



**PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DEL ECUADOR  
SEDE AMBATO  
SERÉIS MIS TESTIGOS**

**ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**Tema:**

**FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EXTERNO MEDIANTE LA  
ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MEJORAMIENTO DEL NIVEL  
DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO EN LA EMPRESA  
SALUBRIOUS “Global Dental Ambato”.**

**Disertación de Grado previo a la obtención del Título de Ingeniera  
Comercial Con Mención en Marketing**

**Línea de Investigación:**

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

**Autor:**

**VIVIANA ELIZABETH ALTAMIRANO CASTILLO**

**Director:**

**Ing. Carlos Vinicio Mejía Vayas**

**Ambato – Ecuador**

**Enero - 2012**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**SEDE AMBATO**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**HOJA DE APROBACIÓN**

**Tema:** Fidelización del cliente externo mediante la elaboración de un plan de mejoramiento del nivel de satisfacción del servicio en la empresa SALUBRIOUS “Global Dental Ambato”.

**Línea de Investigación:** Comportamiento del Consumidor

Autor:

VIVIANA ELIZABETH ALTAMIRANO CASTILLO

Carlos Vinicio Mejía Vayas, Ing. f. \_\_\_\_\_  
DIRECTOR DE DISERTACIÓN

Miguel Torres, Ing. f. \_\_\_\_\_  
CALIFICADOR

Edison Espíndola, Ing. f. \_\_\_\_\_  
CALIFICADOR

Jorge Núñez, Ing. f. \_\_\_\_\_  
DIRECTOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Hugo Altamirano, Dr. f. \_\_\_\_\_  
SECRETARIO GENERAL PUCESA

**DECLARACION DE AUTENTICIDAD  
Y RESPONSABILIDAD**

Yo, Viviana Elizabeth Altamirano Castillo portadora de la cedula de ciudadanía N° 180414809-4, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial, son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

---

Viviana Elizabeth Altamirano Castillo

CI. 180414809-4

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por haberme permitido alcanzar un objetivo más en la vida.

A mis padres, hermanos y esposo quienes han estado a mi lado en toda la trayectoria universitaria brindándome su apoyo incondicional para cumplir mis anhelos.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato por permitirme estudiar en sus instalaciones, a directivos y profesores por brindarme los conocimientos necesarios para ser una excelente profesional.

A mi tutor de Disertación Ing. Vinicio Mejía por brindarme todos sus conocimientos y experiencias para culminar con éxito la presente disertación.

## **DEDICATORIA**

Dedico a Dios por bendecirme siempre en todos los caminos de mi vida, a mis padres por ser ejemplo de constancia y perseverancia, a mi esposo Fernando y mi hija Anahí por apoyarme siempre para que este sueño se haga realidad.

## **RESUMEN**

El principal objetivo de toda organización es satisfacer las necesidades del cliente en su totalidad con el fin de fidelizar, pues es este quien determinara la supervivencia de la empresa en el mercado. La presente investigación tiene por objetivo diseñar un plan de mejoramiento del nivel de satisfacción para fidelizar al cliente externo en la empresa SALUBRIOUS. Este trabajo contiene seis capítulos; el primer capítulo, describe el problema a investigarse en el que se indica las causas que motivaron la selección del tema, delimita el problema tanto espacial como temporal. El segundo capítulo, precisa el marco teórico en el cual se sustenta bibliográficamente el trabajo, menciona la posición sobre algunos autores sobre la materia. El tercer capítulo, contiene el marco metodológico y define el tipo de investigación utilizada (bibliográfica y de campo). El cuarto capítulo, explica la situación actual de la empresa SALUBRIOUS. El quinto capítulo registra las conclusiones y recomendaciones que se deben llevar a efecto a fin de lograr el objetivo de la propuesta. El sexto capítulo pormenoriza la propuesta de la investigación, los cambios en la publicidad, capacitación al personal, tiempo óptimo de espera del paciente, promociones y descuentos.

## **ABSTRACT**

The main objective of any organization is to entirely satisfy the client's necessities with the purpose of cultivating their loyalty, because he is the one who will determine the survival of the company in the market. The objective of this investigation is to design a plan of improvement of the level of satisfaction to cultivate the external client loyalty in the company SALUBRIOUS. This work contains six chapters; the first chapter describes the problem to be investigated, it points the causes that motivated the selection of the topic, it defines the problem in space and time. The second chapter states the theoretical framework in which the work is sustained bibliographically, mentions the position of some authors on the matter. The third chapter contains the research methodology and it defines the type of investigation applied (bibliographical and field). The fourth chapter explains the current situation of the company SALUBRIOUS. The fifth chapter registers the conclusions and recommendations to achieve the objective of the proposal. The sixth chapter details the proposal of the investigation, the changes in the publicity, staff training, ideal patient's waiting time, promotions and discounts.

## **TABLA DE CONTENIDO**

### **PAGINAS PRELIMINARES**

Portada	
Hoja de aprobación	
Declaración de responsabilidad y autenticidad	
Resumen.....	vi
Abstract: .....	vii
Tabla de contenido .....	viii
Tabla de gráficos.....	xiii
Tablas:.....	xiv
Anexos .....	xvi

### **CAPITULO I**

#### **EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

1.1 Tema:.....	1
1.2 Planteamiento del Problema.....	1
1.2.1 Contextualización.....	1
1.2.2Árbol de problemas .....	5
1.2.3 Analisis crítico.....	7
1.2.4 Prognosis .....	7
1.2.5 Formulacion del problemas.....	8
1.2.3 Interrogantes .....	8

1.2.4 Delimitacion del problema .....	9
1.2.7.1 Delimitacion del contenido.....	9
1.2.7.2 Delimitacion temporal .....	9
1.2.7.3 Delimitacion espacial .....	10
1.3 Justificacion.....	10
1.4 Objetivos.....	12
1.4.1 Objetivo general.....	12
1.4.2 Objetivos especificos.....	12

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

2.1 Antecedentes.....	13
2.2 Bases Teóricas .....	14
2.2.1 Conceptualización .....	14
2.2.2 Bases teóricas específicas.....	16
2.2.2.1 Fidelización .....	16
2.2.2.1.1 Métodos o estrategias para fidelizar a los clientes: .....	17
2.2.2.1.2 Causas de Fidelidad.....	18
2.2.2.2 Calidad.....	19
2.2.2.2.1 Principios Básicos de la Gestión de Calidad, ISO 9001: 2000.....	20
2.2.2.3 Capacitación y entrenamiento al personal.....	21
2.2.2.4 Manuel de funciones .....	22
2.2.2.5 Satisfacción del cliente .....	24

2.2.2.6 Atención al cliente.....	25
2.2.2.7 Valores empresariales.....	27
2.2.2.8 Plan de mejoramiento.....	29

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLOGICO**

3.1 Metodología del trabajo.....	33
3.1.1 Fuentes de recopilación de datos.....	33
3.2 Técnicas e instrumentos para obtención de datos.....	34
3.3 Tipos de investigación.....	35
3.4 Universo y Muestra .....	36
3.4.1 Población y muestra .....	37
3.4.2 Cálculo de la muestra .....	38
3.5 Recolección de la información .....	40
3.6 Procesamiento de la información .....	40

## **CAPITULO IV**

### **ANALISIS SITUACIONAL**

4.1 Antecedentes.....	42
4.2 Resultados de la encuesta .....	43
4.3 Interpretación de datos.....	61

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1 Conclusiones .....	63
5.2 Recomendaciones .....	64

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

6.1 Contenido .....	65
6.2 Titulo de la propuesta .....	65
6.3 Datos Informativos .....	66
6.4 Antecedentes de la propuesta .....	66
6.5 Justificación.....	67
6.6 Objetivos .....	68
6.6.1 Objetivo General .....	68
6.6.2 Objetivos Específicos.....	68
6.7 Empresa .....	69
6.8 Estrategias de publicidad.....	69
6.8.1 Publicidad directa – Flyers .....	70
6.8.2 Publicidad escrita – flyers .....	71
6.8.3 Presupuesto anual de publicidad .....	73
6.9 Estrategias de promoción .....	73
6.9.1 Premios .....	74

6.9.2 Tarjeta de afiliación.....	75
6.9.3 Presupuesto de gastos anuales de promoción.....	76
6.10 Plan de fidelización al cliente externo.....	77
6.11 Flujo de proceso de comercialización .....	78
6.11.1 Simbología.....	78
6.11.2 Flujo del proceso de atención al cliente externo .....	79
6.12 Políticas de atención al cliente .....	80
6.13 Manual de funciones.....	81
6.14 Programa de capacitación y entrenamiento de SALUBRIOUS.....	81
6.15 Presupuesto de gastos anuales capacitación.....	83
6.16 Diseño del uniforme del personal.....	83
6.17 Presupuesto de gastos anuales de uniformes .....	85
6.18 Optimización del tiempo de espera .....	86
6.18.1 Determinar las causas de espera.....	87
6.18.2 Establecer acciones para reducir el tiempo de espera .....	87
6.19 Presupuesto general.....	88
6.19.1 Presupuesto general de la propuesta.....	89
6.20 Plan de mejoramiento de la satisfacción del servicio al cliente externo .....	90
BIBLIOGRAFIA .....	91
LINCOGRAFIA.....	92
GLOSARIO. ....	94
ANEXOS. ....	95

## ANEXOS

Anexo 1 .....	96
Anexo 2 .....	98
Anexo 3 .....	99
Anexo 4 .....	100
Anexo 5 .....	101
Anexo 6 .....	102
Anexo 7 .....	103
Anexo 8 .....	104
Anexo 9 .....	105
Anexo 10 .....	114

## TABLA DE GRÁFICOS

### GRÁFICOS

Grafico N° 1 Género de los encuestados .....	44
Grafico N° 2 Conocimiento de la empresa .....	45
Grafico N° 3 Recurrencia del servicio .....	46
Grafico N° 4 Uso del servicio.....	47
Grafico N° 5 Nivel de satisfacción .....	48
Grafico N° 6 Atención al cliente.....	49
Grafico N° 7 Recomendación a terceros.....	50
Grafico N° 8 Calidad - precio .....	51
Grafico N° 9 Calidad del servicio.....	52
Grafico N° 10 Organización citas .....	53
Grafico N° 11 Puntualidad.....	54
Grafico N° 12 Ubicación .....	55
Grafico N° 13 Orden - higiene.....	56
Grafico N° 14 Descuentos .....	57
Grafico N° 15 Instalaciones idóneas.....	58
Grafico N° 16 Comparación .....	59
Grafico N° 17 Continuación del servicio.....	60
Gráfico N° 18 Flyers de SALUBRIOUS.....	72
Gráfico N° 19 Kid de salud bucal.....	74
Gráfico N° 20 Jarros corporativos.....	75
Gráfico N° 21 Tarjeta personal de afiliación.....	76
Gráfico N° 22 Flujo del proceso de atención al cliente externo .....	79

## TABLAS

### TABLAS

Tabla N° 1 Género de los encuestados .....	44
Tabla N° 2 Conocimiento de la empresa .....	45
Tabla N° 3 Recurrencia del servicio .....	46
Tabla N° 4 Uso del servicio.....	47
Tabla N° 5 Nivel de satisfacción .....	48
Tabla N° 6 Atención al cliente.....	49
Tabla N° 7 Recomendación a terceros.....	50
Tabla N° 8 Calidad - precio .....	51
Tabla N° 9 Calidad del servicio.....	52
Tabla N° 10 Organización citas .....	53
Tabla N° 11 Puntualidad.....	54
Tabla N° 12 Ubicación .....	55
Tabla N° 13 Orden - higiene.....	56
Tabla N° 14 Descuentos .....	57
Tabla N° 15 Instalaciones idóneas.....	58
Tabla N° 16 Comparación .....	59
Tabla N° 17 Continuación del servicio.....	60
Tabla N° 18 Presupuesto anual de publicidad .....	73
Tabla N° 19 Presupuesto de gastos anuales de promoción.....	76
Tabla N° 20 Plan de fidelización al cliente externo .....	77
Tabla N° 21 Simbología .....	78
Tabla N° 22 Presupuesto de gastos anuales de capacitación .....	83
Tabla N° 23 Presupuesto de gastos anuales de uniformes.....	86

Tabla N° 24 Formato de tabla de plan de acción .....	87
Tabla N° 25 Presupuesto general de la propuesta .....	89

# **CAPITULO I**

## **EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Tema:**

Fidelización del cliente externo mediante la elaboración de un plan de mejoramiento del nivel de satisfacción del servicio en la empresa SALUBRIOUS “Global Dental Ambato”

### **1.2 Planteamiento del Problema**

#### **1.2.1 Contextualización**

##### **Macro**

A nivel mundial la Globalización obliga a las empresas a ser más competitivas mejorando los bienes o servicios que ofertan, sobre todo en la atención que brindan al cliente, para lo que, algunas empresas invierten grandes sumas de dinero en proyectos que determinan las necesidades y deseos de sus clientes con el fin de

realizar campañas publicitarias que den a sus compradores lo que éstos necesiten obteniendo así la fidelización.

En la actualidad existen empresas que se dedican exclusivamente a estudiar las necesidades de los clientes si están o no satisfechas, estas organizaciones nacen por el requisito que tienen otras empresas por servir a sus consumidores ya que de éstos depende su supervivencia, en la actualidad las empresas que no se enfocan en fidelizar a sus clientes están destinadas a desaparecer del mercado.

La atención que se brinda al cliente es decisiva a la hora de vender los bienes o servicios de una empresa, y es que según un estudio realizado por American Marketing Association: cien clientes satisfechos producen veinticinco nuevos clientes, por cada queja recibida, existen otros veinte clientes que opinan lo mismo pero que no se molestan en presentar quejas, el coste de conseguir un nuevo cliente equivale a cinco veces el de mantener satisfecho al que ya está ganado; el uno por ciento de clientes insatisfechos produce hasta el doce por ciento de clientes perdidos.

## **Meso**

En el Ecuador en los últimos años el efecto de la globalización ha creado nuevos retos empresariales ya que el cliente es considerado en la empresa como un ser muy importante que permite el desarrollo organizacional y sostenible del mismo, no es como en el pasado que se le consideraba como una pieza más que solo intercambiaba dinero por productos, además nuestro país no cuenta con la cultura de fidelizar al cliente por tal motivo las empresas tienden a desestabilizarse económicamente, es así

que la atención al cliente en la actualidad es mucho más importante que el producto que se exhibe para venderlo.

La rama odontológica tuvo sus inicios en el año 3000 antes de Cristo, en Ecuador se da mayor importancia en 1899 por un estudio realizado de oclusión dental por la Universidad Central del Ecuador lo que ha permitido que se dé a conocer nuevas técnicas de prevención, cuidado y mantenimiento de las piezas dentarias para adultos y niños.

La diversificación en el área odontológica ha permitido que en el Ecuador se fabriquen un sin número de materiales y herramientas que permitan realizar un trabajo óptimo y de calidad, por lo cual las empresas están adoptando las medidas de atención al cliente para obtener una fidelización de parte de ellos.

## **Micro**

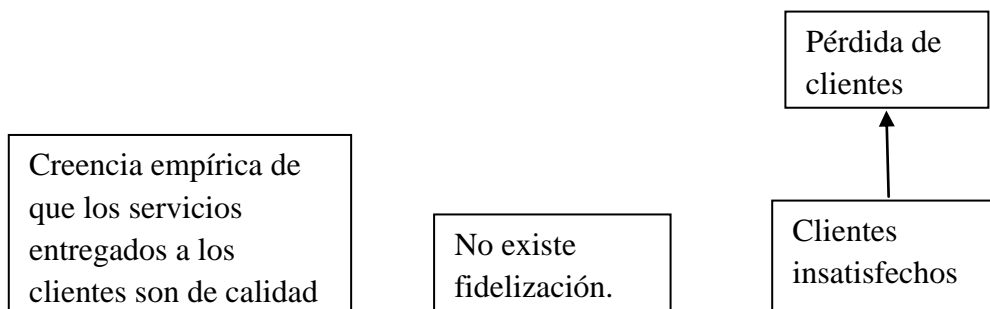
La empresa SALUBRIOUS es una de las clínicas que se dedica a prestar servicios odontológicos integrados con especialistas, lleva aproximadamente diez años en el mercado odontológico en los que ha experimentado un crecimiento notorio en comparación con otras empresas que se dedican a la misma actividad, sin embargo ha logrado permanecer en el mercado gracias a la calidad del servicio otorgado.

