación y Descanso (todas las referencias)
- Colchonetas inflables anti escaras
- Paquetes Frio o Calientes (todas las referencias)
- Thera Band
- Cremas anti escaras, anti pañalitis

D. Línea de Ortopédicos Blandos:completa selección de soportes ortopédicos de innovadores materiales para permitir la mejor respiración y cicatrización con el Alquiler de Artículos de primera categoría

- Inmovilizadores de Rodilla (todas las tallas y referencias)
- Rodilleras (todas las referencias)
- Musleras
- Tobilleras (todas las referencias)
- Muñequeras
- Brace de Muñeca (todas las referencias)
- Brace de rodilla
- Brace de Tobillo
- Cabestrillos (todas las referencias)
- Inmovilizadores de hombro (todas las referencias)
- Plantillas
- Fajas lubrosacras
- Fajas correctoras de postura
- Corrector de postura
- Corrector de postura para adaptar en sillas
- Inmovilizadores de cuello (todas las referencias)
- Patos plásticos (todas las referencias)
- Riñoneras
- Ring de coxis (todas las referencias)
- Tracción cervical
- Zapatos para yeso

E. Línea de Equipos de Apoyo:

- Sillas de Ruedas estándar (llanta inflable o maciza, ring estrella o radial)
- Sillas de ruedas neurológicas
- Sillas de ruedas piecero elevables
- Sillas de ruedas ejecutivas
- Sillas de ruedas de transporte
- Sillas de ruedas en aluminio
- Sillas de ruedas pediátricas
- Sillas de ruedas especiales
- Ayudas sanitarias (todas las referencias)
- Caminadores con asiento (todas las referencias)
- Elevadores de baño (todas las referencias)
- Caminadores Importados (todas las referencias)
- Bastones de un punto graduables (todas las referencias)
- Bastones Canadienses graduables (todas las referencias)
- Bastones de 4 puntos (todas las referencias)

- Bastones con asiento
- Muletas en aluminio (todas las tallas)
- Muletas en madera de lujo (todas las referencias)
- Sillas para baño (todas las referencias)
- Pasamanos (todas las referencias)
- Mesas puente
- Camas Hospitalarias de 2 niveles
- Camas Hospitalarias de 3 niveles
- Camas Hospitalarias semi eléctrica
- Cama Hospitalaria eléctrica

E. Alquiler de Equipos Médicos:

el más amplio abanico de equipos de apoyo para la atención y confort de los pacientes en casa o en hospital

- Camas Hospitalarias (todas las referencias)
- Sillas de ruedas (estándar, neurológica, piecero elevable)
- Caminadores
- Muletas
- Ayudas sanitarias
- Mesas Puente
- Oxímetros
- Aspiradores
- Nebulizadores(incluye kit descartable)

Todos los equipos en Venta y alquiler tienen un descuento del 10%, además todos los equipos médicos que comercializa Amanecer Medico, tienen registros de importación y certificados SANITARIOS de INVIMA en Almacenamiento y Manipulación de Equipos Biomédicos y de Oxigenoterapia lo que garantiza calidad de los mismos y el cumplimiento a la normatividad Colombiana en cuanto a Licencias y Permisos, siempre esta a la vanguardia de la ultima tecnología para brindar bienestar y comodidad a nuestros clientes Institucionales, usuarios y particulares para comercializar estos productos.

4.4.2 Servicios:

- A.** Asesoría Técnica en la instalación de todos nuestros productos por Terapeuta.
- B.** Servicios de Asistencia Técnica de primer nivel en todos nuestros productos.
- C.** Programa de Atención Domiciliaria

- D. Atención telefónica personalizada durante las 24 horas
- E. Atención en vehículos de entrega totalmente equipados para su seguridad y tranquilidad.
- F. Terapia Respiratoria.

4.4.3. Ubicación en Colombia:

A. CALI:

- Sede Norte: Av. 5 Norte # 21 – 25
- Sede Tequendama: Cra. 39 # 5D – 04
- Sede Sur Limonar: Cra. 66 # 5 – 64.

B. POPAYAN:

- Calle 11 Norte # 9 - 44
- Calle 18 # 6 A – 32
- Carrera 6 # 15 N – 01

C. BUENAVENTURA:

- Av. Simón Bolívar, calle 6 # 19 D -68

D. PASTO:

- Calle 18 # 31 C – 90 Parque Infantil

E. BOGOTA:

- Av. Calle 127 # 70 D – 62

F. PEREIRA:

- Av.30 de Agosto # 41 – 13

4.4.4. La Planta de Personal esta conformada por:

- Administradora de Agencia.
- Contador Publico
- Regente de Farmacia
- Asesor Ventas Internas
- Asesor Ventas Externas
- Fisioterapeuta
- Conductor
- Servicios Generales

4.4.5. Referente Histórico. La Organización Galindez Ltda., Amanecer Medico LTDA., es una empresa que comercializa productos y servicios identificada con la marca Agafano, desknza, Imeta, Kames, Respironecs, Drive, Promia, Foshan, se dedica a la venta de y alquiler de equipos médicos, hospitalarios y domiciliarios, oxigeno medicinal, alquiler y venta de reguladores, alquiler y venta de cilindros, alquiler y venta de aspiradores, además, presta servicios de mantenimiento técnico para equipos.

La empresa cuenta con unos valores importantes, los cuales se tienen muy en cuenta a la hora de desarrollar su objeto social. Estos valores son la honestidad al prestar los servicios, brindar confianza a los clientes, ofrecer óptima calidad en servicios, puntualidad a la hora de entrega, pulcritud en la realización del trabajo y amabilidad al atender a los clientes. Todos estos valores han constituido la base de orientación para prestar servicios de calidad enfocados a satisfacer las necesidades de los clientes.

La Empresa Galindez Amanecer Medico LTDA., fue fundada en 1998 por los señores Alberto Galindez, en la ciudad de Cali. En 2001 se consolida como una de las empresas mas importantes del sector de venta y alquiler de equipos médicos, hospitalarios y domiciliarios, constituida legalmente con el nombre de AMANECER MEDICO LTDA. Las acciones de la empresa fueron visionarias, creativas y condujeron al éxito.

Evolución de la Empresa

Las instalaciones de la empresa están ubicadas en una zona comercial cuya nomenclatura es calle 18 # 31C – 90, Parque Infantil. Es una sociedad familiar legalmente constituida, conformada por socios ALBERTO GALINDEZ, fue una iniciativa personal, con una inversión que se financio con recursos de crédito Bancario. La empresa inicio con el objetivo de comercializar equipos médicos, hospitalarios, domiciliarios, y se adopta la estrategia de atender las 24 horas, factor que permitió que la

empresa se fortaleciera poco a poco. Se ha ampliado en cobertura, en portafolio de servicios.

Diagnostico Interno

Como se mencionó anteriormente, la Empresa Amanecer Medico LTDA., es una empresa que por muchos años desarrolló sus actividades a través de una gerencia empírica, pero hace 4 años se estructuraron puntos administrativos claves con el fin de desarrollar de una mejor manera las actividades de la empresa, encaminadas al crecimiento y desarrollo de la misma.

Para detectar cuál es el ambiente administrativo que enmarca a la empresa en la actualidad ha sido necesario desarrollar una encuesta dirigida a la Administradora actual Señora Luz Estela. (Encuesta Administradora – Anexo B)

Para conocer el entorno en el que se mueve la empresa se procede a indagar en factores políticos, económicos, sociales, culturales, que se hallan destacado en los últimos años, y que puedan afectar directamente a la empresa que se esta analizando.

Nivel gerencial:

Actualmente la organización cuenta con unos objetivos definidos por la gerencia general hace aproximadamente 6 años. Para el cumplimiento de estos objetivos la empresa ha desarrollado dos estrategias fundamentales para mejorar su competitividad y por ende alcanzar los objetivos propuestos; dichos objetivos no han sido sometidos a una evaluación para determinar si se han cumplido y si es necesario replantearlos.

La empresa posee unas estrategias generales y una política corporativa, en las cuáles enmarca básicamente en que se quiere destacar la empresa. La misión y visión están determinadas de forma explícita, y se encuentran publicadas, y los empleados si las conocen formalmente. Ante las necesidades de los clientes la empresa adopta una atención personalizada lo cuál facilita detectar cuáles son las expectativas e inquietudes de los clientes.

La organización se anticipa a las acciones de los competidores mediante mecanismos de excelente atención, con el fin de presentar una opción más atractiva para los consumidores.

En cuanto a las tendencias futuras la organización solo predice las políticas legales, ya que tiene en cuenta principalmente los cambios que a

estas tendencias se refiere, estos cambios son los más significativos para AMANECER MEDICO LTDA.,

Misión: prestar servicios de suministros de equipos médicos, hospitalarios y domiciliarios, garantizando la continuidad e integridad de su funcionamiento con excelente calidad y costos razonables, obteniendo la satisfacción de nuestros usuarios y su grupo familiar.

Visión: Ser líder en el servicio de suministros de equipos médicos, hospitalarios, domiciliarios en Colombia, reconocidos por nuestra calidez, calidad y oportunidad.

4.5. MARCO LEGAL

Toda sociedad que se constituye en Colombia debe ceñirse a lo estipulado en el Decreto 410 de 1971 para su creación, desarrollo y su finalización legal, lo cuál no quiere decir que no deba tener en cuenta otras normas legales para su desarrollo, ya que su devenir de comerciante debe contratar empleados, adquirir productos, bienes o servicios y en algunos casos llevar a sucesión la parte que le corresponda a alguno de sus socios y es obvio que estas situaciones no las regula el Código de Comercio sino que son reglamentadas por el Código Civil, Código Sustantivo del Trabajo, la Constitución Nacional y los Decretos y Leyes que el Legislativo y el Ejecutivo expidan para estos fines.

Es así como la constitución Política en sus artículos 14, 25, 26, 38, 39, 58 permite a todas las personas en la República tener derecho a la personalidad jurídica a asociarse para formar empresas, a dar trabajo y a permitírseles trabajar en lo que a bien tenga, siempre y cuando no vaya en contra de las leyes, la moral y la buena costumbre; es este realmente el marco legal que ciñe la actividad comercial en Colombia por cuanto no hay ninguna otra norma superior a esta y todas la demás deberán respetar la Carta Política y el bloque de Constitucionalidad.

Reduciendo más el espectro legal vemos que el Código de Comercio, el Código Sustantivo del Trabajo y el Código Civil son normas que delimitan más el marco legal por que lo pre-escrito en la Constitución es el límite mientras que los Códigos anteriores son los que permiten realmente crear, funcionar y terminar todas las sociedades en Colombia.

Como se dijo en un principio no solo los Códigos y la Constitución permiten el desarrollo de las sociedades sino que para el efecto del estudio en comento se debe reducir aún más el marco legal y es así como se delimitará dentro de los siguientes Códigos, Leyes, Decretos y Resoluciones que se enmarca a continuación:

Constitución Política de Colombia

- Artículos 14, 25, 26, 38 y 39 (De los Derechos Fundamentales)
- Artículo 58 (De los Derechos Sociales, Económicos y Culturales)
- Artículos 334, 337 (Del aprovechamiento de los recursos naturales)

Código de Comercio

- Libro II (De las sociedades comerciales)
- Libro IV (De los contratos y obligaciones mercantiles)
- Libro VI (De los procedimientos)

Código Sustantivo del Trabajo

- Primera Parte (Derecho individual del trabajo)
- Segunda Parte (Derecho colectivo del trabajo)

Código Civil

- Libro II (De los bienes y su dominio, posesión, uso, goce)
- Libro II (De la sucesión por causa de muerte)
- Libro IV (De las obligaciones en general y de los contratos)

Decreto 1609 de 2002

- **Ley MIPYME:** La Micro, Pequeña y Mediana Empresa Colombiana está regida por la ley 205 de 2004, la cual fue la modificatoria de la ley 590 de 2000 y la Ley 905 del 2004. Estas leyes establecen que es una micro, pequeña y mediana empresa, según sus activos y número de trabajadores, proporciona un servicio de información tecnológica, especializado por sectores. Puede ser consultado por empresarios, investigadores, consultores y estudiantes que deseen actualizarse en todo lo relacionado con la mediana y la pequeña empresa.¹⁷

Esta ley beneficia el proyecto en desarrollo, ya que, uno de los objetivos de la presente investigación es promover tanto la economía en la región aportando con la creación de empresa y con esta minimizando un problema social como lo es el desempleo.

De esta forma, facilita el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital y equipos, como para

¹⁷ GOBIERNO EN LINEA. COLOMBIA. Ministerio de comercio Industria y turismo. Disponible en www.mincomercio.gov.co. Citada 26/10/2010

la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales.¹⁸

Para todos los efectos, se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios rurales o urbanos, que responda a los siguientes parámetros:

- Mediana Empresa: Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores; Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) y quince mil (15.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.
- Pequeña Empresa: Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores; Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.001) salarios mínimos mensuales legales vigentes.
- Microempresa: Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores; Activos totales por valor inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes.¹⁹
- Código de Comercio: y toda la normatividad que regula a las empresas limitadas.

Así mismo el país, adelanta estrategias tendientes a estimular las innovaciones empresariales y los proyectos académicos generados a través de las pequeñas y medianas empresas.

¹⁸EMILIO OTERO DAJUD. Secretaria del Senado Republica de Colombia. Disponible en. www.secretariasenado.gov.co. Citada 27/10/2010

¹⁹ WIKIPEDIA. Disponible en. www.iue.edu.co/tmp/des/emp/Ley590.doc. citada el 26/10/2010.

5. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación descriptiva, busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.²⁰

La presente investigación se caracterizó por ser una investigación de tipo descriptivo, ya que, busco averiguar si las personas que utilizan los servicios de suministros de equipos, hospitalarios para uso domiciliario están o se encuentran conformes con el servicio, la calidad, la atención, la amabilidad, los precios, la oportunidad, la ubicación, la distribución de las oficinas, es optima. Así se obtuvo rasgos importantes acerca del mercado a analizar, por medio de una recolección eficaz de datos que permita conocer información relevante para determinar la factibilidad del montaje de una propuesta de mejoramiento del servicio al cliente, también permitió identificar tendencias de un determinado grupo o población, que para la presente investigación se consolidó como una base de partida para el análisis de la situación en la cual se va a desarrollar la investigación.

5.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método inductivo- deductivo es aquel que lleva a una investigación de lo particular a lo general o de una parte a un todo y de lo general a lo particular o de lo complejo a lo simple, como la observación de un fenómeno a investigar para posteriormente investigar y poder generalizar y todo descansara sobre hechos que hacen parte de una realidad total o lo constituyen como un todo.²¹

Dentro del desarrollo de la investigación se manejo un método INDUCTIVO - DEDUCTIVO por que permitió realizar y averiguar componentes que se interrelacionan dentro del desarrollo del proyecto de investigación, debido a la existencia de un problema en cuanto al servicio, calidad, atención, amabilidad, ubicación, portafolio de servicios, precios, cumplimiento y oportunidad, que por su prestación inapropiada a desencadenado una serie de problemas económicos, como lo son estancamiento en la venta de los servicios, no se logra la fidelidad de los usuarios y así se asumió esto como un problema, el cual ha estado afectando

²⁰ SAMPIERI HERNÁNDEZ, Roberto, Metodología de la Investigación. s.l.: Mc Graw Hill, 2006, p.103.

²¹ Biblioteca Virtual. Disponible en <http://www.correodelmaestro.com/anteriores/1999/febrero/3anteaula33.htm>. Citada 28/10/2010.

a una población que necesita una solución y que se dio a través de una investigación que permitió visualizar aspectos referentes en cuanto a gustos, preferencias y necesidades existentes que se pueden resolver a través de la creación de una propuesta de mejoramiento del servicio al cliente o de un estudio de factibilidad en la empresa Amanecer Medico en la ciudad de San Juan de Pasto.

5.3. FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

a) Fuente primaria. Para poder establecer la factibilidad del montaje de una propuesta de mejoramiento del servicio al cliente, la investigación se basó en información de primera mano, basada en documentos como encuestas y entrevistas realizadas a diversas personas pertenecientes a los estratos sociales II, III, IV, V y VI entre los cuales se encuentran hombres y mujeres entre los 10 y los 66 años de edad, las que contienen los resultados de estudios correspondientes a la investigación, en este caso se logró conocer aspectos relacionados con las condiciones, comportamiento, expectativas y necesidades del consumidor.

Además, fue necesario tener en cuenta algunos documentos y otros instrumentos de recolección como encuesta, entrevista y la observación directa, permitió profundizar sobre aspectos relacionados con la parte de atención al cliente, la amabilidad del personal interno, portafolio de servicios, la calidad.

b) Fuente secundaria. Para poder llevar a cabo la factibilidad del presente proyecto, se tuvo como apoyo diversa información bibliográfica, como libros especializados sobre Planeación Estratégica, Administración de Empresas, Modelos Organizacionales, Recursos Humanos, Administración financiera, Contabilidad de costos, metodología de investigación, atención al cliente etc.

Además, el estudio se complementó con información extraída de trabajos de grado, monografías, revistas, periódicos, boletines, folletos, información de Internet y demás publicaciones relacionados con el proyecto, así como también, información de entidades públicas y privadas como, DANE, Cámara de Comercio de Pasto, SENA, Alcaldía Municipal, Bancos, Instituto de Planeación Municipal, Universidad Mariana, Universidad de Nariño, entre otros.

c) Población y muestra. Para poder llevar a cabo el proceso investigativo en la formulación de un estudio de factibilidad se tomó como población base a la ciudad de San Juan de Pasto, dentro de esta población se identificó una segmentación por estratos sociales, teniendo en cuenta principalmente a los estratos II, III, IV, V y VI.

Para llevar a cabo la identificación de la muestra, se selecciono una población al azar a la cual se le aplico una encuesta previamente preparada.

A la información obtenida del DANE se le aplico un muestreo aleatorio simple, que es aquel, en que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado para integrar la muestra²², con el fin de obtener la muestra del proyecto.

Calculo de la muestra

$$\text{Población finita} = \frac{N * z * p * Q}{E * (N-1) + z * p * Q} \quad \text{Donde,}$$

Z= nivel de confianza, P= población a ser elegida, Q= población a no ser elegida, E=error muestral.

$$\text{Población finita} = \frac{312.377 * 1,96 * 0,5 * 0,5}{0,05 * (312.377 - 1) + 1,96 * 0,5 * 0,5}$$

$$\text{Población finita} = \frac{300006,87}{781,90}$$

$$\text{Población finita} = 383,69$$

5.4. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

Para la presente investigación en la cual se recolectara una serie de datos suministrados por la encuesta a consumidor final, se analizará datos relacionados por medio de la estadística inferencial, utilizando como herramienta el programa SSPS 15 para windows y la hoja electrónica de Excel, las cuales permitirán identificar el nivel de satisfacción al cliente de la empresa Amanecer Medico y la potencialidad con la que cuenta la empresa para implementar estrategias de mejoramiento del servicio al cliente.

Análisis de la información.

Tabla 1. Análisis de la información.

ACTIVIDADES	TIEMPO							
	SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Revisión Bibliografía								
Formulación del proyecto								
Análisis situacional G.T.H								
Identificación de factores críticos								
Formulación de Objetivos, Estrategias y Acciones Estructuración del Estudio								
Correcciones y Redacción Final								
Entrega de Informe Final y Sustentación								

²² <http://www.monografias.com/trabajos12/muestam/muestam.shtml>

6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

6.1. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1.1. Recursos Humanos. Para el éxito de la presente investigación se necesita contar con la ayuda de un Especialista en Gerencia de Mercado, Encuestadores, e investigadora que orienten el enfoque y cumplimiento de los objetivos planteados, en la realización e implementación del sistema de información gerencial, es de vital importancia contar con la ayuda de un ingeniero de sistemas que se encargue de la realización del prototipo de base de datos a implementar.

También, es importante la asesoría del gerente de la empresa a estudiar para que proporcione información necesaria sobre los aspectos económicos administrativos y contables para la elaboración de los indicadores de competitividad que determinen el grado de posicionamiento de la empresa.

Así mismo, se necesita la colaboración de personal que aplique las encuestas a 380 personas resultado de la muestra de la población objeto de estudio necesario para el desarrollo del trabajo de campo de la investigación.

6.1.2. Recursos Físicos. Los recursos físicos necesarios para la investigación son: Un computador portátil, memoria USB, papelería, libreta de apuntes, lapiceros, calculadora, libros, cartillas, revistas, internet, Cd y fotocopias.

6.1.3. Recursos Institucionales. Los recursos institucionales necesarios para el desarrollo de la investigación son: la Universidad Mariana, la Cámara de Comercio, Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, Universidad de Nariño, Universidad Cooperativa de Colombia, Universidad Autónoma de Nariño, DIAN.

Tabla 2. Recursos Institucionales

Artículo	Valor
Libros	\$200.000
Otras Fotocopias	\$ 40.000
Tabulación Encuestas	\$ 300.000
Papelería	\$ 100.000
Digitación	\$40.000
Impresiones	\$ 30.000
Internet	\$ 140.000
Recarga de Toners	\$ 50.000 c/u
Empastados	\$50.000
VALOR TOTAL	\$ 950.000

7. PRESUPUESTO

Tabla 3. Presupuesto

CONCEPTO	UNIDAD	Q	VALOR U	VALOR TOTAL.
Software	Pesos	1	1.300.000	1.300.000
Fotocopias	Pesos	550	40	22.000
Impresiones	Pesos	300	100	30.000
Transporte	Pesos	500	1100	550.000
Llamadas	Pesos	300min	100	30.000
Internet	Pesos	300hrs	800	240.000
Libreta de apuntes	Pesos	1	1500	1.500
TOTAL				2.173.500

Fuente: esta investigación

8. SEGUNDO CAPITULO

8.1. AMANECER MEDICO.

Es una empresa de servicios que esta basada en la venta y alquiler de equipos médicos, hospitalarios y domiciliarios y tiene dos tipos de clientes el usuario particular y el usuario institucional.

