



LA CAPACITACIÓN COMO HERRAMIENTA PARA BRINDAR UN SERVICIO DE
MEJOR CALIDAD Y OPTIMIZAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO E
INTERNO EN CEMID I

UCASAL
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA



Facultad de Economía y Administración

LICENCIATURA EN RECURSOS HUMANOS

*LA CAPACITACIÓN COMO HERRAMIENTA PARA
BRINDAR UN SERVICIO DE MEJOR CALIDAD Y
OPTIMIZAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
EXTERNO E INTERNO EN CEMID I*

Autor: PAZ, JÉSSICA MARIANA

SALTA-ARGENTINA

Año 2019



AUTORIDADES UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA

Rector

Ing. Rodolfo Gallo Cornejo

Vicerrectora Académica

Mg. Constanza Diedrich

Vicerrector Administrativo

Dr. Dario Eugenio Arias

Decano de la Facultad de Economía y Administración

DR. Juan Lucas Dapena Fernández

Vicerrector de Formación

Pbro. Dr. Cristian Arnaldo Gallardo

Vicerrector de Investigación y Desarrollo

Dr. Federico Colombo Speroni

Jefa de la Carrera Licenciatura en Recursos Humanos

Lic. María Soledad Perevicins

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo va dedicado especialmente a mi familia Avril, Valentina y Sergio que son mi fuente de motivación y superación tanto personal como profesional. GRACIAS INFINITAS por darme las fuerzas suficientes para transitar este largo camino universitario y no dejarme caer.

A mis padres, GRACIAS! no me va a alcanzar la vida para devolverles y agradecerles todo el esfuerzo depositado en mí, estos 23 años vividos.

Agradezco a mis hermanos Sebastián y Ezequiel, pero sobre todo a Daiana por ser mi sostén fundamental, sin ella nada de esto hubiera sido posible.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: ASPECTOS METODOLÓGICOS	3
1.1 TEMA:.....	4
“LA CAPACITACIÓN COMO HERRAMIENTA PARA BRINDAR UN SERVICIO DE MEJOR CALIDAD Y OPTIMIZAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO E INTERNO EN CEMID I “	4
1.1.1 JUSTIFICACIÓN:.....	4
1.1.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.1.4 ANTECEDENTES	5
1.2 OBJETIVOS	5
Objetivo general	5
Objetivos específicos.....	5
1.3 HIPÓTESIS.....	6
1.3.1 CLASIFICACIÓN DE LA HIPOTESIS	6
1.3.2 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES.....	6
1.3.3 OPERACIONALIZACIÓN CONCEPTUAL	6
Capacitación.....	6
Calidad del servicio.....	7
Satisfacción de los clientes internos y externos	7
1.3.4 OPERACIONALIZACIÓN EMPÍRICA.....	8
1.4 UNIVERSO DE ESTUDIO	11
1.4.1 LUGAR.....	12
1.5 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.6 FUENTES DE INFORMACIÓN	13
1.6.1 FUENTES PRIMARIAS DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.6.2 FUENTES SECUNDARIAS DE INVESTIGACIÓN.	14
1.7 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	14
CAPITULO II: MARCO TEORICO	15
2.1 RECURSOS HUMANOS	16
2.1.1 CONCEPTO DE RECURSOS HUMANOS.....	16
2.1.2 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA FUNCIÓN DE LOS RRHH	16
Etapa tradicional:	16
Etapa de Recursos Humanos:	16
Etapa administrativa	17
Etapa de gestión.....	17
Etapa de desarrollo	17
Etapa estratégica.....	18

2.1.3 FUNCION DE RECURSOS HUMANOS	18
2.1.4 INCIDENCIA DEL FACTOR HUMANO EN LA CALIDAD.....	19
2.1.5 EL TRABAJO EN EQUIPO.....	19
2.1.6 GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS	20
2.2.1 CAPACITACIÓN.....	22
2.2 .2 CONCEPTO SEGÚN ALGUNOS AUTORES:.....	23
2.2.3 BENEFICIOS DE LA CAPACITACIÓN.....	23
Beneficios de la capacitación para la empresa	23
Beneficios de la capacitación para el empleado.....	24
Beneficio en las relaciones humanas	24
2.2.4 TIPOS DE CAPACITACIÓN	24
Por su formalidad.....	25
Por su naturaleza	25
Por su nivel ocupacional	25
2.2.5 CAPACITACIÓN EN EL TRABAJO	25
2.2.6 MÉTODOS DE LA CAPACITACIÓN.....	26
2.2.7 PLAN DE CAPACITACION EMPRESARIAL	27
2.2.8 DETECCIÓN Y ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES.....	27
2.2.9 DISEÑO DEL PLAN DE CAPACITACIÓN.....	27
Definición de los objetivos de la capacitación	28
2.2.10 EJECUCIÓN DEL PLAN DE CAPACITACIÓN	28
2.2.11 EVALUACIÓN DEL PLAN DE CAPACITACIÓN	29
Niveles de evaluación.....	29
Implementación de acciones de mejora	29
2.2.12 EVALUACION A NIVEL DE LOS RECURSOS HUMANOS	29
2.2.13 EVALUACION A NIVEL OPERACIONAL	30
2.3 CALIDAD EN EL SERVICIO.....	30
2.3.1 CONCEPTOS	30
Calidad:.....	30
Servicio:	32
2.3.2 CALIDAD EN EL SERVICIO	33
2.3.3 LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL COMPROMISO DE LOS EMPLEADOS.....	33
2.3.4 LA CALIDAD DEL SERVICIO: CAPACITACIÓN DEL CAPITAL HUMANO.....	35
2.3.5 PRINCIPIOS QUE DEBEN CUMPLIR LAS ORGANIZACIONES QUE BUSCAN OFRECER CALIDAD A SUS CLIENTES SEGÚN LA NORMA ISO 9001 VERSION 2015:	37
2.3.6 CALIDAD DE SERVICIO DEL PACIENTE	38
Los objetivos de la calidad de servicio	39
Dimensiones de la calidad de servicio.....	39
2.3.7 CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS	40
2.3.8 CLIENTES	42

Tipos de clientes.....	42
2.3.9 SATISFACCION AL CLIENTE	43
Concepto según diversos expertos	43
2.3.10 LA ATENCIÓN AL CLIENTE.....	44
2.3.11 DIMENSIONES DE LA SATISFACCION DEL CLIENTE	45
a. Validez.....	45
b. Lealtad	45
2.3.12 EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	46
CAPITULO III : MARCO DE REFERENCIA INSTITUCIONAL.....	47
3.1 DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.....	48
3.1.2 FILOSOFIA DE LA EMPRESA	48
Misión.....	48
Visión	48
Valores:.....	49
CAPITULO IV : ANALISIS DE RESULTADOS.....	51
4.1 RESULTADOS: ANALISIS Y DESCRIPCIÓN	52
CAPITULO V: CONCLUSION	72
RECOMENDACIONES.....	75
BIBLIOGRAFIA.....	77
ANEXOS.....	78

INTRODUCCIÓN

En el mundo empresarial las organizaciones viven en un ambiente cada vez más competitivo, buscan ganar la lealtad de los clientes, esto se logrará en la medida que los clientes estén satisfechos, perciban que se les presta una atención de calidad, logrando así incrementar su productividad y ser más competitivas.

Una institución adquiere una ventaja competitiva trascendental cuando dedica parte de sus actividades, recursos y tiempo, a la formación adecuada y eficiente gestión de su talento humano. La gestión del talento humano porta un papel importante dentro de una institución para una adecuada calidad de servicios hacia la población en general.

Actualmente son muchas las empresas que brindan igual servicio, por lo que es más fácil comparar la calidad del mismo entre una u otra. La importancia de ello radica en que ese examen le permite a cada empresa mejorar e innovar la calidad del servicio prestado, elevando a su vez la satisfacción del cliente.

Tomando como referencia la empresa dependiente de la Agremiación Docente Provincial (ADP) : “Cemid I” (Centro Medico Integral Docente), el mismo presta servicios de salud en sus distintas especialidades y está situado en calle Santa Fe N°97, de ésta Ciudad. Se procedió a realizar un análisis de calidad de servicio para optimizar la satisfacción del cliente externo e interno. Este diagnóstico tiene como finalidad conocer más a fondo como desarrolla el personal las diferentes actividades, de que manera logra satisfacer a sus clientes y como se podría mejorar la calidad del servicio y lealtad con sus clientes.

Asumiendo la temática preestablecida, como métodos de investigación, se realizaron encuestas anónimas, de respuestas cerradas, tanto a los clientes, como al personal de todas las áreas involucradas. Así mismo se procedió igualmente a

realizar una entrevista estructurada al encargado del Centro Medico Integral Docente. Luego se arribó a un análisis global.

CAPÍTULO I:

ASPECTOS

METODOLÓGICOS

1.1 TEMA:

“LA CAPACITACIÓN COMO HERRAMIENTA PARA BRINDAR UN SERVICIO DE MEJOR CALIDAD Y OPTIMIZAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO E INTERNO EN CEMID I “

1.1.1 JUSTIFICACIÓN:

Actualmente donde los cambios tecnológicos, políticos, sociales y culturales del país afectan a las pequeñas y medianas empresas, se deben implementar estrategias para subsistir y desarrollarse en un mercado cambiante. Una de las herramientas que ayuda a los empresarios y emprendedores es la *capacitación*.

La capacitación como un sistema y un proceso que proporciona conocimientos a sus colaboradores, perfecciona sus habilidades y mejora sus actitudes hacia el trabajo a desempeñar en pos a obtener la satisfacción de sus clientes. Empleada como un instrumento hacia la calidad, mejora los procesos y resultados de su empresa haciéndola más competitiva, en constante crecimiento y dirigida hacia la mejora continua.

1.1.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cómo es la Gestión de Recursos Humanos en “Cemid I”?
- ¿Qué es y cómo se realiza un análisis de calidad de servicio?
- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de realizar un diagnóstico de la calidad de servicio brindada por dicha institución?
- La calidad del servicio que presta “Cemid I” ¿De qué manera repercute en la satisfacción de sus clientes internos y externos?
- ¿Con que áreas cuenta Cemid I y que servicios brindan?

1.1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera la capacitación de recursos humanos de Cemid mejora la calidad de servicio para optimizar la satisfacción del cliente interno y externo ?

1.1.4 ANTECEDENTES

En la búsqueda de trabajos relacionados a la presente investigación, se encontró un trabajo final realizado en la Universidad Católica de Salta que a continuación se expone:

REINA LOPEZ , Jose (2017) “Gestión de recursos humanos y calidad de servicio en hotelería de Salta durante el primer semestre del año 2017”. Director de trabajo final: Orillo Mirta . Facultad de Economía y administración.

El trabajo realizado tiene como objetivo general “Analizar de que manera se relaciona la gestión de recursos humanos con la calidad de servicios en hostelería de Salta durante el segundo semestre de 2017”.

1.2 OBJETIVOS

Objetivo general

- Identificar si se utiliza la capacitación como herramienta para mejorar la calidad en el servicio en Cemid I (Centro Médico Integral Docente).

Objetivos específicos

- Realizar una descripción del funcionamiento de “Cemid I” en relación a los servicios que presta.
- Identificar en que áreas se evidencian fallas en atención al cliente interno y externo.

- Describir las acciones que lleva a cabo la Organización para mejorar la calidad del servicio al cliente externo e interno.

1.3 HIPÓTESIS

“CEMID I, NO GESTIONA ESTRATÉGICAMENTE LA CAPACITACIÓN PARA MEJORAR LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y OPTIMIZAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO E INTERNO”

1.3.1 CLASIFICACIÓN DE LA HIPOTESIS

La hipótesis diseñada es de tipo direccional, debido a que para plantear la misma, se realizó a priori un análisis sobre la capacitación como herramienta para mejorar la calidad en el servicio y optimizar la satisfacción del cliente externo e interno.

1.3.2 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

- Capacitación (variable independiente).
- Calidad en el servicio (variable dependiente).
- Satisfacción al cliente (variable dependiente).

1.3.3 OPERACIONALIZACIÓN CONCEPTUAL

Capacitación

Chiavenato (2007) define la capacitación como el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos.”

“La capacitación se entiende como un proceso para proporcionar a una persona los conocimientos, las habilidades y propiciar un cambio requerido para satisfacer los requerimientos que le demanda su puesto de trabajo, así cubrir y en su caso, exceder las necesidades, expectativas y experiencias del cliente.”

Calidad del servicio

“Calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a sus clientes claves (público objetivo), representa al mismo tiempo, la medida en la que se logra dicha calidad”.

“Por su parte Cantú (2011) menciona que “un servicio es la actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o las instalaciones físicas de servicio, a fin de satisfacer un deseo o una necesidad de usuario”.

Satisfacción de los clientes internos y externos

Zineldin (2000) “es una reacción emocional que surge de una diferencia entre las expectativas y las perspectivas del cliente”.