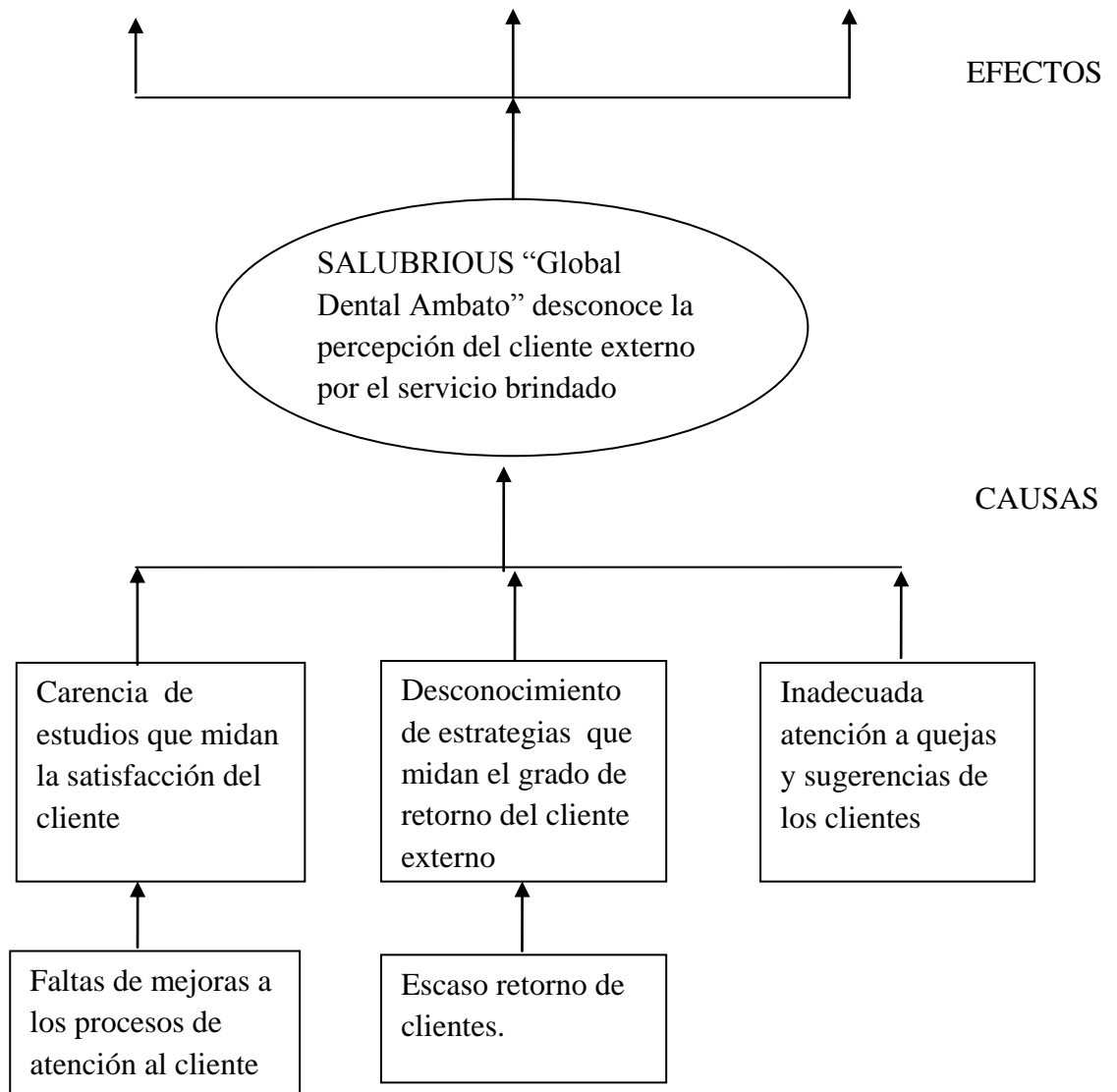
Existen empresas, clínicas o consultorios privados que brindan el mismo servicio pero estas no cuentan con especialistas que se dediquen únicamente a desarrollar una rama odontológica, ni con un horario de atención extendido hasta la noche y sin

cerrar al medio día, esta es una fortaleza con la que cuenta SALUBRIOUS lo que ha permitido captar nuevos pacientes.

Las estrategias de marketing que la organización ha seleccionado hasta el momento no han sido las más idóneas lo cual han sido aplicadas de forma empírica sin realizar estudios que midan el nivel de satisfacción del cliente, se desconoce el retorno del paciente a la empresa.

### 1.2.2Árbol de problemas





**Elaborado por:** Viviana Altamirano (2011)

La empresa de servicios SALUBRIOUS pese a ser una empresa posicionada en el mercado requiere conocer si sus clientes están satisfechos con el servicio brindado, ya que todas las empresas sin necesidad de ser meramente empresas de servicios, deben enfocarse en sus cliente e identificar si la atención que se le ofrece es la que el cliente externo requiere, además que todas las empresas viven por sus clientes y por su apreciación a la empresa, la cual se obtiene con una buena atención al cliente.

SALUBRIOUS nunca ha realizado estudios que midan la satisfacción del servicio al cliente externo ya que se desestima la utilización de estas herramientas administrativas porque considera que no es necesario, además al no saber cómo se siente el cliente externo la empresa implícitamente da por hecho que existe una excelente atención al cliente y empíricamente considera que este se siente bien con el servicio que brinda el personal.

En SALUBRIOUS el proceso de atención al cliente no ha tenido cambios desde el inicio de la empresa y el personal que se encarga de atender al cliente no ha sido capacitado adecuadamente al entorno de la calidad del servicio que se desea entregar al cliente externo pese que el personal siempre ha sido rotativo.

Varios clientes se han quejado con la Gerente de SALUBRIOUS por el servicio que reciben por parte del personal pero principalmente por la demora en la realización de los tratamientos contratados, lo cual ha causado que clientes no continúen haciéndose tratar y desean que se les devuelva lo que han cancelado.

En cuanto a la atención que brinda el personal las quejas no son mayores pero si en el tiempo que deben esperar para que el odontólogo lo atienda, además se generan errores por la cantidad de personas que se deben atender en un determinado momento causando confusiones de facturación, citas y pérdida de tiempo, lo que genera un malestar tanto para la empresa como para el cliente.

### **1.2.3 ANALISIS CRÍTICO**

El principal problema, de SALUBRIOUS, es que actualmente, desconoce el nivel de satisfacción del cliente externo por ausencia de investigaciones orientadas a este propósito, lo cual ha dificultado el diseño y la aplicación de estrategias de marketing enfocadas a lograr la máxima satisfacción del mercado objetivo. Entre los principales factores que han incidido en la agudización del problema planteado están en orden de importancia, la limitada aplicación de criterios técnicos de marketing es decir, ha prevalecido procesos empíricos de gestión, imposibilitando de esta manera la fidelización del cliente externo y el crecimiento de la empresa.

#### **1.2.4 PROGNOSIS**

Es necesario visualizar a futuro lo que le puede ocurrir a SALUBRIOUS, si no se ocupa de solucionar su problema en cuanto a las de estrategias de marketing que no están debidamente sustentadas en base a investigaciones de mercado.

En el caso de que la empresa SALUBRIOUS, no realice una mejora en las estrategias de marketing y estimación del tiempo en espera del paciente, se podría reducir gradualmente su imagen corporativa, por lo que, las ventas pueden verse afectados con el transcurso del tiempo, llegar a tener varias dificultades y conflictos en sus áreas administrativas, lo que a su vez produciría bajos resultados económicos y en cuanto al área externa, puede perder posicionamiento en el mercado, lo que en suma puede llegar a representar una quiebra económica para la empresa causando una insolvencia, lo cual, la coloca en el peligro de salir del mercado, aumentar pérdidas económicas, y tácitamente desaparecer como empresa.

## **1.2.5 FORMULACION DEL PROBLEMA**

¿La empresa SALUBRIOUS requiere de un plan de mejoramiento de la calidad del servicio al cliente externo?

## **1.2.3 INTERROGANTES**

1.2.3.1 ¿De qué forma la falta de una evaluación del nivel de satisfacción del cliente externo en la empresa SALUBRIOUS influirá en las ventas de tratamientos dentales?

1.2.3.2 ¿El mal manejo de quejas y sugerencias influirán en el grado de fidelidad del cliente?

1.2.3.3 ¿Cuenta SALUBRIOUS con una buena atención al cliente?

1.2.3.4 El nivel de satisfacción del servicio al cliente mejorará si se optimiza el tiempo de espera del paciente para que sea atendido?

## **1.2.4 DELIMITACION DEL PROBLEMA**

### **1.2.7.1 DELIMITACION DEL CONTENIDO**

Campo: Administración

Área: Ventas

Aspecto: Atención al cliente (Fidelización)

#### **1.2.7.2 DELIMITACION TEMPORAL**

La evaluación del nivel de satisfacción del servicio al cliente externo de la empresa SALUBRIOUS “Global Dental Ambato” se pretende realizar en el periodo comprendido entre los meses de septiembre 2011 a diciembre 2011.

#### **1.2.7.3 DELIMITACION ESPACIAL**

La evaluación del nivel de satisfacción de servicio al cliente externo se realizará en la empresa SALUBRIOUS la cual se encuentra ubicada en la Av. Los Guaytambos 04-176 y Montalvo de la Parroquia Atocha del Cantón Ambato.

### **1.3 JUSTIFICACION**

Las tendencias del mercado han obligado a las instituciones privadas a preocuparse más en el servicio que están prestando, requiriendo estudios que permitan identificar si la atención al cliente está acorde con los requerimientos actuales del usuario, preparándoles nuevas estrategias que creen fidelidad en el cliente y que permitan que éste se sienta bien al momento de comprar en las empresas.

SALUBRIOUS no está aislado de esta realidad, ya que se ha visto en la necesidad de identificar el grado de satisfacción del cliente con el servicio brindado por esta empresa, dicha necesidad es causada por varios reclamos e inconformidades de ciertos clientes, lo que exige que se estudie que está pasando con la atención que se brinda y permita identificar los procesos que requieren cambios dentro de la atención al cliente.

Al realizar esta investigación se podrá identificar las debilidades y fortalezas que tiene este servicio en cuanto a la atención al cliente para mejorar el servicio que brindan, además al contar con una propuesta que guíe este proceso, la dirección de la empresa podrá realizar cambios basados en estudios e investigaciones y no en meras suposiciones, es así que la investigación que se plantea repercutirá directamente en las ventas y en la fidelización del cliente.

El talento humano que se encarga de la atención al cliente y ventas podrá identificar los puntos débiles y fuertes de su trabajo, pudiendo tener directrices que guíen y que le ayuden a mejorar la atención al cliente. Además al identificar los requerimientos del cliente el proceso de atención será mucho más fácil ya que cuenta con un respaldo real.

Con esta investigación SALUBRIOUS evaluará el servicio que presta y podrá tomar decisiones de mejora en el área que esté deficiente el servicio, además con este análisis se pretende mejorar el desenvolvimiento del personal para reducir las quejas y reclamos.

Otro beneficiario de esta investigación es la sociedad ya que recibirán un servicio de calidad y un tiempo de realización oportuno de los tratamientos odontológicos contratados.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un plan de mejoramiento del nivel de satisfacción del servicio mediante la fidelización del cliente externo en la empresa SALUBRIOUS.

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Realizar el diagnóstico correspondiente que permita conocer la situación actual de la empresa SALUBRIOUS en el aspecto de fidelización del cliente externo.
- Analizar los resultados obtenidos en el diagnóstico a fin de encontrar alternativas de solución

- Diseñar el plan de mejoramiento del nivel de satisfacción del servicio al cliente externo en la empresa SALUBRIOUS.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1 Antecedentes**

Se puede mencionar que no existe este tipo de investigaciones en las empresas que prestan servicios odontológicos en nuestro país.

Actualmente la empresa SALUBRIOUS no cuenta con investigaciones previas sobre la satisfacción y fidelización del cliente externo, es por ello fundamental empezar a realizar este tipo de investigaciones que a su vez servirá para evaluar la situación en que se encuentra la empresa.

En la actualidad la PUCESA cuenta con un proyecto concerniente al tema donde la investigación se titula “Diseño de un Plan de Mejoramiento Continuo de la Calidad

del Servicio al Cliente de la Empresa Soprab”, el autor es la Ing. Andrea Prócel Abril; concluye que la forma de atender a un cliente es primordial para el crecimiento empresarial, por lo cual se debe capacitar al personal permanentemente y otorgarle las herramientas necesarias para que trabajen eficientemente.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 Conceptualización**

Es necesario saber los conceptos que intervienen en la problemática, para lo cual se detalla la siguiente conceptualización:

- **Fidelización del cliente:** “consiste en lograr que una persona que ha adquirido nuestros bienes o servicios se convierta en un cliente fiel a nuestros productos”. ([www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes](http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes))
- **Cliente externo:** “es la persona que compra bienes y servicios para su actividad o proceso productivo de su forma habitual”, ([www.elcomercio.net](http://www.elcomercio.net),2011)
- **Calidad:** “cumplimiento de todos los requisitos o parámetros solicitados por el consumidor ya sea de un bien o servicio en vías de satisfacer una necesidad tangible o no”. ([www.hannachile.com](http://www.hannachile.com),2011).

- **Servicio al cliente:** “es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una persona con el fin de que el cliente obtenga un óptimo servicio y se asegure un uso correcto del mismo”, ([http://www.monografias.com/Calderón Neyra](http://www.monografias.com/Calderón%20Neyra)).
- **Percepción:** “es un proceso nervioso que permite al organismo a través de los sentidos recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno...” (www.wikipedia.org,2011).
- **Satisfacción del cliente:** “es el grado en el que éste se siente bien al adquirir el producto de una empresa así como al usarlo, es así que la satisfacción del cliente dependerá de la percepción y que espera recibir por parte de la empresa.” ([http://www.monografias.com/ Calderón Neyra](http://www.monografias.com/Calderón%20Neyra)).
- **Plan de mejoramiento:** “consolidan las acciones de mejoramiento derivadas de la autoevaluación, de las recomendaciones generadas por la evaluación independiente”, (www.slideshare.net/jcfdezmx2/plan-de-mejora-216033)
- **Proceso de atención al cliente:** es el conjunto de actividades sistemáticas que se realizan en el momento de interactuar con el cliente de una empresa
- **Margen de ventas:** “es una magnitud contable que agrega todos los ingresos que una empresa o que una unidad contable ha tenido, con motivo de su

actividad ordinaria, en un periodo de tiempo determinado”  
(www.wikipedia.org,2011)

## **2.2.2 Bases teóricas específicas**

### **2.2.2.1 Fidelización**

Para dar un concepto de fidelización al cliente antes, se debe conocer el concepto de fidelización.

- Para Juran M, Fidelización es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa,
- Para Rodríguez, Santiago La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece [fiel](#) a la compra de un [producto](#) concreto de una [marca](#) concreta, de una forma continua o periódica. (www-wikipedia.com, 2007).

Partiendo del concepto de fidelización podemos hablar de fidelización del cliente.

- Para CN, La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente se convierta en una persona fiel a nuestros bienes o servicios. ([www.crecenegocios.com](http://www.crecenegocios.com), 2011)

Considero que la fidelización del cliente es, posicionarse en la mente del cliente logrando que éste acuda constantemente a demandar el servicio, que se identifique con la marca y con la empresa para que nos recomiende con otros consumidores.

#### **2.2.2.1.1 Métodos o estrategias para fidelizar a los clientes:**

##### **Brindar un buen servicio al cliente**

Brindar un buen [servicio al cliente](#) significa ofrecer una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, saludar, sonreír, decir gracias, hacer sentir importante y a gusto al cliente. Al usar este método, nos permitirá ganar la confianza y preferencia del cliente y, así, lograr que vuelva a visitarnos y que muy probablemente nos recomiende.

##### **Brindar servicios de post venta**

Consiste en brindar servicios posteriores a la venta, tales como la instalación del producto, asesoría en su uso, mantenimiento y soporte, garantías, etc.; su objetivo principal es similar al de brindar una buena atención al cliente, que es el de ganar la confianza y preferencia del cliente; además nos permite mantener contacto con él después de haberse realizado la venta.

### **Mantener contacto con el cliente**

Para mantener contacto con el cliente se debe conseguir sus datos personales, una vez que tenemos sus datos, los utilizamos para mantener contacto con él, para llamarlo y preguntarle qué tal les va con el uso del producto que nos compró, o enviarle tarjetas de saludos por su cumpleaños o por alguna festividad, además nos permite hacerle sentir que nos preocupamos por él, y lo podemos hacer conocer saber nuestros nuevos productos, ofertas y promociones.

### **Buscar un sentimiento de pertenencia**

Procurar que los clientes se sientan parte de la empresa, para ello debemos brindarle un buen servicio o atención al cliente, es decir, brindarle un trato amable, un trato personalizado, etc.