- En el caso de pacientes de urgencias bien sea particular, o institucional que requiera el servicio de “OXIGENO” u otro tipo de producto le es atendido las 24 horas.
- El hablar de satisfacción del cliente no solamente se evalúa el cliente externo sino al cliente interno el cual en Amanecer Medico esta conformado por Funcionarios y personal Administrativo
- La propuesta única de ventas; que ofrece la empresa Amanecer Medico a sus clientes es como la describe la **Misión:** prestar servicios de suministros de equipos médicos, hospitalarios y domiciliarios, garantizando la continuidad e integridad de su funcionamiento con excelente calidad y costos razonables, obteniendo la satisfacción de nuestros usuarios y su grupo familiar y de igual manera como se plantea:

8.2. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS:

• Productos

A. Equipos de Oxigenoterapia:: Contamos con personal altamente capacitado en el manejo de los más actuales y confiables equipos para el cuidado del usuario en casa.

- Oxigeno Medicinal Domiciliario
- Alquiler y Venta de Reguladores
- Alquiler y Venta de Cilindros
- Alquiler y Venta de Aspiradores
- Alquiler y Venta de Nebulizador Eléctrico
- Alquiler y Venta de Pulsoxímetro continuo o intermitente
- Alquiler y Venta de Concentradores con Equipo de Soporte
- Alquiler y Venta de Concentradores con Equipo de Soporte
- Equipos descartables sin costo (Humidificadores, cánulas, agua destilada)
- Inhalo Cámaras (todas las referencias)
- Kit de Asma

B. Línea Terapia del Sueño:La última tecnología en equipos para resolver problemas de trastorno y apnea del sueño ofreciendo soluciones efectivas con equipo de primer nivel para relajar vías respiratorias.

- Alquiler y Venta de CPAP
- Alquiler y Venta de BIPAP (todas las referencias)
- Venta de mascarillas en todas las referencias

- Ronquidos interrumpidos por pausas de la respiración
- La falta de aliento o sensación de ahogamiento durante el sueño
- Sueño inquieto.
- Somnolencia excesiva o fatiga durante el día
- Cuello de talla grande - Más de 17 pulgadas en hombres, más de 16 pulgadas en mujeres
- Vías respiratorias congestionadas
- Dolor de cabeza matutino
- Disfunción sexual
- Necesidad de orinar frecuentemente durante la noche
- Dificultades para pensar cabalmente o para concentrarse.

Para atender a las imperiosas necesidades de nuestros pacientes que padecen este trastorno del sueño en el que la respiración cesa debido a que las vías respiratorias se colapsan y evitan que el aire llegue hasta los pulmones, afectando el patrón normal de sueño y ocasionando al paciente fatiga excesiva durante el día, ofrecemos equipo de terapia de sueño que incluye:

- BipapSynchronyAvaps y Humidificador
- Cpap y Humidificador
- Almohadillas o Pillow Nasales
- Bipap Auto BI-FLEX M Seris con Humidificador
- Mascarilla Nasal ComfortGel
- Mascarilla Nasal ComfortClassic
- Mascarilla OronasalComfortFull
- CPAP

Este innovador equipo constituye la última tecnología para la práctica de la terapia de sueño que tiene por objeto contrarrestar las causas del Síndrome de la Apnea Obstrucciona del Sueño (AOS), como el tejido excesivo en la parte posterior de las vías respiratorias, por ejemplo unas amígdalas grandes; disminución del tono de los músculos que mantienen las vías respiratorias abiertas, y caída de la lengua hacia atrás cerrando las vías respiratorias.

C. Línea para el Cuidado de la Salud:

- Tensiómetros automáticos (todas las referencias)
- Tensiómetros de Muñeca
- Tensiómetros semiautomáticos
- Tensiómetros manuales
- Tensiómetros Digitales (todas las referencias)
- Pesas Digitales con 3 mediciones corporales
- Glucómetros y Tirillas de ultima generación
- Cojines de Relajación y Descanso (todas las referencias)
- Colchones Clínicos anti escaras, antia caros
- Cojines de Relajación y Descanso (todas las referencias)
- Colchonetas inflables anti escaras
- Paquetes Frio o Calientes (todas las referencias)
- Thera Band
- Cremas anti escaras, anti pañalitis

D. Línea de Ortopédicos Blandos: completa selección de soportes ortopédicos de innovadores materiales para permitir la mejor respiración y cicatrización con el Alquiler de Artículos de primera categoría

- Inmovilizadores de Rodilla (todas las tallas y referencias)
- Rodilleras (todas las referencias)
- Musleras
- Tobilleras (todas las referencias)
- Muñequeras
- Brace de Muñeca (todas las referencias)
- Brace de rodilla
- Brace de Tobillo
- Cabestrillos (todas las referencias)
- Inmovilizadores de hombro (todas las referencias)
- Plantillas
- Fajas lubrosacras
- Fajas correctoras de postura
- Corrector de postura
- Corrector de postura para adaptar en sillas
- Inmovilizadores de cuello (todas las referencias)
- Patos plásticos (todas las referencias)
- Riñoneras
- Ring de coxis (todas las referencias)
- Tracción cervical
- Zapatos para yeso

E. Línea de Equipos de Apoyo:

- Sillas de Ruedas estándar (llanta inflable o maciza, ring estrella o radial)
- Sillas de ruedas neurológicas
- Sillas de ruedas piecero elevables
- Sillas de ruedas ejecutivas
- Sillas de ruedas de transporte
- Sillas de ruedas en aluminio
- Sillas de ruedas pediátricas
- Sillas de ruedas especiales
- Ayudas sanitarias (todas las referencias)
- Caminadores con asiento (todas las referencias)
- Elevadores de baño (todas las referencias)
- Caminadores Importados (todas las referencias)
- Bastones de un punto graduables (todas las referencias)
- Bastones Canadienses graduables (todas las referencias)
- Bastones de 4 puntos (todas las referencias)
- Bastones con asiento
- Muletas en aluminio (todas las tallas)
- Muletas en madera de lujo (todas las referencias)
- Sillas para baño (todas las referencias)
- Pasamanos (todas las referencias)
- Mesas puente
- Camas Hospitalarias de 2 niveles
- Camas Hospitalarias de 3 niveles
- Camas Hospitalarias semi eléctrica
- Cama Hospitalaria eléctrica

F. Alquiler de Equipos Médicos: el más amplio abanico de equipos de apoyo para la atención y confort de los pacientes en casa o en hospital.

- Camas Hospitalarias (todas las referencias)
- Sillas de ruedas (estándar, neurológica, piecero elevable)
- Caminadores
- Muletas
- Ayudas sanitarias
- Mesas Puente
- Oxímetros
- Aspiradores
- Nebulizadores (incluye kit descartable).

Todos los equipos en Venta y alquiler tienen un descuento del 10%, además todos los equipos médicos que comercializa Amanecer Medico, tienen registros de importación y certificados SANITARIOS de INVIMA en Almacenamiento y

Manipulación de Equipos Biomédicos y de Oxigenoterapia lo que garantiza calidad de los mismos y el cumplimiento a la normatividad Colombiana en cuanto a Licencias y Permisos, siempre esta a la vanguardia de la ultima tecnología para brindar bienestar y comodidad a nuestros clientes Institucionales, usuarios y particulares para comercializar estos productos.

Servicios:

- A.** Asesoría Técnica en la instalación de todos nuestros productos por Terapeuta.
- B.** Servicios de Asistencia Técnica de primer nivel en todos nuestros productos.
- C.** Programa de Atención Domiciliaria
- D.** Atención telefónica personalizada durante las 24 horas
- E.** Atención en vehículos de entrega totalmente equipados para su seguridad y tranquilidad.
- F.** Terapia Respiratoria.

Amanecer Medico; durante los cinco años que se encuentra en la ciudad de Pasto ha logrado posicionarse en el primer lugar frente a la competencia por su amplio Portafolio de productos y servicios, calidad, garantía, higiene, buenos precios.

8.3. DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA

8.3.1. Analisis De La Investigacion Sobre El Nivel De La Satisfaccion Del Cliente Externo, E Interno De Amanecer Medico

8.4. ANALISIS DEL NIVEL DE SATISFACCION EXTERNO

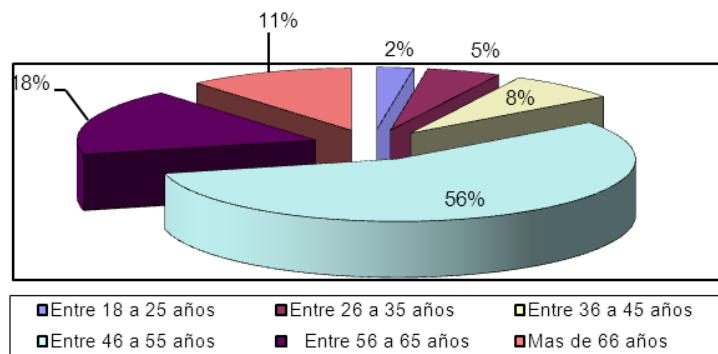
A continuación se presentan los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a

Tabla 4. Pregunta 1 Su edad esta entre los siguientes rangos:

Edad Promedio de Usuarios Amanecer Medico	Frecuencia	%
Entre 18 a 25 años	2	1,04
Entre 26 a 35 años	4	2,07
Entre 36 a 45 años	6	3,11
Entre 46 a 55 años	45	23,32
Entre 56 a 65 años	14	7,25
Mas de 66 años	9	4,66
TOTAL	80	41,4507772

Fuente: Esta investigación

Gráfico 1. Pregunta 1 Su edad esta entre los siguientes rangos



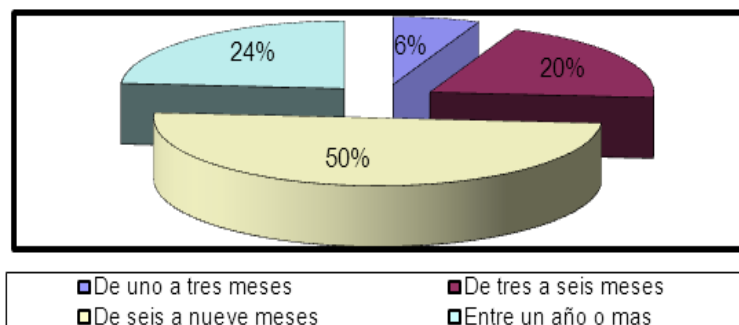
Con respecto a edad de los clientes la Gráfica 1 muestra que 23.32% se encuentra en el rango de edad 45 a 55 años, 7,25% corresponde al rango de edad 56 a 65 años, el 4,66% corresponde al rango de edad mas de sesenta años, 3,11% corresponde al rango de edad de 36 a 45; y el 2.07% corresponde al rango de edad de 26 a 35 años, y el 1.04% corresponde al rango de edad de 18 a 25 años.

Tabla 5. Pregunta 2. Cuanto tiempo conoce a la empresa Amanecer

Cuanto Tiempo conoce a Amanecer Medico	Frecuencia	%
De uno a tres meses	5	2,59
De tres a seis meses	16	8,29
De seis a nueve meses	40	20,73
Entre un año o mas	19	9,84
TOTAL	80	41,4507772

Fuente: Esta investigación.

Gráfico 2. Pregunta 2. Cuanto tiempo conoce a la empresa Amanecer



De acuerdo con la tabla 2, el 20.73% conoce a la Empresa Amanecer Medico de seis a nueve meses, el 9,84% conoce a la empresa entre un año o mas, el 8,29% conoce a la empresa de tres a seis meses, el 2,59% conoce a la empresa de uno a tres meses.

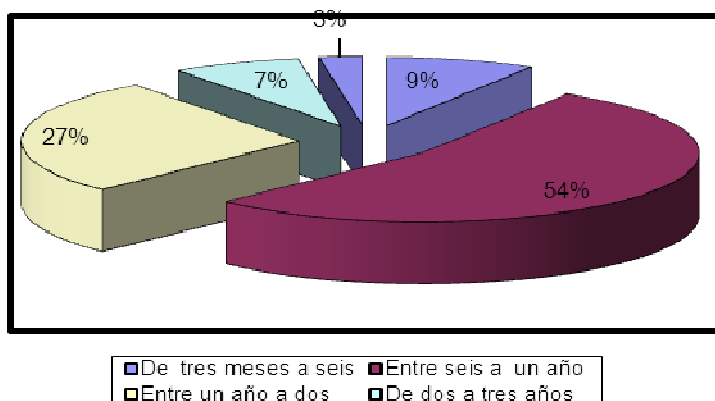
Pregunta 3. Cuanto tiempo lleva utilizando los productos y/o servicios de la empresa Amanecer Medico.

Tabla 6. Pregunta 3. Cuanto tiempo lleva utilizando los productos y/o servicios de la empresa Amanecer Medico.

Cuanto Tiempo lleva utilizando los productos/ servicios de Amanecer Medico	Frecuencia	%
De tres meses a seis	7	3,63
Entre seis a un año	43	22,28
Entre un año a dos	22	11,40
De dos a tres años	6	3,11
Mas de tres años	2	1,04
TOTAL	80	41,4507772

Fuente: Esta Investigación.

Gráfico 3. Pregunta 3. Cuanto tiempo lleva utilizando los productos y/o servicios de la empresa Amanecer Medico.



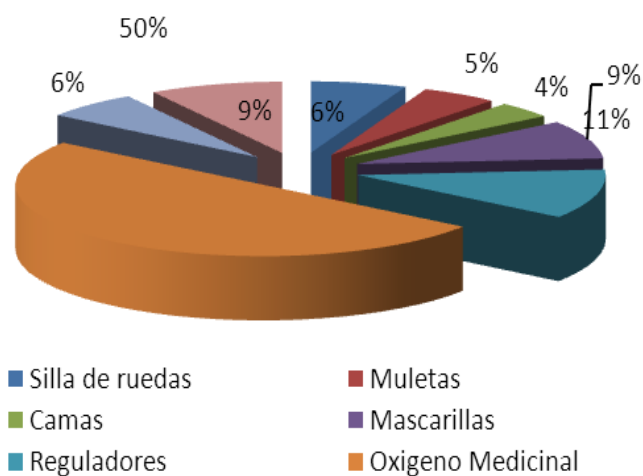
En la tabla 3 se observa que el 22.28% viene utilizando los servicios o productos que ofrece Amanecer Medico entre tres meses a seis, el 11,40% también lleva utilizando los productos o servicios entre seis y un año, 3,63% esta utilizando los servicios o productos entre un año a dos y el 1.04% esta utilizando los servicios o productos mas de tres años.

Tabla 7. Pregunta 4 que tipo de productos o servicios ha adquirido en la empresa Amanecer Medico.

Que tipo de Productos o Servicios ha adquirido en Amanecer Medico	Frecuencia	%
Silla de ruedas	0	0,00
Muletas	0	0,00
Camas	0	0,00
Mascarillas	0	0,00
Reguladores	0	0,00
Oxigeno Medicinal	80	41,45
Cilindros	0	0,00
Otro cual	0	0,00
TOTAL	80	41,4507772

Fuente: Esta Investigación

Gráfico 4. Pregunta 4 que tipo de productos o servicios ha adquirido en la empresa Amanecer Medico.



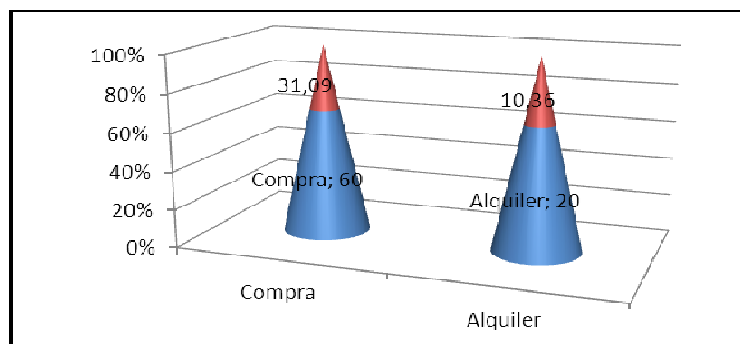
En la tabla 4 se puede analizar que a pesar que Amanecer Medico tiene un portafolio de servicios y productos amplio la mayoría de los clientes como son el 80% utilizan el Oxigeno Medicinal en lo que se puede mirar que las enfermedades de los clientes son de aspecto respiratorio.

Tabla 8. Pregunta 5 usted ha comprado o alquilado los productos anteriormente seleccionados

Ha Comprado o alquilado productos o Servicios anteriormente mencionados	Frecuencia	%
Compra	80	41,45
Alquiler	0	0,00
TOTAL	80	41,4507772

Fuente: Esta Investigación.

Gráfico 5. Pregunta 5 usted ha comprado o alquilado los productos anteriormente seleccionados



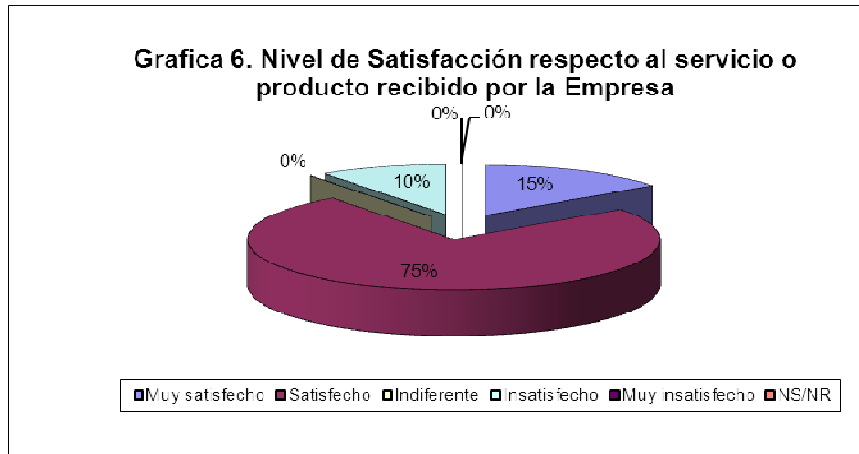
En la tabla 5 se observa que el 80% representa el total de encuestados respondieron que el oxígeno es comprado, no es directamente el usuario quien hace la respectiva compra si que ellos son cotizantes o beneficiarios de las diferentes EPS que tienen el convenio con la empresa Amanecer Medico.

Tabla 9. Pregunta 6 de acuerdo con la experiencia que usted ha tenido con Amanecer Medico respecto al servicio de venta y alquiler de equipos médicos, hospitalarios. ¿Cual su nivel de satisfacción con respecto al producto o servicio que usted recibió?

Nivel de Satisfacción	Frecuencia	%
Muy satisfecho	12	6,22
Satisfecho	60	31,09
Indiferente	0	0,00
Insatisfecho	8	4,15
Muy insatisfecho	0	0,00
NS/NR	0	0,00
TOTAL	80	41,451

Fuente: Esta Investigación

Gráfico 6. Pregunta 6 de acuerdo con la experiencia que usted ha tenido con Amanecer Medico respecto al servicio de venta y alquiler de equipos médicos, hospitalarios. ¿Cual su nivel de satisfacción con respecto al producto o servicio que usted recibió?



Con respecto al servicio de venta y alquiler de equipos médicos ofrecidos por Amanecer Medico, la Gráfica 6 muestra que el 36,27% se encuentra satisfecho, el 4,15% esta muy satisfecho y solo el 1,04% manifiesta estar insatisfechos con los servicios o productos que ofrece Amanecer Medico.

Entre las apreciaciones mas relevantes expresadas por clientes se tienen que la empresa soluciona las necesidades para la atención de la salud en un tiempo adecuado y que ofrece apoyo y buen servicio con productos indispensables.

De igual manera, consideran que frente a una petición, queja o reclamo se ha obtenido solución oportuna a la solicitud planteada. Por otra parte, al analizar los aspectos de satisfacción por parte de los clientes es la demora en las diligencia y requisitos para la entrega del oxígeno.

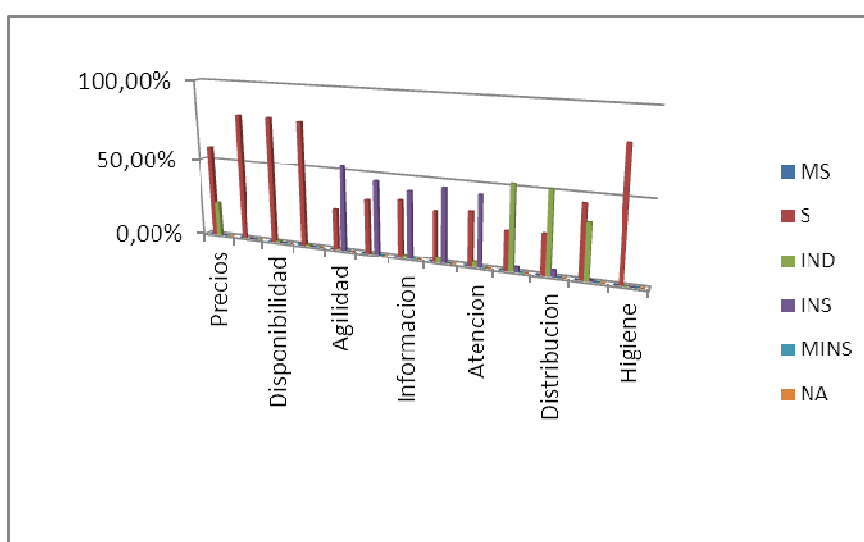
Tabla 10. Pregunta 7 Califique los siguientes atributos del servicio o producto de Amanecer Medico

Nivel de Satisfacción	MS	S	IND	INS	MINS	NA	TOTAL
Precios	0,00%	58,00%	22,00%	0,00%	0,00%	0,00%	80,00%
Calidad Producto	0,00%	80,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	80,00%
Disponibilidad producto	0,00%	79,00%	1,00%	0,00%	0,00%	0,00%	80,00%

Tabla 10.(Continuación)

Estado del producto	1,00%	78,00%	1,00%	0,00%	0,00%	0,00%	80,00%
Agilidad, rapidez tramites	0,00%	26,00%	1,00%	53,00%	0,00%	0,00%	80,00%
Requisitos solicitados	0,00%	34,00%	0,00%	46,00%	0,00%	0,00%	80,00%
Información suministrada	0,00%	36,00%	2,00%	42,00%	0,00%	0,00%	80,00%
Asesoría del personal	0,00%	31,00%	3,00%	46,00%	0,00%	0,00%	80,00%
Atención, amabilidad	0,00%	33,00%	3,00%	44,00%	0,00%	0,00%	80,00%
Ubicación de la empresa	0,00%	24,00%	52,00%	3,00%	0,00%	0,00%	79,00%
Distribución, organización	0,00%	25,00%	51,00%	4,00%	0,00%	0,00%	80,00%
Variedad de Productos	0,00%	45,00%	34,00%	1,00%	0,00%	0,00%	80,00%
Higiene de productos	0,00%	80,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	80,00%

Gráfico . 7 Pregunta 7 Califique los siguientes atributos del servicio o producto de Amanecer Medico



De acuerdo a la tabla 7 sobre los atributos de Amanecer Medico los clientes presentan un nivel alto de satisfacción. En este sentido se destaca:

El 58% de los clientes están satisfechos frente a los precios de los productos o servicios que ofrece Amanecer Medico, el 100% están satisfechos con la calidad de los productos o servicios; 79% por la disponibilidad de los productos o servicios; el 78% están satisfechos con el estado de los productos o servicios; el 100% sobre la higiene de los productos o servicios; el 45% están satisfechos sobre la variedad de los productos o servicios. El 26% de los clientes esta satisfecho con los trámites pero el 53% están insatisfechos pero hay un mal entendido por parte de los usuarios ya que quienes se demoran en los tramites no es Amanecer Medico sino las respectivas EPS a las cuales se encuentran afiliados bien sean contribuyentes o beneficiarios. Sobre la información suministrada hay un 36% que están satisfechos pero un 42% que muestra insatisfacción; con respecto a la asesoría del personal hay un 31% que están satisfechos pero hay un 46% que están insatisfechos ya que dicen que les falta capacitación etc.; con respecto a la atención, amabilidad hay 33% de satisfacción el 44% se encuentra insatisfecho ya que dicen les falta ser amables, cordiales, atentos para brindar una excelente atención a los diferentes clientes; hay un 24% que se encuentra satisfechos por la ubicación de la empresa, pero el 52% le es indiferente ya que lo mas importante para ellos es la calidad, disponibilidad de los servicios y productos ofertados.