1.3.4 OPERACIONALIZACIÓN EMPÍRICA

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
CAPACITACION (Variable Independiente)	Es el medio que enseña y desarrolla sistemáticamente, y coloca en circunstancias de competencias y competitividad a cualquier persona.	Actividad sistemática, planificada y permanente cuyo propósito general es preparar, desarrollar e integrar a los recursos humanos al proceso productivo, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño de todos los trabajadores	Transmisión de información	-Respeto -Logro de metas
			Desarrollo de habilidades, competencias	-Conocimiento -Desarrollo de actividades laborales
			Desarrollo de actitudes y aptitudes	-Desarrollo de actitudes y aptitudes

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
CALIDAD DE SERVICIO (Variable dependiente)	Diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente o positivamente la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores o superiores a las expectativas que tenía.	La calidad de servicio en la salud es el grado en que los medios deseables se utilizan para alcanzar las posibles mejoras en la salud.	Fiabilidad	-Oportunidad de la atención de urgencias. - Respeto al orden de llegada. - Respeto a su privacidad de los usuarios. -Equipos modernos. - Precisión del Diagnóstico.
			Capacidad de respuesta	- Amabilidad. - Cortesía. - Tiempo de duración de la consulta médica.
			Seguridad	-Información brindada completa oportuna y entendida por el usuario. -Solución al problema del paciente. - Generación de

	(Zeithaml A., Parasumarn, & Berry, 1988			confianza. -Ubicación apropiada del usuario en la sala de espera.
--	---	--	--	--

			Empatía	- Capacidad para entender al paciente. - Amabilidad en el trato por parte del médico. - Claridad en orientaciones brindadas al usuario sobre su enfermedad, cuidados, tratamiento y uso de medicamentos. - Paciencia y comprensión
			Elementos tangibles	- Personal correctamente uniformado. - Materiales de comunicación: maquetas, catálogos y

				láminas. Equipamiento. - Limpieza y orden de las instalaciones y elementos físicos. - Iluminación del ambiente.
SATISFACCIÓN DEL USUARIO (Variable dependiente)	Zineldin (2000) “es una reacción emocional que surge de una diferencia entre las expectativas y las perspectivas del cliente”.	Es la percepción del paciente sobre la calidad de atención de salud que reciben en Cemid I.	Validez	-Atención correcta. - Eficacia.
			Lealtad	- Seguridad del cumplimiento médico. - Compromiso del usuario.

1.4 UNIVERSO DE ESTUDIO

La población bajo estudio fue el personal del Centro Médico Integral Docente (CEMID I), Salta; se incluyeron a aquellos que tienen entre 26 a 65 años de edad. Se excluyeron a todos aquellos que reuniendo estos requisitos tenían

menos de 1 año de antigüedad. También se tuvo en cuenta a los pacientes mayores de 18 años de “Cemid I”, sin distinción de sexo.

El Centro Médico cuenta con una plantilla total de 40 empleados, de los cuales 10 pertenecen a la planta administrativa y 30 al plantel médico. Del total de empleados quedaron excluidos 2 administrativos y 8 médicos, por poseer una antigüedad menor a 1 año; por lo que se analizó una muestra total de 30 empleados.

En cuanto a los clientes externos, se tomó como muestra un total de 50 pacientes elegidos al azar.

1.4.1 LUGAR

La investigación se realizó en el Centro Médico Integral Docente (CEMID I), situado en calle Santa Fe N°97 – Ciudad de Salta.



Fuente: www.googlemaps.com



Ubicación geográfica del lugar

Fuente: www.googlemaps.com

1.5 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El trabajo es de tipo cualitativo y descriptivo, debido a que se busca analizar y describir la calidad en el servicio para optimizar la satisfacción de los clientes internos y externos de Cemid I.

1.6 FUENTES DE INFORMACIÓN

1.6.1 FUENTES PRIMARIAS DE INVESTIGACIÓN.

Entre las fuentes primarias se utilizaron encuestas anónimas de respuestas cerradas, las mismas estuvieron dirigidas tanto a los pacientes, como al personal

de todas las áreas involucradas (ver Anexo); y una entrevista destinada al Administrador del Centro Médico Integral, (Véase detalles en Anexo).

1.6.2 FUENTES SECUNDARIAS DE INVESTIGACIÓN.

Entre las fuentes secundarias se recurrió a libros y documentos digitales que hicieron posible el desarrollo de esta investigación.

1.7 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Se destinó 5 días para realizar las encuestas a los pacientes y empleados de la empresa; encuestando y entrevistando a la totalidad de clientes internos (30 personas), mientras que a los clientes externos, seleccionados al azar, la encuesta se les realizó en un determinado lapso de tiempo en el que había mayor concurrencia debido a sus actividades laborales y familiares.

Los clientes externos fueron encuestados según se detalla a continuación:

Días	1	2	3	4	5
Horario matutino (08am-10am)	10		10		10
Horario vespertino (15pm-17mp)		10		10	

Luego de extraer las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos, serán procesados a través de programas informáticos (Microsoft Office Word 2010 y Microsoft Office Excel 2010).

CAPITULO II:

MARCO TEORICO

2.1 RECURSOS HUMANOS

2.1.1 CONCEPTO DE RECURSOS HUMANOS

“Se denomina Recursos Humanos (RRHH) a las personas con las que una organización (con o sin fines de lucro, y de cualquier tipo de asociación) cuenta para desarrollar y ejecutar de manera correcta las acciones, actividades, labores y tareas que deben realizarse y que han sido solicitadas a dichas personas.”

El concepto también se utiliza para nombrar al departamento, la oficina o la persona que se dedica a analizar, elegir, contratar, formar y retener a los trabajadores de una compañía

2.1.2 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA FUNCIÓN DE LOS RRHH

El análisis del desarrollo de la función de recursos humanos a lo largo de su historia permite establecer dos grandes etapas: la que se ha llamado “etapa tradicional” y la “etapa de recursos humanos”.

Etapas tradicionales:

Desde los orígenes de la función hasta los años 80, se habla prioritariamente de departamentos de personal. En esta etapa, los empleados son concebidos como un costo que debe ser reducido al mínimo posible.

Este periodo está caracterizado fundamentalmente por intensas negociaciones y discusiones entre empleados y empresarios. Predomina un enfoque centrado en las relaciones laborales y en la administración de personal.

Etapas de Recursos Humanos:

A partir de los años 80 es cuando la expresión “recursos humanos” adquiere pleno sentido; las personas de la empresa ya no son consideradas como un costo, sino como un recurso que hay que optimizar.

Se pasa de la rivalidad entre empresario y trabajador a una etapa de colaboración y de convencimiento de la necesidad de mutua dependencia.

A finales del siglo XIX las grandes empresas empiezan a contar con servicios concretos especializados en determinadas áreas de personal (contratación, formación), apareciendo a principios del siglo XX la función de personal.

A grandes rasgos y sin entrar en aspectos teóricos, la evolución de la función de recursos humanos ha seguido las siguientes etapas:

Etapa administrativa

Corresponde con la época racionalista de la producción. La gestión de los recursos humanos se orienta hacia la mejora de la productividad laboral a través de salarios y primas y hacia el control y disciplina de trabajo. También dentro de esta fase primera se irían enmarcando posteriormente los contenidos asistenciales (servicios sociales y asistenciales, seguridad e higiene en el trabajo) y los legales (contratos, reglamentos, negociación colectiva). Esta época abarcaría hasta comienzo de los años 30 en USA y hasta finales de los años 40 en Europa.

Etapa de gestión

En esta fase se asume la complejidad del hombre y la relevancia que tienen los componentes sociológicos y psicológicos en el rendimiento del individuo. Se tecnifica la gestión de recursos humanos: técnicas de valoración de puestos de trabajo y de personal, de selección y retribución, de psicología industrial, etc. Corresponde con la época de las “relaciones humanas” (años 30 en USA, años 50 en Europa).

Etapa de desarrollo

Se consideran los trabajadores como la base de la empresa y como recursos que hay que mejorar. Se habla de comunicación, participación, motivación, etc. Se da en los años 70 en Europa. Es la etapa del “desarrollo organizacional”.

En esta época también empiezan a introducirse las técnicas de negociación colectiva y adquiere gran auge el aspecto jurídico y laboral (hay autores que se refieren a esta etapa como la etapa de las relaciones laborales).

Etapa estratégica

Es preciso movilizar los recursos humanos de la empresa para alcanzar los resultados deseados. En la fijación de los objetivos de la empresa y en la selección de la estrategia global se considera la información referente a las capacidades, limitaciones, intereses y posibilidades de los recursos humanos actuales o potenciales de la empresa. Una vez seleccionadas las estrategias corporativas y competitivas pertinentes, se diseñan las políticas de recursos humanos (o estrategias funcionales) que contribuyen a la consecución del grupo humano necesario para llevar a cabo con éxito las estrategias mencionadas, y se ejecutan las prácticas de recursos humanos atendiendo fundamentalmente a las políticas definidas. (a partir de los años 70 en USA y de los 80 en Europa).

No todas las empresas han llegado al mismo grado de evolución. De hecho coexisten las cuatro fases. Cada nueva época corresponde a un enriquecimiento de la concepción precedente y a una integración de sus misiones.

2.1.3 FUNCION DE RECURSOS HUMANOS

La función de recursos humanos y, por extensión, la dirección funcional de la empresa encargada de llevarla a cabo, tiene como finalidad básica el proporcionar a la organización la fuerza laboral suficiente y eficiente que necesita, en el momento oportuno y bajo el principio de economicidad (máximo rendimiento con mínimos costos)

Para ello la Dirección de Recursos Humanos debe tomar las decisiones pertinentes para obtener, desarrollar, evaluar, utilizar, prescindir de los perfiles y cantidades correctos de trabajadores, a fin de conseguir tanto la eficiencia económica como social. Este doble objetivo le hace asumir, además, responsabilidades sobre la motivación, comunicación y participación de los

participantes de la empresa, el cambio social y la gestión cultural, de forma que la organización cuente con el grupo humano que necesita en cuanto a capacidades, conocimientos y actitudes. Es decir, que sepan, que aporten y que evolucionen en la organización, la cual debe ser compatible con los propios intereses de los trabajadores.

2.1.4 INCIDENCIA DEL FACTOR HUMANO EN LA CALIDAD

La ventaja competitiva de la organización está medida en aspectos como la participación, habilidades que puede tener su personal que cada día trata de tener un desempeño que esté orientado a la consecución de los objetivos propuestos y que hace que la organización marque diferencia con respecto a las otras. El desarrollo del factor humano demanda acciones que estén encaminadas al mejoramiento de las condiciones en las que se desempeña el trabajo para el favorecimiento de la alineación del trabajador con la compañía, de forma tal que haya necesidades dentro de ésta, mediante la creación de un estado psicológico completo, en el cual el personal se sienta a gusto y satisfecho en el ambiente en que se desenvuelve. Debe tenerse presente que una mala selección de personal, falta de motivación, se convierten en causales de limitación al logro de los altos niveles de la calidad y productividad en el factor humano de la organización (González, 2015). El desempeño del recurso humano se traduce en:

- El ejercicio, entendido éste como el resultado de la suma de la pericia de los empleados de la unidad de información, más la motivación que tiene el personal de la compañía.
- La pericia se constituye en el resultado de sumar la capacitación con la experimentación.
- La motivación es la sumatoria de la actitud del personal y las condiciones del medio ambiente.

2.1.5 EL TRABAJO EN EQUIPO

Para asegurar la calidad de los servicios y contribuir al funcionamiento de un sistema de calidad dentro de la organización, ésta debe promover el trabajo en

equipo, fortaleciendo en sus empleados su capacidad y disposición para trabajar en éste, si lo que se quiere es conseguir la participación, integración y colaboración de todos los empleados. Es una realidad que los beneficios más significativos en calidad normalmente los consiguen los equipos; grupos de individuos que unen el talento y la experiencia que han desarrollado trabajando en distintas etapas del proceso. Así puede decirse que trabajar en equipo:

- Fomenta la búsqueda de mejores ideas y aumenta el compromiso para llevarlas a la práctica.
- Genera identificación de las personas con los principios, valores e intereses de la organización y la prelación de los objetivos colectivos sobre los individuales.
- Genera colaboración, confianza y solidaridad entre los compañeros de la compañía.
- Desarrolla habilidades multifuncionales.
- Facilita la delegación de autoridad y autonomía.
- Elimina controles innecesarios, reduciendo reprocesos y correcciones.
- Facilita el entrenamiento en metodologías y técnicas para el mejoramiento de la calidad y la productividad.
- Promueve la retroalimentación y soportes entre las personas que manejan distintas disciplinas.
- Posibilita el mejoramiento en la calidad del trabajo y el servicio.
- Crea un clima favorable al desarrollo de la creatividad y la iniciativa.
- Aumenta la motivación y satisfacción laboral y personal.
- Facilita el aprendizaje y el intercambio de información.
- Desarrolla el potencial y talento de sus miembros.
- Incrementa los niveles de participación en los empleados dentro de la empresa.

2.1.6 GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

La gestión de capital humano, cuando se maneja de manera estratégica, fluye desde la misión, la visión, los valores y los objetivos de la empresa. Esto permite que cada empleado note dónde está dentro de la empresa.

Esto, a su vez, permite a los trabajadores participar en toda la dirección de la empresa. Desde una perspectiva estratégica, un sistema efectivo de la gestión del talento ayuda a que los empleados sientan que son parte de algo más grande que su trabajo actual.

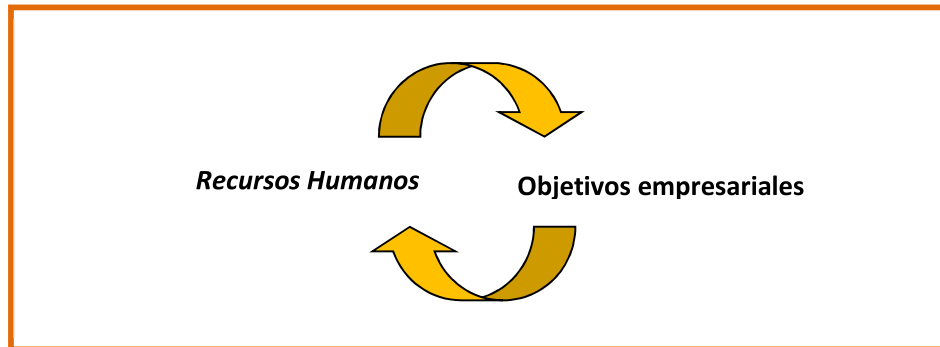
El ámbito de actuación de recursos humanos es muy amplio y transversal a toda la organización, ya que abarca todas las decisiones y acciones implicadas en las relaciones que tienen los empleados entre sí y en las que mantiene la empresa con ellos.

Por esta razón al hablar de recursos humanos se habla de gestión, para reforzar la idea de interrelación e integración entre las distintas funciones que comprende.

En la medida en que la Dirección General y la Dirección de Recursos Humanos estén cercanas y alineadas en sus planteamientos, las acciones puestas en marcha serán coherentes y facilitarán la consecución de los objetivos organizativos.