### **Usar incentivos**

Una forma efectiva de fidelizar clientes es haciendo uso de incentivos o promociones que tengan como objetivo que el cliente repita la compra o vuelva a visitarnos.

### **Ofrecer un producto o servicio de buena calidad**

El ofrecer un producto o servicio de calidad, nos permitirá ganar la preferencia del cliente, y hacer que nos recomiende con otros consumidores.

#### **2.2.2.1.2 Causas de Fidelidad**

Existen una gran multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio. Entre las principales causas de fidelidad que las investigaciones señalan se encuentran:

1. El precio.
2. La calidad.
3. El valor percibido.
4. La imagen.
5. La confianza.
6. Conformidad con el grupo.

#### **2.2.2.2 Calidad**

Para establecer un concepto de calidad antes se debe analizar conceptos dados por otros autores.

- Para AT & T Calidad es satisfacer las expectativas del cliente. El proceso de mejora de calidad es un conjunto de principios, políticas, estructuras de apoyo

y prácticas destinadas a mejorar continuamente la eficiencia y la eficacia de nuestro estilo de vida” ([www.wikilearning.com](http://www.wikilearning.com),2010).

- “Calidad es algo que va implícito en los genes de la humanidad, es la capacidad que tiene el ser humano por hacer bien las cosas” (Pablo Alcalde San Miguel;2007;2)
- “Calidad es satisfacer las expectativas de cliente a un costo que les signifique valor” (Villacís; 1999; 8).

Calidad es satisfacer las necesidades y expectativas del cliente mediante un bien o servicio que se adquiera para este propósito.

#### **2.2.2.2.1 Principios Básicos de la Gestión de Calidad, ISO 9001: 2000**

- **Organización enfocada al cliente:** las organizaciones dependen de sus clientes y por tanto debían comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes.
- **Liderazgo:** los líderes establecen la orientación de la organización y la unidad de propósito. Ellos deben crear y mantener un ambiente interno en el cual el personal llegue a involucrarse totalmente en el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

- **Participación del personal:** el personal es la esencia de la organización y su compromiso posibilita que sus destrezas sean usadas para el beneficio de la organización.
- **Mejoramiento:** la mejora continua del desempeño global de la empresa debería ser un objetivo permanente de ésta.
- **Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones:** las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y la información.

La NORMA ISO 9000:2000 se basa en mejorar la calidad de los productos y la satisfacción total del cliente, los principios básicos de esta norma se los debe cumplir empezando desde el líder seguido por el personal de la empresa con el fin de cumplir los objetivos de la organización.

### **2.2.2.3 Capacitación y entrenamiento al personal**

“Capacitación es el conjunto de actividades encaminadas a proporcionar conocimientos, desarrollar habilidades y modificar actitudes del personal de todos los niveles para que desempeñen mejor su trabajo”.

Dos puntos básicos destacan el concepto de capacitación: las organizaciones en general, deben dar las bases para que sus colaboradores tengan la preparación necesaria y especializada que les permita enfrentarse en las mejores condiciones a su tarea diaria...” ([www.wikilearning.com](http://www.wikilearning.com) 2011).

El entrenamiento según la misma página, “es un proceso educativo a corto plazo aplicado de manera sistemática y organizada, mediante el cual las personas aprenden conocimientos, aptitudes y habilidades en función de objetivos determinados. El entrenamiento implica la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente al aspecto de la organización, de la tarea y del ambiente. Cualquier tarea ya sea compleja o sencilla, implica necesariamente estos tres aspectos...” ([www.wikilearning.com](http://www.wikilearning.com) 2011).

#### **2.2.2.4 Manuel de funciones**

El manual de funciones es un documento donde se detalla específicamente las funciones que deben realizar el personal de la empresa.

**Componentes del manual de funciones:** los componentes del manual de funciones son:

**Descripción básica del cargo:** “El formato se encabeza describiendo el nombre del cargo, dependencia a la que pertenece y el cargo de su jefe inmediato...” ([www.cabinas.net](http://www.cabinas.net) 2011)

**Objetivo estratégico del cargo:** “Este ítem se refiere a la actividad genérica que define el grupo de funciones, actividades y responsabilidades; por lo cual, se hace necesario la existencia de dicho cargo en la estructura de la empresa”.

En este punto se debe recalcar que la definición del objetivo, debe ser concreta y que globalice en pocas palabras el grupo de funciones y responsabilidades del cargo. ([www.cabinas.net](http://www.cabinas.net) 2011)

**Funciones básicas:** “Se debe incluir brevemente cada una de las funciones y responsabilidades básicas, describe adecuadamente los límites y la esencia del cargo...” ([www.cabinas.net](http://www.cabinas.net) 2011).

**Personal relacionado con el cargo:** “En este ítem se parte de la ubicación del cargo dentro del organigrama de la empresa para determinar con que empleados o secciones debe interactuar para dar cumplimiento a sus funciones y responsabilidades asignadas”

Esta parte del formato también le permite al trabajador conocer la compañía y le da un programa global del movimiento de la empresa entre sus diferentes secciones... ([www.cabinas.net](http://www.cabinas.net) 2011)

**Perfil del Cargo:** “En este punto se refiere a cuál sería el perfil óptimo o ideal del funcionario que debe ocupar un cargo...” ([www.cabinas.net](http://www.cabinas.net) 2011)

#### **2.2.2.5 Satisfacción del cliente**

Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)).

En mi opinión la satisfacción al cliente es el grado en el que una persona satisface sus necesidades al adquirir un bien o servicio de una empresa, es así que la satisfacción del cliente dependerá de la percepción de éste y de lo que espera recibir por parte de la empresa.

### **Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente**

Se puede resumir en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente.

Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia, con lo cual, la empresa obtiene como beneficio una determinada participación en el mercado.

#### **2.2.2.6 Atención al cliente**

Según Calderón Neyra, es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un proveedor con el fin de que el cliente obtenga el servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio o atención al cliente es una potente herramienta de [marketing](#) para atraer a nuevos clientes. (www.monografias.com)

## **TIPOS DE ATENCIÓN**

Según González, ([www.monografias.com](#)), la atención puede ser de tres tipos:

**1.- Activa y voluntaria.** Es atención activa y voluntaria cuando se orienta y proyecta mediante un acto consciente, volitivo y con un fin de utilidad práctica y en su aplicación buscamos aclarar o distinguir algo.

**2.- Activa e involuntaria.** Es la orientada por una percepción.

**3.- Pasiva.** Es atención pasiva la que es atraída sin esfuerzo porque el objeto es grato y es este quien la orienta

## **Importancia en la calidad de la atención al cliente**

- Más conocimientos sobre los consumidores: se conoce las preferencias de ciertos clientes y el rechazo a ciertos bienes y servicios.

- Beneficios económicos: EL éxito de las empresas es lograr un mayor número de transacciones, por lo que el cliente es pieza esencial en este proceso.
- *Reducción de costes.* Mantener un cliente satisfecho en nuestra cartera de clientes cuesta unas cinco veces menos que conseguir un nuevo cliente.
- *Insensibilidad a subidas de precio.* En los entornos empresariales los clientes satisfechos suelen ser poco sensibles a las subidas racionales de precio.

### **Principales causas de insatisfacción del cliente**

- El servicio se brinda en una forma poco profesional
- He sido tratado como un objeto, no como una persona
- El servicio no ha sido efectuado correctamente la primera vez
- El servicio se prestó en forma incompetente con pésimos resultados
- La situación empeoró después del servicio
- He sido tratado con muy mala educación"
- El servicio no se prestó en el plazo previsto
- Otras causas menores

Es necesario incrementar un sistema de capacitación y motivación que involucre a todo el personal que interviene en el proceso de atención al cliente, definir las tareas y responsabilidades, para hacer previsible los resultados y reducir la cantidad de clientes insatisfechos.

### 2.2.2.7 Valores empresariales

#### Misión

- Según Muñiz González, Rafael, (autor del libro Marketing en el siglo XXI), la misión "define la razón de ser de la empresa, condiciona sus actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas".
- Para O. C. Ferrel y Geoffrey Hirt, (autores del libro Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante), "la **misión** de una organización es su propósito general. Responde a la pregunta ¿qué se supone que hace la organización?"

En mi opinión la misión es la razón por la cual existe la compañía, orienta las acciones, enlaza lo deseado con lo posible, condiciona las actividades presentes y futuras de la empresa.

#### Visión

- Para Jack Fleitman, “define a la visión como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo, para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad” ([www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net), 2011).
- Según Arthur Thompson y A. J. Strickland, “la visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc.” ([www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net), 2011).

En mi opinión la visión nos indica hacia donde se dirige la empresa al futuro, tomando en cuenta los cambios tecnológicos, políticos, económicos y empresariales para orientar el crecimiento empresarial en el mercado.

#### **2.2.2.8 Plan de mejoramiento**

Para Fernández, Juan Carlos; el plan de mejoramiento “es un mecanismo para identificar riesgos e incertidumbre dentro de la empresa, y al estar conscientes de ellos trabajar en soluciones que generen mejores resultados” ([www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)).

“Los planes de mejoramiento consolidan las acciones de mejoramiento derivadas de la autoevaluación, de las recomendaciones generadas por la evaluación independiente y de los hallazgos del control físico”. ([www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)).

En mi opinión el plan de mejoramiento es un instrumento que permite identificar las debilidades y fortalezas de una empresa que nos orientan hacia el cumplimiento de los objetivos manteniendo una actitud reflexiva y constructiva de las nuevas realidades del entorno que nos rodea.

### **Finalidad del plan de mejoramiento**

La finalidad de los planes de mejoramiento es desarrollar una cultura organizacional orientada al mejoramiento permanente de su función, efectuando las acciones correctivas en las Políticas y en los distintos procesos y procedimientos propios de la empresa de manera oportuna, a fin de garantizar el buen uso de los recursos y una eficiente prestación del servicio que le ha sido encomendado.

### **Pasos a seguir para la elaboración del plan de mejoras**

A continuación se describen los principales pasos a seguir para la elaboración del plan de mejoras:

#### **1. Identificar el área de mejora**

Una vez realizado el diagnóstico, la unidad evaluada conoce las principales fortalezas y debilidades en relación al entorno que la envuelve.

#### **2. Detectar las principales causas del problema**

La solución de un problema, y por lo tanto la superación de un área de mejora, comienza cuando se conoce la causa que lo originó, para esto se puede utilizar las siguientes herramientas

- El diagrama de espina (causa-efecto),
- Diagrama de Pareto,
- Casa de la calidad,
- Tormenta de ideas.

### **3. Formular el objetivo**

Se formulará los objetivos y se debe fijar el período de tiempo para su consecución.

Por lo tanto, al redactarlos se debe tener en cuenta que han de:

- Expresar de manera inequívoca el resultado que se pretende lograr,
- Ser concretos,
- Y estar redactados con claridad.

Así mismo deben cumplir las siguientes características:

- Realistas: posibilidad de cumplimiento,

- Acotados: en tiempo y grado de cumplimiento,
- Flexibles: susceptibles de modificación sin apartarse del enfoque inicial,
- Comprensibles: entender que es lo que se pretende conseguir,
- Obligatorios: voluntad de alcanzarlos, haciendo lo necesario para su consecución.

#### **4. Seleccionar las acciones de mejora**

Seleccionar las posibles alternativas de mejora para, posteriormente, priorizar las más adecuadas. Se propone la utilización de una serie de técnicas que facilitarán la determinación de las acciones de mejora que se llevará a cabo.

#### **5. Realizar una planificación**

Establecer el mejor orden de prioridad no es tan sencillo como proponer, en primer lugar, la realización de aquellas acciones asociadas a los factores más urgentes, sino que se deben tener en cuenta otros criterios en la decisión.

#### **6. Seguimiento del plan de mejoras**

Elaboración de un cronograma para el seguimiento e implantación de las acciones de mejora, se dispondrán de manera ordenada las prioridades con los plazos establecidos para el desarrollo de las mismas.

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLOGICO**

#### **3.1 Metodología del trabajo**

En la presente investigación se utilizarán los siguientes instrumentos metodológicos para llevar a cabo el análisis del nivel de satisfacción al cliente en la empresa SALUBRIOUS.

##### **3.1.1 Fuentes de recopilación de datos**

Para el desarrollo de la investigación se obtuvo información de fuentes secundarias y primarias.

- **Fuentes secundarias:** Estos datos se obtuvieron de periódicos, información Web, revistas, etc. que arrojen información general sobre la atención al cliente en instituciones que brinden servicios odontológicos, así como análisis estadísticos que aporten información sobre las tendencias de atención al cliente en esta área.
- **Fuentes primarias:** Esta información se obtendrá directamente de las personas que demanden el servicio que presta SALUBRIOUS, obteniendo sus percepciones y sugerencias. Otra fuente de información primaria será el personal de la empresa ya que ésta entregará datos sobre los principales tratamientos que se realizan las personas así como información actual sobre la atención al cliente que se imparte.

### 3.2 Técnicas e instrumentos para obtención de datos

Para obtener datos que sustenten la investigación se uso la siguiente técnica de información:

- **Encuestas por muestreo:** es un conjunto de preguntas que se dirige a la muestra de una población, la cual puede ser elegida al azar siempre y cuando formen parte de esta muestra, la encuesta tiene como finalidad obtener datos

de primera mano que recopilen opiniones, percepciones o sentimientos hacia un hecho en particular.

Para la presente investigación se usará preguntas cerradas y abiertas, las cuales permitan obtener percepciones del cliente, conocer sugerencias, quejas y observaciones.

Las encuestas se aplicaron en las instalaciones de la empresa SALUBRIOUS de forma directa a los clientes que demanden este servicio permitiendo realizarla de forma personalizada para verificar el comportamiento de los mismos ante esta encuesta.

### **3.3 Tipos de investigación**

En la presente investigación se empleó los siguientes tipos de investigación:

- **Investigación descriptiva:** También conocida como la investigación estadística, se describen los datos y características de la población o fenómeno en estudio. La Investigación descriptiva responde a las preguntas: quién, qué, dónde, cuándo y cómo. El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

- **Investigación bibliográfica:** Se caracteriza por el empleo predominante de registros gráficos y sonoros como fuentes de información. Generalmente se le identifica con el manejo de mensajes registrados en la forma de manuscritos e impresos, por lo que se le asocia normalmente con la investigación archivística y bibliográfica.

La [investigación](#) bibliográfica constituye una [excelente introducción](#) a todos los otros tipos de investigación, además de que constituye una necesaria primera etapa de todas ellas, puesto que ésta proporciona el [conocimiento](#) de las [investigaciones](#) ya existentes –[teorías](#), [hipótesis](#), [experimentos](#), resultados, instrumentos y [técnicas](#) usadas- acerca del tema o problema que el investigador se propone investigar o resolver.

- **Investigación de campo:** esta investigación ha permitido realizar el estudio en la empresa SALUBRIOUS por lo cual se ha trabajado en el mismo lugar de la información obteniendo datos primarios que conjuntamente con los datos obtenidos de la investigación bibliográfica, se ha realizado la propuesta de mejoramiento de la atención al cliente externo en la empresa.

### 3.4 Universo y Muestra

Para obtener los datos de satisfacción del cliente de la empresa SALUBRIOUS se tomará como universo a todos los clientes de ésta.

Para obtener la muestra en esta investigación utilizaremos la fórmula para universos finitos ya que se puede identificar fácilmente la cantidad de personas que acuden a esta institución.

### **3.4.1 Población y muestra**

**Población** es el conjunto de todos los elementos que son objeto del estudio estadístico.

**Muestra** es un subconjunto, extraído de la población (mediante técnicas de muestreo), cuyo estudio sirve para inferir características de toda la población.

**Muestreo** es la técnica utilizada en la selección de una muestra a partir de una población.

- **Muestreo no probabilístico:** En este tipo de muestreo, puede haber clara influencia de la persona o personas que seleccionan la muestra o simplemente se realiza atendiendo a razones de comodidad. Salvo en situaciones muy concretas, en la que los errores cometidos no son grandes, debido a la homogeneidad de la población, en general no es un tipo de muestreo riguroso y científico, dado que no todos los elementos de la población pueden formar parte de la muestra.

- **Muestreo probabilístico:** En este tipo de muestreo, todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra, tienen probabilidad positiva de formar parte de la muestra. Por lo tanto es el tipo de muestreo que deberemos utilizar en nuestras investigaciones, por ser el riguroso y científico.

El muestreo probabilístico tiene como finalidad que todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra, por lo tanto es el tipo de muestreo que deberemos utilizar en nuestras investigaciones, por ser riguroso y científico

### 3.4.2 Cálculo de la muestra

El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos a concretar en las fases previas de la investigación comercial y determina el grado de credibilidad que concederemos a los resultados obtenidos.