Tabla 11. Pregunta 8 Cual es el nivel de satisfacción en cuanto a los tiempos de respuesta para el producto o servicio de alquiler o venta en Amanecer Medico.

Nivel de Satisfacción	Frecuencia	%
Muy satisfecho	0	0,00
Satisfecho	28	14,51
Indiferente	1	0,52
Insatisfecho	51	26,42
Muy insatisfecho	0	0,00
NS/NR	0	0,00
TOTAL	80	41,4507772

Fuente: Esta Investigación

Garfico 8. Pregunta 8 Cual es el nivel de satisfacción en cuanto a los tiempos de respuesta para el producto o servicio de alquiler o venta en Amanecer Medico.

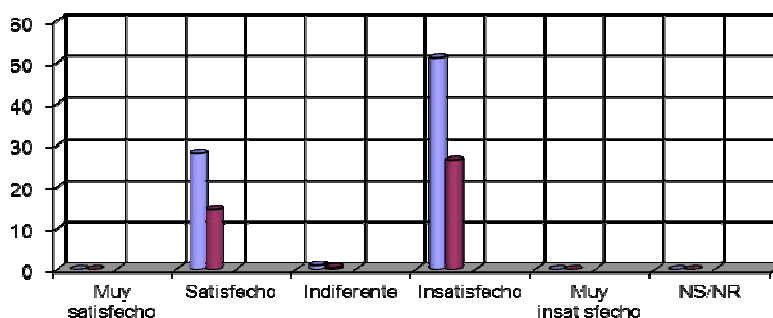


Tabla 12. Pregunta 9 Cuál es su nivel de satisfacción con la imagen de amanecer medico

N. de Satisfacción	MS	S	IND	INS	MINS	NA	TOTAL
Garantía	1,00%	78,00%	0,00%	1,00%	0,00%	0,00%	80,00%
Agilidad	0,00%	26,00%	1,00%	53,00%	0,00%	0,00%	80,00%
Atención	0,00%	46,00%	1,00%	33,00%	0,00%	0,00%	80,00%
Servicio	0,00%	43,00%	3,00%	34,00%	0,00%	0,00%	80,00%
Ubicación	0,00%	16,00%	60,00%	4,00%	0,00%	0,00%	80,00%

Fuente: Esta Investigación

Gráfico 9. Pregunta 9 Cuál es su nivel de satisfacción con la imagen de amanecer medico

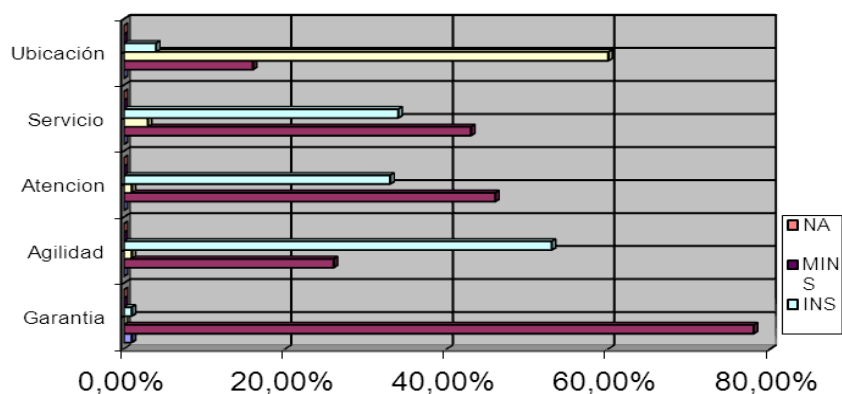


Tabla 13. Pregunta10: cuál es el nivel de satisfacción con respecto a los empleados de amanecer medico

Nivel de Satisfacción	MS	S	IND	INS	MINS	NA	TOTAL
Amabilidad en la Atención	1,00%	50,00%	4,00%	25,00%	0,00%	0,00%	80,00%
Conocimiento de Productos	0,00%	25,00%	1,00%	54,00%	0,00%	0,00%	80,00%
Capacidad de Asesoría	0,00%	18,00%	2,00%	60,00%	0,00%	0,00%	80,00%

Tabla 13. (Continuación)

Presentación Personal	0,00%	73,00%	6,00%	1,00%	0,00%	0,00%	80,00%
Disponibilidad del Empleado	0,00%	30,00%	3,00%	47,00%	0,00%	0,00%	80,00%
Calidad Información Suministradas	0,00%	26,00%	1,00%	53,00%	0,00%	0,00%	80,00%
Solución a Inquietudes	3,00%	68,00%	3,00%	6,00%	0,00%	0,00%	80,00%

Fuente: Esta Investigación

Gráfico 10.

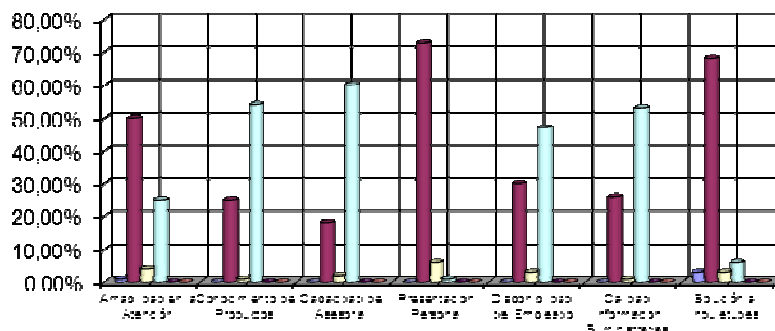


Tabla 14. Pregunta 11: fue contactado por algún empleado de amanecer medico, después de haber adquirido el producto o servicio

Ha Sido Contactado	Frecuencia	%
SI	8	4,15
NO	72	37,31
TOTAL	80	41,451

Fuente esta investigación

Gráfico 11. Pregunta 11: fue contactado por algún empleado de amanecer médico, después de haber adquirido el producto o servicio.

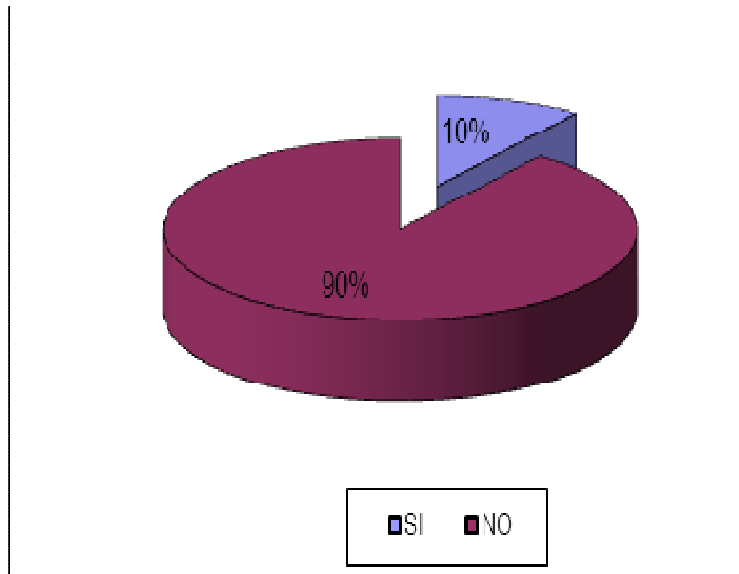


Tabla 15. Pregunta 12: el motivo por el cual fue contactado después de haber adquirido el producto o servicio en amanecer medico.

Nivel de Satisfacción	Frecuencia	%
Servicio prestado	1	0,52
Verificacionenvio producto	1	0,52
Calidad servicio	3	1,55
Informacion oportuna	3	1,55
TOTAL	8	4,1451

Fuente Esta Investigación

Gráfico 12. Pregunta 12: el motivo por el cual fue contactado después de haber adquirido el producto o servicio en amanecer medico.

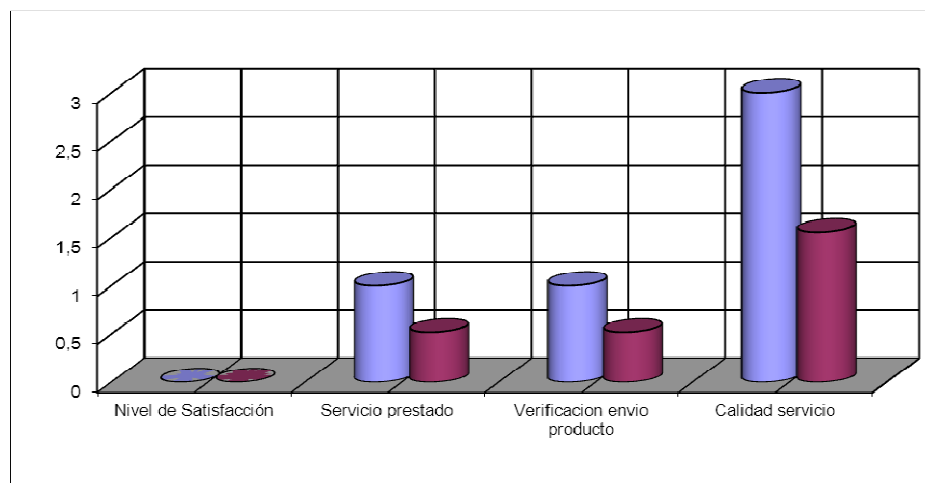


Tabla 16. Pregunta 13: califique la calidad de atención de los siguientes empleados de amanecer medico.

Funcionario	MS	S	IND	INS	MINS	NA	TOTAL
Asesor comercial	0,00%	24,00%	2,00%	54,00%	0,00%	0,00%	80,00%
Asesor de servicio	0,00%	26,00%	2,00%	52,00%	0,00%	0,00%	80,00%
Administradora	0,00%	79,00%	1,00%	0,00%	0,00%	0,00%	80,00%
Conductor	0,00%	18,00%	17,00%	45,00%	0,00%	0,00%	80,00%
Servicios Generales	0,00%	3,00%	70,00%	7,00%	0,00%	0,00%	80,00%

Gráfica 13. Pregunta 13: califique la calidad de atención de los siguientes empleados de amanecer medico

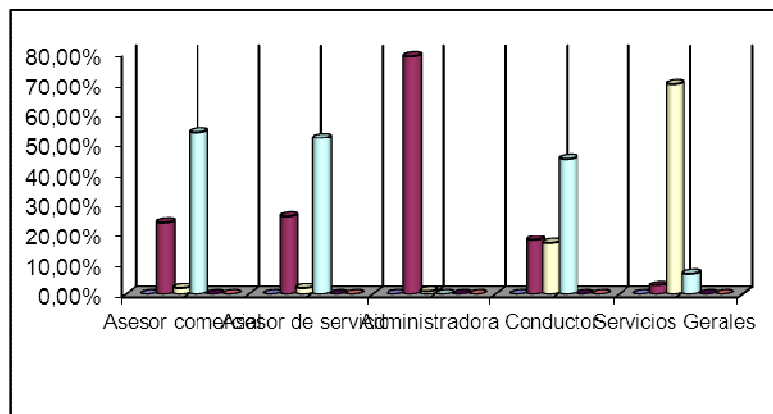


Tabla 17. Pregunta 14 El tiempo promedio de espera para que usted sea atendido en la empresa Amanecer Medico fue.

Tiempo Promedio Espera	Frecuencia	%
Menor a 5 minutos	77	39,90
Entre 5 y 15 minutos	3	1,55
Entre 15 y 25 minutos	0	0,00
Mayor a 25 minutos	0	0,00
TOTAL	80	41,451

Fuente: Esta Investigación

Gráfico 14. Pregunta 14 El tiempo promedio de espera para que usted sea atendido en la empresa Amanecer Medico fue.

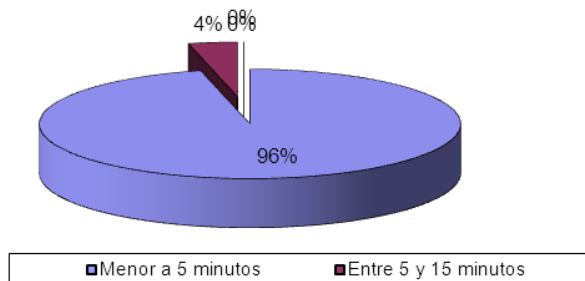
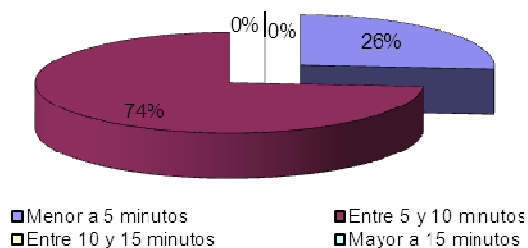


Tabla 18. Pregunta 15 Usted. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar en la empresa Amanecer Medico para ser atendido?

Tiempo Promedio Espera	Frecuencia	%
Menor a 5 minutos	21	10,88
Entre 5 y 10 minutos	59	30,57
Entre 10 y 15 minutos	0	0,00
Mayor a 15 minutos	0	0,00
TOTAL	80	41,451

Fuente: Esta Investigación

Gráfico 15



8.5. ANALISIS DE LA INVESTIGACION SOBRE EL NIVEL DE SATISFACCION DEL CLIENTE INTERNODE AMANECER MEDICO

Tabla 19. calificación promedio del conocimiento de lo que el cliente quiere

FACTORES CLAVE	PROMEDIO
A. Cortesía	7
B. Atención Rápida	7
C. Confiabilidad	7
D. Atención personalizada	7
E. Simpatía	7
F. Personal bien informado	6
G. Empatía	7
H. Amabilidad	7
I. Presentación Personal	7
J. Actitud de Servicio	7
TOTAL	68

Fuente; Esta Investigación

Gráfica 19. calificación promedio del conocimiento de lo que el cliente quiere

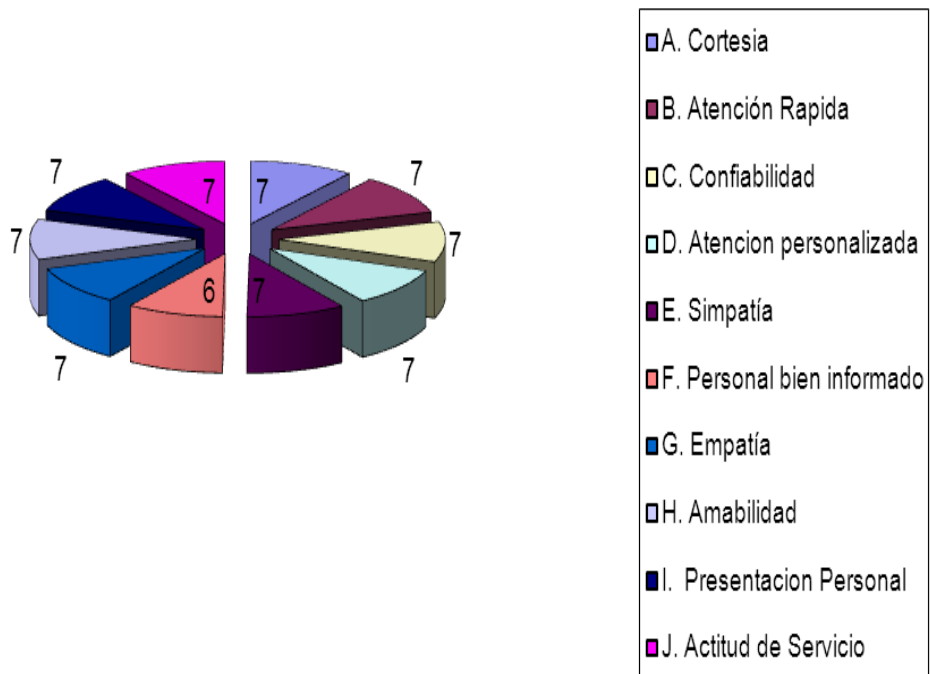


Tabla 20. Puntajes Acerca De Lo Que El Cliente Quiere

FUNCIONARIO	CALIFICACION
DIRECTOR TECNICO	81
ASESOR PTO VENTA	75
AUX. OFICINA	96
ASESOR COMERCIAL	78
CONDUCTOR	76
Puntaje Mínimo	80
Puntaje Máximo	100

Fuente: Esta Investigación

Gráfico 17. Puntajes Acerca De Lo Que El Cliente Quiere

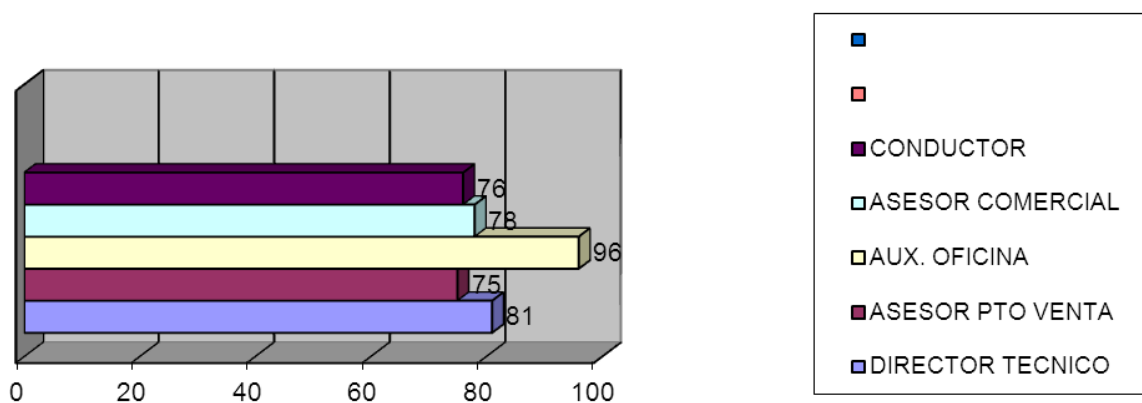


Tabla 21. Calificación Promedio Acerca De La Comunicación Verbal

FACTORES CLAVE	PROMEDIO
A. Saludamos al cliente con calidez	7
B. Somos precisos en la Información	7
C. No omitimos ningún detalle	7
D. Pensamos antes de hablar	6
E. Utilizamos la conversación intrascendente parcialmente	7
TOTAL	33

Fuente: Esta Investigación

Gráfico 18. Calificación Promedio Acerca De La Comunicación Verbal

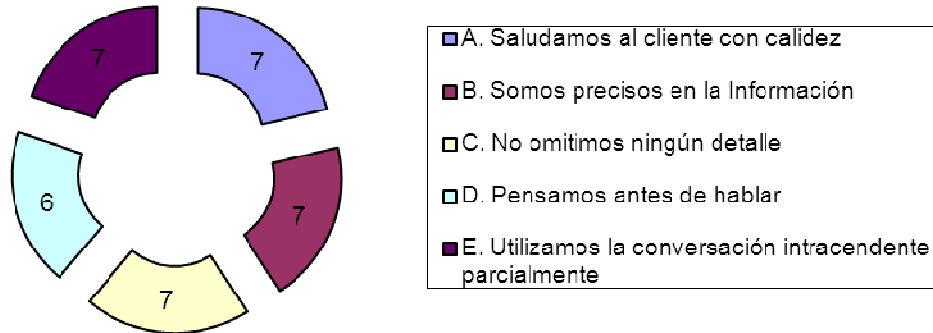


Tabla 22. Puntajes Acerca Del Tipo De Comunicación Verbal Utilizada

FUNCIONARIO	CALIFICACION
DIRECTOR TECNICO	37
ASESOR PTO VENTA	37
AUX. OFICINA	44
ASESOR COMERCIAL	37
CONDUCTOR	43
Puntaje Mínimo	40
Puntaje Máximo	50