La gestión de recursos humanos debe hacerse con un enfoque proactivo: las actuaciones planteadas desde recursos humanos deben anticipar los problemas y dificultades que se pueden producir en el futuro y ser acordes con las necesidades que se derivan de los planes estratégicos de la empresa.

En este sentido, los objetivos de recursos humanos dependen de los objetivos de la organización (aunque para establecer éstos, la empresa debe contar también con los condicionantes derivados del equipo de trabajadores).



La importancia de la gestión de los recursos humanos radica en que actualmente la empresa opera cada vez más en un entorno de alta competencia y en medio de la era del conocimiento. En ambos casos es necesario contar con el talento de personas identificadas con la organización. Por otro lado, hoy las compañías deben ser, mejores, más rápidas, más competitivas para poder sobrevivir, ya no digamos prosperar y requieren empleados comprometidos para poder lograr esa competitividad, razón por la cual es necesario tener un buen manejo de capital humano.

2.2.1 CAPACITACIÓN

Con el propósito de que la organización pueda acrecentar y mantener una fuerza de trabajo orientada en dar calidad y satisfacer a sus clientes internos y externos, debe desarrollar a sus empleados para que brinden calidad en el servicio. Una vez que la organización ha contratado a los empleados correctos, debe capacitarlos y trabajar con ellos para asegurar el desempeño del servicio

Las personas son esenciales para las organizaciones y ahora más que nunca, su importancia estratégica está en aumento, ya que todas las organizaciones compiten a través de su personal. El éxito de una organización depende cada vez más del conocimiento, habilidades y destrezas de sus trabajadores, es decir, de sus competencias laborales. Cuando el talento de los

empleados es valioso, raro y difícil de imitar y sobre todo organizado, una empresa puede alcanzar ventajas competitivas que se apoyan en las personas. Es por ello que se hace necesaria la capacitación de los empleados, darles los conocimientos, actitudes y habilidades que requieren para lograr un desempeño óptimo, porque las organizaciones en general deben dar las bases para que sus colaboradores tengan la preparación necesaria y especializada que les permitan enfrentarse en las mejores condiciones a sus tareas diarias ,también ayuda a alcanzar altos niveles de motivaciones, productividad, integración, compromiso y solidaridad en el personal de la organización, es decir, lograr una cultura de calidad.

Al contar con personal preparado adecuadamente, actualizados sobre productos, servicios, políticas de la empresa, podrán afrontar exitosamente cualquier reto que se les presente en el ámbito laboral. El costo por equivocaciones de los empleados al realizar sus actividades es mucho mayor que el costo por capacitarlos en forma continua y programada y el beneficio económico que puede producir para la empresa.

2.2.2 CONCEPTO SEGÚN ALGUNOS AUTORES:

CHIAVENATO: “Acto intencional de proporcionar los medios que permitirán el aprendizaje, el cual es un fenómeno que surge como resultado del esfuerzo de cada individuo”.

-SILICEO: “Sostiene que la capacitación consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador”.

2.2.3 BENEFICIOS DE LA CAPACITACIÓN

Beneficios de la capacitación para la empresa

- Aumenta la rentabilidad de la empresa

- Mejora el conocimiento de los diferentes puestos de trabajo y por lo tanto el desempeño
- Facilita que el personal se identifica con la empresa
- Mejora la relación jefe-subordinado
- Facilita la comprensión de las políticas de las políticas de la empresa
- Incrementa la productividad y calidad del trabajo
- Promueve la comunicación en la organización

Beneficios de la capacitación para el empleado

- Ayuda a la persona a solucionar problemas y tomar decisiones
- Favorece la confianza y desarrollo personal
- Ayuda a la formación de líderes
- Mejora las habilidades de comunicación y manejo de conflicto
- Aumenta el nivel de satisfacción en el puesto de trabajo
- Ayuda a lograr metas individuales
- Favorece el sentido de progreso en el trabajo y como persona
- Disminuye temores de incompetencias o ignorancia
- Favorece la promoción hacia puestos de mayor responsabilidad
- Hace sentir más útil al trabajador mediante la mejora del desempeño

Beneficio en las relaciones humanas

- Mejora la comunicación entre grupos
- Hace viable los planes de la organización
- Proporciona un buen clima para el aprendizaje
- Convierte a la empresa en un entorno de mejor calidad para trabajar

2.2.4 TIPOS DE CAPACITACIÓN

Los tipos de capacitación son bastantes variados y se pueden clasificar de la siguiente forma:

Por su formalidad

- Capacitación Informal. Está relacionado con el conjunto de orientaciones o instrucciones que se dan en la operatividad de la empresa.
- Capacitación Formal. Son los que se han programado de acuerdo a necesidades de capacitación específica Pueden durar desde un día hasta varios meses, según el tipo de curso, seminario, taller, etc

Por su naturaleza

- Capacitación de Orientación: Para familiarizar a nuevos colaboradores de la organización, por ejemplo en caso de los colaboradores ingresantes.
- Capacitación Vestibular: Es un sistema simulado, en el trabajo mismo.
- Capacitación en el Trabajo: práctica en el trabajo
- Entrenamiento de Aprendices: período formal de aprendizaje de un oficio.
- Entrenamiento Técnico: Es un tipo especial de preparación técnica del trabajo
- Capacitación de Supervisores: aquí se prepara al personal de supervisión para el desempeño de funciones gerenciales.

Por su nivel ocupacional

- Capacitación de Operarios
- Capacitación de Obreros Calificados
- Capacitación de Supervisores
- Capacitación de Jefes de Línea
- Capacitación de Gerentes

2.2.5 CAPACITACIÓN EN EL TRABAJO

Va dirigida al trabajador que va a desempeñar una nueva actividad, ya sea por ser de reciente ingreso o por haber sido promovido o reubicado dentro de la misma empresa.

Se divide a su vez en:

- Capacitación de preingreso. Se hace con fines de selección y busca brindar al nuevo personal los conocimientos, habilidades o destrezas que necesita para el desempeño de su puesto.
- Capacitación de inducción. Es una serie de actividades que ayudan a integrar al candidato a su puesto, a su grupo, a su jefe y a la empresa, en general.
- Capacitación promocional. Busca otorgar al trabajador la oportunidad de alcanzar puestos de mayor nivel jerárquico.
- Capacitación en el trabajo. Es una serie de acciones encaminadas a desarrollar actividades y mejorar actitudes en los trabajadores. Se busca lograr la realización individual, al mismo tiempo que los objetivos de la empresa. Busca el crecimiento integral de la persona y la expansión total de sus aptitudes y habilidades, todo esto con una visión de largo plazo. El desarrollo incluye la capacitación, pero busca principalmente la formación integral del individuo, la expresión total de su persona.

2.2.6 MÉTODOS DE LA CAPACITACIÓN

La capacitación de empleados se puede proporcionar en dos formas:

MÉTODOS TRADICIONALES DE CAPACITACIÓN

- En el trabajo: los empleados aprenden a realizar tareas simples al realizarla, por lo general después de una instrucción inicial de tareas.
- Rotación de empleados: los empleados llevan a cabo diferentes trabajos, en un area particular, siendo expuestos a diversas tareas.
- Enseña y capacitación: los empleados trabajan con alguien experimentado que proporciona información, apoyo y ánimo.
- Ejercicios de experiencia: los empleados participan en representaciones de roles, simulaciones u otros tipos de capacitación de frente a frente.
- Cuadernos de ejercicios y manuales: los empleados utilizan cuadernos de ejercicios y manuales para obtener información.

MÉTODOS DE CAPACITACIÓN BASADO EN LA TECNOLOGÍA

- CD-ROM, DVD, cintas de video, cintas de audio: los empleados escuchan o ven medios seleccionados que transmiten información o demuestran ciertas técnicas.
- Videoconferencias, tele conferencias, televisión por satélite: los empleados escuchan o participan conforme la información que se transmiten o demuestran ciertas técnicas.
- E-aprendizaje: aprendizaje en base al internet donde los empleados participan en simulaciones de módulos interactivos.

2.2.7 PLAN DE CAPACITACION EMPRESARIAL

Idalberto Chiavenato, define el Plan de capacitación como “un proceso a corto plazo aplicado de manera sistemática y organizada, mediante el cual las personas obtienen conocimientos, aptitudes, y habilidades en función de objetivos definidos”.

2.2.8 DETECCIÓN Y ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES

A través de un análisis DAFO podemos identificar las fortalezas y debilidades en el ámbito laboral, es decir, las necesidades de conocimiento, de desarrollo de competencias y habilidades y de desempeño. Para identificar las necesidades de formación de la empresa, debemos comparar las competencias actuales y las futuras exigidas para cada puesto de trabajo, con el perfil real de cada trabajador.

En la actualidad, los puestos de trabajo cambian rápidamente para poder adaptarse al mercado, lo que supone que las exigencias requeridas a los trabajadores también se modifican. Es por esto, que la fase de detección de necesidades se convierte en la pieza clave de todo el proceso de capacitación.

2.2.9 DISEÑO DEL PLAN DE CAPACITACIÓN

Una vez detectadas las necesidades de la organización y de los trabajadores, se elabora el contenido del plan, actividades, cursos, talleres, conferencias. La correcta definición de los objetivos del plan de capacitación

conlleva tener en cuenta, la información obtenida sobre las necesidades de la organización y los empleados.

Los objetivos que se establezcan deben ser: medibles, alcanzables, retadores, temporizados y concretos para que una vez finalizado el plan de capacitación puedan ser correctamente evaluados.

Definición de los objetivos de la capacitación

Son los resultados a los que se quiere llegar con el plan de capacitación. Y para ello es necesario definir dos niveles de objetivos.

- **Objetivos finales:** Indican la conducta que mostrarán los trabajadores al finalizar la capacitación. Pues según, la teoría del aprendizaje, todo conocimiento nuevo adquirido produce en la persona un cambio de conducta. Un ejemplo de ello es la transferencia de los conocimientos adquiridos al puesto de trabajo.
- **Objetivos específicos:** Son objetivos de menor nivel, éstos se van logrando conforme avanza el desarrollo del plan. Se refieren a conductas observables que el trabajador realiza y, por lo tanto, son directamente evaluables. Expresan un mayor grado de especificidad, por tal razón se les denomina también: objetivos operacionales.
- **Deseo y motivación de la persona:** Para que se tenga un aprendizaje óptimo, los participantes deben reconocer la necesidad del conocimiento o habilidades nuevas.

2.2.10 EJECUCIÓN DEL PLAN DE CAPACITACIÓN

Comunicar el plan de capacitación a los trabajadores y proceder a la ejecución de la capacitación, lo que supone que una vez definidos los objetivos generales de la empresa, se crean los programas formativos que a su vez se dividirán en acciones formativas y cursos concretos.

- Adecuación del plan de capacitación a las necesidades de la organización.
- Buscar y valorar la calidad del material de capacitación.
- Cooperación y motivación del personal de la empresa.

- Buscar la calidad y preparación de los formadores.
- Selección de los trabajadores que van a recibir la capacitación.

2.2.11 EVALUACIÓN DEL PLAN DE CAPACITACIÓN

Se evalúan los resultados del plan, los pros y los contras del mismo, y se analiza lo que no se hizo bien, para mejorarlo en el futuro. Para ello, se realiza un proceso de evaluación en el que se analiza la relación causa-efecto entre las acciones impartidas y la mejora del rendimiento, seguridad y satisfacción laboral en la organización.

Niveles de evaluación

- Reacción. En este nivel se mide la reacción que tienen los participantes ante las acciones del plan de capacitación.
- Aprendizaje. Este segundo nivel trata de evaluar ese aprendizaje, para lo que será necesario tener bien definidos los objetivos específicos.
- Conducta. Se define conducta como la medida en que ha ocurrido un cambio en el comportamiento del participante como consecuencia de haber asistido a las acciones del plan.
- Resultados. En este nivel, se evalúan los resultados finales obtenidos como consecuencia de la impartición del plan de capacitación.

Implementación de acciones de mejora

Una vez finalizada la evaluación del plan de capacitación impartido, el responsable debe realizar un informe en el que describa los resultados obtenidos y en base a ellos, proponer una serie de acciones preventivas de mejora. En caso de detectar alguna desviación importante se debe proponer una acción correctiva.

2.2.12 EVALUACION A NIVEL DE LOS RECURSOS HUMANOS

Para Chiavenato (2007) en este nivel, la capacitación debe proporcionar resultados como:

- Reducción de rotación.
- Reducción de ausentismo.
- Aumento de la eficiencia individual de cada empleado.
- Aumento de las habilidades y conocimientos de las personas.
- Cambio de actitud y conducta de los empleados.

2.2.13 EVALUACION A NIVEL OPERACIONAL

- Aumento de productividad.
- Mejorar la calidad de productos y servicios.
- Reducción del flujo de producción.
- Mejora en la atención al cliente.
- Reducción en el índice de accidentes.
- Reducción del índice de mantenimiento de maquinarias, equipos, etc.

2.3 CALIDAD EN EL SERVICIO

2.3.1 CONCEPTOS

Calidad:

La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS): “La calidad en la provisión de los servicios de salud son los cuidados que contemplan un alto grado de excelencia profesional, con riesgos mínimos y resultados de salud para los pacientes y con eficiencia en la utilización de los recursos”. Sin embargo, en el sector salud la calidad es ampliamente debatida por razones como: constante cambio en las prácticas y tecnologías.

Algunos autores definen a la “CALIDAD” como:

Juran (1951), Deming (1989) o Crosby (1987) han sido considerados por muchos autores como los grandes teóricos de la calidad. Sus definiciones y puntos de vista han significado el punto de partida de muchas investigaciones.

Según Deming (1989) la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

Para Juran (Juran y Gryna 1993) la calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas.

Crosby (1987) define calidad como conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos. Su lema es "Hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos".

Según el modelo de la norma ISO 9001, la calidad es el “grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”, entendiéndose por requisito “necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria”.