Una fórmula muy extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente:

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

**N:** es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

**K:** es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos.

**e:** es el error muestral deseado.

**DATOS:**

**N:** 4764

**K:** 1.15

**e:** 5%

**p:** 0.5

**q:** 0.5

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$
$$n = \frac{(1.15)^2(0.5)(0.5)(4764)}{(0.05)^2(4764-1) + (1.15)^2(0.5)(0.5)}$$
$$n = 129$$

Al realizar el cálculo de la muestra tenemos como resultado 129 personas que van a ser encuestadas para conocer el servicio actual que se brinda al cliente.

### **3.5 Recolección de la información**

En la investigación de campo se utilizó como técnica principal la encuesta, la misma que articuló un conjunto de preguntas en función de los objetivos de la investigación; las preguntas fueron cerradas para obtener respuestas claras y precisas para el procesamiento de datos, el cuestionario constó de 10 preguntas, previamente validadas con una prueba piloto.

Las encuestas fueron aplicadas a los clientes externos en las instalaciones de la empresa con el sistema de muestreo probabilístico aleatorio, de tal manera que todos fueron tomados en cuenta y participaron indistintamente.

Para conocer la situación de la empresa se realizaron entrevistas de acercamiento a los administradores y colaboradores; estas opiniones y sugerencias fueron tomadas para analizarlas en función de los objetivos de la presente investigación.

### **3.6 Procesamiento de la información**

Según Naranjo, Galo; la información fue procesada bajo las siguientes consideraciones; (Tutoría de la investigación científica, 2004, 137).

- “Revisión crítica de la información recogida, es decir, limpieza de información defectuosa, contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.”

- “Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación”
- “Tabulación de los datos primarios obtenidos del trabajo de campo”.

La información fue organizada metodológicamente a través de cuadros y gráficos estadísticos, propendiendo orden y relación en la presentación de resultados para un eficaz análisis e interpretación de estos.

## **CAPITULO IV**

## **ANALISIS SITUACIONAL**

### **4.1 Antecedentes**

En el 2001, se analizó el mercado odontológico en la ciudad de Ambato y encontraron una carencia de servicios integrales en esta rama. Por esta razón en el año 2002 se crea la empresa **SALUBRIOUS**, ya que en ese año no había clínicas odontológicas que prestaran servicios integrados del cuidado y mantenimiento bucal, donde el paciente no tiene que buscar especialistas en otra parte para que lo puedan tratar y dar solución a sus problemas de salud dental.

El negocio empezó como una clínica odontológica, en la Avenida Los Guaytambos 04-176 y Montalvo, en la ciudad de Ambato, según el Gerente, el propósito fue brindar servicios odontológicos como odontopediatría, endodoncia, implantología, periodoncia, ortodoncia, entre otros en un mismo lugar, además se atiende en horarios extendidos, no cierran al mediodía y cuentan con atención hasta los días sábados.

La relación de **SALUBRIOUS** con sus clientes siempre ha sido muy buena, lo cual le ha llevado a posicionarse en el mercado como una clínica reconocida que brinda un servicio eficiente dándole al paciente la oportunidad de decidir si toma o no el tratamiento propuesto por la clínica.

Al finalizar con el tratamiento del paciente se le explica que tiene garantía de un año lo cual permite que el cliente tenga seguridad de lo realizado y pueda transmitir su satisfacción del servicio brindado a familiares y amigos para la obtención de nuevos clientes.

#### **4.2 Resultados de la encuesta**

Para la realización de la investigación, se utilizó la información de los clientes de la empresa; es así que, mediante la aplicación de encuestas se obtuvo dicha información, la misma que en este capítulo se describe y se analiza.

La presentación de la información obtenida se presenta en gráficos que representan las opiniones de los clientes externos a cada pregunta realizada en la encuesta.

A continuación están detalladas las diez preguntas expuestas en el cuestionario con sus respectivos valores numéricos los mismos que servirán para el futuro análisis estadístico.

#### **Género**

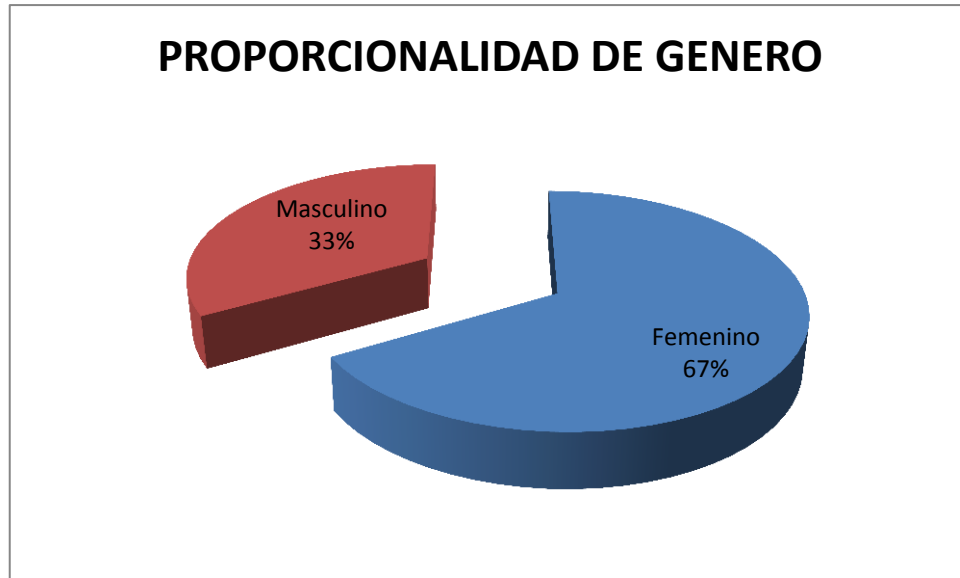
Tabla N° 1; Género de los encuestados

<b>Género</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Femenino	86	67%
Masculino	43	33%
	129	100%

Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Viviana Altamirano (2011)

Grafico N° 1; Género de los encuestados



Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Viviana Altamirano (2011)

En esta investigación la mayor participación fue del género femenino que representa el 67% y sólo el 33% pertenece al género masculino, esto demuestra que las mujeres advierten un mayor interés en el cuidado bucal.

### Pregunta 1. ¿Cómo conoció o se entero de la existencia de SALUBRIOUS?

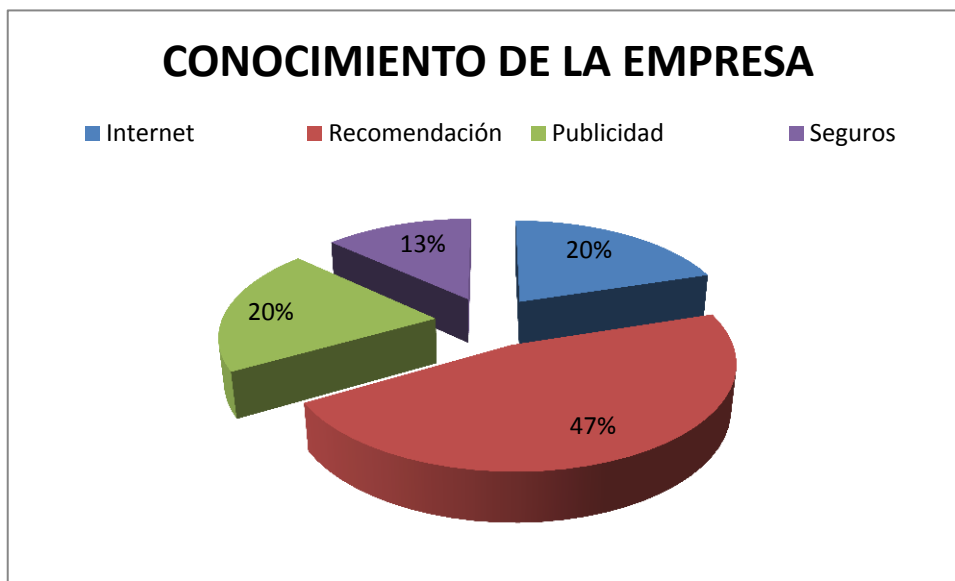
Tabla N° 2; Conocimiento de la empresa

Conocimiento de la empresa	F	%
Internet	26	20%
Recomendación	60	47%
Publicidad	26	20%
Seguros	17	13%
	129	100%

Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Viviana Altamirano (2011)

Grafico N° 2; Conocimiento de la empresa



Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Viviana Altamirano (2011)

La empresa se posicionó en el mercado utilizando como referencia el marketing boca a boca, es decir, a través de recomendaciones que realizan los clientes que ya fueron atendidos en la empresa así lo demuestra el 47%. La publicidad, el internet y los seguros son otras fuentes de comercialización pero denotan una participación limitada.

**Pregunta 2. ¿Cuánto tiempo lleva haciéndose atender en SALUBRIOUS?**

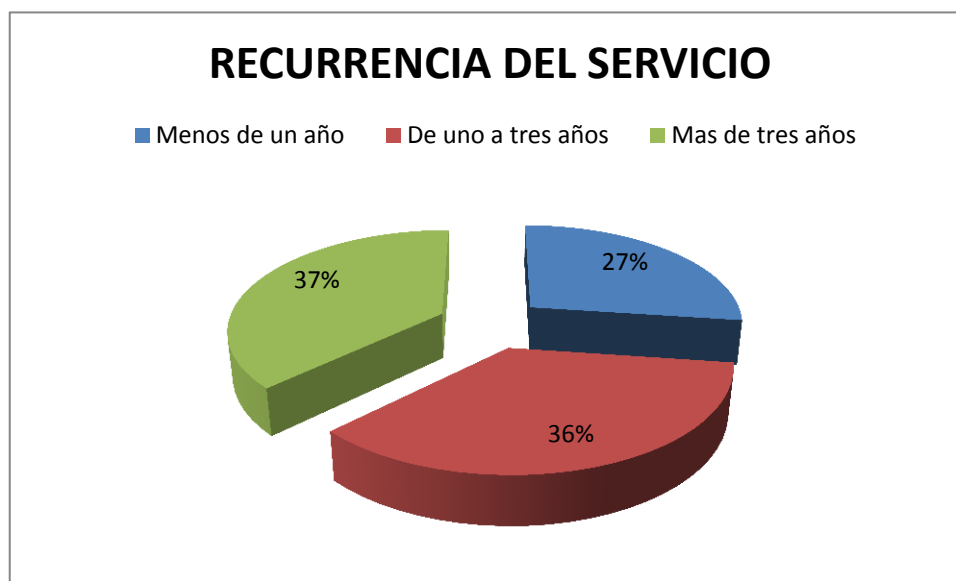
Tabla N° 3; Recurrencia del servicio

Recurrencia del servicio	F	%
Menos de un año	35	27%
De uno a tres años	46	36%
Más de tres años	48	37%
	129	100%

Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Viviana Altamirano (2011)

Grafico N° 3; Recurrencia del servicio



Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Viviana Altamirano (2011)

La fidelización de los clientes radica en la recurrencia del servicio que se efectúa a través del tiempo, se determina que el 37% de los clientes lleva haciéndose atender más de tres años, así mismo un considerable 36% lo ha hecho de uno a tres años; y el 27% representa a las personas que frecuentan la empresa menos de un año.

**Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de SALUBRIOUS?**

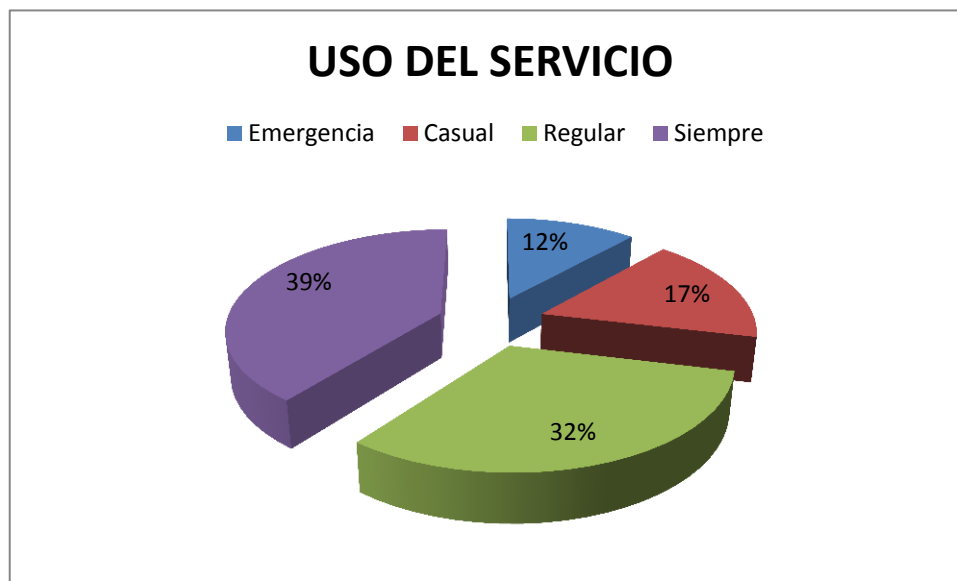
Tabla N° 4; Uso del servicio

Uso del servicio	F	%
Emergencia	15	12%
Casual	22	17%
Regular	41	32%
Siempre	51	39%
	129	100%

Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Viviana Altamirano (2011)

Grafico N° 4; Uso del servicio



Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Viviana Altamirano (2011)

La frecuencia de la demanda del servicio de SALUBRIOUS es realmente alta ya que el 39% representa a las personas que siempre se hacen atender en la empresa, seguido por el 32% que lo hacen en forma regular. Sin embargo hay quienes aseguran que acuden a hacerse atender de forma casual y de emergencia.

**Pregunta 4. ¿Cuál es el grado de satisfacción que le deja el servicio brindado por SALUBRIOUS?**

Tabla N° 5; Nivel de satisfacción

Nivel de satisfacción	F	%
Alta	71	55%
Media	56	43%
Baja	2	2%
	129	100%

Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Viviana Altamirano (2011)

Grafico N° 5; Nivel de satisfacción



Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Viviana Altamirano (2011)

El grado de satisfacción de los clientes del servicio brindado por SALUBRIOUS es alto lo cual representa el 55%, éste es un factor muy importante para la empresa, pero no hay que descuidar el 43% que tiene una satisfacción media.

**Pregunta 5. ¿Es atendido usted de forma inmediata y oportuna?**

Tabla N° 6; Atención al cliente

Atención al cliente	F	%
Si	124	96%
No	5	4%
	129	100%

Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Viviana Altamirano (2011)

Grafico N° 6; Atención al cliente



Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Viviana Altamirano (2011)

De acuerdo a las opiniones de los encuestados la atención al cliente es rápida y oportuna representada en un 96%, hay quienes piensan lo contrario que conforman un 4%.

**Pregunta 6. ¿Ha recomendado usted a SALUBRIOUS a otras personas?**

Tabla N° 7; Recomendación a terceros

Recomendación a terceros	F	%
Si	109	84%
No	20	16%
	129	100%

Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Viviana Altamirano (2011)

Grafico N° 7; Recomendación a terceros



Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Viviana Altamirano (2011)

Por las calificaciones antes anotadas el 84% de los clientes externos de SALUBRIOUS están dispuestos a recomendar el establecimiento por varias razones desde su punto de vista. Esto es coherente con la pregunta 1 en la que se determina que la mayoría conoce de la existencia de la empresa por recomendación de terceros, es decir por el marketing de boca a boca.

**Pregunta 7. ¿Califique los siguientes parámetros de SALUBRIOUS?**

**Relación calidad- precio**

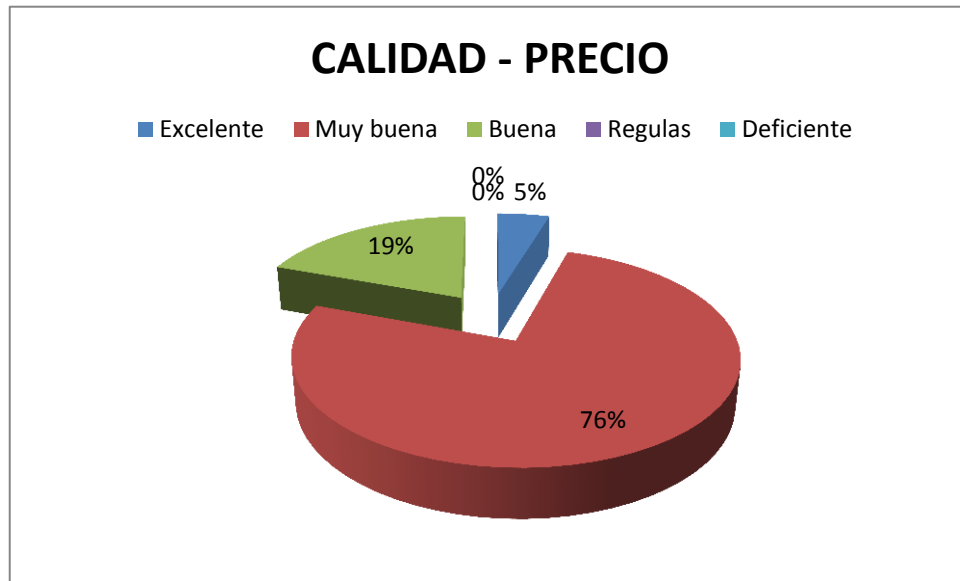
Tabla N° 8; Calidad - precio

Calidad - precio	F	%
Excelente	6	5%
Muy buena	98	76%
Buena	25	19%
Regular	0	0%
Deficiente	0	0%
	129	100%

Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Viviana Altamirano (2011)

Grafico N° 8; Calidad - precio



Fuente: Encuesta

clientes

Elaborado por: Viviana Altamirano

(2011)

Con relación a la calidad precio podemos apreciar que el 76% de los encuestados da una valoración de muy buena, esto nos da a notar que tiene acogida al ofertar tratamientos dentales de buena calidad a un muy buen precio que está al alcance del cliente.