Fuente: Esta Investigación

Gráfico 19. Puntajes Acerca Del Tipo De Comunicación Verbal Utilizada

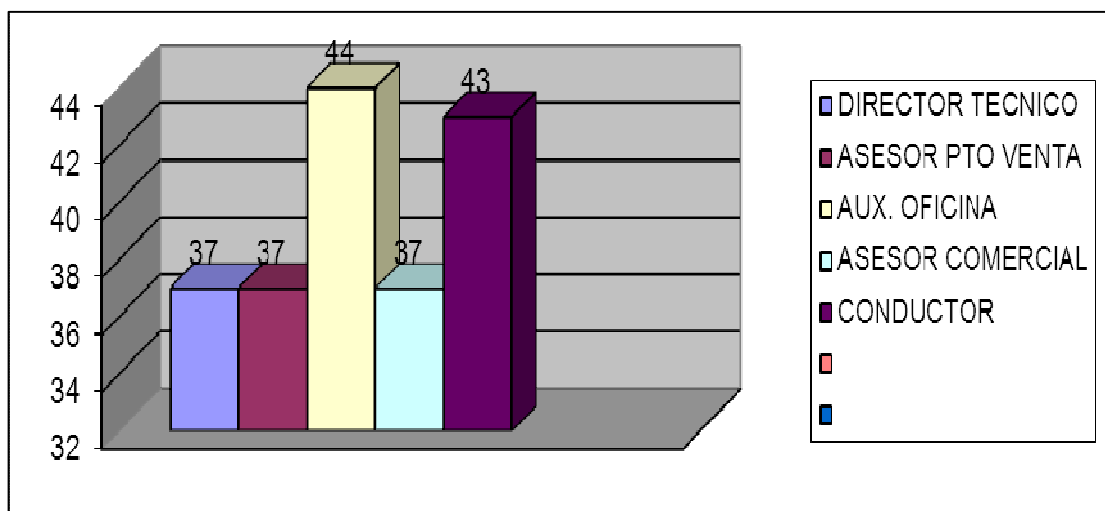


Tabla 23. Calificación Promedio Acerca De La Comunicación No Verbal

FACTORES CLAVE	PROMEDIO
Nuestra sonrisa es franca agradable y espontánea	7
B. Tenemos una postura activa	6
C. Nuestra vestimenta es adecuada	7
D. Nuestros gestos son agradables	7
TOTAL	27

Fuente Esta Investigación

Gráfico 20. Calificación Promedio Acerca De La Comunicación No Verbal

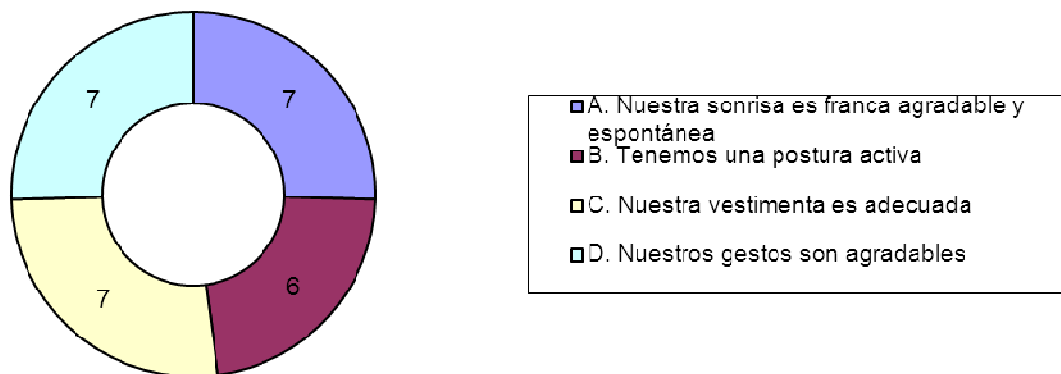


Tabla 24. Puntajes Acerca Del Tipo De Comunicación No Verbal Utilizada

FUNCIONARIO	CALIFICACION
DIRECTOR TECNICO	26
ASESOR PTO VENTA	30
AUX. OFICINA	39
ASESOR COMERCIAL	31
CONDUCTOR	35
Puntaje Mínimo	30
Puntaje Máximo	40

Fuente esta investigación

Gráfico 21. Puntajes Acerca Del Tipo De Comunicación No Verbal Utilizada

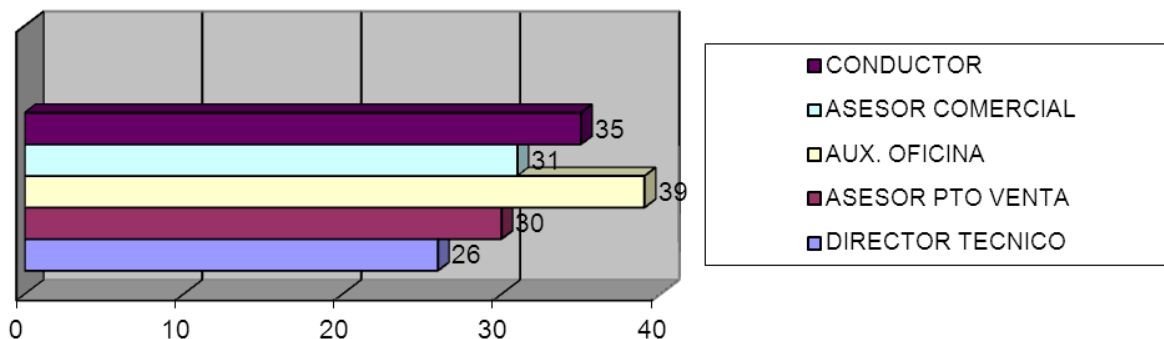


Tabla 25. Calificación Promedio Acerca De Cómo Se Evalúa Al Cliente

FACTORES CLAVE	PROMEDIO
A. Escuchamos los hechos y los sentimientos de los clientes	7
B. Nos involucramos activamente en las conversaciones	6
C. No nos distraemos	6
D. Esperamos a que el cliente termine de hablar antes de formular su respuesta	7
E. No prejugamos al cliente	6
F. Clarificamos lo que esta diciendo	7
TOTAL	39

Fuente esta investigación

Gráfico 22. Calificación Promedio Acerca De Cómo Se Evalúa Al Cliente

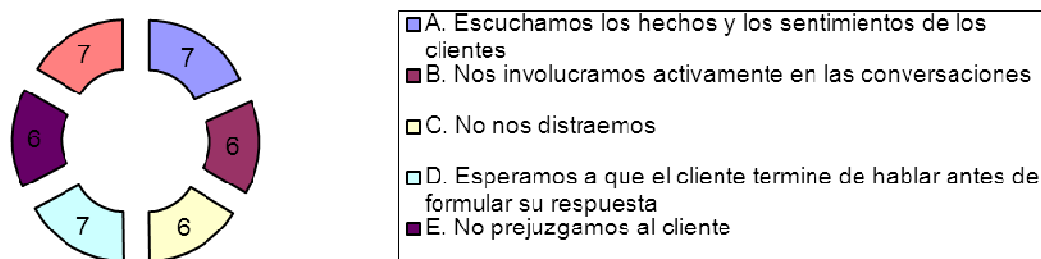


Tabla 26. Puntajes Acerca De Cómo Se Evalúa Al Cliente

FUNCIONARIO
DIRECTOR TECNICO
ASESOR PTO VENTA
AUX. OFICINA
ASESOR COMERCIAL
CONDUCTOR

Fuente: Esta Investigación

Gráfica 23. Puntajes Acerca De Cómo Se Evalúa Al Cliente

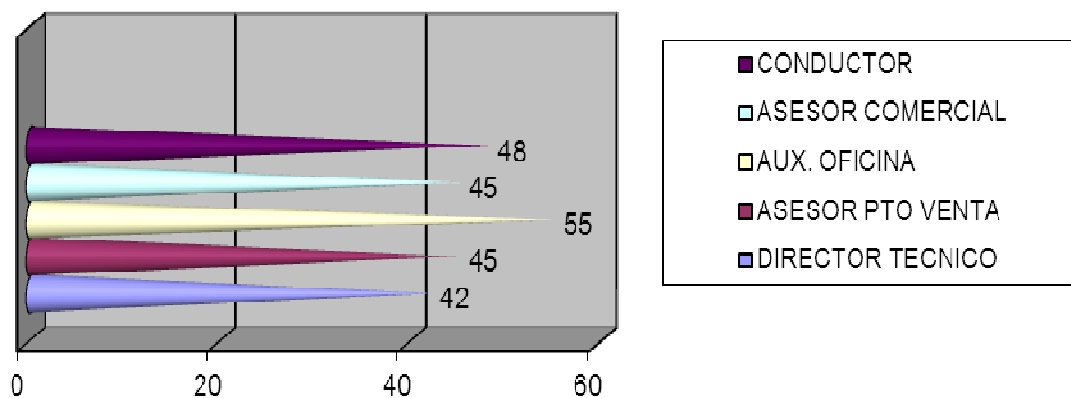


Tabla 27 Calificación Promedio Acerca Del Arte De Preguntar

FACTORES CLAVE	PROMEDIO
A. Realizamos preguntas abiertas para obtener información	7
B. Realizamos preguntas cerradas para aclarar el resumen del dialogo con el cliente	6
TOTAL	12

Fuente: Esta Investigación

Gráfica 24. Calificación Promedio Acerca Del Arte De Preguntar

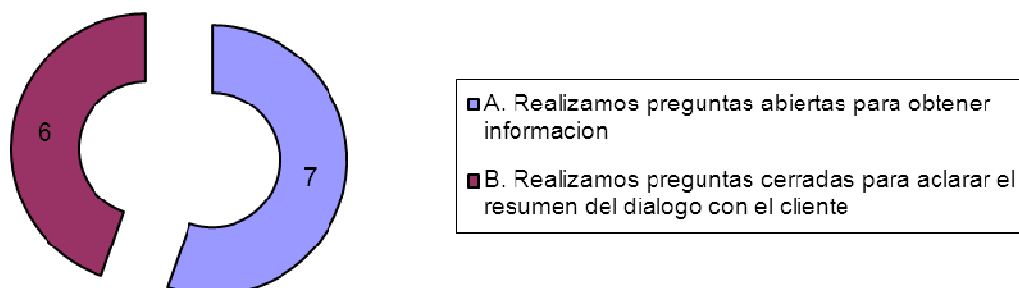


Tabla 28. Puntajes Acerca Del Arte De Preguntar

FUNCIONARIO	CALIFICACION
DIRECTOR TECNICO	16
ASESOR PTO VENTA	16
AUX. OFICINA	13
ASESOR COMERCIAL	18
CONDUCTOR	11
Puntaje Mínimo	20
Puntaje Máximo	20

Fuente: Esta Investigación

Gráfica 25. Puntajes Acerca Del Arte De Preguntar

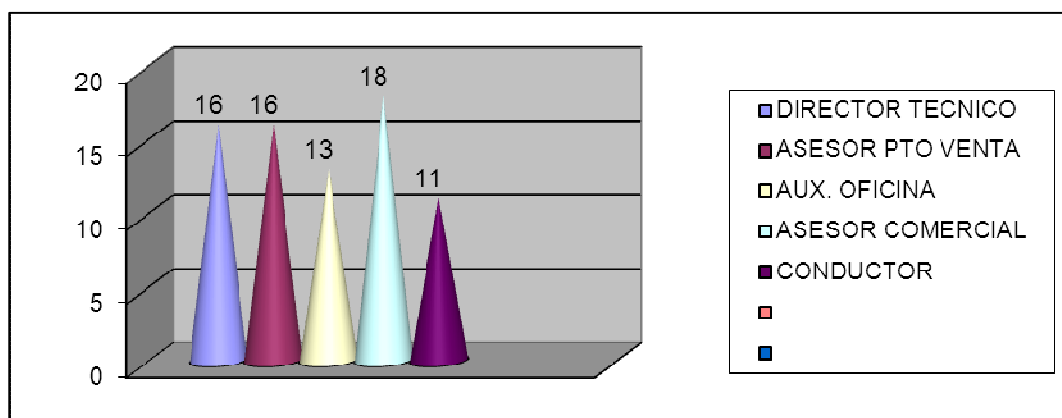
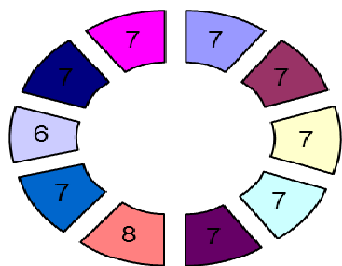


Tabla 29. Calificación Promedio acerca de La Comunicación Telefónica

FACTORES CLAVE	PROMEDIO
A. Nos aseguramos de comprender todas las funciones de todos los teléfonos	7
B. Contestamos el teléfono tan pronto como es posible	7
C. Mantenemos el micrófono del receptor frente de su boca y hablamos con claridad	7
D. Evitamos los ruidos innecesarios	7
E. No hablamos con terceros mientras atendemos una llamada del cliente	7
F. No comemos, bebemos o mascamos chicle mientras hablamos por teléfono	8
G. Utilizamos siempre el botón de espera cuando solicite a un cliente que espere	7
H. Pedimos consentimiento para hacer esperar a un cliente	6
I. No dejamos al cliente esperando en la línea	7
J. Pasamos la llamada a la persona indicada	7
TOTAL	56

Fuente: Esta Investigación

Gráfico 26. Calificación Promedio acerca de La Comunicación Telefónica



- A. Nos aseguramos de comprender todas las funciones de todos los teléfonos
- B. Contestamos el teléfono tan pronto como es posible
- C. Mantenemos el micrófono del receptor frente de su boca y hablamos con claridad
- D. Evitamos los ruidos innecesarios
- E. No hablamos con terceros mientras atendemos una llamada del cliente
- F. No comemos, bebemos o mascamos chicle mientras hablamos por teléfono
- G. Utilizamos siempre el botón de espera cuando solicite a un cliente que espere

Tabla 30. Puntajes Acerca De La Comunicación Telefónica

FUNCIONARIO	CALIFICACION
DIRECTOR TECNICO	85
ASESOR PTO VENTA	79
AUX. OFICINA	100
ASESOR COMERCIAL	85
CONDUCTOR	75
Puntaje Mínimo	80
Puntaje Máximo	100

Fuente: Esta Investigación

Gráfico 27 Puntajes Acerca De La Comunicación Telefónica

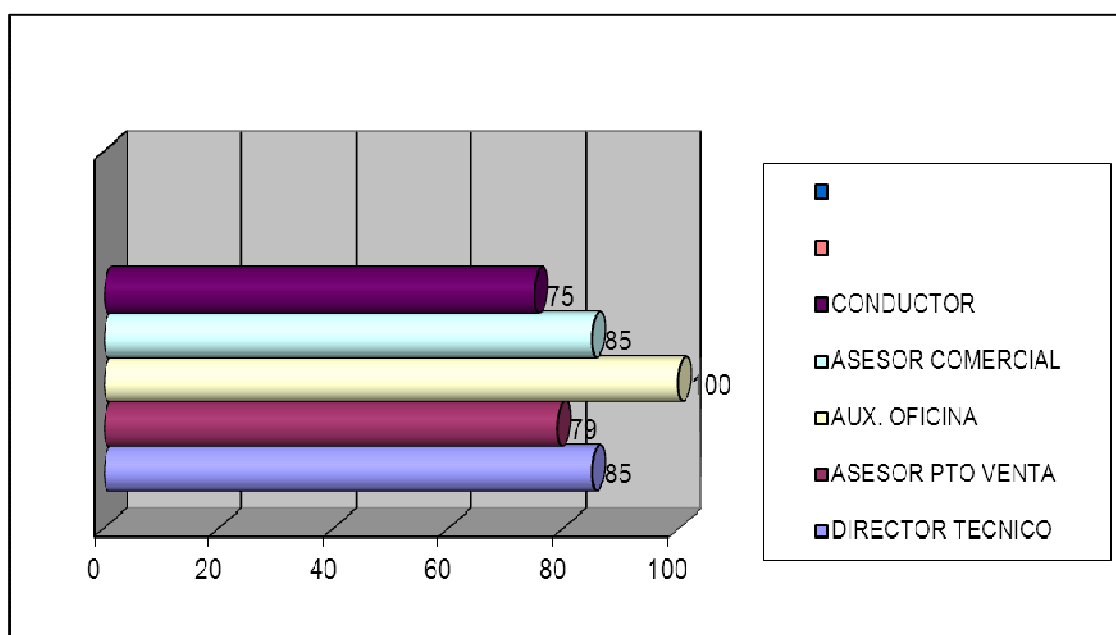


Tabla 31. Calificación promedio cuando el funcionario tiene que decir no

FACTORES CLAVE	PROMEDIO
A. Explicamos los motivos por los cuales no puede hacerse	7
B. No mencionamos " es la política"	6
C. No somos condescendientes	6
D. Ofrecemos alternativas	7
E. Nos concentramos en lo positivo	7
TOTAL	32

Fuente: Esta Investigación

Gráfico 28. Calificación promedio cuando el funcionario tiene que decir no

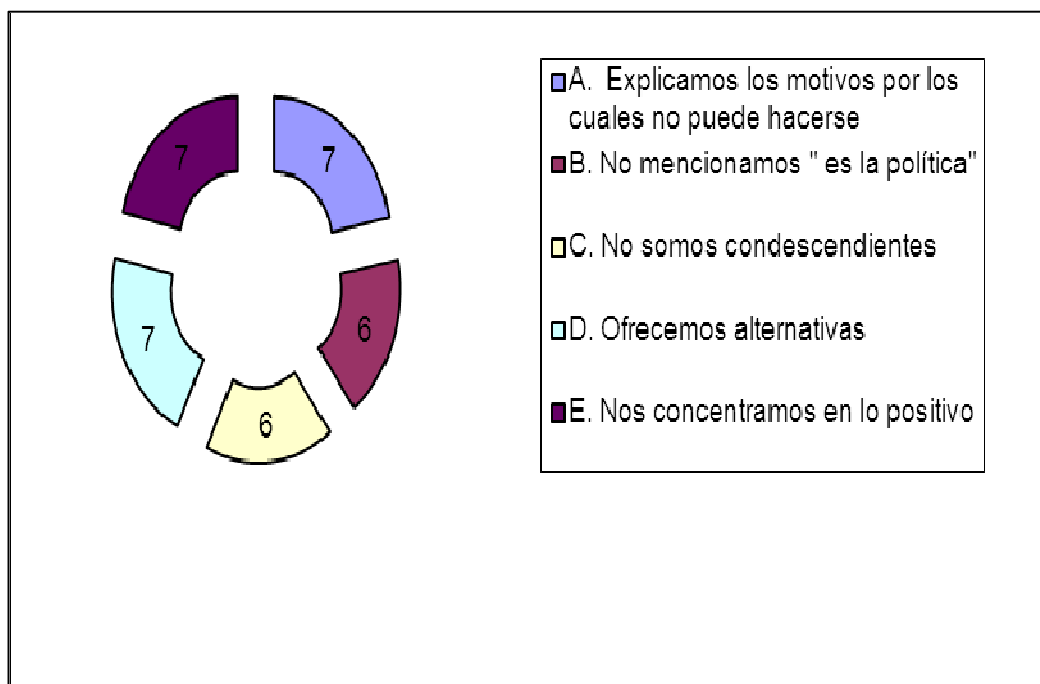


Tabla 32. Puntajes Acerca Del Comportamiento Frente A Las Respuestas Negativas

FUNCIONARIO	CALIFICACION
DIRECTOR TECNICO	33
ASESOR PTO VENTA	35
AUX. OFICINA	43
ASESOR COMERCIAL	41
CONDUCTOR	40
Puntaje Mínimo	40
Puntaje Máximo	50

Fuente: Esta Investigación

Gráfico 29 Puntajes Acerca Del Comportamiento Frente A Las Respuestas Negativas.