Servicio:

Es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades que se pueden planificar desempeñadas por un gran número de personas (funcionarios, empleados, empresarios) que trabajan para el estado (servicios públicos) o para empresas particulares (servicios privados); entre estos pueden señalarse los servicios de: electricidad, agua potable, limpieza, teléfono, telégrafo, correo, transporte, educación, cibercafés, sanidad, asistencia social, etc.

Definición de Servicios, Según Diversos Expertos:

Stanton, Etzel y Walker, definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades"(en esta propuesta, cabe señalar que según los mencionados autores ésta definición excluye a los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes u otros servicios, pero sin que esto signifique subestimar su importancia).

Para Richard L. Sandhusen, "los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo".

Según Lamb, Hair y McDaniel, "un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente".

Para la American Marketing Association (A.M.A.), los servicios (según una de las dos definiciones que proporcionan) son "productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos. Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen. Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que

implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título. Hoy, sin embargo, la mayoría de los productos son en parte tangibles y en parte intangibles, y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o servicios (todos son productos). Estas formas comunes, híbridas, pueden o no tener las cualidades dadas para los servicios totalmente intangibles"

2.3.2 CALIDAD EN EL SERVICIO

La calidad cuando se habla de servicios, no significa lujos, ni un nivel superior de la gama. Está relacionado con la demanda existente o posible de clientes.

Cada nivel de calidad responde al valor que el cliente esté dispuesto a pagar en función de la satisfacción de sus necesidades.

Según esto, se puede definir "Calidad de Servicio" como la adecuación entre las necesidades del cliente y las prestaciones correspondientes que satisfacen esas necesidades. A más adecuación más calidad, a menos adecuación, menos calidad.

La adecuación, no es suficiente para establecer un nivel de calidad. El elemento clave para lograr un alto nivel de Calidad de Servicio es la capacidad no solo para satisfacer, sino también para superar las expectativas del cliente.

2.3.3 LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL COMPROMISO DE LOS EMPLEADOS

Para prestar servicios de calidad es necesario contar con empleados comprometidos y motivados. El concepto de compromiso suele considerarse algo intangible y difícil de entender, ya que está vinculado a las emociones y los sentimientos. No obstante, el compromiso está estrechamente ligado a la productividad de los empleados y al rendimiento, lo que hace que el impacto del distanciamiento sea tangible en la calidad de los servicios. Para ofrecer servicios

de calidad, es necesario preservar la satisfacción, el compromiso y el bienestar de los empleados. Si se consigue, estos esfuerzos impactarán en la satisfacción de los clientes.

Para garantizar un alto grado de compromiso de los empleados y la calidad de los servicios, se debe tener en cuenta al menos los factores que se enumeran a continuación:

- Conocer el grado de compromiso de los empleados y de la satisfacción de los clientes.

Se recomienda realizar encuestas anuales sobre el compromiso de los empleados combinadas con frecuentes reuniones individuales de evaluación para hacer seguimiento. Para conocer el vínculo entre el compromiso de los empleados que prestan los servicios y la calidad del servicio, se recomienda comparar con frecuencia la información de empleados y clientes mediante regresión y análisis de factores.

- Todos los niveles de la organización deben prestar atención al compromiso de los empleados y la calidad del servicio.

Todos los departamentos de las empresas deben prestar atención a la mejora del compromiso de los empleados y la calidad del servicio. Pueden adoptar desde medidas de alto nivel como la constitución de un comité responsable del compromiso hasta programas de formación y participación de todos los empleados.

Para obtener todas las ventajas, el compromiso de los empleados y la calidad del servicio deben tomarse en serio en todos los niveles, e incluso incorporar las dimensiones de compromiso y satisfacción de los clientes en un plan para empleados.

- Ayudar a los empleados a comprender a los clientes y sus necesidades

Los empleados deben comprender plenamente sus tareas y demostrar confianza al realizarlas. Esto puede parecer obvio; sin embargo, los empleados no suelen saber con claridad lo que se espera de ellos.

Por lo tanto, es clave que los supervisores colaboren con los empleados para descubrir las necesidades de los clientes, los resultados deseados y

planificar conjuntamente acciones que puedan mejorar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

En cuanto a los empleados, el objetivo es que se sientan capaces al desempeñar sus responsabilidades y saber dónde pueden influir positivamente en los clientes.

- Formación de los empleados, un componente importante de su compromiso.

Las oportunidades de formación y aprendizaje de los empleados se encuentran entre los principales impulsores de su compromiso.

Brindar oportunidades de aprendizaje y crecimiento profesional a los empleados demuestra que se está dispuesto a invertir en ellos y en el desarrollo de su carrera.

No obstante, si se dedica a los empleados mejor capacitados a atender el objetivo de los clientes, más cerca estarán las empresas de prestar servicios de calidad.

- Relación con el supervisor inmediato

Una investigación reciente de Gallup en EE.UU. demostró que las acciones de los gerentes pueden influir hasta un 70 % en las calificaciones del compromiso de los empleados. Los gerentes desempeñan un papel crucial en ese compromiso, ya que influyen directamente en los empleados. El acceso y la disponibilidad de los supervisores contribuyen a su compromiso y rendimiento, ya que se sienten más apoyados.

Al propiciar un entorno de trabajo integrador, fomentar la confianza y la comunicación abierta, los gerentes pueden aumentar el compromiso y garantizar un esfuerzo colectivo en la prestación de servicios de calidad

2.3.4 LA CALIDAD DEL SERVICIO: CAPACITACIÓN DEL CAPITAL HUMANO

La calidad de servicio es el horizonte que debe orientar a todos los miembros de la empresa y sus operaciones, por cuanto el éxito de éstas se sustenta en la atención al cliente. Se ha convertido en un requisito imprescindible para competir en el contexto de las organizaciones industriales y comerciales de

todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas involucradas en el proceso de atención al cliente. En este sentido, Delgado de Smith (2008: 41a) señala *“Que las organizaciones a través de los años han venido trabajando sobre la marcha para la obtención de calidad en todos sus procesos, generando planes y estrategias para la consecución de sus objetivos. Esto ha hecho que dentro del concepto de calidad surja la idea concebida como calidad de servicio, que es parte del proceso de mejoramiento continuo, pero tiene su orientación directa hacia la satisfacción del cliente”*. Por lo tanto, es esencial para la capacitación del capital humano que atiende público, la incorporación de elementos informativos y vivencia que promuevan un cambio actitudinal, cognoscitivo y conductual, en función de optimizar la calidad de la atención a los usuarios del servicio que ofrece la organización. La capacitación del capital humano permite cambiar sistemáticamente su conducta y excelencia en la ejecución de sus actividades incrementando su eficiencia organizacional.

En toda organización, el capital humano es un elemento fundamental para alcanzar los objetivos y metas que le permitan realizar la misión propuesta y para ello es necesario que este recurso esté capacitado desde el punto de vista profesional, técnico, moral y cultural. Por esto, surge la necesidad en toda empresa de implantar programas de capacitación, que le permita desarrollar, capacitar y actualizar al personal, con la finalidad de ampliar los conocimientos, habilidades y destrezas adecuadas para desempeñar eficazmente las tareas inherentes a cada cargo.

Es de vital importancia en todo sistema de atención al cliente, la continua supervisión y motivación del capital humano que realiza esta labor, ayuda a la realización de las tareas de su puesto de trabajo, y la administración detallada y uniforme de los procesos en toda la organización. Hablar el mismo idioma en todos los niveles de la empresa, es la base fundamental para una mejor calidad de servicio.

2.3.5 PRINCIPIOS QUE DEBEN CUMPLIR LAS ORGANIZACIONES QUE BUSCAN OFRECER CALIDAD A SUS CLIENTES SEGÚN LA NORMA ISO 9001 VERSION 2015:

— Enfoque al cliente: una organización alcanza el éxito cuando consigue atraer y conservar a sus clientes, tanto su confianza como su satisfacción, de tal manera que una entidad no podría existir si no hubiera clientes que adquirieran sus productos o servicios.

Por este motivo, el principal objetivo de la gestión de calidad, no es solo cumplir los requisitos del cliente, si no exceder tanto sus expectativas como sus necesidades.

— Liderazgo: Los líderes tienen la responsabilidad de establecer y crear las condiciones idóneas para que los trabajadores se involucren en el logro de los objetivos de calidad de la organización.

Es necesario que la organización pueda alinear sus estrategias, políticas, procesos y recursos para conseguir sus objetivos, lo cual se logrará mediante la creación de la unidad de propósito, la adecuada dirección y gestión de personas.

— Compromiso de las personas: Una de las principales maneras de generar valor en la organización, es que ésta cuente con personas competentes y comprometidas.

Para lograr una gestión eficiente y eficaz de la organización hay que respetar e implicar activamente a todas las personas en todos los niveles. De esta forma, las personas obtienen un reconocimiento y un empoderamiento, se comprometen más con la organización, y posibilitan que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización.

— Enfoque a procesos: La forma más eficiente y eficaz de conseguir los resultados más consistentes, es entender y gestionar las actividades como procesos interrelacionados coherentes.

El sistema de gestión de calidad se compone de procesos interrelacionados, y llegar a entender la manera en la que este sistema produce los resultados, permite optimizar el sistema y el rendimiento de la organización.

— Mejora: Este enfoque, la permitirá reaccionar rápidamente ante cambios internos y externos que se produzcan, le facilitará la creación de nuevas oportunidades, así como la reacción ante ellas, y podrá aumentar su ventaja competitiva.

— Toma de decisiones basada en la evidencia: el análisis de los hechos, evidencias y los datos, conduce a una mayor objetividad y confianza; por eso analizar y evaluar los datos y la información debe ser la base de un complejo proceso de toma de decisiones, así habrá una mayor probabilidad de producir los resultados deseados.

— Gestión de las relaciones: hay varias partes interesadas que rodean la organización y que son interdependientes entre sí, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambas para crear valor. Éstas influyen en el desempeño de la organización, y cuando ésta gestiona las relaciones con las partes interesadas pertinentes, para optimizar el impacto de su desempeño, se logra un éxito sostenido.

Podemos concluir que la gestión de las relaciones con la red de proveedores y socios es de una importancia crucial.

2.3.6 CALIDAD DE SERVICIO DEL PACIENTE

Es ofrecer salud a las personas que se requiere de una serie de acciones que tiendan no tan solo a confortarlas y aliviarlas físicamente sino también incluye una serie de transacciones de emociones y necesidades, importando mucho la atención del personal administrativo, el tratamiento especializado médico que el paciente requiere, la connotación integral de lo que es servir y tratar a las personas amablemente con asertividad, responsabilidad, rapidez, oportunidad, higiene, profesionalismo y tecnología adecuada, entre otros elementos a considerarse.

(Oliver, 2009), la calidad de un servicio de salud se refiere a proporcionar al paciente un servicio que exceda constantemente sus expectativas y necesidades,

reduciendo el desajuste entre el servicio que los pacientes esperan y el servicio que ellos reciben.

Los objetivos de la calidad de servicio

(Abadi, Calidad de servicio, 2004) Los objetivos que pueden surgir en relación a la calidad de servicio pueden ser:

- La satisfacción del cliente.
- Mejoramiento continuo del servicio.
- Eficiencia en la prestación del servicio.

Dimensiones de la calidad de servicio

El modelo desarrollado por Parasuramaran, Len Berry y Valerie Zeithaml, Leonard con el auspicio del Marketing Science Institute en 1988, lograron determinar cinco dimensiones de la calidad, de las cuales solo una es visible:

Elementos tangibles

Representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.

Fiabilidad

Implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante

Capacidad de respuesta

Se entiende por tal la disposición de atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en este sentido. Y para ampliar un poco más sobre capacidad de respuesta se mencionan como conceptos básicos en los siguientes párrafos:

Mantener contentos a los clientes es la clave para asegurar que los clientes actuales no se conviertan en clientes pasados. El no poder cumplir con los plazos o hacer caso omiso a las preguntas puede aumentar la insatisfacción del cliente con tu empresa y estimularlos a investigar los servicios de tus competidores. Cuando la capacidad de respuesta al cliente es una prioridad, encontrarás que las

oportunidades de servir a tus clientes aumentarán, mientras que los problemas y las cuestiones de servicio disminuirán.

Seguridad

Son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad. En ciertos servicios, la seguridad representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio.

Empatía.

(Zeithman & Bitner, 2002), empatía es brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa.

La empatía es una habilidad propia del ser humano, nos permite entender a los demás, poniéndonos en su lugar para poder entender su forma de pensar así como comprender y experimentar su punto de vista mejorando las relaciones interpersonales que permiten la buena comunicación, generando sentimientos de simpatía, comprensión y ternura.