### Calidad del servicio

Tabla N° 9; Calidad del servicio

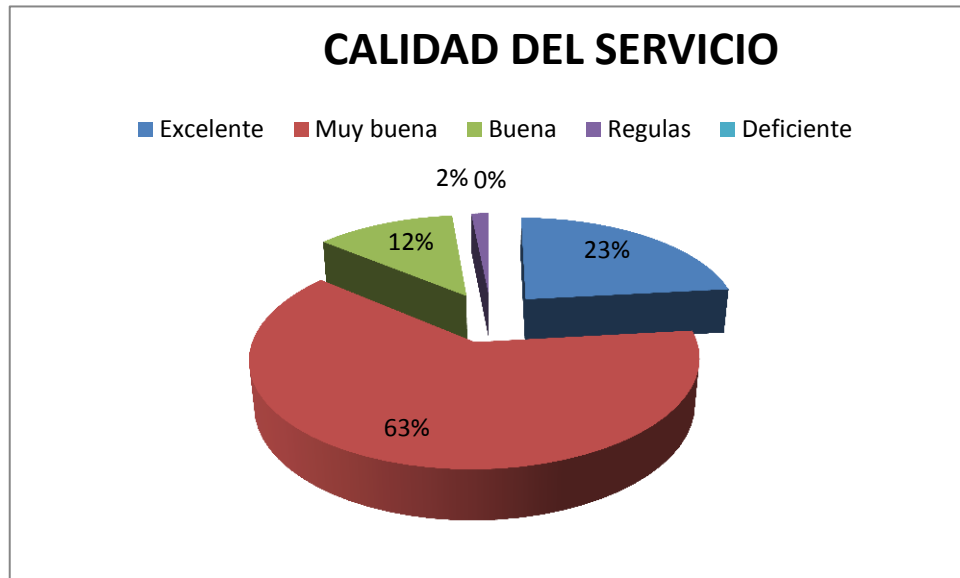
Calidad del servicio	F	%
Excelente	30	23%
Muy buena	81	63%
Buena	16	12%
Regular	2	2%
Deficiente	0	0%
	129	100%

Fuente: Encuesta

clientes

(2011)

Grafico N° 9; Calidad del servicio



Fuente: Encuesta

clientes

Elaborado por: Viviana Altamirano

(2011)

Las expectativas de los clientes en cuanto a la calidad en el servicio es eficiente ya que 81 personas encuestadas siendo el 63% se encuentran satisfechas con un servicio de calidad, ya que no existe malestar alguno por parte de los clientes en relación a este aspecto, destacándose un 23% al cual le parece excelente, lo que es una fortaleza para la empresa y su entorno.

### Organización citas médicas

Tabla N° 10; Organización citas

Organización citas	F	%
Excelente	14	11%
Muy buena	91	71%
Buena	24	19%
Regular	0	0%
Deficiente	0	0%
	129	100%

Fuente: Encuesta

clientes

Elaborado por: Viviana Altamirano

(2011)

Grafico N° 10; Organización citas



Fuente: Encuesta

clientes

Elaborado por: Viviana Altamirano

(2011)

De un total encuestado, el 70% opinan que la organización de citas médicas con los odontólogos es muy buena ya que se planifica y se agenda las atenciones médicas respetando turnos con cada especialista.

### Puntualidad

Tabla N° 11; Puntualidad

Puntualidad	F	%
Excelente	6	5%
Muy buena	34	26%
Buena	71	55%
Regular	18	14%

Deficiente	0	0%
	129	100%

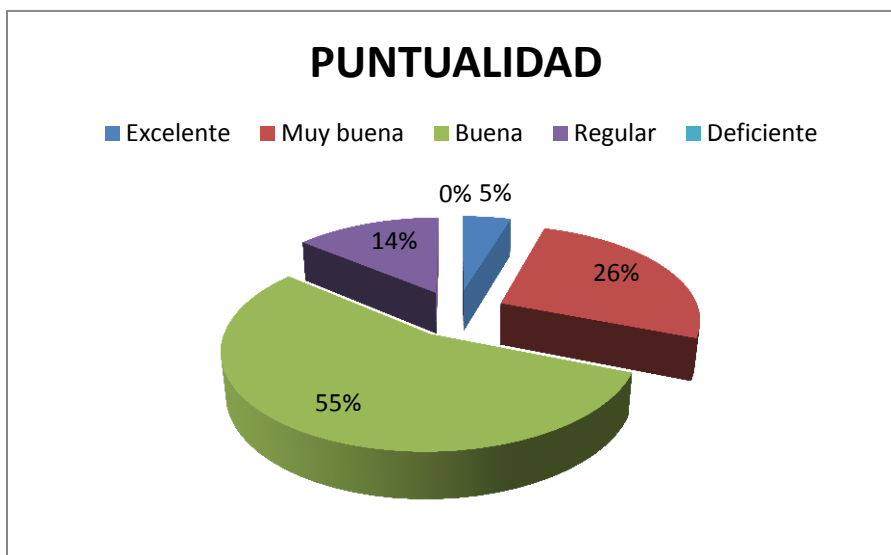
Fuente: Encuesta

clientes

Elaborado por: Viviana Altamirano

(2011)

Grafico N° 11; Puntualidad



Fuente: Encuesta

clientes

Elaborado por: Viviana Altamirano

(2011)

Del total de clientes encuestados, el 55% responde que la puntualidad es una de las debilidades al momento de ser atendido ya que al realizar un chequeo odontológico a cada paciente los doctores toman mucho más tiempo de lo programado causando malestar con los pacientes que se encuentran en espera.

### Localización del establecimiento

Tabla N° 12; Ubicación

Ubicación	F	%
Excelente	59	46%
Muy buena	65	50%
Buena	5	4%

Regular	0	0%
Deficiente	0	0%
	129	100%

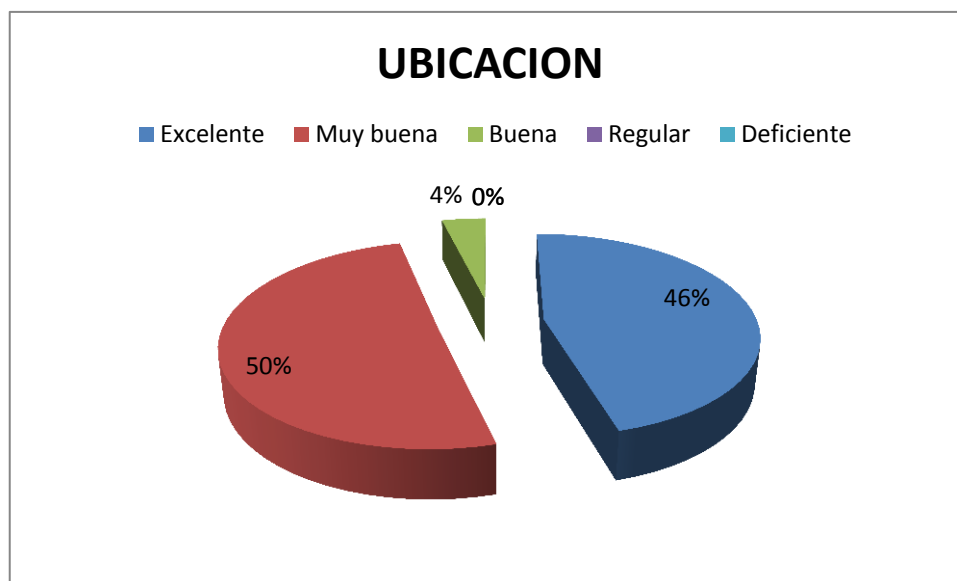
Fuente: Encuesta

clientes

Elaborado por: Viviana Altamirano

(2011)

Grafico N° 12; Ubicación



Fuente: Encuesta

clientes

Elaborado por: Viviana Altamirano

(2011)

La mayoría de los encuestados dan como respuesta positiva y favorable a la localización del establecimiento al ser el 50% y 46%, Muy buena y Excelente respectivamente, por estar ubicada en un lugar estratégico en la zona urbana de la ciudad de Ambato y de fácil acceso para los pacientes.

### Orden e Higiene

Tabla N° 13; Orden - higiene

Orden - higiene	F	%
Excelente	36	28%

Muy buena	84	65%
Buena	9	7%
Regular	0	0%
Deficiente	0	0%
	129	100%

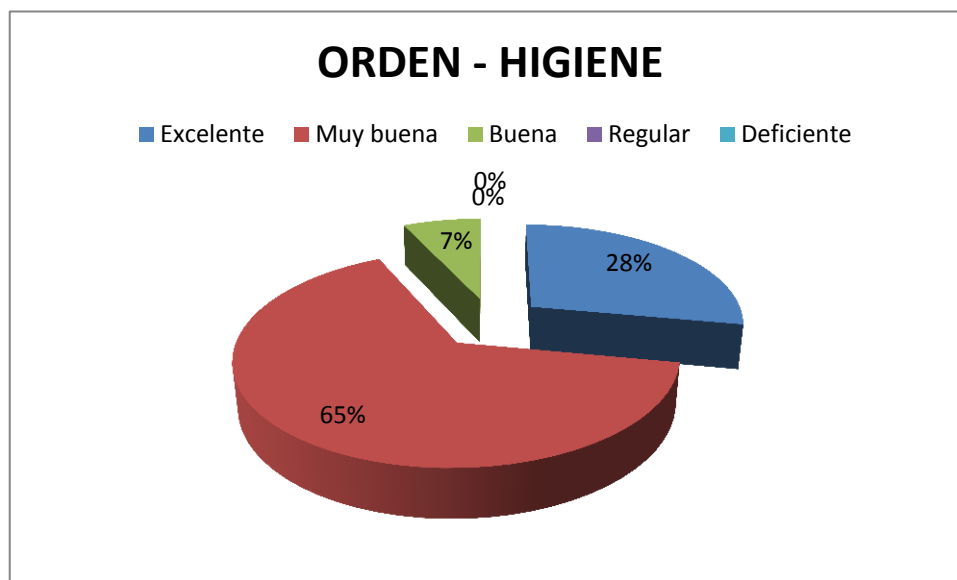
Fuente: Encuesta

clientes

**Elaborado por:** Viviana Altamirano

(2011)

Grafico N° 13; Orden - higiene



Fuente: Encuesta

clientes

**Elaborado por:** Viviana Altamirano

(2011)

El orden y el manejo adecuado de los desechos, desde la perspectiva de los pacientes dan como resultado un 65% aceptable, ya que se llevan una muy buena impresión ofreciendo seguridad y confianza al ser atendidos en un lugar de prestigio.

### **Descuentos y promociones**

Tabla N° 14; Descuentos

<b>Descuentos</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Excelente	4	3%
Muy buena	56	43%
Buena	66	51%
Regular	3	2%
Deficiente	0	0%
	129	100%

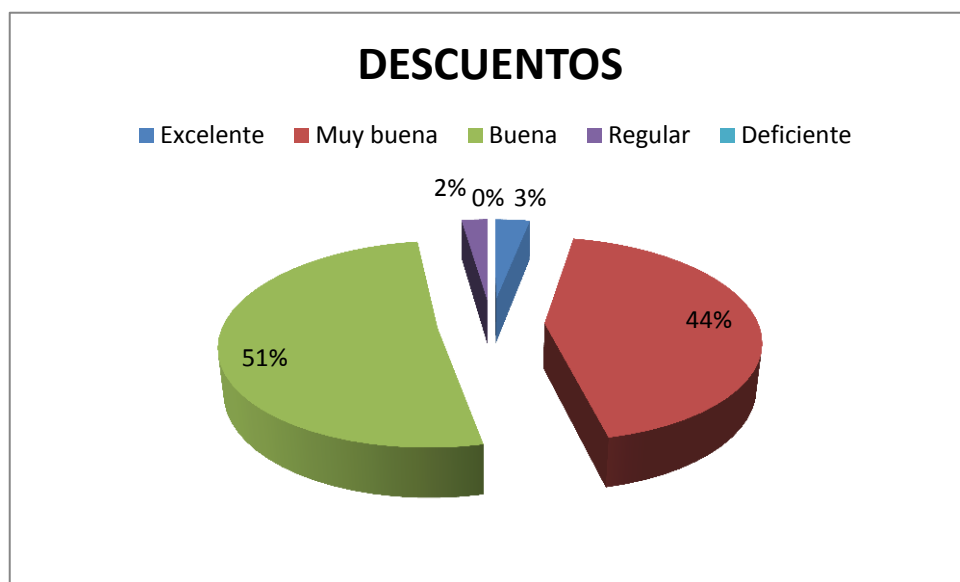
Fuente: Encuesta

clientes

**Elaborado por:** Viviana Altamirano

(2011)

Grafico N° 14: Descuentos



Fuente: Encuesta

clientes

**Elaborado por:** Viviana Altamirano

(2011)

Mediante los datos recolectados queda establecido que la mayoría de los clientes encuestados, consideran que los descuentos y promociones aplicadas por la empresa son buenos dando como resultado un 51%, para promocionar los tratamientos dentales en el mercado.

**Pregunta 8. ¿Creé usted que las instalaciones de la empresa son idóneas para prestar el servicio?**

Tabla N° 15; Instalaciones idóneas

<b>Instalaciones idóneas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Si	129	100%
No	0	0%
	129	100%

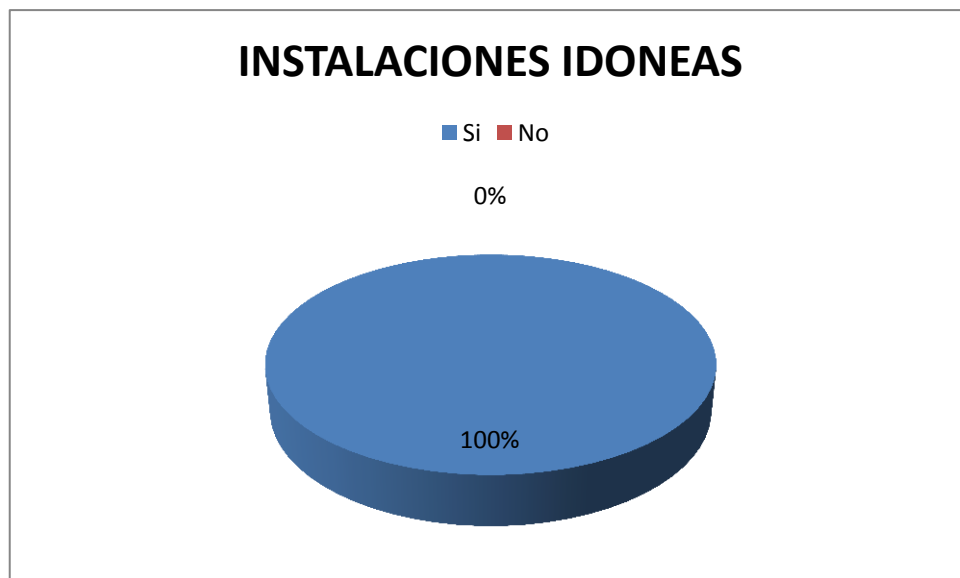
Fuente: Encuesta

clientes

**Elaborado por:** Viviana Altamirano

(2011)

Grafico N° 15; Instalaciones idóneas



Fuente: Encuesta

clientes

**Elaborado por:** Viviana Altamirano

(2011)

El aspecto más relevante de la encuesta, nos da a notar que el 100% de los clientes se encuentran satisfechos con las instalaciones de SALUBRIOUS en las son atendidos.