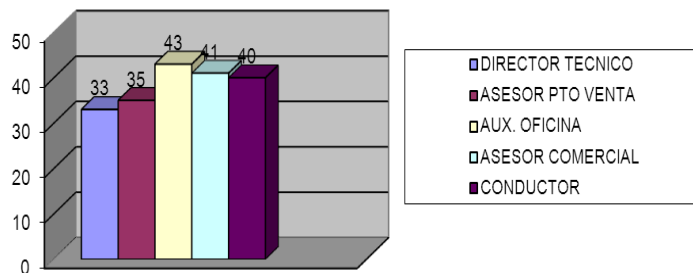


Tabla 33. Calificación Promedio Acerca De Si Los Funcionarios Expresan Lo Que Piensan

FACTORES CLAVE	PROMEDIO
A. Evitamos las disculpas	7
B. Eliminamos frases como "usted tendrá"	7
C. No señalamos a otros empleados	7
D. Evitamos formular planteamientos no específicos	7
E. No damos detalles innecesarios	7
F. Evitamos la palabra "debería"	7
TOTAL	48

Fuente: Está Investigación

Gráfico 30. Calificación Promedio Acerca De Si Los Funcionarios Expresan Lo Que Piensan

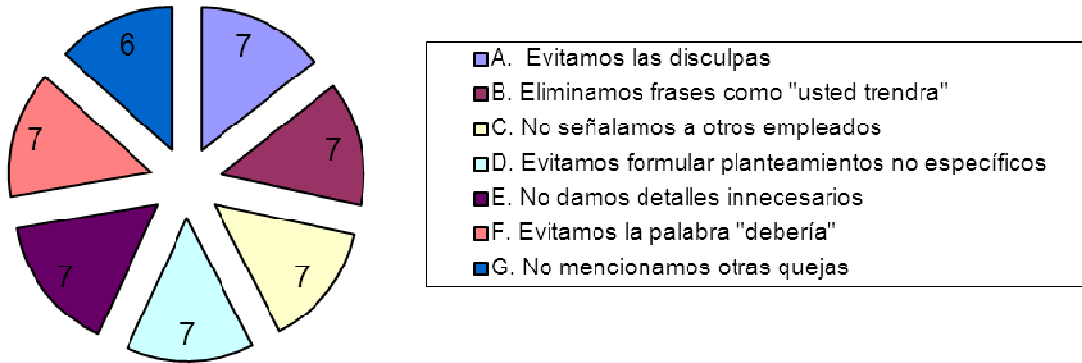


Tabla 34. Puntajes acerca de si los Funcionarios Expresan lo que Piensan

FUNCIONARIO	CALIFICACION
DIRECTOR TECNICO	53
ASESOR PTO VENTA	56
AUX. OFICINA	51
ASESOR COMERCIAL	56
CONDUCTOR	59
Puntaje Mínimo	60
Puntaje Máximo	70

Gráfico 31. Puntajes acerca de si los Funcionarios Expresan lo que Piensan

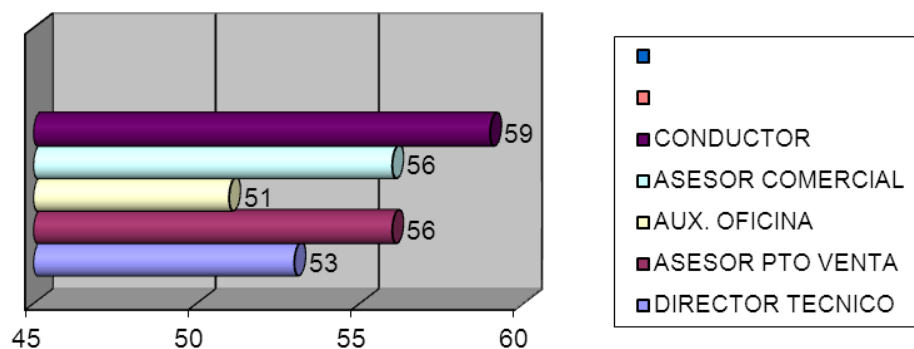


Tabla 35. Calificación Promedio Acerca De Algunas Situaciones Que Causan Quejas

FACTORES CLAVE	PROMEDIO
A. Servicio deficiente	6
B. Esperas largas	5
C. Empleados groseros	5
D. Problemas de datos en extractos de cuenta	6
E. Personal poco o mal informado	5
F. Dificultad con el manejo de los detalles del servicio	5
G. Las evasivas	5
H. Falta de elementos de los productos promovidos	4
TOTAL	40

Fuente: Esta Investigación

Gráfica 32 Calificación Promedio Acerca De Algunas Situaciones Que Causan Quejas

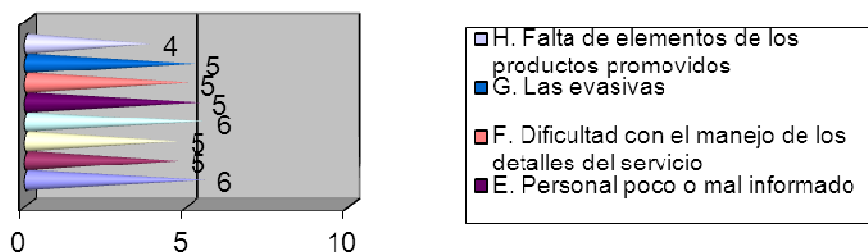
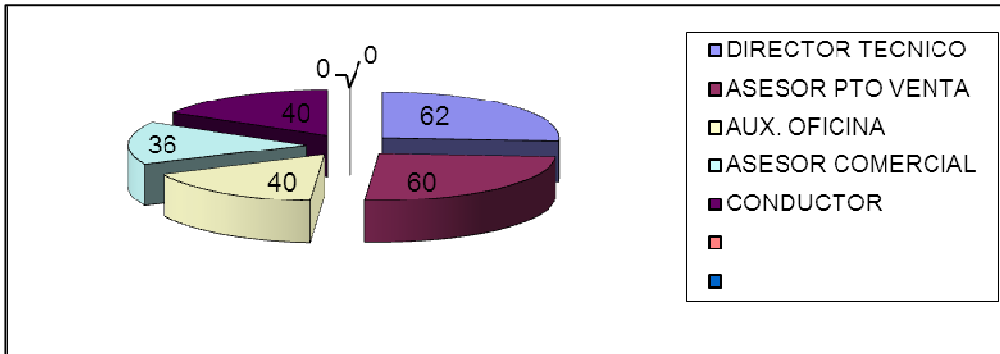


Tabla 36. Puntajes Acerca De Algunas Situaciones Que Causan Quejas

FUNCIONARIO	CALIFICACION
DIRECTOR TECNICO	62
ASESOR PTO VENTA	60
AUX. OFICINA	40
ASESOR COMERCIAL	36
CONDUCTOR	40
Puntaje Mínimo	60
Puntaje Máximo	80

Fuente: Esta Información

Gráfica 33. Puntajes Acerca De Algunas Situaciones Que Causan Quejas



Gráfica 35. Puntajes Acerca De Aspectos Que Se Tienen En Cuenta Al Solucionar Una Queja

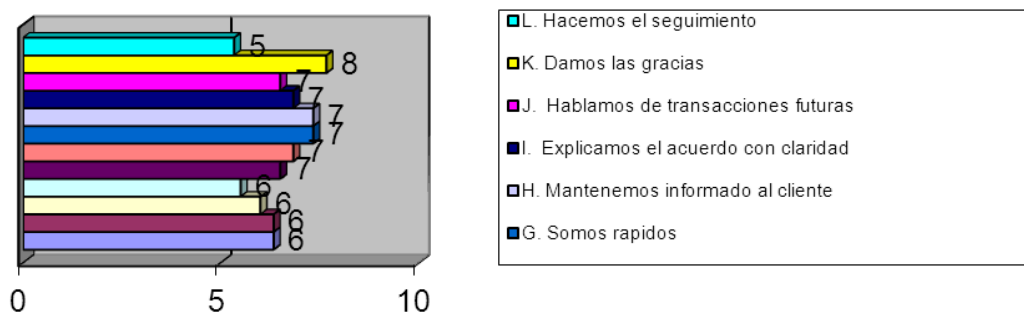


Tabla 37. Puntajes Acerca De Aspectos Que Se Tienen En Cuenta Al Solucionar Una Queja

FUNCIONARIO	CALIFICACION
DIRECTOR TECNICO	89
ASESOR PTO VENTA	100
AUX. OFICINA	114
ASESOR COMERCIAL	67
CONDUCTOR	101
Puntaje Mínimo	90
Puntaje Máximo	120

Gráfica 35. Puntajes Acerca De Aspectos Que Se Tienen En Cuenta Al Solucionar Una Queja

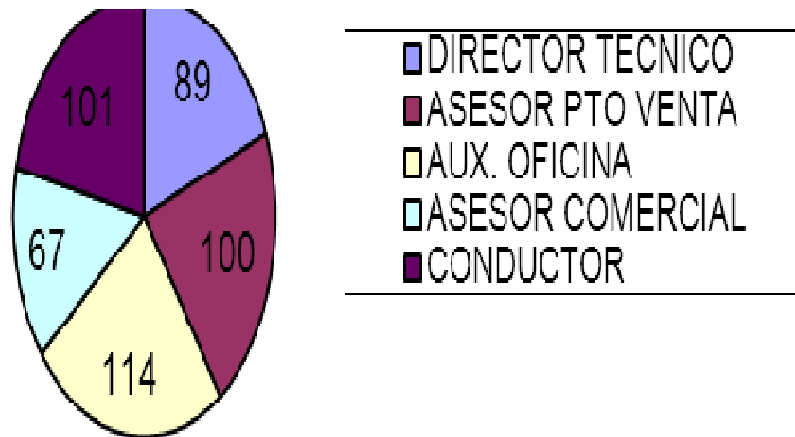


Tabla 38. Calificación Promedio Acerca Del Manejo De Quejas Que Llegan Por Correo

FACTORES CLAVE	PROMEDIO
A. Leemos las cartas con cuidado	6
B. Escribimos su respuesta en un tono amistoso	6
C. Conservamos la simplicidad y claridad	6
D. Tratamos todos los problemas	7
E. Utilizamos el nombre del cliente en toda la carta	6
F. Redactamos las cartas personalizadas	6
G. Explicamos al cliente como planificamos resolver el problema	7
H. Hablamos de futuros negocios y transacciones	6
TOTAL	46

Fuente: Esta Información

Gráfica 36. Calificación Promedio Acerca Del Manejo De Quejas Que Llegan Por Correo

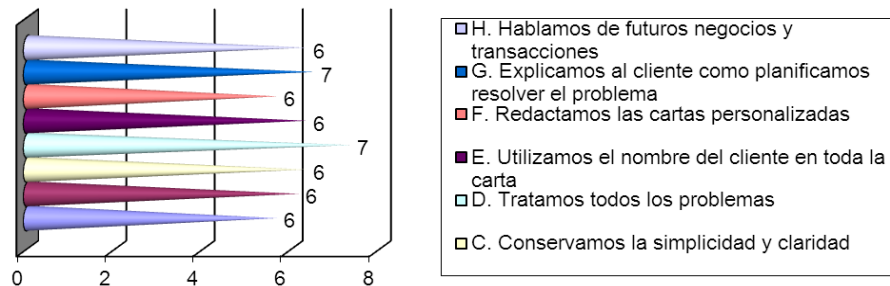


Tabla 39. Puntaje Acerca Del Manejo De Quejas Que Llegan Por Correo

FUNCIONARIO	CALIFICACION
DIRECTOR TECNICO	61
ASESOR PTO VENTA	45
AUX.OFICINA	75
ASESOR COMERCIAL	36
CONDUCTOR	61
Puntaje Mínimo	60
Puntaje Máximo	80

Fuente: Esta Investigación

Gráfica 37. Puntaje Acerca Del Manejo De Quejas Que Llegan Por Correo

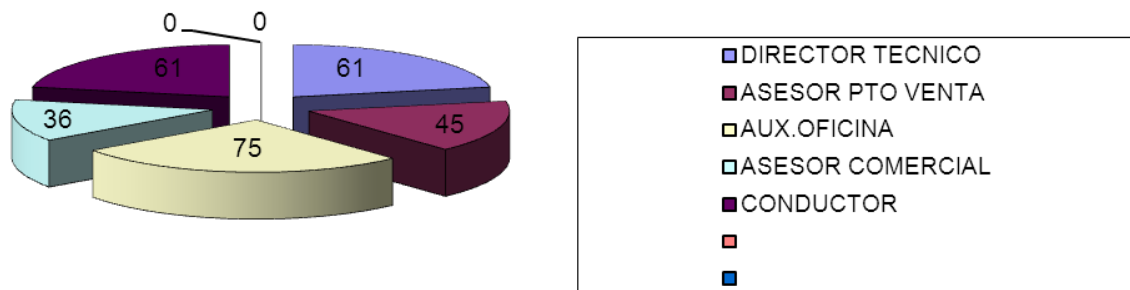


Tabla 40. Calificación Promedio Acerca Las Actitudes Cuando Se Comete Un Error

FACTORES CLAVE	PROMEDIO
A. Aceptamos la responsabilidad	6
B. No ofrecemos excusas poco convincentes	6
C. Negociamos una solución	7
TOTAL	20

Fuente: Esta Investigación

Gráfico 38. Calificación Promedio Acerca Las Actitudes Cuando Se Comete Un Error

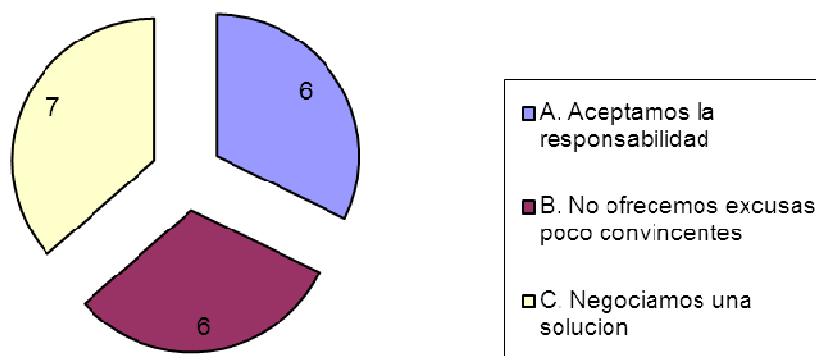


Tabla 41. Puntajes Acerca De Las Actitudes Cuando Se Comete Un Error

FUNCIONARIO	CALIFICACION
DIRECTOR TECNICO	21
ASESOR PTO VENTA	27
AUX. OFICINA	22
ASESOR COMERCIAL	26
CONDUCTOR	22
Puntaje Mínimo	30
Puntaje Máximo	40

Fuente: Esta Investigación

Gráfico 39. Puntajes Acerca De Las Actitudes Cuando Se Comete Un Error

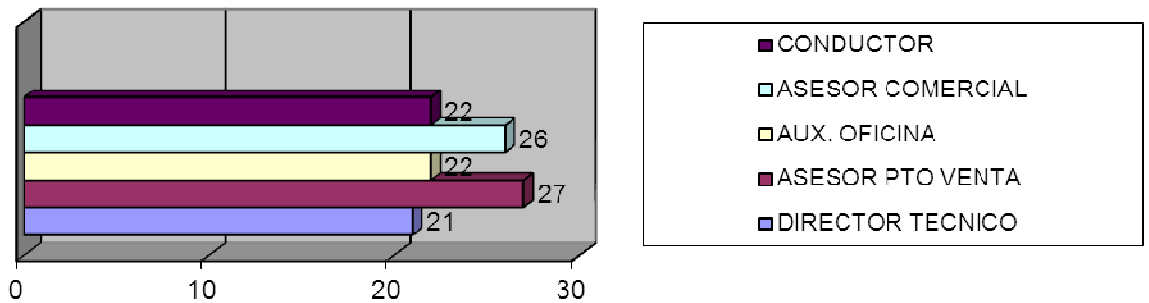


Tabla 42. Calificación De Los Aspectos Claves En La Primera Impresión

FACTORES CLAVE	PROMEDIO
A. Apariencia	7
B. Tono de voz	7
C. Accesorios	7
D. Peinados	6
E. Expresión facial	7
TOTAL	34

Fuente: Esta Investigación

Gráfico 41. Puntajes Aspectos Claves En La Primera Impresión

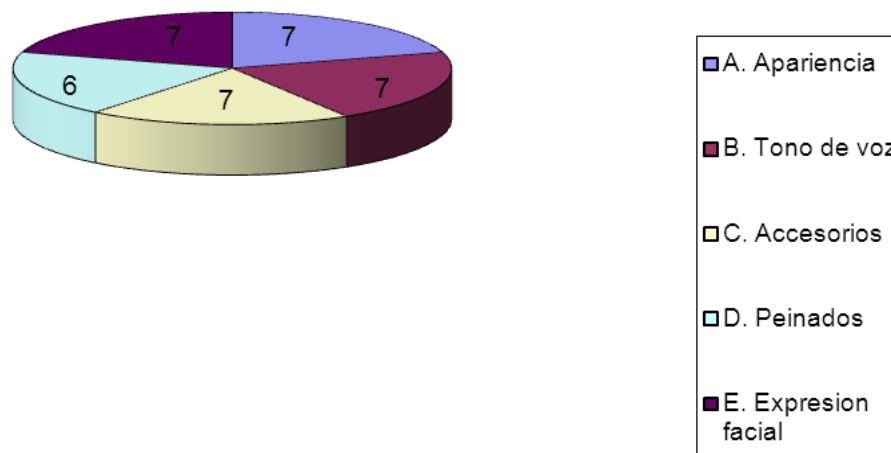


Gráfico 41. Puntajes Aspectos Claves En La Primera Impresión

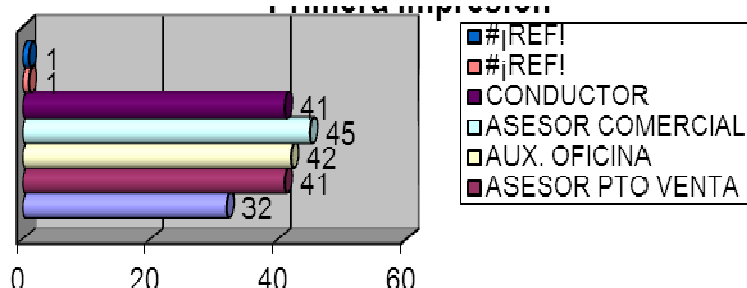


Tabla 43. Calificación Promedio Acerca Del Manejo Del Cliente

FACTORES CLAVE	PROMEDIO
A. Atendemos a un cliente a la vez	7
B. Si un problema crónico esta causando stress, vemos si puede ser modificado o resuelto	5
C. Nos aseguramos de que las quejas del cliente estan siendo solucionadas	7
D. Reducimos el stress en casa?	6
E. Mantenemos informados	7
F. Recordamos reir	7
G. Nos expresamos	7
H. Variamos nuestra rutina	7
TOTAL	50

Fuente: Esta Investigacion

Gráfica 42. Calificación Promedio Acerca Del Manejo Del Cliente



Tabla 44. Puntajes Acerca Del Manejo Del Cliente

FUNCIONARIO	CALIFICACION
DIRECTOR TECNICO	57
ASESOR PTO VENTA	53
AUX. OFICINA	60
ASESOR COMERCIAL	71
CONDUCTOR	59
Puntaje Mínimo	30
Puntaje Máximo	80

Fuente: esta investigación

Gráfico 43. Puntajes Acerca Del Manejo Del Cliente

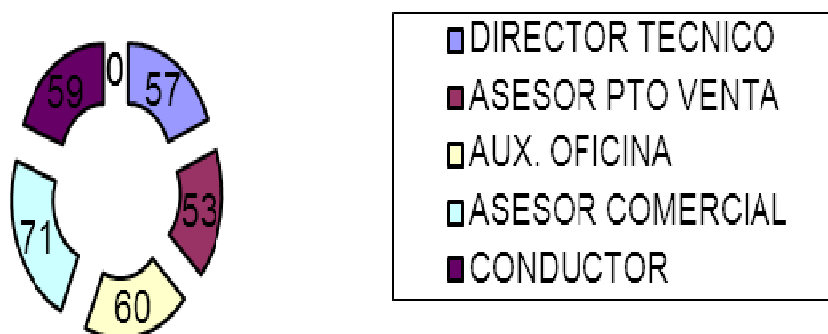


Tabla 45. Calificación Promedio Acerca Del Manejo Del Tiempo

FACTORES CLAVE	PROMEDIO
A. No nos apresuramos	6
B. Realizamos primero las tareas masdificiles	7
C. Realizamos trabajos similares al mismo tiempo (en orden)	7
D. Establecemos objetivos	7
E. Mantenemos una lista de las tareas simples	7
F. Evitamos las excusas	6
TOTAL	40

Fuente: esta Investigación

Gráfico 44. Calificación Promedio Acerca Del Manejo Del Tiempo

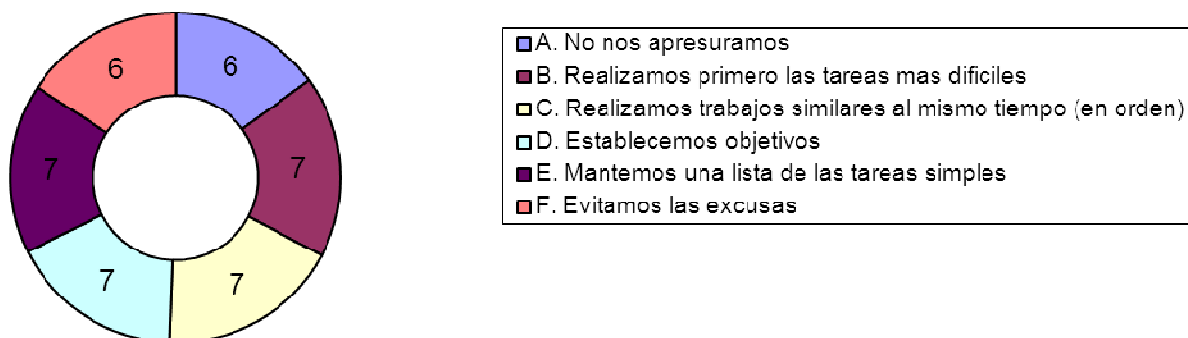


Tabla 46. Puntajes Acerca Del Manejo Del Tiempo

EMPLEADO	CALIFICACION
DIRECTOR TECNICO	43
ASESOR PTO VENTA	52
AUX. OFICINA	50
ASESOR COMERCIAL	52
CONDUCTOR	44
Puntaje Mínimo	50
Puntaje Máximo	60

Como se observa en la Gráfica 8, el 19.69% de los clientes están muy insatisfechos en cuanto al tiempo de respuesta para el producto o servicio; el 14.51% están satisfechos, el 6.74% muy satisfechos y el 0.52% le es indiferente.

Para el análisis de la satisfacción de los clientes frente a la percepción de la imagen que tienen de la empresa Amanecer Medico se consideraron los siguientes aspectos: garantía, agilidad, atención, servicio, ubicación.

La tabla 9, muestra que en general los clientes se encuentran satisfechos con la imagen de la empresa en los ítems analizados, es así como, 78% de ellos están satisfechos con la garantía que les brinda, el 46% con la atención que reciben, 43% con el servicio que les brindan.

Por otra parte el 53% están insatisfechos con la agilidad, el 33% con la atención y el 34% con el servicio.

De acuerdo a la tabla 10, el 80% de los clientes presenta un nivel alto de satisfacción alto frente a la atención de los funcionarios. En este sentido se destaca:

73% de los clientes están satisfechos frente a la presentación personal como la participación mas representativa .

El 68% de los clientes manifiestan satisfacción en la solución de inquietudes y quejas, se encuentran que un 50% están satisfechos con la amabilidad en la atención, el 30% de los clientes están satisfechos con la disponibilidad de los empleados, el 26% con la calidad de la información suministrada, el 25% en el conocimiento de los productos, 18% con la capacidad de asesoría.

A pesar que el 60% de los clientes están insatisfechos con la capacidad de asesoría, el 54% con el conocimiento de los productos, el 53% con la calidad de información suministrada, 47% con la disponibilidad de los empleados el 25% en la atención de la amabilidad, 6% en la solución de inquietudes,

En la tabla 11, el 72% de los clientes no fueron contactados después de haber adquirido un producto o servicio, el 8% si fueron contactados de manera oportuna.

En la tabla 12, el 1% fue contactado por el servicio prestado, y el 1% por la verificación del servicio.

De acuerdo a la tabla 13, el 80% de los clientes presenta un nivel alto frente a calidad de atención de insatisfacción con los siguientes funcionarios: Asesor comercial, asesor de servicios y conductor, y el 79% de satisfacción con la administradora, y servicios generales 70% de indiferencia.

Según la Gráfica, se observa que el 77% de los clientes esperan menos a 5 minutos para ser atendidos en la empresa Amanecer Medico, 3% esperan entre 5 a 10 minutos.