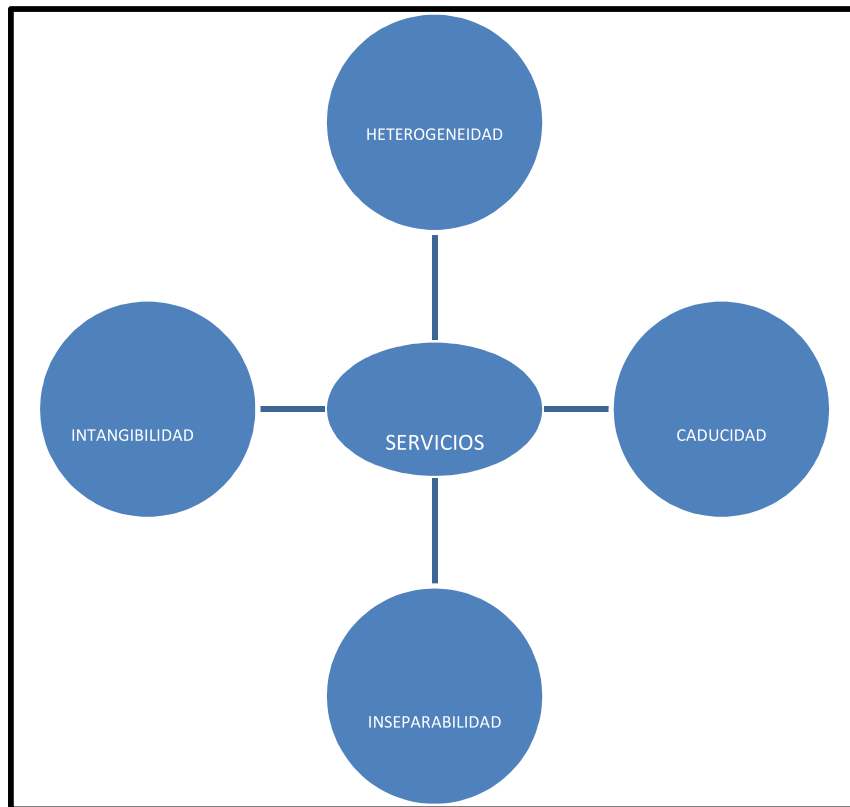
Pero la empatía cumple también las funciones de motivación e información ya que va dirigida a aliviar la necesidad de otra persona, permitiendo obtener información acerca de la manera en la cual se debe valorar el bienestar de los demás. Podemos decir que una persona es empática cuando sabe escuchar con atención a los demás pero mejor aún sabe cuándo debe hablar y está dispuesto a discutir de los problemas para así encontrar una solución a ellos. Así que ser empático es simplemente ser capaces de entender emocionalmente a las personas, lo cual es la clave del éxito en las relaciones interpersonales.

2.3.7 CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

Para mejorar la gestión de la calidad de las organizaciones es preciso comprender las principales características de los servicios dentro de la cuales se encuentra: la intangibilidad, la no diferenciación entre su producción y entrega, la inseparabilidad de su producción y el consumo. Estas características hacen que los servicios sean más exigentes en cuanto a la experiencia y seguridad

(credibilidad); de igual manera los clientes tienen mayor dificultad para emitir un juicio, caso contrario a los productos.

A continuación, se describen cada una de las características:



ILUSTRACION “CARACTERISTICAS DE LOS SERVICIOS”.

Intangibilidad. Los servicios son básicamente intangibles, debido a que carecen de elementos tangibles, es decir, no es posible ser percibida por los sentidos. Esta característica hace que las empresas presenten dificultades para entender la forma en que sus clientes perciben la calidad.

Heterogeneidad. Los servicios regularmente son realizados por seres humanos, esto hace que existan diferencias entre uno y otro; es por ello que se dificulta mantener una calidad uniforme.

Inseparabilidad. En la gran mayoría de los servicios su producción está inmersa en la etapa de consumo. En ciertos servicios el personal, está en directa

interacción con el cliente, lo cual es un factor considerable en la calidad y su evaluación.

Caducidad: Los servicios no pueden almacenarse para venderse después o utilizarse más tarde, ni ser devueltos.

2.3.8 CLIENTES

Concepto: “Es toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa.”

Tipos de clientes

Se establece una diferencia entre dos tipos de clientes: Clientes internos y clientes externos, porque se parte de la idea de que ambos tipos de clientes deben sentirse satisfechos a recibir, no solo un producto o servicio, sino un conjunto de éstos, es decir, deben sentir que sus necesidades son satisfechas, por tanto, para todas las empresas es muy importante que dar una buena atención a cualquier cliente sea prioritario por esto, satisfacer las necesidades del cliente está directamente con el éxito de cualquier negocio.

EL CLIENTE INTERNO

Los clientes internos de una empresa son los miembros de la propia empresa. Están vinculados a esta por una relación de trabajo. La organización debe procurar afianzar ciertos principios entre sus empleados, entre otros:

- Estimular la obtención de resultados.
- Inculcar una cultura empresarial basada en la calidad y en la ética.
- Hacerles partícipes del desarrollo y logros de la empresa.

EL CLIENTE EXTERNO

Los individuos u organizaciones que reciben los productos o los servicios de una empresa, o que se relacionan profesionalmente con ella. Existen diversos grupos de clientes externos:

- Clientes propiamente dichos. Es el grupo que adquiere el producto de la empresa. La organización dirige sus esfuerzos a suplir y satisfacer las necesidades de estos clientes. Sus compras pueden ser habituales, esporádicas o iniciales.
- Proveedores. Venden a la empresa productos y servicios para que esta produzca y desarrolle su actividad empresarial. La relación entre la empresa y los proveedores debe ser sana y cordial.
- Entorno social. Está formado por la sociedad en general, las empresas del entorno, los medios de comunicación y los organismos públicos. La empresa desarrollará con cada grupo las políticas de comunicación que considere más eficaces.

2.3.9 SATISFACCION AL CLIENTE

Concepto según diversos expertos:

Zineldin (2000) “es una reacción emocional que surge de una diferencia entre las expectativas y las perspectivas del cliente”.

De acuerdo con Zeithaml & Bitner (2001) “la satisfacción es la emisión de un juicio sobre una característica de un producto o servicio, o ya éstos generen satisfacción al cliente”.

Pérez (2006), menciona que la satisfacción del cliente “es una de las claves para asegurar una buena calidad en el servicio consiste en satisfacer o sobrepasar las expectativas que tienen los clientes respecto a la organización, determinando cuál es la necesidad que el cliente espera y cuál es el nivel de bienestar que espera que le proporcionen”.

La satisfacción del cliente es una parte importante que debe ser considerada por las organizaciones, ya que un nivel alto de satisfacción en el

cliente es sinónimo de un aumento en la rentabilidad de la organización; debido a que hay una mayor promoción de los servicios de los clientes hacia otras personas.

2.3.10 LA ATENCIÓN AL CLIENTE

La atención al cliente es una actividad desarrollada por las organizaciones con orientación a satisfacer las necesidades de sus clientes, logrando así incrementar su productividad y ser competitiva. El cliente es el protagonista principal y el factor más importante en el juego de los negocios. Si examinamos los enfoques modernos que se dan en las diferentes organizaciones, podemos apreciar que para tener éxito en la atención al cliente, existen varios elementos que la empresa debe tener muy en cuenta, como son el liderazgo, eficiencia en sus operaciones, capital humano, cultura organizacional y esta última debe estar bien definida para que sus integrantes estén claros de la misión y visión de la empresa, de esta forma los trabajadores al sentirse identificados y parte de la misma, estarán motivados a realizar sus actividades, con calidad y esto influye positivamente en la atención a sus clientes, tanto los internos como externos. Para Betancourt (2010:88) *“El Enfoque Sistemático de Empresas (ESE), es el modelo que nos permite analizar el posicionamiento de una empresa en un determinado entorno y establecer las bases para la elaboración de su plan estratégico. Adicionalmente sirve para comprender el papel de los procesos y del capital humano en la eficacia, eficiencia y efectividad de la misma, y la importancia de la cultural organizacional en el funcionamiento de la empresa”*.

Lograr competitividad, es identificar las posibles fallas en el sistema de atención al cliente, mejorar continuamente los procesos y controlar su ejecución de la manera más eficiente posible, además de evaluar la capacidad de su capital humano. Un plan estratégico de capital humano bien diseñado tendrá como resultados una excelente atención al cliente, con miras al logro del objetivo corporativo. En este orden de ideas las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector, según el entorno económico, social y político del país y a las necesidades crecientes de los clientes. Para ello, el capital

humano que está en contacto directo con el cliente debe tener la formación y capacitación adecuada para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes. Está comprobado que más del 20% de las personas que desisten de comprar un producto o servicio, lo hacen debido a fallas de información o de la atención no adecuada cuando se interrelacionan con el capital humano encargado de atender y motivar a los clientes o compradores. Es necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, información veraz, concreta y precisa, con un nivel de atención adecuado para que los clientes que recibe la información, no solo tenga una idea de un producto, sino además de la calidad del capital humano y técnico con el que va a establecer una relación comercial. El éxito de una organización depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Si la empresa no satisface las necesidades de sus clientes tendrá una trayectoria muy corta. Todo el esfuerzo debe orientarse hacia el cliente, ya que él, es el verdadero motivador e impulsador de todas las actividades de la empresa.

2.3.11 DIMENSIONES DE LA SATISFACCION DEL CLIENTE

a. Validez

Es la característica principal del servicio que brinda el médico de una manera correcta y eficaz además de la capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera en concordancia con las expectativas del paciente.

b. Lealtad

(Reichheld , 2003), define la lealtad como el sello distintivo de los grandes líderes y se da cuando los líderes pueden ayudar a sus empleados a construir relaciones con los pacientes correctos: los pacientes que puedan crear un valor tan consistente, que quieran regresar.

La conservación de los pacientes, es un asunto que sencillamente no se puede encerrar dentro de límites estrechos, llegamos a comprender que la lealtad en los negocios tiene tres dimensiones: La lealtad del paciente, la lealtad del empleado y la lealtad del inversionista, estas son mucho más poderosas, trascendentales e interdependientes.

2.3.12 EXPECTATIVAS DEL CLIENTE

Concepto según expertos

Las expectativas del cliente son el nivel del servicio que éste espera recibir; este nivel de expectativas es diferente para cada cliente. Existen tres niveles de expectativas (Rust, Zahorik, & Keiningham, 1996).

Expectativas ideales.

Se satisfacen y se logran superando las necesidades y expectativas en todos los sentidos de los clientes, es considerada de excelencia.

Expectativas de lo que debería ser.

Es la consideración de los clientes de lo que deberían recibir en el servicio, es considerado un nivel más alto de lo que los clientes esperan recibir.

Expectativas esperadas.

Es la relación de la información que el cliente tiene y el nivel de la expectativa que espera recibir, se considera un nivel básico de expectativa, y se califica como deficiencia en el servicio cuando el cliente encuentra un nivel por debajo.

CAPITULO III :

MARCO DE

REFERENCIA

INSTITUCIONAL

3.1 DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

3.1.1 RESEÑA HISTÓRICA:



A mediados del año 2.006, la Asociación Docente Provincial, el sindicato más representativo de la provincia, respondiendo el pedido de sus afiliados, docentes de todos los puntos geográficos de Salta, que requerían contar con un establecimiento sanitario con fácil accesibilidad y con diferentes especialidades, adquiere una propiedad ubicada a 100 metros de la sede central

y construye allí un centro médico integral, de última generación, contando con 20 consultorios, gabinetes de radiografías, de ecografías, de mamografías, laboratorio bioquímico, sector de recepción, oficinas de administración, salas de espera, sala de reuniones, depósitos y sala de cocina, distribuidos en tres plantas.

Inicialmente la actividad médica asistencial se centraba en especialidades elementales como clínica médica, ginecología, pediatría y cirugía general. Había además un servicio de enfermería y personal administrativo y de maestranza para el mantenimiento del edificio.

Con el correr de los años se incorporaron más especialidades y servicios de salud, adquiriendo equipamiento de tecnología de punta y con recursos propios del sindicato ADP (Asociación Docente Provincial).

3.1.2 FILOSOFIA DE LA EMPRESA

Misión

Nuestra misión es ser un Centro Médico que proporcione servicios de salud de alta especialidad con calidad y calidez humana, en todas las especialidades médicas y de apoyo al diagnóstico y tratamiento.

Visión

Nuestra visión es establecernos como un centro médico de referencia mejorando la salud de la comunidad educativa a través de servicios para la salud

que sean accesibles, compasivos y orientados a la familia docente. Ser generadores de modelos de atención en las especialidades médicas, y fundamentalmente trabajando en la prevención de enfermedades.

Valores:

CALIDAD: En la atención brindada a los pacientes, tanto por los servicios médico asistenciales como por el personal administrativo y técnico.

ETICA: Apego a los códigos, normas y principios del actuar del equipo de salud.

COMPROMISO: Para con el paciente que solicita nuestros servicios al brindarle nuestra confianza y apoyo.

PROFESIONALISMO: Al aplicar los conocimientos adquiridos para apoyar los servicios que presta la Institución.

PRESTACIONES

El centro médico CEMID cuenta con las siguientes especialidades médicas:

- CLINICA MÉDICA;
- CIRUGÍA GENERAL;
- OFTALMOLOGÍA;
- PEDIATRÍA;
- GINECOLOGÍA;
- CARDIOLOGÍA;
- NEFROLOGÍA;
- PSIQUIATRÍA;
- OTORRINOLARINGOLOGÍA;
- TRAUMATOLOGÍA;
- GASTROENTEROLOGÍA;
- UROLOGÍA;

- CIRUGÍA INFANTIL;
- INFECTOLOGÍA;
- DERMATOLOGÍA;
- FLEBOLOGÍA;
- MASTOLOGÍA;
- ENDOCRINOLOGÍA;
- DIAGNÓSTICO POR IMÁGENES;
- Además posee otras profesiones como:
- FONOAUDIOLOGÍA;
- PSICOLOGÍA;
- ODONTOLOGÍA;
- PODOLOGÍA;
- NUTRICIÓN;
- BIQUÍMICO;
- KINESIOLOGÍA Y FISIOTERAPIA.

Terapias Alternativas:

- Quiropraxia;
- Masoterapia;
- Aromaterapia;
- Estética Facial y Corporal;
- Acupuntura;
- Aromaterapia.

Los recursos humanos del CEMID están distribuidos de la siguiente manera:

Un responsable administrativo.

Un integrante en Facturación.

Dos integrantes en el Sector caja y recaudaciones.

Tres integrantes en el Sector Recepción.

Un integrante en el Sector Limpieza y Mantenimiento.

Dos integrantes técnicos en el Sector de Diagnóstico por imágenes.