**Pregunta 9. ¿En comparación con otras clínicas odontológicas como encuentra a SALUBRIOUS?**

Tabla N° 16; Comparación

<b>Comparación</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Superior a las otras	78	60%
Igual que las otras	51	40%
Inferior a las otras	0	0%
	129	100%

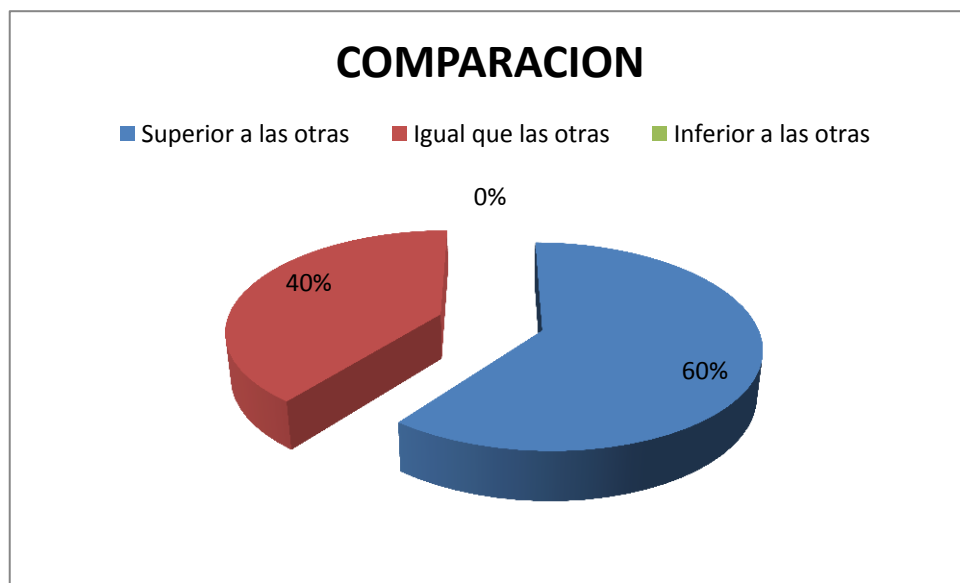
Fuente: Encuesta

clientes

**Elaborado por:** Viviana Altamirano

(2011)

Grafico N° 16; Comparación



Fuente: Encuesta

clientes

**Elaborado por:** Viviana Altamirano

(2011)

El cliente es el mejor juez del manejo administración y calidad del servicio de una empresa, en tal virtud al efectuar una comparación estándar con la competencia, el

60% asevera que es superior a la competencia y un 40% opina que está igual que las otras clínicas odontológicas.

**Pregunta 10. ¿Continuaría utilizando los servicios que brinda SALUBRIOUS?**

Tabla N° 17; Continuación del servicio

<b>Continuación del servicio</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Si	129	100%
No	0	0%
	129	100%

Fuente: Encuesta

clientes

**Elaborado por:** Viviana Altamirano

(2011)

Grafico N° 17; Continuación del servicio



Fuente: Encuesta

clientes

**Elaborado por:** Viviana Altamirano

(2011)

Del total de los encuestados que corresponde al 100%, la satisfacción de ser atendidos de una manera oportuna y de calidad da como resultado la continuidad de seguir siendo parte de la Clínica SALUBRIOUS.

### **4.3 Interpretación de los datos**

La mayor presencia de mujeres en la encuesta obedece a un simple hecho social; por lo general el género femenino es quien esta mayor mente pendiente de aseo bucal, de su familia y son ellas quienes deciden en donde hacerlos atender. Esta puede ser la explicación por la que en la encuesta un 67% de presencia del género femenino.

Está demostrado que no hay mejor propaganda que la que hace el propio cliente, los datos que arroja esta investigación son decisivos en cuanto a los canales de difusión de la información y propaganda de la empresa; muy poco valor tiene el internet, publicidad y los seguros en este caso, pese a que son medios masivos de comunicación.

La frecuencia de demanda del servicio que bordea el 37% en función del tiempo es un buen indicador de la fidelidad del cliente ya que representa a los pacientes que se hacen atender más de tres años en adelante; lo que importa es que ese 36% de clientes que están siendo atendidos en un lapso de uno a tres años tengan la oportunidad de regresar a demandar el servicio dental. En función de estos indicadores los administradores deben planificar sus acciones a futuro para lograr una mayor fidelización de los clientes.

Todos quienes han sido atendidos en SALUBRIOUS explican tener un 55% grado de satisfacción, este dato es un factor de garantía para la empresa, lo que demuestra que las cosas se están haciendo bien; sin embargo no hay que conformarse puesto que queda un 43% cuya satisfacción es incompleta.

Como se explicó en la pregunta uno, se determina que el 84% de los clientes está dispuesto a recomendar los servicios que oferta SALUBRIOUS, este dato se conjuga con la manera cómo los clientes se enteran de la existencia de la empresa en la ciudad de Ambato.

Al calificar varios parámetros del desenvolvimiento comercial de la empresa, tenemos que la relación calidad – precio, calidad del servicio, organización citas médicas, localización del establecimiento y orden e higiene reciben una calificación de muy buena lo que representa un buen trabajo en equipo. La puntualidad, descuentos y promociones tienen una menor puntuación, esto demuestra que hay que poner mayor cuidado y atención a estos atributos ya que son fundamentales al momento de captar nuevos clientes.

En el aspecto de las instalaciones de la empresa produce un impacto favorable con un 100%, debido a que posee áreas equipadas para la realización de los tratamientos dentales.

En cuanto a la comparación con la competencia se determina que SALUBRIOUS es superior a las de su rama con un alto grado de apreciación que bordea el 60%; el cliente tiene plena conciencia de catalogación y comparación entre las clínicas odontológicas de la competencia.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusiones**

- Se puede concluir que es necesario mantener un plan de mejoramiento del nivel de satisfacción para tener un buen posicionamiento en la mente del consumidor ya que de ellos depende el desarrollo empresarial.
- Los clientes no están satisfechos con el tiempo que deben esperar para ser atendidos, porque existe una desestimación del tiempo promedio de atención por paciente.
- La publicidad realizada por la empresa que mayor efectividad ha tenido ha sido la publicidad de boca en boca de los clientes.

- Es necesario incluir un Plan de Mejoramiento en la empresa SALUBRIOUS para obtener una mayor fidelidad del cliente mediante las estrategias de publicidad y promoción, además captaremos nuevos clientes con facilidad

## **5.2 Recomendaciones**

- SALUBRIOUS debe enfocarse en la implementación de este plan de mejoramiento para la fidelización del cliente externo, porque éste cuenta con cambios en la atención del cliente, los cuales son necesario para la empresa.
- Es necesario implementar la propuesta porque mediante esta se puede detectar los procesos complicados de la atención al cliente para rectificarlos o eliminarlos y de esta forma entregar un servicio más ágil al paciente.
- La empresa debe mantenerse en un mejoramiento continuo mediante la implementación de la propuesta, ya que por medio de ésta se podrá seguir recibiendo los beneficios de la publicidad de boca en boca, y si éstos no están satisfechos se perderán clientes y las recomendaciones.
- Se recomienda realizar evaluaciones semestralmente de las estrategias de publicidad y de promoción a aplicarse para conocer el efecto que se obtuvo mediante la aplicación.

- Se recomienda analizar constantemente las disposiciones externas, como la variación de precios en la elaboración de los flyers, uniformes, capacitación, entre otros ya que puede variar el presupuesto asignado por la empresa.

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1 Contenido**

Esta propuesta expone cambios en el marco estructural, personal, procesos y promoción de los tratamientos.

Detalla además, las actividades que se realizan en el proceso de mejoras de atención al cliente externo en base a las necesidades y requerimientos expuestos por ellos, además la forma en que realizaremos la fidelización.

#### **6.2 Título de la propuesta**

Diseñar el Plan de Mejoramiento del nivel de satisfacción del servicio para lograr la fidelización del cliente externo.

### **6.3 Datos Informativos**

Nombre del establecimiento:	SALUBRIOUS
Dirección:	Av. Los Guaytambos 04-176 y Montalvo
Actividad Comercial:	Prestación de servicios odontológicos.

### **6.4 Antecedentes de la propuesta**

Con aproximadamente diez años de funcionamiento de la clínica, la prestación del servicio odontológico en la empresa SALUBRIOUS, se ha convertido en una tradición tanto para los habitantes del sector como para los de fuera que han ayudado a su desarrollo comercial.

El negocio mantiene una aceptación en sus clientes gracias a la calidad de los materiales utilizados en los tratamientos dentales y a la atención personalizada de los especialistas, además del precio competitivo que tiene con respecto a su competencia en el mercado. Sin embargo en los últimos años se ha percibido un bajo posicionamiento y reconocimiento en el mercado, debido al alto incremento de clínicas o consultorios privados que prestan el mismo servicio ha denotado que SALUBRIOUS, no posee un plan de mejoramiento del nivel de satisfacción para fidelizar al cliente el mismo que realce o posicione al negocio y que permita mantener a los clientes actuales y atraer nuevos clientes.

La empresa SALUBRIOUS necesita establecer un plan de mejoramiento que logre fidelizar a nuestros clientes, que mantenga una imagen comercial atractiva que ayude a mejorar el posicionamiento en el mercado y en la mente del cliente.

## **6.5 Justificación**

La agresiva competencia que caracteriza en la época en que vivimos y el perfil del cliente, con más exigencia al momento de ser atendido, ha supuesto un cambio sustancial al ofertar el servicio. Los clientes son conscientes de su poder de decisión y de la gran variedad de alternativas que ofrece el mercado, por lo que conocer sus necesidades y motivaciones es hoy en día un factor clave para la captación y fidelización de los clientes, por lo que la investigadora ha diseñado un plan de mejoramiento del nivel de satisfacción del servicio con el fin de fidelizar al cliente externo.

El plan de mejoramiento tiene una enorme importancia en virtud de lo que se busca, es mejorar el servicio y la atención al cliente a través de un elemento diferenciador de la competencia, como es la atención al momento de ingresar una persona a la clínica, el tiempo de espera para ser atendido, relación calidad – precio, etc., elementos que si son aplicados de manera correcta logrando fidelizar al cliente de SALUBRIOUS.

Existe un considerable número de negocios que prestan el mismo servicio ubicándose en los alrededores de SALUBRIOUS, por tal motivo es importante sobresalir de estas demás clínicas odontológicas, mediante la aplicación de

estrategias de publicidad, promociones y descuentos, para poder llegar de mejor manera a nuestro mercado objetivo. La información, persuasión y el recordarle constantemente al cliente sobre nuestro negocio, permitirá crear fuerte vínculo entre los clientes externos.

SALUBRIOUS se transformará en la primera clínica odontológica de la ciudad de Ambato que realice un plan de mejoramiento del servicio para fidelizar al cliente, que satisficará las necesidades del cliente del siglo XXI, con el fin de captar nuevos clientes.

## **6.6 Objetivos**

### **6.6.1 Objetivo General**

Fidelizar al cliente externo de SALUBRIOUS mediante un Plan de Mejoramiento, utilizando estrategias de descuentos, promoción y atención personalizada.

### **6.6.2 Objetivos Específicos.**

- Diseñar estrategias de publicidad, descuentos y promociones que permitan mejorar la imagen de SALUBRIOUS.
- Capacitar al personal con el fin de brindar una atención personalizada al cliente

- Optimizar el tiempo de espera de atención del paciente.

## **6.7 Empresa**

### **Misión de SALUBRIOUS**

Brindamos salud oral a través de servicios odontológicos integrales de alta calidad, mediante profesionales con experiencia, ética y vocación de servicio, utilizando los mejores materiales, estándares de bio-seguridad y tecnología actual, superando las expectativas de nuestros pacientes y mejorando su calidad de vida.

### **Visión de SALUBRIOUS**

Seremos una Organización sólidamente constituída y líder por su calidad de servicio, cobertura, tecnología, y aporte a nuestros colaboradores y sociedad en general, convirtiéndonos en una empresa nacional.

## **6.8 Estrategias de publicidad**

A través de la publicidad se da a conocer la empresa en el mercado brindándole una imagen corporativa y competitividad que le diferencia de la competencia. Para determinar las estrategias de publicidad a emplearse se propone lo siguiente:

- Establecer el tipo de publicidad a emplearse.

- Elaborar un presupuesto de la publicidad.
- Establecer un cronograma anual de publicidad.

### **6.8.1 Publicidad directa – Flyers**

Una manera muy frecuente y efectiva de dar a conocer un producto o servicio es a través de la entrega y distribución de flyers o volantes, de manera directa y personal a los clientes ya sea en centros comerciales o en puntos de distribución estratégicos que puedan llegar a clientes potenciales.

La entrega de flyers en la Ciudad se lo hace de forma permanente por las empresas que desean darse a conocer, pero el éxito de los mismos está en que genere impacto e interés en las personas que lo reciben.

Los bajos costos por volumen de impresión de éstos, la entrega personal y directa más la información concreta que se añade en el mismo en conjunto forma una herramienta adecuada para difundir las características de la empresa o de una promoción específica.

#### **Ventajas:**

- Es una publicidad directa que garantiza que la información llegue al cliente.
- Los costos por volumen de impresión son bajos.

- Se puede utilizar un diseño llamativo e incluir un valor adicional al final de este que permita lograr un efecto productivo donde el cliente obtenga beneficios.

#### **Desventajas:**

- Todos los negocios o empresas utilizan este material publicitario como herramienta de información.
- La mayor cantidad de personas no tienen un gran interés en este tipo de publicidad al momento de recibir y pocas lo leen con la atención debida.
- No es un tipo de publicidad recordable, para la mente del consumidor.

#### **6.8.2 Publicidad escrita – flyers**

El diseño de la publicidad escrita fue elaborado por Morce Publicidad, quienes de encargaron de realizar de flyers para los clientes, la misma que posee las siguientes características:

- Diseño: Partiendo de la publicidad original de la empresa, se desarrolló el diseño de los flyers añadiendo fotos de los clientes que han sido atendidos en la clínica, adecuando nuevos elementos gráficos y letras que hagan más llamativo el diseño.

- **Tamaño:** El tamaño de los flyers es de 15cm. de largo por 21cm. de ancho.
- **Impresión:** La impresión de los flyers se realizó en hojas de tamaño A4 estilo brillante, con impresora a láser full color.

Gráfico N° 18; Flyers de SALUBRIOUS



Fuente: SALUBRIOUS

### 6.8.3 Presupuesto anual de publicidad

Tabla N° 18; Presupuesto anual de publicidad

<b>PRESUPUESTO ANUAL DE PUBLICIDAD</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Diseño	Elaboración del diseño de los flyers	1	\$75.00	\$ 75.00
Flyers	21cm. de ancho por 15cm. de largo.	2500	\$ 0.15	\$ 375.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 450.00</b>

**Elaborado por:** Viviana Altamirano (2011)

### 6.9 Estrategias de promoción

La promoción es una herramienta inteligente de atracción y fidelización del cliente, que trabaja conjuntamente con la publicidad generando ayuda para que un cliente nuevo o potencial se fidelice con la empresa. Para determinar las estrategias de promoción se define los siguientes pasos:

- Establecer los tipos de promoción a realizarse.
- Elaborar un presupuesto de los gastos de promoción generados.

### 6.9.1 Premios

SALUBRIOUS entrega premios con frecuencia a sus clientes, especialmente a los niños que no les gusta visitar al odontólogo, siempre pensando en premiar al cliente fiel, los premios a considerar son:

- Kit de salud bucal.
- Jarros corporativos.

Gráfico N° 19; Kit de salud bucal.



Fuente: SALUBRIOUS

Gráfico N° 20; Jarros corporativos.



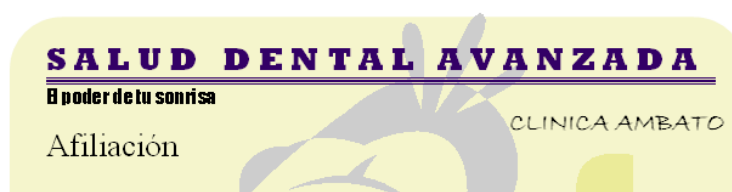
Fuente: SALUBRIOUS

### 6.9.2 Tarjeta de afiliación

Las tarjetas de afiliación de la empresa tiene el propósito de buscar un sentimiento de pertenencia del cliente hacia SALUBRIOUS, procurar que los clientes se sientan parte de la misma. Estas tarjetas tendrán vigencia de un año, con las cuales podrán acceder a descuentos y beneficios adicionales, realizarse profilaxis gratis, consultas con especialistas, etc. Las tarjetas se entregarán en el momento que los pacientes empiecen el tratamiento propuesto por el diagnosticador de la clínica.