En la Gráfica 15, se observa que el 59% esta dispuesto a esperar en la empresa para ser atendidos entre 5 a 10 minutos, y el 21% menos 5 minutos.

*Recomendaciones de los clientes Amanecer Medico.

A continuación se expresan algunas de las recomendaciones que los clientes hacen a la empresa, las cuales serán un aporte importante para la elaboración de la propuesta de mejoramiento en la atención al cliente.

- Tener mas contacto con los clientes brindando mayor información (beneficios, productos, servicios,) lo anterior, con el fin de no esperar a que el cliente se acerque a la empresa.

- Continuar con el nivel de eficiencia, garantía de los productos, presentación personal entre otros.
- Hacer o elaborar portafolio de productos y servicios, boletines con promociones, propaganda.
- Ofrecer mayor agilidad en el trámite y tiempo de entrega.
- Capacitar a los empleados en todos los servicios, con el fin de que la información que entreguen sea de calidad y tengan conocimiento claro de los productos.
- Atender al cliente en el menor tiempo posible.

8.3.2. Conclusiones Nivel de Satisfacción del Servicio al Cliente: Los clientes a nivel general perciben un alto nivel de satisfacción en el servicio que reciben de la empresa, ya que, consideran que brinda soluciones a sus necesidades de salud en un tiempo adecuado y posee productos de calidad e higiene garantizados que son atributos diferenciales.

- El cliente considera en términos generales haber recibido un trato bueno y amable en la solicitud de productos y servicios.
- En cuanto a la ubicación, organización e infraestructura de la empresa, existe una alta proporción de clientes que reflejan satisfacción.
- Con respecto al portafolio de productos y servicios y al conocimiento de los mismos que tienen los empleados de Amanecer Medico, los clientes manifiestan estar satisfechos, por la calidad en la información, sin embargo existe malestar en algunos clientes con respecto a la información.
- De igual forma se puede concluir que para los clientes el tiempo de espera para ser atendido en la empresa es el adecuado y la atención es rápida.

8.3.3. Analisis del nivel de satisfaccion cliente interno- empleados. A continuación se presentan los resultados obtenidos de aplicar el test de análisis de excelencia en el servicio al cliente, aplicado a los empleados de AMANECER MEDICO, en el cual se describen los factores claves, originados en los momentos de verdad de los clientes en contacto con los empleados, los cuales generan una positiva o deficiente imagen por parte de cada cliente (ANEXO B)

De esta forma, se solicito a los seis (6) empleados del área administrativa, comercial y de servicios de la empresa AMANECER MEDICO, sucursal Pasto, quienes autocalificaron su gestión como parte del equipo de trabajo, a partir de la

cual se definirán acciones que permitan mejorar el desempeño orientado al servicio ofrecido por la empresa.

Los criterios de calificación fueron en escala de 1 a 10 cada ítem, siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor, de lo cual, la sumatoria de los 15 aspectos evaluados debería alcanzar idealmente un puntaje de 1.000 puntos, el puntaje mínimo aceptado es de 760 puntos, Teniendo en cuenta lo anterior, AMANECER MEDICO alcanzo un puntaje total de 858, por encima del puntaje mínimo aceptado (ANEXO)

Aquellos parámetros y sus componentes con puntajes inferiores al definido anteriormente serán objeto de análisis, al igual que cada uno de los aspectos evaluados por cada uno de los clientes internos AMANECER MEDICO.

Se tendrán en cuenta las calificaciones promedio por factor clave analizado de cada parámetro, así como, los puntajes de cada una de las aéreas, con el fin de analizar los puntos críticos por factor y por área.

PARÁMETRO 1. LO QUE LOS CLIENTES QUIEREN:

En la Tabla 16 los principales aspectos considerados como importantes en servicio al cliente, de acuerdo a los que buscan en el lugar de compra con la cortesía, la atención rápida, la confiabilidad, la atención personalizada, la simpatía, empatía, la presentación personal, amabilidad, amabilidad y la actitud del servicio son importantes, por el contrario no se tiene como aspecto importante el personal bien informado,

En general, se observa que la calificación del conocimiento del cliente en Amanecer Medico, se encuentra por debajo del puntaje mínimo aceptado 80 puntos, se realizar la valoración necesaria para hacer los cambios pertinentes para mejorar.

En la tabla 17, se observa, que de igual manera, la Gráfica 17, muestra los puntajes obtenidos por área, en donde dos empleados cumplen con el promedio mientras que los tres no, debemos mejorar en estos aspectos, estamos por debajo del promedio.

PARAMETRO 2.NUESTRA COMUNICACIÓN VERBAL:

Observamos en la tabla 18 que estamos por debajo del promedio en relación a nuestra comunicación, siendo necesario realizar capacitaciones en relaciones humanas, en comunicación para aprender a comunicarnos con nuestros clientes.

PARAMETRO 3. NUESTRA COMUNICACIÓN NO VERBAL:

En la tabla 21 se observa el puntaje que casi todos los empleados logran el promedio establecido, podemos decir que en este parámetro tenemos la facilidad de comunicarnos por medio de una sonrisa, la postura positiva, nuestra presentación personal es buena además nuestros gestos son agradables. Debemos conservar estas actitudes.

PARAMETRO. 4. COMO ESCUCHAMOS AL CLIENTE:

En la 23 demuestra el puntaje y una vez más estamos por debajo del promedio, donde nos muestra que debemos cambiar y mejorar en cada una de estas áreas,.

PARAMETRO.5. EL ARTE DE PREGUNTAR:

En la tabla 25 se denota el porcentaje y estamos por debajo del promedio, demostrando que no tenemos la capacidad para preguntar a nuestros clientes.

PARAMETRO.6. COMUNICACIÓN TELEFÓNICA

Como lo muestra la tabla 27 estamos por debajo del puntaje promedio, quiere decir que no tenemos las habilidades para realizar una comunicación telefónica adecuada, donde es necesario capacitarnos para mejorar en la comunicación telefónica.

PARAMETRO.7. CUANDO TIENE QUE DECIR NO:

En la tabla 29 nos detalla el puntaje de cada empleado, y estamos por debajo del promedio y no tenemos las herramientas o la seguridad, autoridad para decir no, nos falta conocer la empresa en si y sus productos,

PARAMETRO.8. EXPRESAMOS LO QUE SENTIMOS:

En la tabla 31 no alcanzamos el promedio, demostrando que no expresamos lo que sentimos, y nos falta comunicación dentro de los empleados, falta confianza, somos tímidos.

PARAMETRO.9. ALGUNAS SITUACIONES QUE CAUSAN LAS QUEJAS:

En la tabla 33 nos muestra el puntaje y no cumplimos con el promedio, donde nos muestra que desconocemos cuales son las causas que causan quejas, debemos analizar estas áreas y así evitar al máximo las quejas.

PARAMETRO. 10. AL SOLICITAR LAS QUEJAS TENEMOS EN CUENTA.

En la tabla 35 el puntaje que esta por debajo del promedio, donde se nota que no podemos manejar bien o la manera adecuada de solucionar las mismas.

PARAMETRO.11. EL MANEJO DE QUEJAS QUE LLEGAN POR CORREO.

No sabemos tampoco la solución a quejas que llegan por correo.

PARAMETRO.12. CUANDO COMETEMOS UN ERROR:

En estas aéreas no somos capaces de reconocer nuestros errores, ni tampoco tenemos la capacidad de reconocer que nos hemos equivocado, nos falta personalidad y valor para hacerlo.

PARAMETRO.13. FACTORES CLAVES DE LA PRIMERA IMPRESIÓN (COMO ESTA NUESTRA APARIENCIA):

Debemos mejorar en estas aéreas nuestra imagen para dar una excelente a nuestros clientes.

PARAMETRO.14. COMO MANEJAMOS EL STRESS

Nos faltan habilidades para atender correctamente a nuestros clientes, es necesario urgente el cambio en nuestro personal.

PARAMETRO.15. COMO MANEJAMOS NUESTRO TIEMPO.

No tenemos las destrezas para manejar el tiempo, en los momentos difíciles nos apresuramos, no somos organizados, necesitamos charlas, capacitaciones para mejorar.

8.3.4. Conclusiones Al Cliente Interno Empleados. En la aplicación del test de análisis de excelencia al servicio al cliente aplicado a los empleados de Amanecer Medico, se utilizaron preguntas enfocadas a los siguientes factores claves cualitativos de análisis al desempeño de cada uno de los funcionarios frente al servicio ofrecido en la empresa.

- Conocimiento del cliente: en este aspecto, los resultados muestran que los factores mas importantes que consideran los empleados frente al conocimiento de lo que los clientes quieren, es la atención rápida, personalizada y el personal bien informado, la presentación personal.

Se requiere fortalecer aspectos puntuales, ya que, los resultados obtenidos muestran calificaciones promedio por debajo del puntaje mínimo lo cual implica que es necesario desarrollar estrategias orientadas a la definición de procedimientos

de atención al cliente, ya que son determinantes en el nivel de satisfacción de los mismos.

- Comunicación verbal: Los principales aspectos que los empleados tienen en cuenta al entablar una conversación con los clientes son la calidez y la precisión de la información suministrada. Aspectos que se deben mejorar.
- Comunicación no verbal: En la imagen que proyectan los empleados al cliente, estos consideran que la expresión facial, (sonrisa), la presentación personal, los gestos y actitud son acordes con lo que el cliente espera recibir.
- Evaluación del cliente: Se observa que los empleados no reflejan involucrarse activamente en la conversación con el cliente, además, algunas distraen con facilidad al cliente, debido al conocimiento que puedan tener de cada uno de ellos.
- El arte de preguntar, al respecto se considera que los empleados no tienen claridad en el tiempo de preguntas claves que deben realizar a los clientes, con el fin de obtener la mayor información posible sobre la cual sea soporte las respuestas y soluciones a las solicitudes realizadas por los mismos.
- Comunicación telefónica: Se requiere mejorar el sistema de comunicación telefónica, ya que existen debilidades en cuanto a contestar oportunamente, transferir la llamada a la persona indicada y en tiempo oportuno.

9. TERCER CAPITULO

9.1. CONSTRUCCION DE UNA ESTRATEGIA EFECTIVA DE ATENCION AL CLIENTE AMANECER MEDICO.

9.1.1 Descripción De La Empresa. Amanecer Medico es una empresa dedicada exclusivamente a la venta y alquiler de equipos médicos, hospitalarios y domiciliarios, garantizando la calidad, garantía, responsabilidad; preocupada por el bienestar de sus clientes y familiares, día a día se esfuerza por mejorar y ampliar los productos y servicios, con alta tecnología la cual brinda bienestar y comodidad a sus clientes.

Esta ubicada en las diferentes y principales ciudades de Colombia.

9.1.2 Estructura de la Organización. Dentro de la empresa el organigrama está establecido también de forma tácita generalizado, éste no ha sido dado a conocer formalmente; el organigrama refleja una estructura jerárquica descentralizada, ya que existe un jefe por cada sección, el jefe de toda la organización es el gerente general.

Las actividades que se desarrollan en la organización están agrupadas en dos áreas; el área administrativa y el área de servicios, esta última integrada por las secciones de: venta de productos equipos médicos, hospitalarios y domiciliarios, y servicios técnicos de mantenimiento. La empresa posee manual de funciones, manual de procedimientos, esto indica la formalidad en el desarrollo de las actividades, limitando así la prestación de todos los servicios en cadena.

Dentro de las organizaciones siempre debe existir un orden jerárquico ya que es éste el que indica el tipo de relación y las líneas de comunicación que se deben seguir dentro de la empresa. Se debe realizar el respectivo organigrama específico de la sucursal y ubicarlo en un lugar visible para todos los empleados. La empresa si cuenta con el Manual de Funciones, Manual de procedimientos, y ha logrado posicionarse en el mercado y mantenerse en el mismo por más de 12 años, adquiriendo un GoodWill que lo destaca frente a sus competidores.

División del Trabajo: La empresa se divide en dos Áreas: Área Administrativa y Área de productos y servicios. En total la empresa cuenta con 6 empleados, de los cuales 2 son mujeres y 4 son hombres, Distribuidos de la siguiente manera: área administrativa 4 y un auxiliar de mensajería, 1 conductor.

Infraestructura: Las condiciones que ofrece la empresa a los empleados en sus puestos de trabajo son seguras y confortables

La estructura organizacional, esta compuesta por clientes internos como:

- Gerente General
 - Director Técnico
 - Coordinador de calidad
 - Subgerente
 - Coordinador de contabilidad
 - Coordinador de logística
 - Coordinador de compras
 - Coordinador de servicios comerciales
 - Coordinador de talento humano
 - Auxiliar contable
 - Auxiliar de cartera
 - Auxiliar de despachos
 - Auxiliar de bodega
 - Auxiliar de mtto, equipos biomédicos
 - Aux.mtto equipos ortopédicos
 - Conducto
 - Ayudante de conducción
 - Auxiliar terapéutico
 - Administrador de Sucursal
 - Asesor de punto de venta
 - Auxiliar de mensajería
 - Auxiliar de servicios generales.
- Como relación externa a Amanecer Medico
- Revisor fiscal
 - Revisor jurídico.

AREA DE DIRECCION GENERAL AMANECER MEDICO. Conformada por el Gerente General, quien establece los objetivos, basándose en su plan de negocios, metas generales y sus conocimientos junto con la junta de socios quienes toman decisiones en situaciones criticas.

Además velar por mantener la unidad en el equipo de trabajo en un ambiente de cordialidad y respeto en la casa matriz y sucursales motivando a los empleados de la misma.

AREA DE ATENCION AL CLIENTE: Este departamento hay que crearlo y conformarlo con personal muy capacitado para ofrecer el portafolio de servicios de la empresa con el objetivo que el cliente externoinstitucional, particular conozca y puedan acceder a los productos y servicios.

AREA DE SISTEMAS. No se encuentra conformado ni en la casa matriz como tampoco en la sucursal Pasto; es menester la creación y conformación de esta área para que sean los encargados de coordinar y gestionar las nuevas tecnologías y la actualización de la base de datos.

AREA CONTABLE Y FINANCIERA. Conformada por el Coordinador de contabilidad, auxiliar contable, auxiliar de cartera, ubicados en la casa matriz.

AREA COORDINACION DE LOGISTICA: Encargado de realizar los despachos de los pedidos a las diferentes sucursales y trabajar en equipo con el auxiliar de despachos, auxiliar de bodega, auxiliar de mtto equipos biomédicos, auxiliar de mtto equipos ortopédicos.

AREA COORDINADOR DE COMPRAS: Encargado de la realización de compras de productos para dotar las diferentes sucursales y puntos de ventas.

AREA COORDINADOR DE SERVICIOS COMERCIALES: Persona encargada de realizar los contratos o convenios con las diferentes IPS, EPS, CONSULTORIOS ORTOPEDICOS, Auxiliar Terapéutico.

AREA COORDINACION DE TALENTO HUMANO: Es la encargada de realizar las entrevistas al personal que va hacer contratado, valorar el perfil, conocimientos, habilidades, destrezas, velar por el bienestar de todos los empleados de Amanecer Medico.

ADMINISTRADOR DE SUCURSAL: Persona encargada de velar por la asistencia, uso correcto de uniformes, facturación y gestión de cartera, a cargo del personal operativo, emitir facturas de entidades a su cargo y realizar entrega, velar por el orden y buen funcionamiento de las instalaciones, controlar entradas y salidas de equipos en la sucursal, verificar los stop de inventarios de la sucursal para programar pedidos, apoyar en la recepción y solución de quejas y reclamos de los clientes, tomar acciones correctivas y preventivas al interior del proceso.

DIRECTOR TECNICO: Encargado de recibir el producto del proveedor, dentro del proceso de recepción, verificación de fechas de vencimiento, INVIMA, calidad; Control y verificación de los stop de los productos, mantener organizada la sección asignada para los cilindros llenos y vacíos, diligenciar el libro de novedades y pedidos de los clientes.

ASESOR PUNTO DE VENTA: Suministrar una información clara y precisas de los productos y servicios de la compañía, Atender via telefónica e internet las solicitudes de los clientes, registrar pedidos en el sistema de información, elaborar facturas d venta, recibos de deposito, remisiones, recibos de caja, notas crédito, egresos de caja, atender clientes en el punto de venta, elaborar cotizaciones a

clientes particulares, conservar archivo de ventas, alquileres y cuadros de caja, medir la satisfacción de clientes particulares.

AUXILIAR DE OFICINA Y MENSAJERIA: Realizar diligencias, que impliquen portar, entregar y recoger documentos, realizar cobros de cartera a clientes particulares en domicilio, realizar entrega y recolección de equipos pequeños, realizar cuadro de base y entrega de valores de caja,

AUXILIAR DE OFICINA: Apoyar en todas las funciones de la administradora, colaborar en el punto de venta, colaborar en los informes respectivos.

CONDUCTOR: Conducir el vehículo, realizar el cargue y descargue del vehículo, entregar equipos clientes y dar instrucciones sobre el manejo, recoger en domicilio de pacientes los equipos devueltos, realizar la limpieza de camión, presentar a caja cuadro de facturas por equipos entregados o cobrados.

9.1.3 Selección del personal. La organización no cuenta con un jefe de personal, la contratación la hace directamente el gerente a través de una convocatoria por medio del periódico, se hace la recopilación de hojas de vida, si cumple con el perfil solicitado se le realiza una entrevista por medio de un psicólogo y si aprueba se le contrata por medio d contrato a termino indefinido con un periodo de prueba de dos meses.

Las prestaciones que se ofrecen a los empleados son legales.

Propuesta: Dentro del proceso de gestión de calidad que Amanecer Medico debe implementar como política del talento humano, es el reclutamiento interno, el cual se refiere que cuando se presente una vacante, la empresa decida cubrirla mediante la evaluación y selección de los empleados, los cuales pueden ser ascendidos o transferidos.

9.1.4 Inducción. Se organice una agenda de trabajo para el nuevo cliente interno que ingresa a Amanecer Medico, se le relacione con todos los empleados de la organización y conocimiento de toda la área para que se familiarice con todos y todas sus funciones.

Propuesta: Se observa que en la empresa Amanecer Medico, no hay una inducción adecuada para el nuevo cliente, por esta razón se recomienda, que no solo se enfatice en las funciones operativas, sino en las funciones de atención al cliente, cultura organizacional, conocimiento de políticas y genere compromiso con la empresa.

9.1.5 Capacitación. Amanecer Medico no tiene un currículo de capacitación que permita desarrollar habilidades y competencias en el personal para el desempeño óptimo de sus funciones y especialmente en la atención al cliente.

Propuesta: Se sugiere que se organicen capacitaciones continuas realizando convenios con el SENA, Cámara de Comercio en las áreas donde motiven y orienten a los empleados de la empresa especialmente en atención al cliente, Relaciones públicas.

La capacitación no es un gasto sino una inversión que los beneficios se verán reflejados en el crecimiento de la empresa y todos sus colaboradores y alcanzar la fidelidad de los clientes externos.

9.1.6 Desarrollo de Personal: En la empresa Amanecer Medico no se encuentra definido, ya que no hay programas que comprometan a los empleados a dedicar tiempo extra para su desarrollo, para el mejoramiento y crecimiento de la misma.

Propuesta: Hay diversidad de maneras para promover el desarrollo del personal en pro de la empresa.

- Promover al cliente interno: En el momento que la empresa se presente una vacante, se debe promover a un empleado que se encuentre dentro de la empresa, dando lugar al ascenso como estímulo.
- Realizar entrenamiento al cliente interno: no solo al nuevo personal sino a todos en el mejoramiento de nuevas estrategias de atención al cliente.

9.1.7 Valores y principios empresariales: Son los pilares de todos los miembros de la empresa recuperar valores, como es la ética, honestidad y que se apliquen dentro de la misma.

Valores

- **Honestidad:** La honestidad es un valor fundamental para desarrollo de toda actividad laboral, comercial.
- **Mejoramiento continuo:** En todos los ámbitos del ser como empresario, empleado, estudiante, amigo, padre, hijo debe haber este sentir de cada día ser mejor para servir mejor.
- **Confianza:** Brindar ayuda y delegar funciones a nuestros empleados.

- **Cumplimiento de compromisos:** Desarrollo de nuestras funciones, y obligaciones laborales, comerciales a tiempo.
- **Trabajo en equipo:** Sentirnos uno en el desarrollo de nuestras funciones dentro de la empresa, ser colaborativos no limitarnos al desempeño de nuestras labores.
- **Solidaridad:** La solidaridad es una virtud que debemos recuperarla para apoyarnos mutuamente todos buscando el bienestar social por ende el empresarial.
- **Servicio:** Servir con una sonrisa, con el estrechar de nuestras manos.

Principios.

El servicio al cliente es poder satisfacer una necesidad primordial, suntuosa, o deseo del ser humano.

- **EL CLIENTE INTERNO,** es nuestro aliado para alcanzar nuestros objetivos.
- **EL CLIENTE EXTERNO,** nuestro activo más fuerte y primordial de la empresa.

9.1.8 Misión actual: prestar servicios de suministros de equipos médicos, hospitalarios y domiciliarios, garantizando la continuidad e integridad de su funcionamiento con excelente calidad y costos razonables, obteniendo la satisfacción de nuestros usuarios y su grupo familiar.

NUESTRO COMPROMISO.

Continuar brindando nuestros servicios con la más alta calidad en todo el territorio Colombiano, de manera oportuna ofreciendo satisfacción en cada uno de nuestros productos y servicios, ampliando y divulgando mas nuestro portafolio de productos y servicios.

Propuesta: Se considera que la actual misión no es perceptiva ni precisa ante el cliente interno y externo, se sugiere:

Brindar a nuestros clientes institucionales, externos los mejores productos y servicios con el fin de mejorar la calidad de vida; equipos de ultima tecnología, economía, altos estándares de calidad, ponemos a disposición las 24 horas del día con agilidad, promoviendo de esta manera la optimización de calidad y satisfacción en el servicio al cliente.

9.1.9 Visión actual: Ser líder en el servicio de suministros de equipos médicos, hospitalarios, domiciliarios en Colombia, reconocidos por nuestra calidez, calidad y oportunidad.