CAPITULO IV:

ANALISIS DE

RESULTADOS

4.1 RESULTADOS: ANALISIS Y DESCRIPCIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos del trabajo efectuado en Cemid I (Centro Medico Integral Docente), se logró recabar la siguiente información, en consideración de las encuestas realizadas a los pacientes, empleados de la institución y la entrevista al administrador del mismo:

A continuación, se analizarán y describirán las respuestas obtenidas en relación a los siguientes indicadores:

- Atención del personal
- Realización de labor para satisfacer a sus clientes interno y externos
- Recursos
- Tecnología
- Presencia del personal
- Comunicación de cita medica
- Reprogramación de cita
- Tiempo de espera
- Situación de emergencia
- Inquietudes
- Atención al cliente difícil
- Horario de los servicios

GRÁFICO N° 1



De acuerdo a los datos obtenidos, el 74% (37 personas) de los pacientes encuestados coincide en que la atención del personal es buena. El 20% (10 personas) estimaron que es regular y el 6% (3 personas) restante apreciaron que la atención por parte de los empleados de Cemid es excelente.

GRAFICO N°2



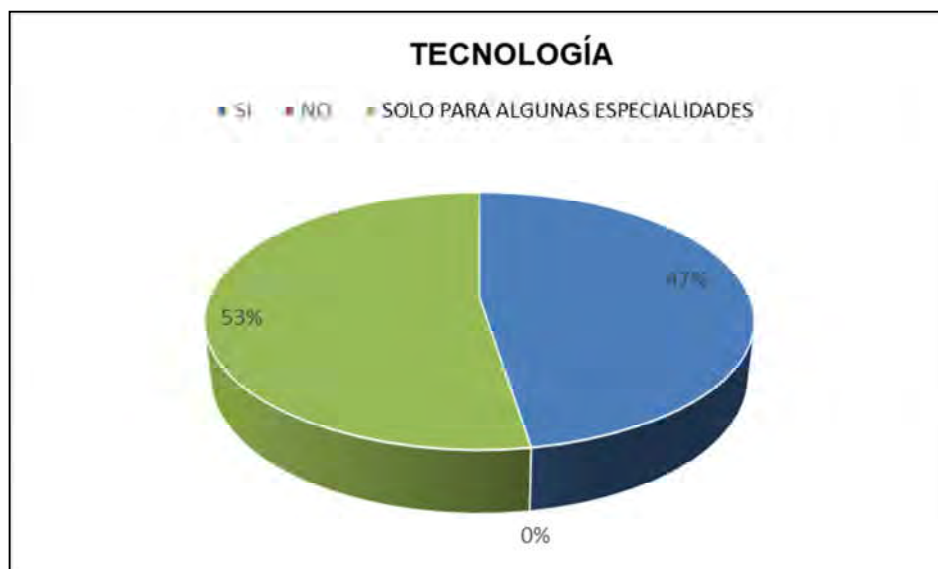
El 100% de los empleados que tiene Cemid, indicaron que siempre realizan su labor bien y a tiempo para satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos.

GRAFICO N°3



El 100% de los empleados de Cemid coincidieron que en su lugar de trabajo tienen lo necesario para poder trabajar.

GRÁFICO N° 30



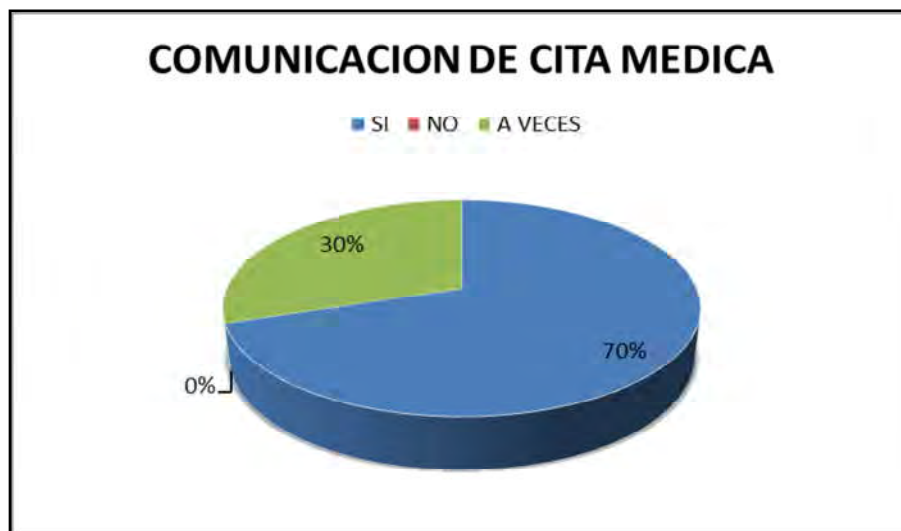
El 53% de los empleados de Cemid (21 personas) expresaron que solo algunas especialidades cuentan con equipos para la realización de estudios de alta complejidad, mientras que el 47% manifestaron que si cuentan con dichos equipos.

GRÁFICO N°4



El 100% (50 personas) de los pacientes encuestados coinciden en que todo el personal de Cemid tienen buena presencia.

GRÁFICO N° 5



El 70% (35 personas) de los clientes externos determinaron que los empleados administrativos de la institución comunican oportunamente el día y horario de la cita médica, mientras que el 30% (15 personas) manifestaron que esto, solo ocurre a veces.

GRÁFICO N° 6



El 74% (37 personas) de los encuestados indicaron que en caso de que el prestador médico no pueda concurrir a su lugar de trabajo, el personal administrativo se lo comunica y reprograma la cita. El 14% (7 personas) de los pacientes respondieron que no; mientras que el 12% (6 personas) manifestaron que esta situación solo ocurre de vez en cuando.

GRÁFICO N° 7



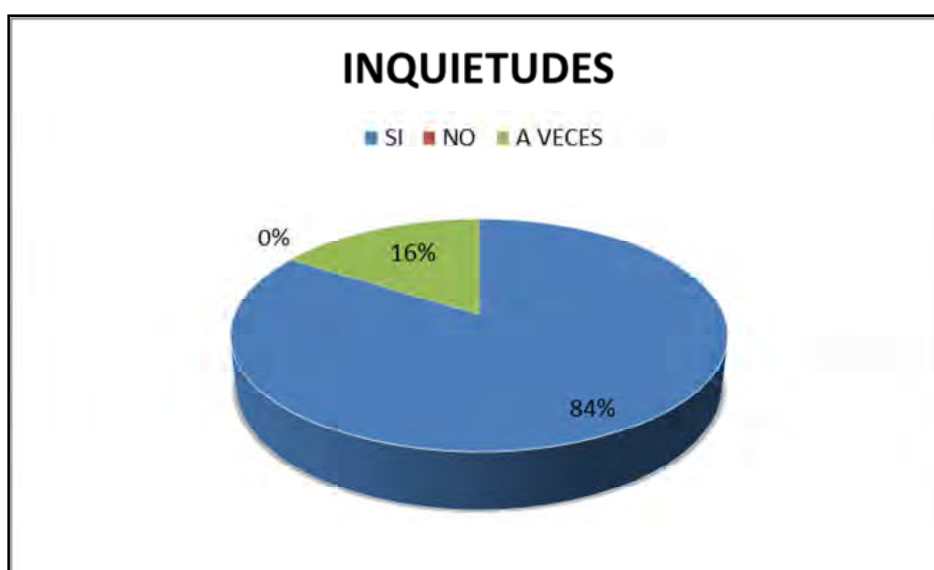
El 46% (23 personas) de los pacientes encuestados manifestó su conformidad con el tiempo de espera, mientras que el 42% (21 personas) respondió que a veces y el 12% (6 personas) alegó su disconformidad con el mismo.

GRÁFICO N° 8



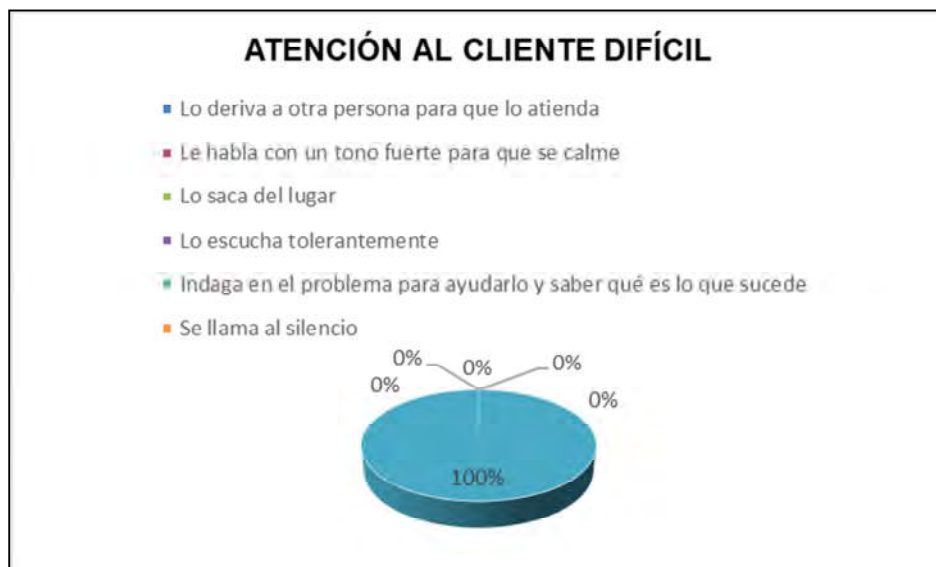
El 65% (39 personas) de las personas encuestadas, declararon que en situación de emergencia los empleados del Centro Médico están predispuestos a brindar atención sin pretención de cita previa; mientras que el 35% (21 personas) restante sostuvieron no saber la reacción de estos, puesto que no estuvieron en dicha situación.

GRÁFICO N° 9



El 84% (42 personas) de los encuestados coincidieron que el personal de Cemid cuenta con buena predisposición al momento de responder alguna inquietud. El 16% (8 personas) respondieron que a veces.

GRÁFICO N° 10



Todos los empleados de Cemid (30 personas), indicaron que ante un cliente difícil, indagan en el problema para ayudarlo y saber que es lo que sucede.

GRÁFICO N° 11



El 56% (28 personas) de las personas encuestadas manifestaron que casi siempre el horario de los servicios que se brindan en Cemid se adecuan a sus demandas; mientras que el 44% (22 personas) estimaron que el mismo si se adecua a su demanda.

Del cuestionario realizado a los clientes externos e internos y la entrevista al administrador de Cemid, se afirma que la atención al público brindada es buena, esto se ve plasmado en la cordial atención al momento de solicitar una cita médica, en la inmediata respuesta sobre alguna inquietud, frente a un paciente difícil se indaga en el problema para ayudarlo y saber que es lo que sucede; al surgir alguna situación de emergencia los pacientes son atendidos sin exigencia de turno previo; así mismo ante la ausencia de algún prestador, los turnos suspendidos son comunicados y reprogramados al paciente a la brevedad y suficiente antelación.

La labor médica, es un trabajo individual, su función es el trato directo con el paciente. Esta relación incluye dos aspectos básicos; el primero relacionado con la salud fisiológica del mismo y el segundo compatible con el trato y el respeto hacia los mismos. Se estableció que el personal realiza sus actividades de manera óptima, logrando que los pacientes lleguen al grado de satisfacción esperado, respecto al horario en que se brindan los servicios, el tiempo de espera entre paciente y paciente; y con la información proporcionada ya que se han atendido sus necesidades.

El personal administrativo cuenta con todos los recursos necesarios para la realización de su labor, no así el profesional médico que algunos carecen de equipos de alta tecnología.

A continuación, se analizarán y describirán las respuestas obtenidas en relación a los siguientes indicadores:

- Calidad de servicio
- Cumplimiento de expectativas de pacientes respecto al servicio

- Calidad de servicio percibida por los pacientes
- Instalaciones adecuadas y seguras
- Atención al público/paciente
- Limpieza general
- Capacitación del personal
- Información médica brindada
- Ambiente de trabajo
- Documentación

GRÁFICO N° 12



El 46% (23 personas) de los encuestados calificaron la calidad de servicio que ofrece Cemid como buena, mientras que el 30% (15 personas) estimaron que es regular y el 24% (12 personas) restante consideraron que es excelente.

GRÁFICO N° 13



El 87% de los trabajadores consideran que cumplen con las expectativas que los clientes esperan del servicio que ofrecen, mientras que el 13% (4 personas) exteriorizaron que a veces.

GRÁFICO N° 14



El 100% de los empleados establecieron que la calidad del servicio percibida por los clientes / pacientes, es la adecuada.