La entrega de este documento tiene el propósito de posicionarse en la mente del cliente, brindar a las personas un servicio que no solo cumpla con los altos estándares de calidad sino que brinde un valor adicional, y que cumpla con las expectativas del cliente.

Gráfico N° 21; Tarjeta personal de afiliación



Fuente: SALUBRIOUS

### 6.9.3 Presupuesto de gastos anuales de promoción

Tabla N° 19; Presupuesto de gastos anuales de promoción

<b>PRESUPUESTO DE GASTOS ANUALES DE PROMOCIÓN</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Kit de salud bucal	Incluye colores, cuaderno para pintar, etc.	500 kits	\$ 2.50	\$ 1250.00
Jarros Corporativos	Jarros Blancos	800 unidades	\$ 0.50	\$ 400.00
	Adhesivo	800 Impresiones	\$ 0.05	\$ 40.00
Tarjeta de afiliación	Exclusivas	1000 tarjetas	\$ 0.25	\$250.00
<b>TOTAL</b>				\$ 2540.00

Elaborado por: Viviana Altamirano (2011)

### 6.10 Plan de fidelización al cliente externo

Tabla N° 20; Plan de fidelización al cliente externo

<b>PLAN DE FIDELIZACION AL CLIENTE EXTERNO</b>												
<b>MEDIO</b>	<b>ENE</b>	<b>FEB</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGOS</b>	<b>SEPT</b>	<b>OCT</b>	<b>NOV</b>	<b>DIC</b>
<b>FLYERS</b>												
<b>KID ESCOLAR</b>												
<b>JARROS</b>												
<b>TARJETA AFILIACION</b>												

**Elaborado por:** Viviana Altamirano (2011)

De acuerdo a las estrategias de publicidad elegidos por la empresa, se ha realizado un cronograma que permita una distribución óptima de cada campaña publicitaria en diferentes épocas del año para que se obtenga un buen posicionamiento en el mercado y recordación en la mente del consumidor.

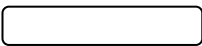
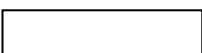
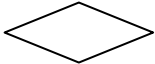


Al finalizar el año lectivo se realizará evaluaciones para cada tipo estrategia, lo que permitirá conocer el efecto que causó y la rotación de los mismos, si los resultados son favorables se volverá a utilizar la misma estrategia; caso contrario se analizará nuevas estrategias de publicidad.

### **6.11 Flujo de proceso de comercialización**

El flujo representa las acciones que integran la prestación de servicio por parte de SALUBRIOUS.

### 5.11.1 Simbología

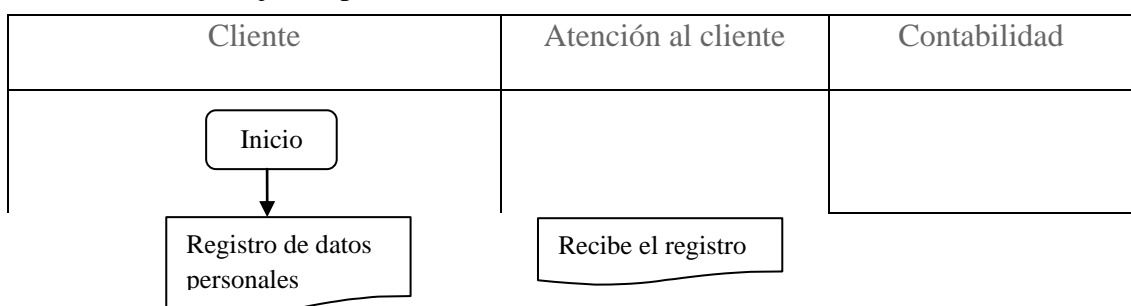
Tabla N° 21; Simbología

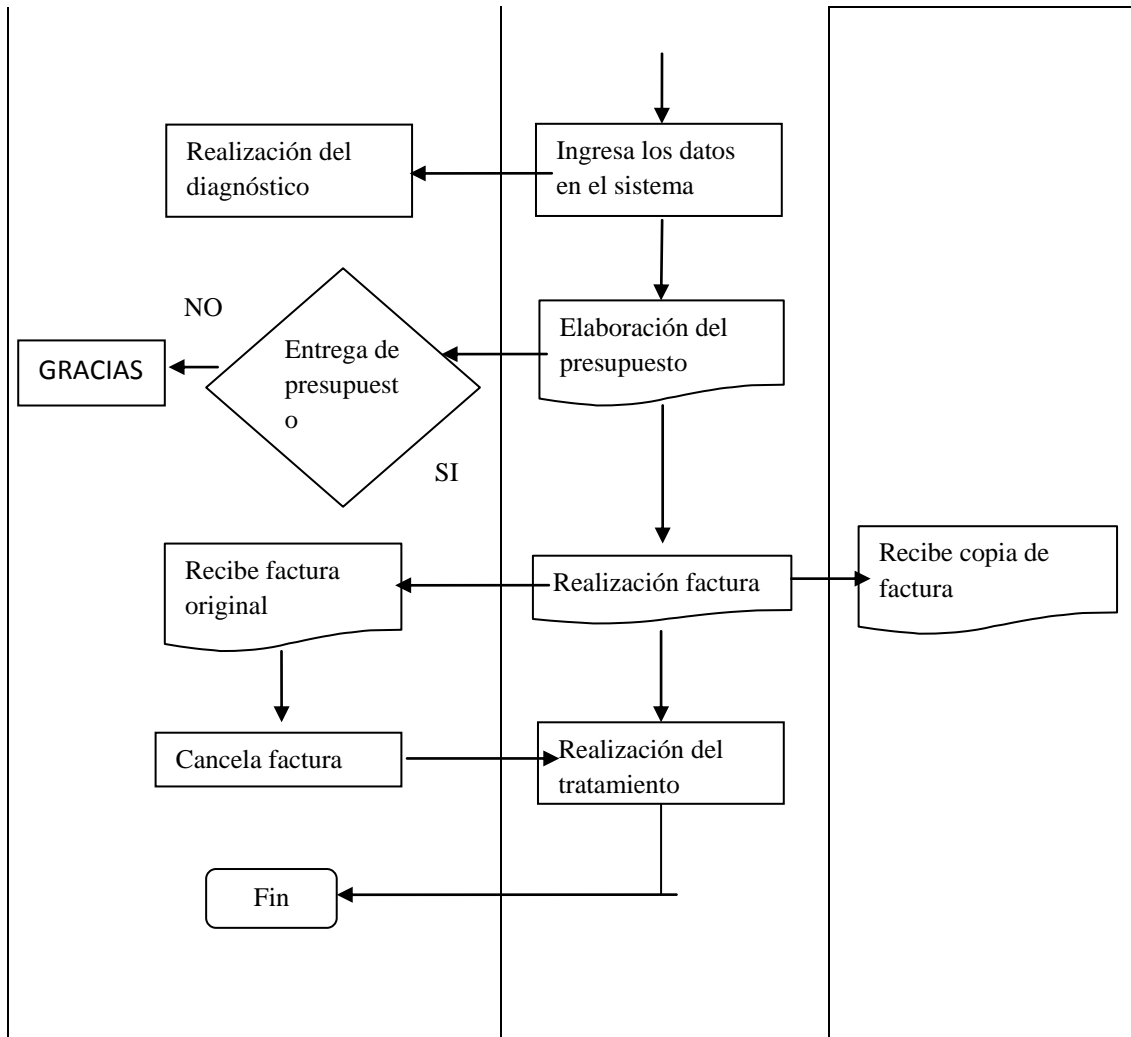
Símbolo	Actividad
	Inicio o fin de un diagrama.
	Acción.
	Decisión.
	Documento.
	Sentido de ejecución de las operaciones.

Elaborado por: Viviana Altamirano (2011)

### 6.11.2 Flujo del proceso de atención al cliente externo

Gráfico N° 22; Flujo del proceso de atención al cliente externo





**Elaborado por:** Viviana Altamirano (2011)

## 6.12 Políticas de atención al cliente

- Saludar amablemente al cliente apenas éste ingrese al local.
- Informar al cliente sobre el servicio que oferta la empresa.
- Entregar la hoja de diagnóstico para que el paciente llene los datos.

- Realizar el diagnóstico
- Elaboración y entrega del presupuesto al paciente.
- Si el paciente decide realizarse el tratamiento, llenar y entregar el comprobante de venta.
- Entregar la copia del comprobante de venta al departamento de contabilidad.
- Verificar la autenticidad de los billetes y monedas entregadas por el cliente.
- Asignar las citas en el sistema con los diferentes especialistas que van a ser atendidos.
- Entregar la tarjeta de citas al paciente.

### **6.13 Manual de funciones**

#### **Objetivo:**

Describir las funciones de cada puesto de trabajo dentro de la empresa SALUBRIOUS, documento en el que consta; el trabajo, las tareas, responsabilidades y autoridad que debe realizar dentro de la institución.

#### **Contenido**

Ver anexo 9

## **6.14 Programa de capacitación y entrenamiento de SALUBRIOUS**

### **Objetivo del programa de capacitación**

- Preparar al personal de la empresa para atender eficientemente a los clientes.
- Motivar al personal
- Proporcionar al personal las herramientas necesarias para la solución de posibles problemas.

### **Responsables**

La ejecución del programa de capacitación estará a cargo del gerente general de la empresa, quien deberá planificar y coordinar las capacitaciones, además de contratar a los capacitadores según el tema a abordar.

La capacitación del personal se realizará en las instalaciones de SALUBRIOUS de manera periódica, es decir semestralmente; también al ingreso de nuevos empleados a la empresa, cuando exista cambio en proceso o conceptos empresariales.

### **Programa**

El programa de capacitación estará enfocado en mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa, con lo que lograremos fidelizar de cierta manera al cliente, por lo que está destinado para el personal de servicio de atención. En el anexo 10 se presenta una planificación tentativa de los temas a tratarse en la capacitación al personal, su aplicación dependerá de la Gerencia.

### Contenido

Ver anexo 10.

### 6.15 Presupuesto de gastos anuales capacitación

Tabla N° 22; Presupuesto de gastos anuales de capacitación

<b>PRESUPUESTO DE GASTOS ANUALES DE CAPACITACION</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Capacitadores	Personas que van a dirigir la capacitación.	2	\$ 250.00	\$ 500.00
Material	Carpetas con el programa de capacitación, esferos, etc.	5	\$ 5.00	\$ 25.00
Refrigerio	Alimentación	7	\$ 1.00	\$ 7.00
<b>TOTAL</b>				\$ 532.00

Elaborado por: Viviana Altamirano (2011)

## **6.16 Diseño del uniforme del personal**

Este uniforme contempla los colores corporativos de la empresa y los requerimientos de presentación, atención y movilidad del personal, se le entregará dos uniformes a cada persona que labora en la empresa.

### **Calzado:**

Para los odontólogos y auxiliares el calzado debe ser cómodo y antideslizante, además el color de éstos debe ser blanco, cerrado hasta los tobillos, evitando posibles accidentes.

Al contrario del personal de atención al cliente, el calzado debe ser zapatos de tacón de color negro o azul que combine con el color del uniforme que denote una elegancia al momento de atender.

### **Pantalón:**

Para los odontólogos y auxiliares, los pantalones serán de tela popelina de color blanco y azul, además se incorpora bolsillos a los lados.

Para el personal de atención al cliente, los pantalones serán de tela tipo 3001 de color plomo y azul, el diseño será de pinzas y cintura, además tendrá un bolsillo interno.

### **Camisetas:**

Las camisetas del uniforme solamente usarán los odontólogos y los auxiliares, que será de tipo polo color blanco, el logo de SALUBRIOUS estará bordado en el lado izquierdo a la altura de pecho.

### **Chaquetas:**

La chaqueta para los odontólogos y auxiliares serán de la tela popelina blanca y azul, en el caso de los odontólogos el diseño será de tipo cuello militar con cierre, de manga larga, sin bolsillos, para los auxiliares el diseño será tipo cuello sport, con dos bolsillo cuadrados, de manga larga y se bordará el logo de la empresa en el lado izquierdo a la altura de pecho en los dos tipos de chaquetas.

Para el personal de atención al cliente el diseño será de tipo cuello militar con tela tipo 3001 de color plomo y azul, manga larga, además se les entregará blusas color blanco.

### **Gorras y mascarillas:**

A los auxiliares y odontólogos se le proporcionará gorras quirúrgicas y mascarillas, los auxiliares deben permanecer puestos durante su jornada laboral y los odontólogos ponerse en el momento que van a atender al paciente.

### 6.17 Presupuesto de gastos anuales de uniformes

Para realizar el presupuesto de los uniformes del personal se detalla a continuación cuantas personas laboran en la empresa: 10 odontólogos, 3 auxiliares, 2 recepcionistas; dando un total de 15 personas.

Tabla N° 23; Presupuesto de gastos anuales de uniformes

<b>PRESUPUESTO DE GASTOS ANUALES DE UNIFORMES</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Calzado	Zapatos cómodos de buena calidad	15	\$ 20.00	\$ 300.00
Pantalón	Pantalón formal	30	\$ 12.50	\$ 375.00
Camisetas	Camisetas sport	26	\$ 10.00	\$ 260.00
Chaquetas	Chaquetas adecuadas al trabajo	26	\$ 20.00	\$ 520.00
Gorras y mascarillas	Accesorios para trabajar	26	\$ 0.50	\$ 13.00
<b>TOTAL</b>				\$ 1468.00

## 6.18 Optimización del tiempo de espera

Para optimizar el tiempo de espera, primero debemos conocer las causas que generaron este malestar, seguido de la realización de un plan de acción para que la gerencia de la empresa autorice y poner práctica, con la finalidad de fidelizar al cliente mediante una atención rápida y oportuna.

### 6.18.1 Determinar las causas de espera

- Falta de organización, distribución de pacientes y actividades específicas.
- Desestimación del tiempo empleado por el odontólogo para atender al paciente.
- Falta de personal (auxiliares de odontología).

### 6.18.2 Establecer acciones para reducir el tiempo de espera

Tabla N° 24; Formato de tabla de plan de acción

ASPECTOS A MEJORAR (CAUSAS)	ALTERNATIVAS DE SOLUCION	POR QUÉ	QUIÉN	CUÁNDO	PROCEDIMIENTO	REQUERIMIENTO	COSTO
-----------------------------	--------------------------	---------	-------	--------	---------------	---------------	-------

SOLICITAR AUXILIARES EN EL ÁREA DE ESPECIALIDAD QUE PERMANEZCA ASISTIÉNDOLE AL DOCTOR MIENTRAS ATIENDE.	DISMINUIR EL TIEMPO DE ESPERA DEL PACIENTE	EL ODONTÓLOGO EVALUARÁ CONCIENTEMENTE EL TIEMPO PROMEDIO DE ATENCIÓN POR PACIENTE	LOS ODONTÓLOGOS Y LOS AUXILIARES	A PARTIR DE LA APROBACIÓN DE ESTE PLAN DE ACCIÓN	SE ENVIARA A LA GERENCIA PARA SU ANÁLISIS Y APROBACIÓN	QUE LA GERENCIA ESTE INFORMADO DEL PROPÓSITO DE ESTE PLAN DE ACCIÓN CON LA FINALIDAD DE ENCONTRAR UNA PRONTA SOLUCIÓN PARA DISMINUIR EL TIEMPO DE ESPERA DEL CLIENTE.	
					TAMBIÉN SE SOLICITARA QUE SE CAPACITE AL PERSONAL QUE SE ENCUENTRE EN CONTACTO CON EL PACIENTE PARA QUE SE TENGA UNA INFORMACIÓN ESTANDARIZADA EN EL TIEMPO DE ATENCIÓN DEL ODONTÓLOGO.	DIFUNDIR LA INFORMACIÓN A TODOS LOS ODONTÓLOGOS Y AUXILIARES DE LO QUE SE PRETENDE REALIZAR PARA MEJORAR EL LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE CON UNA BUENA ORGANIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE ACTIVIDADES	\$2650.00

**Elaborado por:** Viviana Altamirano (2011)

Para que un plan de mejora se lleve a cabo es necesario que el personal que se encuentra en atención al cliente, los odontólogos y los auxiliares, sin excepción alguna, se les comunique lo que se pretende realizar para poder echar andar el proyecto, así mismo se tendría que tomar en cuenta bajo qué condiciones se deberá trabajar ya que implica más responsabilidad, compromiso, profesionalismo y actitud para lograr el objetivo que se pretende alcanzar.

Se deberá evaluar el desempeño del personal para ver los resultados obtenidos en un tiempo determinado con una prueba piloto en el turno de la tarde preferentemente ya que existe mayor afluencia de clientes, con la finalidad de verificar y evaluar los resultados obtenidos.