Propuesta:

Ser en tres años la empresa piloto en suministros de equipos médicos hospitalarios, domiciliarios en Colombia, ser el número uno en tecnología, calidad, innovación, economía, garantía en servicios satisfaciendo las necesidades de la comunidad y la persona. Formando al recurso humano más competitivo para la atención a nuestros clientes con proyección social.

9.1.10 Objetivos Corporativos: Propuesta se establece objetivos orientados a la satisfacción del cliente.

Objetivos de gestión:

- Proporcionar productos y servicios de óptima calidad, en el querer o afán de satisfacer las necesidades del cliente
- Conservar y ampliar el crecimiento, expansión de Amanecer Médico.
- Lograr la participación de nuevos clientes institucionales y particulares, hacer que sean fieles dentro del departamento de Nariño.

Objetivos de mercadeo y ventas.

- Aumentar la participación en el mercado en un 85% en el Municipio y departamento de Nariño en el suministro de productos y equipos médicos hospitalarios y domicilio.

Objetivos a Mediano Plazo.

- Aumentar en un 90% el índice de atracción de nuevos clientes institucionales y particulares en el segundo semestre del 2010.

Objetivos a largo.

- Continuar posicionándonos como empresa líder en la venta, alquiler de productos y servicios en equipos médicos hospitalarios y domiciliarios en el departamento de Nariño.
- Continuar expandiéndonos a otros Departamentos hasta lograr estar en todo el territorio Nacional.

9.1.11 Políticas de servicio al cliente: actualmente Amanecer Medico cuenta con una sola política:

Política de Calidad: Nuestro compromiso es contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de nuestros clientes y su grupo familiar, brindando soluciones para el cuidado del paciente en casa. Contando con la mejor tecnología disponible, un recurso humano competente y un excelente soporte técnico estamos comprometidos con el mejoramiento continuo de la organización y la satisfacción de las necesidades y expectativas relacionadas con nuestro servicio, de acuerdo a INVIMA

Propuesta:

Calidad Total:

Para Amanecer Medico, Concebimos la calidad empresarial como lo más importante en todos los procesos de venta y alquiler de equipos médicos hospitalarios y domiciliarios ofertados a nuestros clientes.

Servicio al cliente.

Lograr la satisfacción óptima en la atención al cliente, en las necesidades y deseos de nuestros usuarios.

Tecnología de Procesos:

Tecnología en equipos médicos hospitalarios y domiciliarios, y de igual manera con el debido soporte técnico.

Desarrollo del Personal.

Recurso humano de Amanecer Medico con competencias para trabajar en la capacitación y desarrollo personal.

9.2 EVALUACION DE LA CALIDAD DE LA ATENCION AL CLIENTE EXTERNO INSTITUCIONAL Y PARTICULAR.

A continuación se relacionan las más importantes conclusiones más representativas del cliente externo.

A. Respecto a la edad corresponde es la de 45 a 55 años con un porcentaje de 23.32%

B. Con respecto al tiempo que conoce a Amanecer Medico es de seis a nueve meses con un porcentaje de 20.73%

C. Los clientes que utilizan los servicios de Amanecer Medico es entre seis a un año con un porcentaje de 22.28.

D. Los productos que mas utilizan son el oxigeno medicinal con 57.1% del total de la muestra.

E. En lo relacionado a la satisfacción con respecto a los productos o servicios el nivel de satisfacción es de satisfechos con el 36.27%.

F. En lo referente a los atributos del servicio de Amanecer Medico el precio 58% satisfechos, el 100% en la calidad del producto, 79% con la disponibilidad del producto, 78% con el estado del producto, agilidad y rapidez 53% de insatisfacción, requisitos solicitados con el 46% de insatisfacción, información suministrada con el 42% de insatisfacción, asesoría personal 46% de insatisfacción, atención, amabilidad 44% de insatisfacción, ubicación de la empresa 52% le es indiferente, distribución, organización 51% le es indiferente, variedad del producto 45% de satisfacción, higiene del producto 100% de satisfacción.

Como podemos observar se debe mejorar en muchos aspectos para lograr el mejoramiento continuo.

G. En lo relacionado a los tiempos de respuesta para el producto miramos que es muy alto el grado de insatisfacción con el 51%.

H. El nivel de satisfacción con respecto a la imagen corporativa, garantía 78%, agilidad 56% de insatisfacción, atención 46%, servicio 43%, ubicación 60% le es indiferente en este aspecto.

I. En lo referente al grado de satisfacción por parte de los empleados de Amanecer medico el 68% satisfacción en solución a inquietudes, 73% en la presentación del personal, 60% capacidad de asesoría, 54% conocimiento del producto, 53% calidad en información suministrada, 47% disponibilidad del producto, demuestran estos porcentajes satisfacción de nuestros clientes.

J. En lo referente si fue contactado o no después de adquirir un producto el 78% no fueron contactados, únicamente el 2%.

K. Con respecto a la calidad de atención de algunos empleados 54% insatisfacción con el asesor comercial, 52% asesor de servicios, 79% satisfacción con la administradora, conductor 45% de insatisfacción, servicios generarles 70% le es indiferente.

L. En lo referente al tiempo promedio de espera el 77% menor a 5 minutos, 3% entre 5 a 10 minutos.

M. En el tiempo que un cliente esta dispuesto a esperar para ser atendido el 59% entre 5 a 10 minutos, el 21% menor de 5 minutos.

9.2.1 Evaluacion De La Calidad Al Cliente Institucional De Amanecer Medico.

Conclusiones con respecto a los clientes institucionales las cuales son muy representativas.

A. -En lo concerniente a presentación oportuna de cotizaciones por parte de Amanecer Medico a las Instituciones el 77.8% califico excelente y el 22.2% como bueno.

B. Respecto a la atención suministrada el 44.44% lo consideran excelente, 44.44% bueno y el 11.5% regular.

C. En lo relacionado a la facilidad en la comunicación el 66.67% es excelente, el 33.33% buenos.

D. En el cumplimiento de acuerdos el 88.89% lo califico como excelente, 11.11% como buenos.

E. Con respecto al portafolio de productos 66.67% lo conociera excelente, el 33.33% como bueno.

F. En lo relacionado a la cobertura geográfica 33.33% excelente, 66.67% buena.

G. El 100% consideran bueno el tiempo de entrega.

H. El 55.56% lo califico como buenos en la exactitud de los pedidos, 44.44% excelente.

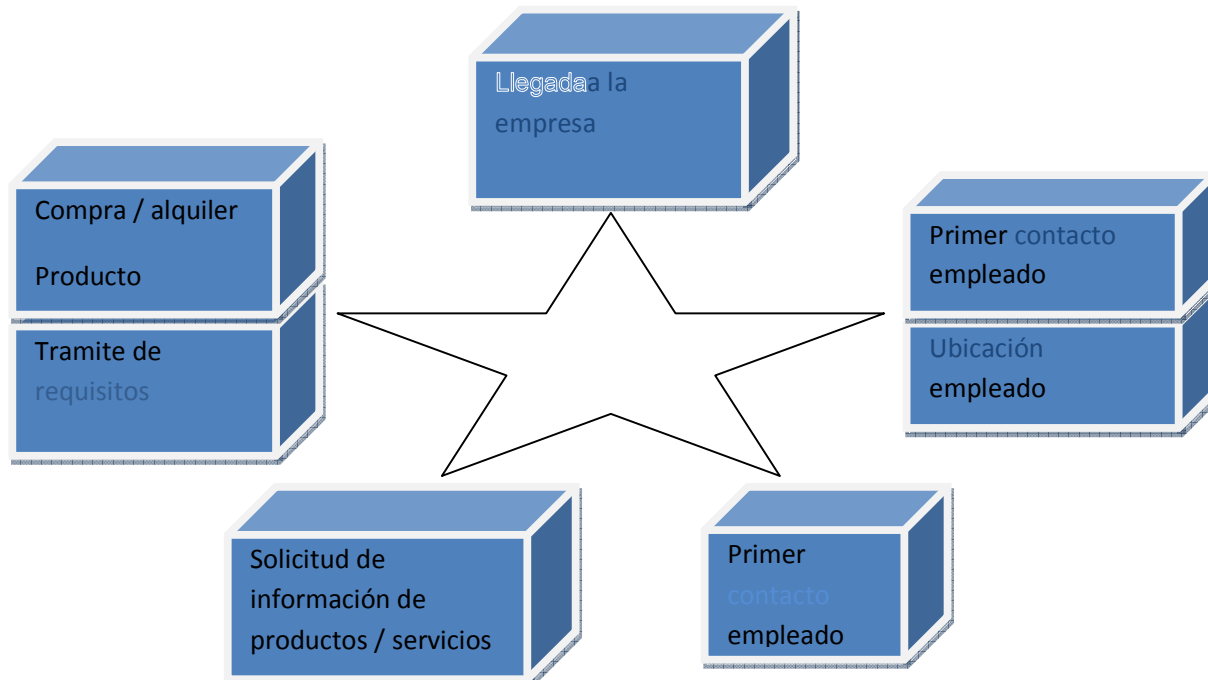
I. En lo relacionado al estado y funcionamiento de equipos 77.78% opinan que son excelentes, 22.22% funcionan bien

J. Con respecto a la presentación oportuna de facturas y reportes de cartera el 77.8% expresaron que son excelentes, el 22.22% son buenos.

K. En lo relacionado a atención y respuesta de requerimientos o quejas el 77.8% son excelentes, el 22.2% buenos.

9.2.2 Ciclo del servicio.

Figura 1. Ciclo del servicio



Actividad 1 Llegada a la empresa

- La persona interesada en recibir nuestros productos o servicios en Amanecer Medico, ingresa a la sala donde están visibles nuestros productos.
- Ubica al empleado

Actividad 2 Primer contacto con el empleado asesor punto de venta

- Se saludan e inmediatamente pregunta por el producto o servicio que necesita.

Actividad 3 ubicación con el empleado.

- quien le explicita los servicios y productos de la empresa.

Actividad 4 Solicita información y la forma como beneficiarse de los productos.

- El asesor comercial le da bienvenida y le pregunta a la persona la entidad o EPS donde esta afiliada

- Si la persona se encuentra vinculada al sistema de salud, se continúa explicando los servicios que disfruta.
- Y si es particular y no está afiliado a ninguna EPS, se le ofrece la variedad de productos y servicios.

Actividad 5 Se prosigue a informarle los requisitos que debe cumplir.

- El asesor revisa los documentos y comprueba que en verdad está afiliado.
- El afiliado regresa con los documentos requeridos

Actividad 6 compra o alquiler del producto o servicio.

- Si los papeles están correctos, el asesor prosigue hacerle entrega del producto o servicio.
- Si el producto es para llevar a la casa se conduce a su respectiva residencia.
- Donde se le explica en detalle la forma como funciona.

9.2.3 Auditoria del Servicio. Es un tema primordial en el programa de satisfacción de servicio al cliente ya que es una herramienta que permite a Amanecer Medico sacar índices de satisfacción, para incorporar estrategias en el diseño de satisfacción en el servicio al cliente.
(Ver anexo c).

9.3. PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE SERVICIO AL CLIENTE

9.3.1 Etapa Operativa. Propuesta De Mejoramiento De Servicio Al Cliente

Tabla 47. Propuesta De Mejoramiento De Servicio Al Cliente

ANEXO D. PLAN OPERATIVO DE					
OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	COSTO
Mejorar los procesos de servicio al cliente en la Empresa Amanecer Medico	Desarrollo de un Programa de Gestión del Talento Humano (Endomarketing)	Definir los criterios de selección del personal, diferenciados por cargos según competencias y habilidades orientadas al servicio al cliente	1 mes	Gestión humana	7.000.000
		Diseñar un programa integral de inducción al personal, relacionando el cargo con el direccionamiento organizacional y el servicio al cliente	2 meses	Gestión humana y áreas de apoyo	3.000.000
		Diseñar e implementar un programa de formación y desarrollo del personal, dirigido a desarrollar y fortalecer las habilidades y competencias de los	Anual	Gestión humana y outsourcing	7.000.000
					10.000.000
		Definir políticas de ascenso e incentivos al personal	1 mes	Dirección y Gestión humana	1.000.000
		Determinar indicadores de desempeño, criterios de evaluación y seguimiento según cargo y procesos	2 meses	Gestión humana y Auditoría	6.000.000
		Incluir en el direccionamiento estratégico directrices, objetivos y políticas de servicio al cliente	1 mes	Dirección	1.000.000
	Implementación de un sistema de administración de información del cliente CRM	Actualizar base de datos de asociados de los clientes institucionales, particulares Nariño - Putumayo	2 meses	Gerencia comercial y área de sistemas	3.000.000
		Realizar minería ó análisis de datos - Data minning	4 meses	Gerencia comercial	10.000.000
		Implementar canales de acercamiento e información al cliente (Call center, web, e-mail, blogs)	3 años	Gerencia y area de sistemas	50.000.000
		Implementar modelos de negocios electronicos B2C	1 año	Area de sistemas	15.000.000
	Desarrollo de Productos Personalizados	Establecer criterios de personalización de productos (Salario, cargos, antigüedad, necesidades, cliente VIP, entre otros)	4 meses	Gerencia comercial y outsourcing	2.000.000
		Diseñar y desarrollar nuevos productos y servicios, acordes a los perfiles de los cliente			
Diseñar e implementar el mix de comunicaciones		2 meses		20.000.000	
	Diseñar indicadores de gestión y seguimiento del aporte de cada producto a la rentabilidad de la empresa				
TOTAL					135.000.000

Teniendo en cuenta la matriz de vulnerabilidad, las estrategias de servicio se orientaran a solucionar dos (2) factores críticos de alto impacto y probabilidad de ocurrencia, relacionados con la gestión del servicio, estos son: capacidad de respuesta y los tiempos de respuesta.

A continuación se plantea el Plan Operativo que contiene la propuesta de mejoramiento del servicio al cliente.

9.4. OBJETIVO

Mejorar los procesos de servicio al cliente en la empresa Amanecer Medico de Pasto.

9.5. ESTRATEGIAS DE MEJORAMIENTO DEL SERVICIO

- Desarrollo de un programa de gestión del talento humano (endomarketing)
- Implementación de un sistema de administración de información del cliente institucional y particular (CRM)
- Desarrollo del portafolio de productos personalizados según los perfiles de los clientes.

9.5.1 Tácticas. ESTRATEGIA 1. Desarrollo de un programa de gestión del talento humano.

- Definir los criterios de selección del personal, diferenciados por cargos según competencias y habilidades orientadas al servicio del cliente.
- Diseñar un programa integral de inducción al personal, relacionando el cargo con el direccionamiento organizacional y del cliente.
- Diseñar e implementar un programa de formación y desarrollo del personal, dirigido a desarrollar y fortalecer las habilidades y competencias de los empleados en servicio al cliente.
- Definir políticas de ascenso e incentivos al personal.
- Determinar indicadores de desempeño, criterios de evaluación y seguimiento, según cargo y procesos.
- Incluir en el direccionamiento estratégico directrices, objetivos y políticas de servicio al cliente.

9.5.2 Estrategia 2. Implementación de un sistema de Administración de información del cliente (CRM)

- Actualizar la base de datos de los clientes institucionales y particulares.
- Realizar una minería o análisis de datos (Data Mining)
- Implementar canales de acercamiento e información al cliente (Call center, web, email, bogs)
- Implementar modelos de negocios electrónicos (b2c)

9.5.3 Estrategia 3. Desarrollo de portafolio de productos personalizados según los perfiles y necesidades de los clientes.

Establecer criterios para la personalización de productos (salario, cargos, antigüedad, necesidades).

9.6 EVALUACION DE LA EXCELENCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE INTERNO DE AMANECER MEDICO.

A continuación se describen las principales y más representativas conclusiones del cliente interno.

- En los puntajes de lo que el cliente quiere el puntaje mínimo es de 80 y el máximo de 100. Observamos que el conductor, asesor de punto de venta, asesor comercial están por debajo del puntaje mínimo, debemos capacitarlos y mejorar en estos aspectos.
- En la pregunta 2 acerca del tipo de comunicación verbal utilizada, estamos por debajo del puntaje mínimo que es 40 y máximo 50; que son director técnico, asesor punto de venta, asesor comercial. Debemos mejorar ya que es una desventaja ante la competencia.
- Con respecto al tipo de comunicación no verbal utilizada pregunta tres; un empleado esta por debajo del puntaje mínimo director técnico en quien debemos preocuparnos por capacitarlo.
- Pregunta 4 acerca de cómo se evalúa al cliente, el puntaje mínimo es de 50 y máximo 100, los empleados están por debajo del puntaje mínimo conductor, asesor comercial, asesor punto de venta, director técnico, debemos capacitar al personal para que adquiera las destrezas y habilidades como evaluar al cliente.
- Pregunta 5 acerca del arte de preguntar. La mayoría de nuestros empleados se encuentran por debajo del puntaje mínimo, es menester orientar al trabajador en este aspecto.
- Pregunta 6 comunicación telefónica: dos empleados requieren preparación para alcanzar la meta en este aspecto, asesor punto de venta y conductor.
- Pregunta 7 Cuando tiene que decir que no: se encuentran dos empleados que no tienen suficiente autoridad para decir no, ya que se encuentran por debajo del punto mínimo que es 40 y máximo 50.
- Pregunta 8 expresamos lo que pensamos el puntaje mínimo 60 máximo 70, todos los empleados no expresan lo que piensan hay que analizar cuales son los motivos para no hacerlo.
- Pregunta 9 sobre algunas situaciones que causan quejas. Mínimo 60 máximo 80; dos empleados únicamente tienen claro cuales son las situaciones que causan quejas, los otros tres no tienen claridad en este aspecto y hay que instruirlos para que así no se equivoquen en el trato con el cliente.

- Pregunta 10 al solucionar las quejas tenemos en cuenta. Se encuentran dos empleados que no tienen en cuenta estos ítems que son importantes para dar solución a las queja.
- Pregunta 11 el manejo de quejas que llegan por correo: en aspecto falta conocimiento como dar respuesta correcta a pesar que no son todos los funcionarios pero debemos mejorar y mucho.
- Pregunta 12 cuando cometemos un error: En aspecto falta valor para aceptar y debemos preocuparnos ya que ninguno de nuestros empleados sabe comportarse correctamente.
- Pregunta 13 factores claves de la primera impresión. Un empleado hay que instruirlo par que brinde una excelente imagen dentro de la empresa.
- Pregunta 14 como manejamos el stress: En este aspecto si sabemos manejar el estrés y brindamos un buen servicio.
- Pregunta 15 como manejamos nuestro tiempo: En este aspecto a todos nuestros empleados le hace falta orientación como manejar el tiempo y dar buenos resultados.

10. CONCLUSIONES

El desarrollo efectivo de LA PLANEACION ESTRATEGICA y del proceso administrativo es la herramienta primordial para que la organización desarrolle su objeto social de la forma más efectiva posible y haciendo uso al máximo de los recursos con los que cuenta.

AMANECER MEIDICO LTDA es una empresa que tiene una trayectoria en el mercado en el que se mueve y que a pesar de no poseer la estructura administrativa necesaria ha logrado mantenerse y posicionarse en su sector. Sin embargo es importante destacar que el medio ambiente económico, político y social esta cambiando constantemente y que este cambio

11.RECOMENDACIONES

Sensibilizar a los directivos de la empresa y a sus empleados para la adopción del plan del plan operativo diseñado

Presupuestar los recursos necesarios para adelantar el plan de acción, componente del plan estratégico.

Todas las partes que conforman la estructura organizativa de la empresa deben colaborar con respecto al cumplimiento de estrategias, funciones y responsabilidades que se enuncian en el plan operativo

BIBLIOGRAFIA

COBRA, Marcos. Marketing De Servicios: Estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación. Segunda Edición, Editorial Mc Graw Hill, Santa Fe de Bogotá 2000. Pág. 224

FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. Metodología de la Investigación. Cuarta Edición. Bogotá: Mc Graw Hill, 1995 pág. 141 - 142

HENADEZ, SAMPIERI, Roberto, FERNADEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA LUCIO, Pilar. Metodología de la Investigación. Cuarta Edición. México: Mc Graw Hill, 2006. Pág. 60.

MÉNDEZ, Carlos. Metodología: Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas. Segunda Edición. Bogotá:Mc Graw Hill, 1995. pág. 126.

SERNA GOMEZ, Humberto, Servicio al Cliente, Una Nueva Visión: Clientes Para Siempre, Metodología y Herramientas para Medir su Lealtad y Satisfacción, Tercera Edición, Editorial Panamericana, Santa Fe de Bogotá 2006, P-282

ZEITHAML, Valerie & BITNER, Mary Jo. Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa: Segunda Edición, Editorial McGraw Hill, México 2000. Pag.4-5.

NETGRAFIA

ANALISIS DEL CICLO DEL SERVICIO. Disponible en internet:
<http://dgplades.salud.gob/.pdf>. octubre 2008.

CULTURA DEL SERVICIO AL CLIENTE COMO ESTRATEGIA GERENCIAL,
Vecino, Manuel José. Disponible en internet:
[http://www.degerencia.com/articulo/la cultura del servicio al cliente](http://www.degerencia.com/articulo/la_cultura_del_servicio_al_cliente). Octubre 2008.

EL SERVICIO Y EL MERCADEO. Disponible En internet:
www.eafit.edu.co/NR/rdonlyres/B65D7EAC-/0/GerenciadelServicio.ppt Octubre 2008.

ESTRATEGIAS DE MARKETING. Disponible en internet:
<http://www.monografias.com/trabajos5/estserv/estserv2.html> Marzo 2009.

MOMENTOS DE VERDAD. Disponible en internet:
<http://www.ssa-sin.gob.mx/MomentosdeVerdad.pdf>. Octubre 2008.

MOMENTOS DE LA VERDAD/SERVICIO A CLIENTES. Disponible en internet:
<http://www.zeusconsult.com.mx>. Octubre 2008.

MOMENTOS DE LA VERDAD. Disponible en internet:
<http://www.ioma.gba.gov.ar/calidad> de atención. Octubre 2008.