GRÁFICO N° 15



GRÁFICO N° 16



GRÁFICO N° 17



GRÁFICO N° 18



GRÁFICO N° 19

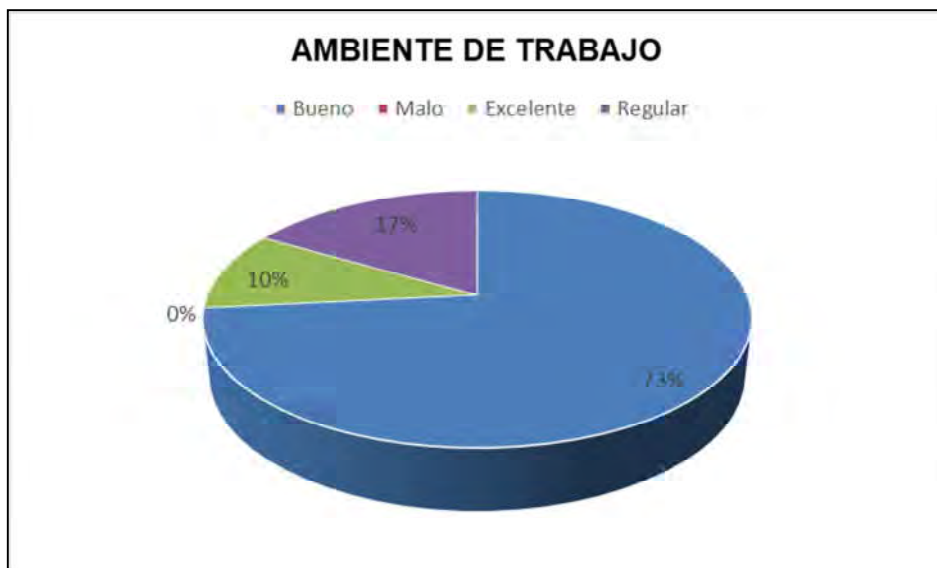


El 100% de las personas encuestadas manifestaron que se encuentran satisfechos en los siguientes aspectos:

- Instalaciones adecuadas y seguras
- Atención al público/paciente
- Capacitación del personal

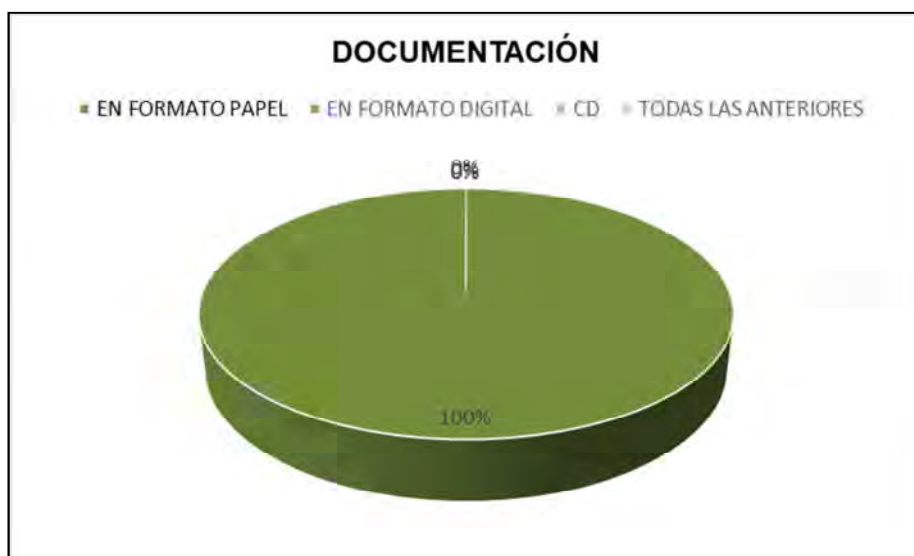
- Limpieza general
- Información médica brindada

GRÁFICO N° 20



El 73% de los empleados (22 personas) coincidieron que el ambiente de trabajo es bueno; el 17% indicaron que es regular, mientras el 10% (3 personas) determinaron que es excelente.

GRAFICO N°21



El 100% de los empleados encuestados coincidieron que toda la documentación se encuentra en formato papel.

Cada factor involucrado en el proceso de calidad, tendrá una idea diferente ya sea para los pacientes, o los propios empleados de Cemid I y cada uno de ellos pondrá mayor relevancia a los conceptos que más valora.

Así, para los pacientes, su concepto de calidad en el servicio se verá plasmado en la prontitud de la asistencia médica y/o administrativa, las instalaciones adecuadas y seguras del centro médico, la capacitación del personal por la que es atendida, limpieza general del lugar, la información médica brindada por el prestador. No obstante el personal médico valorara aspectos tales como, la tecnología para detección de enfermedades y la capacitación en sus especialidades.

Además, la calidad en el servicio se verá reflejada en la digitalización de toda la documentación, lo que permitirá agilidad, reducción de tiempo y prontitud al momento de ser menester.

A continuación, se analizarán y describirán los datos obtenidos en relación con los siguientes indicadores:

- Conocimiento de misión y visión
- Comunicación de objetivos
- Comunicación institucional
- Evaluación de calidad de servicio
- Modo de evaluación de calidad de servicio
- Frecuencia de capacitación
- Determinación de capacitación
- Preparación sobre atención al cliente
- Aspectos a considerar para mejorar la calidad de servicio

Capacitación sobre siniestro

GRAFICO Nº 22



El 80% (24 personas) de los empleados encuestados indicaron que no conocen la misión ni la visión de la empresa; mientras que el otro 20% (6 personas) restante respondió que sí.

GRÁFICO Nº 23



El 64% de los empleados encuestados (19 personas) manifestaron que a veces se les comunica los objetivos que deben conseguir, el 13% (4 personas) indicaron que nunca; mientras que el 23% (7 personas) expresaron que siempre se les informa.

GRÁFICO N° 24



El 100% de los empleados coinciden en que la comunicación institucional es de manera verbal y escrita.

Con el cuestionario realizado se procuró identificar el nivel de conocimiento acerca de la institución en la cual prestan sus servicios; personal administrativos y personal médico.

En su reseña historia se puede visualizar, que desde sus orígenes el plantel profesional médico no es considerado parte de su recurso humano, ya que no son incluidos en la misma, por lo tanto tampoco son auditados para evaluar su labor. Por tal motivo los únicos que poseen conocimientos sobre la filosofía empresarial son administrativos y técnicos.

GRÁFICO N° 25



El 47% de los empleados (14 personas) exteriorizaron que nunca evalúan el desempeño de la calidad del servicio, el 33% (10 personas) indicaron que no lo saben, el 10% (3 personas) manifestaron que a veces; mientras que el 10% (3 personas) revelaron que siempre.

GRÁFICO N° 26



El 63% de los trabajadores encuestados indicaron que por medio de la supervisión se realiza la evaluación de la calidad del servicio, mientras que el 37% manifestaron que no sabe como se realiza.

Del análisis de las encuestas a los clientes y la entrevista al administrador de Cemid I surge que no se evalúa la calidad en el servicio porque no lo consideran necesario, siendo la misma estudiada a través de la confluencia de clientes externos y siendo una gran cantidad de pacientes los que concurren al centro médico hace años.

GRÁFICO N° 27



El 100% de los empleados de Cemid, indicaron que no los capacitan

GRÁFICO N° 28



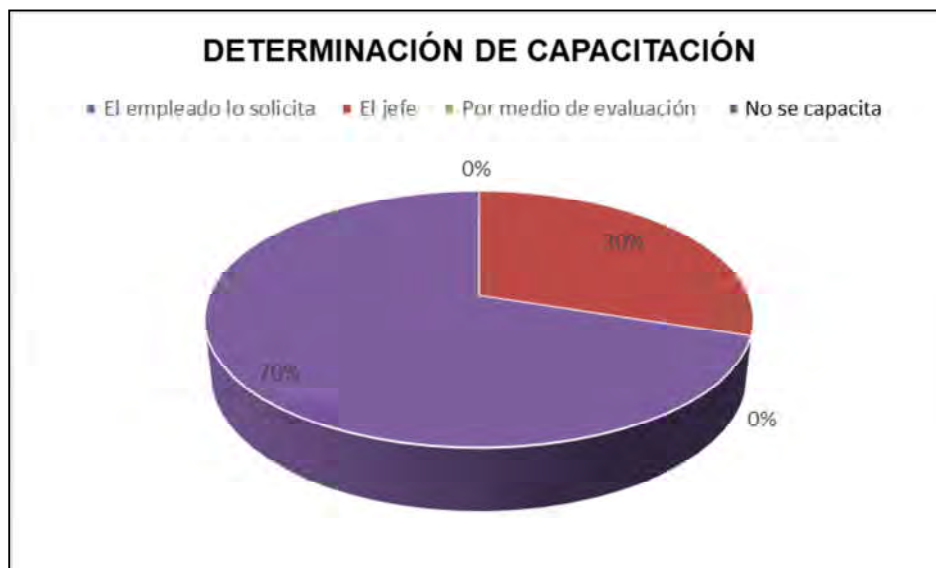
El 100% de los empleados encuestados coinciden que la capacitación sobre como tratar a los clientes internos y externos en la empresa ocurre solo cuando es necesario.

GRÁFICO N° 29



El 57% de los trabajadores encuestados (23 personas) coinciden en que la capacitación sobre la calidad en el servicio mejoraría.

GRÁFICO N° 30



El 70% de los trabajadores encuestados (21 personas) manifestaron que no la empresa no capacita a sus empleados; mientras que el 30% restante (9 personas) indicaron que el jefe determina esta cuestión.

GRÁFICO N° 31



El 57% de los trabajadores de Cemid, (17 personas), coincidieron que ante una situación de siniestro no se encuentran capacitados; mientras que el 43% restante indicó que si.

Con estos resultados se puede identificar que las capacitaciones se realizan de manera esporádica de acuerdo a lo manifestado por el administrador y los empleados de Cemid I. Cabe destacar que los empleados coinciden en un 100% que necesitan ser capacitados en calidad en el servicio y particularmente sobre los servicios que brinda el centro médico.

CAPITULO V:

CONCLUSION

Con la apertura de los mercados y de un entorno globalizado la tecnología forma parte de los activos fijos que le permite brindar bienes y servicios a la comunidad. Teniendo en cuenta lo antes mencionado, se realizó un diagnóstico en Cemid I (Centro Medico Integral Docente), cuya función es brindar servicios de salud a docentes y público en general. Para cumplir con su objetivo es imprescindible **la capacitación como herramienta para brindar un servicio de mejor calidad y optimizar la satisfacción del cliente externo e interno en Cemid I**, puesto que la unidad más importante y más valiosa para todas las empresas son los propios empleados, quienes deberán sentirse identificados con la organización mediante la motivación, pero más importante aún con la capacitación.

Así se plantearon los siguientes objetivos:

Objetivo general

- Identificar si se utiliza la capacitación como herramienta para mejorar la calidad en el servicio en Cemid I (Centro Médico Integral Docente).

Objetivos específicos

- Realizar una descripción del funcionamiento de “Cemid I” en relación a los servicios que presta.
- Identificar en que áreas se evidencian fallas en atención al cliente interno y externo.
- Describir las acciones que lleva a cabo la Organización para mejorar la calidad del servicio al cliente externo e interno.

De acuerdo a los objetivos; se planteó la siguiente hipótesis “**Cemid I, no gestiona estratégicamente la capacitación para mejorar la calidad en el servicio y optimizar la satisfacción del cliente externo e interno**” confirmándose la misma de manera parcial, ya que de la entrevista al administrador y las encuestas a los clientes internos y externos surge que:

- Las capacitaciones en general se realizan de manera esporádica.
- No se evalúa con frecuencia la calidad de los servicios que se presta en Cemid.

Se pudo verificar a lo largo de la investigación que la calidad en el servicio que presta dicha institución es buena, teniendo en cuenta que la capacitación de los clientes internos no se realizan con frecuencia, pero a pesar de esto los pacientes en general satisfechos con el servicio que se brinda, esto se confirma con la gran cantidad de pacientes que concurren al mismo.

Se recomienda optimizar la situación mediante el desarrollo de estrategias que mantengan los niveles de satisfacción y calidad en el servicio, pero también será necesario que Cemid, considere la capacitación de su personal dentro del plan operativo anual (POA), para fortalecer las deficiencias, mejorar y mantener aquellas actividades que son aceptadas para garantizar la satisfacción del cliente en la calidad del servicio.

RECOMENDACIONES

- Contar con personal profesional idóneo que se encargue de realizar tareas referidas al área de recursos humanos, y que permita solucionar errores ya cometidos, como ser: inducción a nuevos empleados, exámenes pre ocupacionales, ocupacionales y post laborales, entre otros.
- La capacitación en Cemid, debe considerarse dentro del plan operativo anual (POA), para fortalecer las deficiencias y mejorar aquellas actividades que son aceptadas para garantizar la satisfacción del cliente en la calidad del servicio.
- Realizar auditoria médica para avalar la calidad de la atención y de la práctica médica, reduciendo al mínimo la incidencia de errores. También atender las necesidades de los profesionales.
- Elaborar evaluación de calidad del servicio para los trabajadores con respecto al puesto que desempeña, verificar la percepción y la implementación de la calidad del servicio, para luego tomar aspectos positivos y negativos que ayuden a mejorar la calidad de atención al público/paciente.
- Capacitar a los empleados administrativos en RCP (Reanimación Cardio Pulmonar) y ante situaciones de catástrofes naturales.
- Digitalizar toda la documentación del Centro Médico, lo que va a permitir; ahorro de espacio y tiempo, recuperación ante desastres, localizar documentos importantes etc.
- Digitalizar a través de programas informáticos las historias clínicas de los pacientes para agilizar la atención.

- Implementar nuevas estrategias de fidelización, como por ejemplo, implementar tecnología de punta para todas las especialidades, reducción del tiempo de espera, uso de redes sociales, etc
- Aunque se encuentra un buen servicio al cliente externo, es recomendable realizar capacitaciones de temas como competencias, salud e higiene, relaciones laborales, entre otros temas de interés que encaminen a competir con otras instituciones.
- Utilizar de manera frecuente el buzón de sugerencias, ya que se considera como información vital para mejorar el servicio.

BIBLIOGRAFIA

- CHIAVENATO, Idalberto (2007), Introducción a la teoría General de la Administración. Tlalnepantla, Edo. De México
- CHIAVENATO, Idalberto (2008), Administración (Teoría, proceso y practica). Mc Graw-Hill. Bogotá Colombia
- FERNANDEZ MORALES, Emilio (2004) , Dirección y Administración integrada por personas. Editorial: S.A. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA
- RODRIGUEZ VALENCIA, Joaquín (2008) Administración moderna de personal. Editorial: Paraninfo
- Manual confeccionado por la docente: LIC. Mabel las Heras- Dirección Estratégica de RRHH
- Satisfacción al cliente – Lic Mabel las Heras
- SILICEO, ALFONSO- Capacitación y desarrollo de personal
- [D. KEITH DENTON](#) (2000) Calidad del servicio al cliente.