### **6.19 Presupuesto general**

El presupuesto se realizará en base a las estrategias de publicidad, capacitación de los empleados, entrega de uniformes y la optimización del tiempo en espera, los gastos en que se incurrirá con la aplicación de esta propuesta será financiada con recursos propios de la empresa.

### 6.19.1 Presupuesto General de la Propuesta

Tabla N° 25; Presupuesto General de la Propuesta

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR EN USD</b>
<b>Estrategia de publicidad</b>	<b>\$ 450.00</b>
Diseño	\$ 75.00
Flyers	\$ 375.00
<b>Estrategia de promoción</b>	<b>\$ 2540.00</b>
Kid de salud bucal	\$ 1250.00
Jarros Corporativos	\$ 440.00
Tarjeta de afiliación	\$250.00
<b>Capacitación</b>	<b>\$ 532.00</b>
Capacitadores	\$ 500.00
Material	\$ 25.00
Refrigerio	\$ 7.00
<b>Entrega de uniformes</b>	<b>\$ 1468.00</b>

Calzado	\$ 300.00
Pantalón	\$ 375.00
Camisetas	\$ 260.00
Chaquetas	\$ 520.00
Gorras y mascarillas	\$ 13.00
<b>Plan de acción</b>	<b>\$ 2650.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 7640.00</b>

**Elaborado por:** Viviana Altamirano (2011)

### **6.20 Plan de mejoramiento de la satisfacción del servicio al cliente externo**

El presente plan tiene como objetivo fidelizar al cliente y evaluar el nivel de satisfacción del servicio otorgado; se estima que la ejecución de éste se pondrá en marcha a partir del 9 de enero del año 2012 realizando evaluaciones semestrales para observar si la propuesta está dando resultados positivos.

Estas evaluaciones se realizará mediante encuestas a los clientes internos como externos, a los clientes internos para conocer si las capacitaciones son eficientes, la entrega de uniformes fue oportuna, si el plan de acción se está llevando a cabo; al cliente externo se le preguntará si el tiempo de espera ha sido optimizado, si ha recibido incentivos, la atención es eficiente, el trato de los empleados es cordial y amable; con los resultados obtenidos se sabrá si la propuesta se está cumpliendo a cabalidad.

## Bibliografía

- Bernal, Cesar. Metodología de la Investigación para Administración y Economía. Pesaron Educación. Colombia, 2000.
- Chiavaneto, Idalberto. Introducción a la teoría general de la Administración. 7ma Edición. México. Editorial Mc Graw Hill, 2007.
- Franklin, Benjamin. Organización de Empresas. 2da Edición. México. Editorial Mc. Graw Hill, 2004.
- Gerson, Richard. Como Medir la Satisfacción del Cliente- Mantenga la Lealtad para Siempre. Mexico. Editorial Iberoamérica, 1994.
- Harrington, J. Mejoramiento de los proceso de la empresa. Tomo 4. Series McGraw- Hill Ed. McGraw Hill. Colombia, 1994.
- Jackson, Susan. Administración un enfoque basado en competencias. 9na Edición. México Ed. Thomson, 2002.
- Jhonston, Mark. Administración de Ventas. Novena Edición. Ed. Mc Graw Hill.Mexico, 2009.
- Martin, William. Calidad en el Servicio al Cliente- Guía para la excelencia en el servicio. México. Editorial Trillas, 1992.

-----, Servicio al Cliente- La cortesía en el trabajo. Manual Didáctico de Administración. México. Editorial Trillas, 1994.

- Robbins, Stephen. Fundamentos de administración conceptos, esencias y aplicaciones. 6ta edición. México Ed. Prentice Hall S.A, 2009.
- Rodríguez, Mauro y Ricardo Escobar. Creatividad en el Servicio. 1ra Edición. México. Editorial Mc. Graw Hill, 1996.
- Villacis, Juan. Calidad Total, Mejoramiento Continuo y Reingeniería. 1ra edición Tallpa Ecuador Ediciones, 1999.
- Zorrilla, Santiago. Metodología de la Investigación. Mexico. Ed. Mc Graw Hill, 1997.

### **Lincografía**

- /www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes  
Fidelización del cliente
- /[www.elcomercio.net](http://www.elcomercio.net),2011  
Cliente externo
- /www.hannachile.com,2011  
Calidad
- <http://www.monografias.com/trabajos15/estadistica/estadistica.shtml>  
Servicio al cliente
- [www.wikipedia.org/percepcion-conceptos](http://www.wikipedia.org/percepcion-conceptos)  
Percepción
- <http://www.monografias.com/trabajos15/estadistica/estadistica.shtml>  
Satisfacción del cliente
- <http://www.gestiopolis.com/marketing/procedimiento-para-medir-la-satisfaccion-del-cliente.htm>  
Medición del nivel de satisfacción

- [www.slideshare.net/jcfdezmx2/plan-de-mejora-216033](http://www.slideshare.net/jcfdezmx2/plan-de-mejora-216033)  
Plan de mejoramiento
- <http://www.monografias.com/trabajos42/atencion-al-cliente/atencioo-al-cliente2-shtml>  
ISSO 9001 200
- [http://www.programaempresa.com/empresa/empresa.nsf/0/e88d210e51f9371ac125705b002c66c9/\\$FILE/cliente1y2.pdf](http://www.programaempresa.com/empresa/empresa.nsf/0/e88d210e51f9371ac125705b002c66c9/$FILE/cliente1y2.pdf)  
Fidelización
- [http://www.wikilearning.com/curso\\_gratis/teorias\\_de\\_calidad-conceptos\\_de\\_calodad11500-3](http://www.wikilearning.com/curso_gratis/teorias_de_calidad-conceptos_de_calodad11500-3)  
Calidad
- [www.cabinas.net/manual-de-funciones-emprsas](http://www.cabinas.net/manual-de-funciones-emprsas)  
Manuel de funciones
- <http://www.monografias.com/trabajos15/estadistica/estadistica.shtml>  
Tipos de atención
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>  
Misión
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>  
Visión
- [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)  
Plan de mejoramiento

## GLOSARIO

**Periodoncia:** se ocupa del estudio y tratamiento de las estructuras y tejidos de soporte que rodean al diente. Las encías y el hueso subyacente son asiento de numerosas alteraciones.

**Ortodoncia:** tiene como función la recolocación de la posición de los dientes en la arcada dental, que consisten en irregularidades en la posición del diente y sus relaciones mandibulares, que pueden conducir a deformidades de la mandíbula y la cara.

**Endodoncia:** se ocupa de los procedimientos quirúrgicos y terapéuticos implicados en la protección de la pulpa (conocida generalmente como el nervio) cuando está enferma o lesionada, y de los canales radiculares.

**Odontopediatría:** se ocupa de la práctica general de la odontología en pacientes menores de 20 años de edad y, en general, en pacientes que poseen la dentición de leche completa o una dentición mixta, es decir, la dentición primaria y la permanente.

**Presupuesto:** previsión de gastos e ingresos para un determinado periodo de tiempo, por lo general un año. El presupuesto es un documento que permite a las empresas establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos.

# ANEXOS

## **Anexo 1**

**Modelo de encuesta para los clientes externos**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
SEDE AMBATO**

**ENCUESTA DE FIDELIZACIÓN Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE  
SALUBRIOUS**

**Objetivo:** Determinar el grado de fidelidad de los pacientes de SALUBRIOUS mayores a 18 años.

**Instrucciones:** Marque con una "X" la respuesta que usted crea conveniente.

**Género:**

Femenino

Masculino

**1. ¿Cómo conoció o se enteró de la existencia de SALUBRIOUS?**

Internet

Recomendación

Publicidad

Seguros

**2. ¿Cuánto tiempo lleva haciendo atender en SALUBRIOUS?**

Menos de un año

De uno a tres años

Más de tres

**3. ¿Con que frecuencia utiliza los servicios de SALUBRIOUS?**

Emergencia

Casual

Regular

Siempre

**4. ¿Cuál es el grado de satisfacción que le deja el servicio brindado por SALUBRIOUS?**

Alta

Media

Baja

**5. ¿Es atendido usted de forma inmediata y oportuna?**

Si

No

**6. ¿Ha recomendado usted a SALUBRIOUS a otras personas?**

Si

No

**7. ¿Califique los siguientes parámetros de SALUBRIOUS?**

**Siendo:**

**5 Excelente,**

**4 Muy buena,**

**3 Buena,  
2 Regulas,  
1 Deficiente**

Relación calidad- precio	<input type="checkbox"/>
Calidad del servicio	<input type="checkbox"/>
Organización citas médicas	<input type="checkbox"/>
Puntualidad	<input type="checkbox"/>
Localización del establecimiento	<input type="checkbox"/>
Orden e Higiene	<input type="checkbox"/>
Descuentos y promociones	<input type="checkbox"/>

**8. ¿Creé usted que las instalaciones de la empresa son idóneas para prestar el servicio?**

Si

No

**9. ¿En comparación con otras clínicas odontológicas como le encuentra a SALUBRIOUS?**

Igual que las otras   
otras

Inferior a las otras

Superior a las

**10. ¿Continuaría utilizando los servicios que brinda SALUBRIOUS?**

Si

No

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**

**Anexo 2**

**Atención al cliente**



Este es el primer paso para que el cliente sea nuestro paciente frecuente, se lo atiende forma amable y cortes, se le asigna citas en el sistema, se factura, atención de llamadas telefónicas, creación de historias de pacientes que han tomado el tratamiento, etc.

### **Anexo 3**

#### **Sala de espera**



Esta área está destinada para que los pacientes tomen asiento y esperen mientras son atendidos por los especialistas, además existe juegos de recreación para los niños, televisión, periódico del día y revistas en el caso de las personas adultas.

#### **Anexo 4**

#### **Cubículo de diagnostico**



En este cubículo se realiza diagnósticos, realización y entrega de presupuestos, este es un procedimiento previo para que el paciente tome el tratamiento que lo realiza un odontólogo general.

## **Anexo 5**

### **Cubículo de pediatría**



Esta área está equipada para los niños, con fotos infantiles, los globos son incentivos para los pacientes que se dejan atender, además existe un televisor para que se distraigan mientras son atendidos.

## **Anexo 6**

### **Cubículo de cirugía**



Este cubículo por lo general permanece cerrado ya que sólo se lo utiliza cuando existen cirugías de terceros molares, implantes o tratamientos de periodoncia, los cuales requieren de privacidad y aislamiento.

## **Anexo 7**

### **Cubículo de atención general**



Existen cuatro cubículos similares a estos, aquí se les realiza tratamientos generales (resinas, blanqueamientos, coronas y prótesis) y de ortodoncia, están separados por una pared para que cada odontólogo tenga su privacidad al momento de atender.

## **Anexo 8**

### **Área de esterilización**



En esta área se realiza el lavado y esterilización de los instrumentales usados por los doctores al momento de atender al paciente. La esterilización se la realiza en dos partes primero pasa por la olla denominada autoclave y después pasa por el esterilizador tipo microondas.

## **Anexo 9**

### **Manual de Funciones de SALUBRIOUS**

#### **MANUAL DE FUNCIONES**

Contenido:

El presente manual de funciones contiene lo siguiente:

**Cargo:** denominación del puesto de trabajo.

**Reporta a:** informa de sus actividades a determinado cargo.

**Naturaleza del puesto:** el objetivo principal del puesto.

**Funciones:** actividades o trabajo que debe realizar la persona que labora en determinado puesto.

### **Cargo: Gerente General**

**Reporta a:** Propietario de SALUBRIOUS

**Subordinados:** contador, odontólogos generales, odontólogos de especialidad, auxiliares de odontología y secretarias – recepcionistas.

**Naturaleza del puesto:** es responsable de la empresa ante su propietario, es la persona que planifica, organiza y controla la empresa, es la persona encargada de coordinar con los odontólogos generales y de especialidad el tratamiento a realizar al paciente.

**Funciones:**

- Es el representante legal de la empresa.
- Ser el responsable ante el propietario de la empresa, por los resultados de las operaciones y el desempeño del personal.
- Evaluar el desempeño de sus subordinados.
- Tomar decisiones sobre el desarrollo empresarial de la organización.
- Mantener contacto con proveedores y laboratorios, así como, realizar negociaciones con estos en Pro de la empresa.
- Encargarse de la contratación y despido del personal.
- Crear un ambiente propicio para el trabajo en equipo, es decir fomentar un buen ambiente laboral.

- Mantener buena relación con el cliente, escuchar sus quejas y necesidades para dar solución inmediata.
- Entregar informes sobre las ventas y número de pacientes captados al mes.

**Cargo: Contador**

La contabilidad de la empresa es llevada por una empresa externa que presta sus servicios en esta rama.

**Cargo:** Contador.

**Reporta a:** Propietario y Gerente General.

**Subordinados:** no aplica.

**Funciones:** la organización es responsable de llevar la contabilidad tributaria de la empresa, así como realizar las declaraciones y anexos transaccionales de cada mes.

**Cargo: Auxiliar de Odontología**

**Reporta a:** Gerente General.

**Subordinados:** no aplica.

**Naturaleza del puesto:** Son responsables de asistir al odontólogo mientras el paciente es atendido, acatando las directrices proporcionadas por el odontólogo general o de especialidad.

**Funciones:**

- Firma la hoja de asistencia con el uniforme.
- Asegurarse que los instrumentales e insumos odontológicos estén en el lugar adecuado antes de iniciar su jornada de trabajo.
- Lavar y esterilizar oportunamente los instrumentales.
- Conducir al paciente al cubículo donde va ser atendido por el odontólogo.
- Anotar los materiales usados en cada paciente por el especialista.
- Controlar el inventario de insumos odontológicos.
- Mantener el área de trabajo limpia y ordenada.
- Recoger, separa y enfundar los desechos odontológicos.
- Enviar y recibir las impresiones de prótesis, coronas, aparatos de ortodoncia, etc. respectivamente a los laboratorios.
- Son custodios de las historias clínicas de los pacientes.

**Cargo: Secretaria - Recepcionista**

**Reporta a:** Gerente General y Propietario.

**Subordinados:** no aplica.

**Naturaleza del puesto:** es responsable de realizarlos presupuestos de los clientes, además realizar la facturación de los tratamientos odontológicos tomados por el paciente.

**Funciones:**

- Firmar la hoja de asistencia.
- Mantener el área de trabajo limpia y ordenada.

- Atender rápida y oportunamente a los clientes.
- Contestar el teléfono de forma amable y cortes.
- Recibir las quejas y sugerencias de los clientes para luego comunicarle al Gerente General.
- Es responsable del dinero recaudado por la facturación realizada durante su turno de trabajo.
- Registrar la facturación en el sistema sistemáticamente.
- Depositar el dinero, cheques o bauchers recaudados durante el día.
- Sacar un reporte diario de la facturación realizada y cuadrar con los depósitos realizados.
- Realizar servicio post venta.
- Realizar llamadas telefónicas a confirmarlas citas odontológicas con un día de anticipación.
- Archivar correctamente las historias de cada paciente.
- Organizar y agendar en el sistema las citas odontológicas.

## **Cargo: Odontólogos General y de Especialidad**

**Reporta a:** Gerente General.

**Subordinados:** Auxiliares de odontología y secretaria - recepcionista.

**Naturaleza del puesto:** es responsable de atender al paciente realizándole los tratamientos conforme a lo presupuestado con ética profesional.

### **Funciones:**

- Mantener el área de trabajo limpia y ordenada.
- Es responsable de realizar el tratamiento al paciente.
- Atender rápida y oportunamente al paciente.
- Atender al paciente exclusivamente en las instalaciones de la clínica.
- Verificar que el instrumental e insumos odontológicos estén en buen estado.

## Anexo 10

<b>PROGRAMA DE CAPACITACION</b>			
<b>Temas</b>	<b>Subtemas</b>	<b>Duración</b>	<b>Realización</b>
El cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Necesidades y deseos del cliente</li> <li>➤ Fidelización del cliente</li> <li>➤ Relación calidad - precio</li> </ul>	15 horas	Semestralmente o cuando lo requiera la empresa
Cierres de tratamientos	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Diagnóstico eficiente</li> <li>➤ Explicación óptima del presupuesto.</li> <li>➤ Estrategia de ventas.</li> <li>➤ Eficacia del diagnosticador.</li> </ul>	20 horas	Semestralmente
Servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Estrategia del servicio</li> <li>➤ Calidad en el servicio</li> <li>➤ Fidelización del cliente</li> </ul>	15 horas	Una vez al año
Facturación	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Comprobantes de venta legales</li> <li>➤ Declaración de impuestos</li> </ul>	8 horas	Una vez al año o cada que haya reformas tributarias

**Elaborado por:** Viviana Altamirano (2011)