TRIANGULO DEL SERVICIO. Disponible en internet:
<http://www.mercadeo.com.html>. Octubre 2008.

ANEXOS

**ANEXO A. ENCUESTA SOBRE EL NIVEL DE SATISFACCION PARA EL
CLIENTE EXTERNO DE LA EMPRESA AMANECER MEDICO LTDA DE LA
CIUDAD PASTO.**

La presente encuesta se realiza con el propósito de medir el nivel de satisfacción del cliente externo de los productos y servicios de equipos médicos hospitalarios, de la empresa Amanecer Medico Ltda. de la ciudad de Pasto.

Le solicitamos responder con exactitud y sinceridad las siguientes preguntas:

1. Su edad está entre los siguientes rangos:

- a. 18 a 25 años
- b. 26 a 35 años
- c. 36 a 45 años
- d. 45 a 55 años
- e. 56 a 66 años
- f. Mas de 66 años

2. ¿Hace cuanto tiempo conoce a la empresa Amanecer Medico?

- a. De uno a tres meses
- b. De tres a seis meses
- c. De seis a nueve meses
- d. Entre un año o mas

3. Cuánto tiempo lleva utilizando los productos y/o servicios de la empresa Amanecer Medico

- a. De tres meses a seis
- b. Entre seis a un año
- c. Entre un año a dos
- d. De dos a tres años
- e. Mas de tres años

4. ¿Que tipo de productos o servicios ha adquirido en la empresa Amanecer Medico?

- a. Silla de Ruedas
- b. Muletas
- c. Camas
- d. Venta de Mascarillas
- e. Alquiler y venta reguladores
- f. Oxigeno Medicinal

- g. Alquiler y venta de cilindros ()
5. Usted ha comprado o alquilado los productos anteriormente seleccionados
- a. Compra ()
- b. Alquiler ()
6. De acuerdo con la experiencia que usted ha tenido con Amanecer Medico respecto al servicio de venta y alquiler de equipos médicos, hospitalarios. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto al producto o servicio que usted recibió?
- a. Muy satisfecho ()
- b. Satisfecho ()
- c. Indiferente ()
- d. Insatisfecho ()
- e. Muy Insatisfecho ()
7. Califique los siguientes atributos del servicio o producto de Amanecer Medico?
- | | MS | S | IND | INS | MI |
|------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| a. Precios | () | () | () | () | () |
| b. Calidad del Producto | () | () | () | () | () |
| c. Disponibilidad del Producto | () | () | () | () | () |
| d. Estado del Producto | () | () | () | () | () |
| e. Agilidad y rapidez en tramites | () | () | () | () | () |
| f. Requisitos solicitados | () | () | () | () | () |
| g. Información suministrada | () | () | () | () | () |
| h. Asesoría del Personal () () | () | () | () | | |
| i. Atención, amabilidad() () () | () | () | | | |
| j. Ubicación de la empresa | () | () | () | () | () |
| k. Distribución, organización | () | () | () | () | () |
| l. Variedad de productos | () | () | () | () | () |
| m. Higiene de productos | () | () | () | () | () |
8. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a los tiempos de respuesta para el producto o servicio de alquiler o venta en Amanecer Medico?
- a. Muy satisfecho ()
- b. Satisfecho ()
- c. Indiferente ()
- d. Insatisfecho ()
- e. Muy Insatisfecho ()

9. Cuál es su nivel de satisfacción con la imagen de Amanecer Medico, en cuanto a:

	MS	S	IND	INS	MI
a. Garantía	()	()	()	()	()
b. Agilidad	()	()	()	()	()
c. Atención	()	()	()	()	()
d. Servicio	()	()	()	()	()
e. Ubicación	()	()	()	()	()

10. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con respecto a los empleados de Amanecer Medico?

	MS	S	IND	INS	MI
a. Amabilidad en la atención	()	()	()	()	()
b. Conocimiento de productos	()	()	()	()	()
c. Capacidad de asesoría	()	()	()	()	()
d. Presentación personal	()	()	()	()	()
e. Disponibilidad del empleado	()	()	()	()	()
f. Calidad información suministrada	()	()	()	()	()
g. Solución a inquietudes, quejas	()	()	()	()	()

11. ¿Fue contactado por algún empleado de Amanecer Medico, después de haber adquirido el producto o servicio ?

SI () NO () Pase a la pregunta 13

12. El motivo por el cual fue contactado después de haber adquirido el producto o servicio en Amanecer Medico fue por:

a. Servicio Prestado	()
b. Verificación de envió producto	()
c. Calidad en servicio	()
d. Información oportuna	()
e. Otro, Cual? _____	

13. Califique la calidad de atención de los siguientes funcionarios:

	MS	S	IND	INS	MI
a. Asesores Comerciales	()	()	()	()	()
b. Asesores de servicios	()	()	()	()	()
c. Administradora	()	()	()	()	()
d. Conductor	()	()	()	()	()

e. Servicios generales () () () () ()

14. El tiempo promedio de espera para que Usted sea atendido en la empresa Amanecer Medico fue:

- a. Menor a 5 minutos ()
- b. Entre 5 y 10 minutos ()
- c. Entre 10 y 15 minutos ()
- d. Más de 15 minutos ()

15. Usted, ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar en la empresa Amanecer Medico para ser atendido?

- a. Menor a 5 minutos ()
- b. Entre 5 y 10 minutos ()
- c. Entre 10 y 15 minutos ()
- d. Más de 15 minutos ()

ANEXO B. TEST DE ANALISIS DE EXCELENCIA EN EL SERVICIO AL CLIENTE

Objetivo: Identificar los aspectos más importantes de desempeño del personal de AMANECER MEDICO Agencia Pasto frente a la excelencia en el servicio al cliente.

Dirigida a: PERSONAL EMPLEADOS DE LA EMPRESA

Cargo: _____

A continuación se describen los factores claves que en cualquier tipo de actividad que represente contacto con clientes pueden generar una positiva o deficiente imagen por parte de cada cliente.

Le sugerimos autocalificar la gestión como parte del equipo de trabajo, para tomar las acciones que permitan mejorar su desempeño.

Califique de 1 a 10 cada ítem, siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor.

1. LO QUE LOS CLIENTES QUIEREN	calificación
A. Cortesía	
B. Atención rápida	
C. Confiabilidad	
D. Atención personalizada	
E. Simpatía	
F. Personal bien informado	
G. Empatía	
H. Amabilidad	
I. Presentación personal	
J. Actitud de servicio	
Subtotal puntaje	
2. NUESTRA COMUNICACIÓN VERBAL	Calificación
A. Saludamos al cliente con calidez	
B. Somos precisos en la información?	
C. No omitimos ningún detalle?	
D. Pensamos antes de hablar?	

E. Utilizamos la conversación intrascendente parcialmente?	
Sub total puntaje	
3. NUESTRA COMUNICACIÓN NO VERBAL	calificación
A. Nuestra sonrisa es franca agradable y espontánea	
B. Tenemos una postura activa	
C. Nuestra vestimenta es adecuada	
D. Nuestros gestos son agradables	
Subtotal puntaje	
4. COMO ESCUCHAMOS AL CLIENTE	Calificación
A. Escuchamos los hechos y los sentimientos de los clientes?	
B. Nos involucramos activamente en las conversaciones?	
C. No nos distraemos?	
D. Esperamos a que el cliente termine de hablar antes de formular su respuesta?	
E. No prejuzgamos al cliente?	
F. Clarificamos lo que esta diciendo?	
Subtotal puntaje	
5. EL ARTE DE PREGUNTAR	Calificación
A. Realizamos preguntas abiertas para obtener información?	
B. Realizamos preguntas cerradas para aclarar el resumen del dialogo con el cliente?	
Subtotal puntaje	
6. COMUNICACIÓN TELEFÓNICA	Calificación
A. Nos aseguramos de comprender todas las funciones de todos los teléfonos	
B. Contestamos el teléfono tan pronto como es posible	
C. Mantenemos el micrófono del receptor frente de su boca y hablamos con claridad?	
D. Evitamos los ruidos innecesarios?	
E. No hablamos con terceros mientras atendemos una llamada del cliente?	
F. No comemos, bebemos o mascamos chicle mientras hablamos por teléfono?	

G. Utilizamos siempre el botón de espera cuando solicite a un cliente que espere?	
H. Pedimos consentimiento para hacer esperar a un cliente?	
I. No dejamos al cliente esperando en la línea?	
J. Pasamos la llamada a la persona indicada?	
Subtotal puntaje	
7. CUANDO TIENE QUE DECIR <u>NO</u>	Calificación
A. Explicamos los motivos por los cuales <u>no</u> puede hacerse?	
B. No mencionamos “es la política”?	
C. No somos condescendientes?	
D. Ofrecemos alternativas?	
E. Nos concentramos en lo positivo?	
Subtotal puntaje	
8. EXPRESAMOS LO QUE PENSAMOS	Calificación
A. Evitamos las disculpas?	
B. Eliminamos frases como “usted tendrá”?	
C. No señalamos a otros empleados”?	
D. Evitamos formular planteamientos no específicos?	
E. No damos detalles innecesarios?	
F. Evitamos la palabra “debería”?	
G. No mencionamos otras quejas?	
Subtotal puntaje	
9. ALGUNAS SITUACIONES QUE CAUSAN LAS QUEJAS	Calificación
A. Servicio deficiente	
B. Esperas largas	
C. Empleados groseros	
D. Problemas de datos en extractos de cuenta	

<i>E.</i> Personal poco o mal informado	
<i>F.</i> Dificultad con el manejo de los detalles del servicio	
<i>G.</i> Las evasivas	
<i>H.</i> Falta de elementos de los productos promovidos	
Subtotal puntaje	
10. AL SOLUCIONAR LAS QUEJAS TENEMOS EN CUENTA	Calificación
<i>A.</i> Escuchamos	
<i>B.</i> Somos abiertos	
<i>C.</i> Identificamos el problema	
<i>D.</i> Somos empáticos	
<i>E.</i> Nos disculpamos	
<i>F.</i> Preguntamos al cliente que puede hacer para solucionar el problema causado	
<i>G.</i> Somos rápidos	
<i>H.</i> Mantenemos informado al cliente	
<i>I.</i> Explicamos el acuerdo con claridad	
<i>J.</i> Hablamos de transacciones futuras	
<i>K.</i> Damos las gracias	
<i>L.</i> Hacemos el seguimiento	
Subtotal puntaje	
11. EL MANEJO DE QUEJAS QUE LLEGAN POR CORREO	Calificación
<i>A.</i> Leemos las cartas con cuidado	
<i>B.</i> Escribimos su respuesta en un tono amistoso?	
<i>C.</i> Conservamos la simplicidad y claridad	
<i>D.</i> Tratamos todos los problemas	
<i>E.</i> Utilizamos el nombre del cliente en toda la carta	
<i>F.</i> Redactamos las cartas personalizadas?	
<i>G.</i> Explicamos al cliente como planificamos resolver el problema	
<i>H.</i> Hablamos de futuros negocios y transacciones?	

Subtotal puntaje	
12. CUANDO COMETEMOS UN ERROR...	Calificación
A. Aceptamos la responsabilidad	
B. No ofrecemos excusas poco convincentes	
C. Negociamos una solución?	
Subtotal puntaje	
13. FACTORES CLAVES DE LA PRIMERA IMPRESIÓN (COMO ESTA NUESTRA IMAGEN)	Calificación
A. Apariencia	
B. Tono de voz	
C. Accesorios	
D. Peinados	
E. Expresión facial	
Subtotal puntaje	
14. COMO MANEJAMOS EL STRESS	Calificación
. Atendemos a un cliente a la vez?	
. Si un problema crónico esta causando stress, vemos si puede ser modificado o resuelto.	
. Nos aseguramos de que las quejas del cliente están siendo solucionadas	
. Reducimos el stress en casa?	
. Mantenemos informados?	
. Recordamos reír?	
. Nos expresamos?	
. Variamos nuestra rutina?	
Subtotal puntaje	
15. COMO MANEJAMOS NUESTRO TIEMPO	Calificación
A. No nos apresuramos	
B. Realizamos primero las tareas mas difíciles	
C. .Realizamos trabajos similares al mismo tiempo (en orden)	

<i>D.</i> Establecemos objetivos	
<i>E.</i> Mantenemos una lista de las tareas simples	
<i>F.</i> Evitamos las excusas.	
Subtotal puntaje	

OBSERVACIONES:

ANEXO C. AUDITORIA DEL SERVICIO

EVALUACIÓN DEL SERVICIO Y ATENCIÓN DEL PERSONAL AMANECEER MEDICO									
Columna 1	Columna 2								
SU EDAD ESTA ENTRE LOS SIGUIENTES RANGOS									
18 A 25 AÑOS	18 A 25 AÑOS	18 A 25	26 A 35	36 A 45	46 A 55	56 A 66	MAS 66		
26 A 35 AÑOS	26 A 35 AÑOS	1,04%		2%					
36 A 45 AÑOS	36 A 45 AÑOS			3,11%					
46 A 55 AÑOS	46 A 55 AÑOS				23,32%				
56 A 65 AÑOS	56 A 65 AÑOS					7,25%			
MAS DE 66 AÑOS	MAS DE 66 AÑOS								4,65%
Columna 1	Columna 2								
¿HACE CUANTO TIEMPO CONOCE A LA EMPRESA AMANECEER MEDICO									
DE UNO A TRES MESES	DE UNO A TRES MESES	1 A 3	3 A 6	6 A 9	10 MAS	Columna 5	Columna 6		
DE TRES A SEIS MESES	DE TRES A SEIS MESES	2,59%		8,29%					
DE SEIS A NUEVE MESES	DE SEIS A NUEVE MESES			20,73%					
ENTRE UN AÑO O MAS	ENTRE UN AÑO O MAS				9,84%				
CUANTO TIEMPO LLEVA UTILIZANDO LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS DE LA EMPRESA AMANECEER MEDICO									
DE TRES A SEIS MESES	DE TRES A SEIS MESES	1 A 3	6 A 1	1 A 2	2 A 3	MAS 3	Columna 6		
ENTRE SEIS A UN AÑO	ENTRE SEIS A UN AÑO	3,63%		22,28%					
ENTRE UN AÑO A DOS	ENTRE UN AÑO A DOS			11,40%					
DE DOS A TRES AÑOS	DE DOS A TRES AÑOS				3,11%				
MAS DE TRES AÑOS	MAS DE TRES AÑOS					1,04%			
¿QUE TIPO DE PRODUCTOS O SERVICIOS HA ADQUIRIDO EN LA EMPRESA AMANECEER MEDICO									
SILLAS DE RUEDAS	SILLAS DE RUEDAS	SILLAS	MULETAS	CAMAS	MASCAR	REGUCA	OXIGEN	CILINDROS	OTRO
MULETAS	MULETAS	2,59%	2,07%						
CAMAS	CAMAS			1,55%					
MASCARILLAS	MASCARILLAS				3,63%				
REGULADORES	REGULADORES					4,66%			
OXIGENO MEDICINAL	OXIGENO MEDICINAL						20,73%		
CILINDROS	CILINDROS							2,59%	
OTRO CUAL	OTRO CUAL								
¿LISTED HA COMPRADO O ALQUILADO LOS PRODUCTOS ANTERIORMENTE SELECCIONADOS									
COMPRA	COMPRA	31,09%	ALQUILER						3,63%
ALQUILER	ALQUILER		10,36%						
¿DE ACUERDO CON LA EXPERIENCIA QUE USTED HA TENIDO CON AMANECEER MEDICO RESPECTO AL SERVICIO DE VENTA Y ALQUILER DE EQUIPOS MEDICOS, HOSPITALARIOS Y DOMICILIARIOS. CUAL ES SU NIVEL DE SATISFACCION CON RESPECTO AL PRODUCTO O SERVICIO QUE US									
		MS	S	IND	INS	MINS			
MUY SATISFECHO	MUY SATISFECHO	6,22%	Columna 1						
SATISFECHO	SATISFECHO		31,09%						
INDIFERENTE	INDIFERENTE								
INSATISFECHO	INSATISFECHO				4,15%				
MUY INSATISFECHO	MUY INSATISFECHO	M S	S	I	INS	M I			
		M S	S	I	INS	M I			
CALIFIQUE LOS SIGUIENTES ATRIBUTOS DEL SERVICIO O PRODUCTO DE AMANECEER MEDICO									
PRECIOS	MUY SATISFECHO			58%					
	SATISFECHO			100%					
	INDIFERENTE			79%		1%			
	INDIFERENTE			78%		1%			
AGILIDAD, RAPIDEZ TRAMITES	AGILIDAD, RAPIDEZ EN LOS TRAMITES			26%	1%	53%	0%		
REQUISITOS SOLICITADOS	REQUISITOS SOLICITADOS			34%		46%			
INFORMACION SUMINISTRADA	INFORMACION SUMINISTRADA			36%	2%	42%			
ASESORIA DEL PERSONAL	ASESORIA PERSONAL			31%	3%	46%			
ATENCIÓN, AMABILIDAD	ATENCIÓN AMABILIDAD			33%	3%	44%			
UBICACIÓN DE LA EMPRESA	UBICACIÓN DE LA EMPRESA			24%	52%	3%			
DISTRIBUCIÓN, ORGANIZACIÓN	DISTRIBUCIÓN, ORGANIZACIÓN			25%	51%	4%			
VARIEDAD DE PRODUCTOS	VARIEDAD DE PRODUCTOS			45%	34%	1%			
HIGIENE DEL PRODUCTO	HIGIENE DE PRODUCTOS			100%	1%	53%			
OTRO, CUAL	OTRO CUAL								
¿CUAL ES SU NIVEL DE SATISFACCION EN CUANTO A LOS TIEMPOS DE RESPUESTA PARA EL PRODUCTO O SERVICIO DE ALQUILER O VENTA EN AMANECEER MEDICO									
MUY SATISFECHO	MUY SATISFECHO	M S	S	IND	INS	MINS			
				6,74					
SATISFECHO	SATISFECHO			14,51					
INDIFERENTE	INDIFERENTE			0,52					
INSATISFECHO	INSATISFECHO			19,69					
MUY INSATISFECHO	MUY INSATISFECHO	M S	S	IND	INS	M I			
				78		1			
¿CUAL ES SU NIVEL DE SATISFACCION CON LA IMAGEN DE AMANECEER MEDICO									
GARANTIA	GARANTIA			26	1	53			
AGILIDAD	AGILIDAD			46	1	33			
ATENCIÓN	ATENCIÓN			43	3	34			
SERVICIO	SERVICIO			16	60	4			
UBICACIÓN	UBICACIÓN	M S	S	IND	INS	MINS			
				50	4	25			
¿CUAL ES EL NIVEL DE SATISFACCION CON RESPECTO A LOS EMPLEADOS DE AMANECEER MEDICO									
AMABILIDAD EN LA ATENCIÓN	AMABILIDAD EN LA ATENCIÓN			25	1	54			
CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS	CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS			18	2	60			
CAPACIDAD DE ASESORIA	CAPACIDAD DE ASESORIA			73	6	1			
PRESENTACIÓN PERSONAL	PRESENTACIÓN PERSONAL			30	3	47			
DISPONIBILIDAD DEL EMPLEADO	DISPONIBILIDAD DEL EMPLEADO			26	1	53			
CALIDAD INFORMACIÓN SUMINISTRADA	CALIDAD INFORMACIÓN SUMINISTRADA			68	3	6			
SOLUCIÓN A INQUIETUDES	SOLUCIÓN A INQUIETUDES	SI	NO						
				4,15					
¿FUE CONTACTADO POR ALGÚN EMPLEADO DE AMANECEER MEDICO, DESPUES DE HABER ADQUIRIDO EL PRODUCTO O SERVICIO									
SI									
NO				37,31					
¿EL MOTIVO POR EL CUAL FUE CONTACTADO DESPUES DE HABER ADQUIRIDO EL PRODUCTO O SERVICIO EN AMANECEER MEDICO FUE POR									
SERVICIO PRESTADO	SERVICIO PRESTADO	SP	VEP	CS	I O	O C			
				1					
VERIFICACIÓN DE ENVÍO PRODUCTO	VERIFICACIÓN DE ENVÍO PRODUCTO				1				
CALIDAD EN SERVICIO	CALIDAD EN SERVICIO								
INFORMACIÓN OPORTUNA	INFORMACIÓN OPORTUNA	M S	S	IND	INS	M INS			
OTRO, CUAL	OTRO, CUAL								
CALIFIQUE LA CALIDAD DE ATENCIÓN DE LOS SIGUIENTES FUNCIONARIOS									
ASESORES COMERCIALES	ASESORES COMERCIALES			24	2	54			
AUXILIAR DE OFICINA	AUXILIAR DE OFICINA			26	2	52			
ADMINISTRADORA	ADMINISTRADORA			79	1				
CONDUCTOR	CONDUCTOR			18	17	45			
SERVICIOS GENERALES	SERVICIOS GENERALES			3	70	7			
¿EL TIEMPO PROMEDIO DE ESPERA PARA QUE USTED SEA ATENDIDO, EN LA EMPRESA AMANECEER MEDICO FUE									
MENOR A 5 MINUTOS	MENOR A 5 MINUTOS	MENOR A 5	5 A 10	10 A 15	MAS 15				
				39,9					
ENTRE 5 Y 10 MINUTOS	ENTRE 5 Y 10 MINUTOS			1,55					
ENTRE 10 Y 15 MINUTOS	ENTRE 10 Y 15 MINUTOS								
MAS DE 15 MINUTOS	MAS DE 15 MINUTOS								
¿USTED, CUANTO TIEMPO ESTARIÁ DISPUESTO A ESPERAR EN LA EMPRESA AMANECEER MEDICO PARA SER ATENDIDO									
MENOR A 5 MINUTOS	MENOR A 5 MINUTOS	MENOR A 5	5 A 10	10 A 15	MAS 15				
				10,88					
ENTRE 5 Y 10 MINUTOS	ENTRE 5 Y 10 MINUTOS			30,57					
ENTRE 10 Y 15 MINUTOS	ENTRE 10 Y 15 MINUTOS								
MAS DE 15 MINUTOS	MAS DE 15 MINUTOS								