ANEXOS

CLIENTES EXTERNOS

 UCASAL UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA	 La encuesta ANONIMA que se plantea a continuación tiene como finalidad el estudio de Trabajo final sobre: Calidad del servicio para optimizar la satisfacción del cliente externo e interno de CEMID I “Centro Médico Integral Docente. Los datos aportados serán tratados con estricta confidencialidad. Agradezco la veracidad de los datos que aquí se consignan. Gracias por su colaboración.								
PERFIL DEL ENCUESTADO									
Edad									
¿Como califica la calidad del servicio que actualmente recibe? <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="padding: 5px;">BUENA</td><td style="width: 50px;"></td></tr> <tr><td style="padding: 5px;">MALA</td><td></td></tr> <tr><td style="padding: 5px;">EXCELENTE</td><td></td></tr> <tr><td style="padding: 5px;">REGULAR</td><td></td></tr> </table>		BUENA		MALA		EXCELENTE		REGULAR	
BUENA									
MALA									
EXCELENTE									
REGULAR									
El personal de Cemid ¿Qué actitud presenta al momento de atenderlo? <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="padding: 5px;">BUENA</td><td style="width: 50px;"></td></tr> <tr><td style="padding: 5px;">MALA</td><td></td></tr> <tr><td style="padding: 5px;">EXCELENTE</td><td></td></tr> <tr><td style="padding: 5px;">REGULAR</td><td></td></tr> </table>		BUENA		MALA		EXCELENTE		REGULAR	
BUENA									
MALA									
EXCELENTE									
REGULAR									
¿El personal de la institución tiene buena presencia (limpieza y uniformidad)? <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="padding: 5px;">SIEMPRE</td><td style="width: 50px;"></td></tr> <tr><td style="padding: 5px;">NUNCA</td><td></td></tr> <tr><td style="padding: 5px;">A VECES</td><td></td></tr> </table>		SIEMPRE		NUNCA		A VECES			
SIEMPRE									
NUNCA									
A VECES									
Los empleados administrativos, ¿Le comunican oportunamente el día y									

horario de la cita médica?

SI	
NO	
A VECES	

En caso de que el prestador médico, no pueda concurrir a su lugar de trabajo.
¿El personal Administrativo de CEMID I, se comunica con UD, para informárselo y reprogramar la cita?

SI	
NO	
DE VEZ EN CUANDO	

¿UD está conforme con el tiempo de espera?

SI	
NO	
A VECES	

En caso de emergencia, ¿el personal administrativo y médico, lo atiende de manera inmediata, sin importar que no cuente con una cita en ese momento?

SI	
NO	
NO LO SABE, NUNCA ESTUVO EN SITUACIÓN DE EMERGENCIA	

¿El personal de Cemid, siempre esta predispuesto para atender cualquier inquietud?

SI	
NO	
A VECES	

¿El horario en que se ofrecen los servicios, se adecuan a la demanda del paciente?

SI	
NO	
CASI SIEMPRE	

Indique su grado de satisfacción en los siguientes aspectos:

	SATISFECHO	INSATISFECHO
Instalaciones adecuadas y seguras		
Atención al público/Paciente		
Limpieza general		
Capacitación del personal		
Información medica brindada		

CLIENTES INTERNOS

 							
La encuesta Anónima que se plantea a continuación tiene como finalidad el estudio de Trabajo Final sobre: Calidad del servicio para optimizar la satisfacción del cliente externo e interno de CEMID I “Centro Médico Integral Docente. Los datos aportados serán tratados con estricta confidencialidad. Agradezco la veracidad de los datos que aquí se consignan. Gracias por su colaboración.							
PERFIL DEL ENCUESTADO							
Edad							
¿Conoce la misión y visión de Cemid? <table border="1"> <tr> <td>SI</td> <td></td> </tr> <tr> <td>NO</td> <td></td> </tr> </table>		SI		NO			
SI							
NO							
¿Se le informa cuáles son las metas/objetivos a conseguir? <table border="1"> <tr> <td>SIEMPRE</td> <td></td> </tr> <tr> <td>NUNCA</td> <td></td> </tr> <tr> <td>A VECES</td> <td></td> </tr> </table>		SIEMPRE		NUNCA		A VECES	
SIEMPRE							
NUNCA							
A VECES							
¿Realiza su labor bien y a tiempo, para satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos de la institución? <table border="1"> <tr> <td>SIEMPRE</td> <td></td> </tr> <tr> <td>NUNCA</td> <td></td> </tr> <tr> <td>A VECES</td> <td></td> </tr> </table>		SIEMPRE		NUNCA		A VECES	
SIEMPRE							
NUNCA							
A VECES							
¿Qué medios utiliza Cemid para comunicarse con sus empleados? <table border="1"> <tr> <td>Verbal</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Escrito</td> <td></td> </tr> </table>		Verbal		Escrito			
Verbal							
Escrito							

Electrónico	
Todas las anteriores	

¿Cómo es el ambiente de trabajo donde desarrolla sus actividades?

Bueno	
Malo	
Excelente	
Regular	

¿En su puesto de trabajo tiene lo necesario para poder trabajar?

SI	
NO	
A VECES	

¿Considera que la calidad de servicio percibida por los clientes/pacientes es la adecuada?

SI	
NO	
DE VEZ EN CUANDO	

¿Evalúan el desempeño de la calidad del servicio que ofrece?

SIEMPRE	
NUNCA	
A VECES	
NO LO SABE	

¿De qué forma evalúan la calidad del servicio?

Supervisión	
Evaluación	
No lo sabe	

¿Considera que cumplen con las expectativas que los clientes esperan del servicio que ofrecen?

SI	
NO	
A VECES	

¿Reciben preparación sobre cómo tratar a los clientes internos y externos en la empresa?

SIEMPRE	
NUNCA	
SOLO CUANDO ES NECESARIO	

¿Qué aspectos considera que son necesarios para mejorar la calidad del servicio?

Capacitación sobre calidad en el servicio	
Capacitación sobre los servicios que ofrece Cemid	

¿Cómo determina la empresa, el tema de capacitación?

El empleado lo solicita	
El jefe	
Por medio de evaluación	
No se capacita	

¿Cada cuánto lo capacitan?

SEMESTRAL	
MENSUAL	
ANUAL	
NO SE CAPACITA	

¿Qué atención le ofreció a un cliente difícil?

Lo deriva a otra persona para que lo atienda	
Le habla con un tono fuerte para que se calme	
Lo saca del lugar	
Lo escucha tolerantemente	
Indaga en el problema para ayudarlo y saber qué es lo que sucede	
Se llama al silencio	

¿Cuentan con equipos para la realización de estudios de alta complejidad?

SI	
NO	

SOLO PARA ALGUNAS ESPECIALIDADES	
----------------------------------	--

Los documentos obrantes en el Centro Medico se encuentran :

EN FORMATO PAPEL	
EN FORMATO DIGITAL	
CD	
TODAS LAS ANTERIORES	

Ante una situación de siniestro (sismo, terremoto, incendio, etc), ¿esta UD capacitado para evacuar rápidamente a los pacientes del edificio?

SI	
NO	
NO LO CAPACITAN SOBRE EL TEMA	

ENTREVISTA AL SR. ADMINISTRADOR

¿Cómo es la Gestión de Recursos Humanos en “Cemid I”?

La gestión de recursos humanos en CEMID (empleados registrados de la Asociación) es una gestión supervisada a través de una Comisión Directiva que administra la Asociación Docente Provincial. Existe el sector de Personal que trabaja conjuntamente con el sector contable financiero donde se hace todo el control/gestión de los recursos humanos existentes en CEMID: recepción de certificados médicos, asignación de licencias anuales reglamentarias, permisos especiales, etc. El reclutamiento de nuevo personal, como así también la desafectación permanente del personal y/o sanciones administrativas que pudieren llegar a ser necesario aplicar, son establecidos y determinados por la Comisión Directiva. Existe en CEMID la figura del Responsable Administrativo que hace de nexo entre los empleados y el sector de personal para todas las gestiones que sean necesarias realizar. La gestión del recurso humano de los profesionales se efectúa a través de contratos de locación de servicios donde se establece una relación entre el prestador y la institución y donde deben cumplirse ciertos acuerdos establecidos en dichos contratos con compromisos de cumplimiento de servicios y de pagos de honorarios por parte de los actores involucrados.

¿Qué es la Calidad de servicio para UD?

La calidad de servicio que ofrece el CEMID es una calidad de servicio buena y aceptable, de hecho, la concurrencia fiel diaria de numerosos pacientes hace que esta concepción sea válida. Existen muchos aspectos a mejorar, pero muchos de ellos están supeditados a los recursos financieros que puede llegar a contar o no, la institución.

La calidad del servicio que presta “Cemid I” ¿De qué manera repercute en la satisfacción de sus clientes internos y externos?

Al ser una buena y aceptable su calidad de servicio, la satisfacción es positiva para ambos tipos de clientes (internos y externo), por ejemplo, la calidad también se mide en el cumplimiento efectivo del pago de los honorarios a los servicios prestados, esto permite que haya un ambiente tranquilo y ameno de trabajo, tanto para los profesionales como para los empleados del CEMID.

¿Con que áreas cuenta Cemid I y que servicios brindan?

Cuenta con el área administrativa, el área de maestranza, el área de enfermería, el área de los técnicos especializados y el área de profesionales de la salud, donde ofrecen servicios médicos y de otras profesiones, como por ejemplo, el servicio de Laboratorio Bioquímico, Servicio de Diagnóstico por Imágenes, Servicio de Fonoaudiología, Servicio de Psicología, Servicio de Fisioterapia, Servicio de Nutrición, Servicio de Podología y Servicio de Masoterapia y Esteticista.

¿De qué manera la capacitación de recursos humanos mejora la calidad del servicio al cliente en la empresa “Cemid I”?

La capacitación es una de las bases más importantes para la mejora en la calidad del servicio de cualquier institución dedicada al servicio. En CEMID la capacitación al personal de recepción de atención al cliente redundará en el beneficio de una excelente calidad de atención al paciente/afiliado del CEMID. En CEMID también es muy importante la capacitación profesional de sus prestadores (conferencias, ateneos, cursos, etc.) que redundará en el beneficio de un excelente servicio de atención de los pacientes, con diagnósticos precoces y detención temprana de enfermedades.

¿Considera que la calidad percibida por sus empleados y pacientes es la adecuada?

La calidad es buena y aceptable, por lo tanto es la adecuada, lo que no significa que sea siempre así. Es muy positivo siempre ir mejorando en la calidad del servicio, de manera continua, agregando más beneficios, capacitando al personal

y ofreciendo comodidades edilicias y estructurales para los pacientes que asisten a nuestra institución.

¿Cuentan con algún libro de sugerencia/queja a disposición de sus clientes internos y externos?

Sí, poseemos un libro de sugerencias y quejas, además, con la tecnología actual y las herramientas modernas que ofrece nuestra actualidad, también recogemos muchos comentarios positivos y negativos en publicaciones realizadas en nuestras redes sociales (fan page de facebook, whatsapp, etc.).

¿Qué importancia tiene para CEMID I que un servicio se brinde adecuadamente para alcanzar la satisfacción al cliente?

Podemos decir que es uno de los aspectos más importantes en la gestión de nuestra institución debido a que de esta manera obtenemos la fidelización del paciente/afiliado. Siempre buscamos ofrecer todos los servicios necesarios para nuestros pacientes obteniendo, de esta manera, la preferencia en la elección de dichos pacientes.

Los clientes que atiende CEMID, ¿son solo docentes?

No todos los pacientes del CEMID son docentes o pertenecientes a su grupo familiar, también tenemos pacientes particulares y pacientes que poseen otras obras sociales o que trabajan en otras entidades del estado.

La institución ¿brinda motivación para que la calidad de servicio sea la requerida? En caso positivo, ¿Cómo? En caso negativo ¿Por qué?

La institución brinda motivación ya que siempre brega por un ambiente laboral ameno, sin presiones laborales innecesarias y con libertad de trabajo y de opinión para cada profesional en su ámbito de atención y trabajo.

¿Qué estrategias implementa para satisfacer a sus clientes externos?

Se implementan algunas estrategias financieras, por ejemplo la no cobranza de adicionales (plus) por las atenciones, como así también la diversidad de especialidades en un solo lugar, la oferta diaria de turnos disponibles por cada profesional, la continua incorporación de nuevas especialidades y la respuesta temprana ante la necesidad de turnos solicitados.

¿Miden la satisfacción de los pacientes? ¿Con que frecuencia?

Se mide la satisfacción con encuestas internas y la frecuencia es un poco distante entre una encuesta y otra. Se está analizando la posibilidad de implementar dichas encuestas con una periodicidad más asidua para que los resultados de las mismas sean provechosos.

¿Cómo cree que podría mejorar la calidad del servicio?

Existen varios proyectos en carpeta para lograr una mejora permanente del servicio: Acceso a más especialistas, más beneficios para los pacientes, capacitación continua para los integrantes del CEMID, acuerdos con instituciones de mayor complejidad para solucionar situaciones que no pueden resolverse en nuestra institución.

¿Con que frecuencia capacita a sus empleados en tema de calidad de servicio?

Se los capacita con una frecuencia relativamente esporádica. También está en proyecto mejorar la frecuencia de dichas capacitaciones.

Como encargado de CEMID I y con el abal de la experiencia a través de los años de gestión que lleva en el Centro Médico, ¿que aporte le podría brindar a este trabajo final?

El aporte que puedo agregar es que siempre existe la posibilidad de mejorar la calidad de servicio para los pacientes afiliados al CEMID, que nunca es tarde para comenzar un nuevo proyecto que sea beneficioso para dichos pacientes

mejorando su calidad de vida. En una institución como el CEMID, que es un Centro Médico del Primer Nivel de Atención, la prevención es la acción más importante que debemos enfocarnos porque allí diagnosticamos y tratamos enfermedades con un cierto grado bajo de complejidad permitiendo evitar, en la mayoría de los casos, intervenciones quirúrgicas o en tratamientos de mayor complejidad y de elevado costo para los pacientes. La salud es una ciencia de continua evolución y mejora, es por ello que todo el plantel del CEMID debe acompañar esta evolución y crecimiento con capacitaciones, incorporación de tecnología de avanzada y búsqueda de servicios de atención óptimos para el paciente.

HOJA DE EVALUACION

TEMA DE TRABAJO FINAL: “LA CAPACITACIÓN COMO
HERRAMIENTA PARA BRINDAR UN SERVICIO DE MEJOR
CALIDAD Y OPTIMIZAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
EXTERNO E INTERNO EN CEMID I “

AUTOR: PAZ, JESICA MARIANA

NOTA: