	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	Código F-AC-DBL-007	Fecha 10-04-2012	Revisión A
Dependencia DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	Aprobado SUBDIRECTOR ACADEMICO		Pág. 1(1)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	JOSÉ ALEXANDER GÓMEZ PACHECO TATIANA VERGEL BELTRÁN		
FACULTAD	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS.		
PLAN DE ESTUDIOS	TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA.		
DIRECTOR	ROGELIO ANTONIO LASTRA COLOBON.		
TÍTULO DE LA TESIS	ANÁLISIS PARA CONOCER EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE Y LAS FALENCIAS PRESENTADAS EN SALUD & ESTÉTICA CLINICA ODONTOLOGÍA IPS LTDA.		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
<p>LA FINALIDAD DE ESTA INVESTIGACIÓN ES DAR A CONOCER EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE SALUD Y ESTÉTICA CLÍNICA ODONTOLÓGICA IPS LIMITADA DE LA CIUDAD DE OCAÑA, ADEMÁS DE IDENTIFICAR LAS POSIBLES FALENCIAS AL MOMENTO DE BRINDAR EL SERVICIO, CREAR ESTRATEGIAS QUE PERMITAN MEJORAR SU POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO LOCAL Y ASÍ MISMO AMPLIAR SUS SERVICIOS PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE SUS CLIENTES.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS:	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:



ANÁLISIS PARA CONOCER EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO AL
CLIENTE Y LAS FALENCIAS PRESENTADAS EN SALUD & ESTÉTICA CLINICA
ODONTOLOGÍA IPS LTDA.

AUTORES:

JOSÉ ALEXANDER GÓMEZ PACHECO

TATIANA VERGEL BELTRÁN

Trabajo de Grado para Optar el Título de
Tecnólogo en Gestión Comercial y Financiera

Director:

ESPECIALISTA ROGELIO ANTONIO LASTRA COLOBON

Administrador de Empresas

TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

Ocaña, Colombia

Agosto de 2018

Índice

Capítulo 1: Análisis para conocer el nivel de satisfacción del servicio al cliente y las falencias presentadas en salud & estética clínica odontología IPS Ltda.....	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Formulación del problema.....	2
1.3 Objetivos.....	2
1.3.1 Objetivo general.	2
1.3.2 Objetivos específicos.....	3
1.4 Justificación.....	3
1.5 Delimitaciones	5
1.5.1 Delimitación conceptual.	5
1.5.2 Delimitación temporal.	5
1.5.3 Delimitación operativa.....	5
1.5.4 Delimitación geográfica.....	5
Capítulo 2: Marco referencial	6
2.1 Marco Histórico	6
2.1.1 Historia de la odontología a nivel mundial.....	7
2.1.2 Historia de la odontología en Colombia.	10
2.1.3 Historia de la odontología en Ocaña.....	11
2.2 Marco teórico.....	12
2.2.1 La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente.	12
2.2.2 Medición de la satisfacción del cliente: Modelo SERVQUAL.	14
2.2.3 Medidas de control.	15
2.3 Marco conceptual	17
2.3.1 Salud.	17
2.3.2 Estética.....	17
2.3.3 Satisfacción.....	18
2.3.4 Odontología.	18
2.3.5 Servicio al Cliente.	18
2.4 Marco legal.....	19
2.4.1 Ley 9 de 1979.	19
2.4.2 Ley 10 de 1990.	19
2.4.3 Ley 1122 de 2007.	20

2.4.4 Ley 10 de 1962.	21
2.4.5 Ley 35 de 1989.	21
Capítulo 3: Diseño Metodológico	22
3.1 Tipo de investigación.....	22
3.2 Población	22
3.3 Muestra.....	22
3.4 Instrumento de recolección de la información.....	24
3.5 Análisis de la información.....	24
Capítulo 4: Resultados	25
4.1 Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de Salud & Estética Clínica Odontológica IPS Ltda.	25
4.1.1 De acuerdo con la experiencia que usted ha tenido con la clínica, ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a la atención que en general se le ha ofrecido? ...	25
4.1.2 ¿Con que frecuencia utiliza los servicios de Salud & Estética Odontológica?	27
4.1.3 ¿Cuál es el nivel de satisfacción en cuanto a la atención prestada por parte de los empleados de la empresa?	28
4.1.4 ¿Cuál es el servicio que más adquiere?	29
4.1.5 ¿Considera usted que la línea de servicios de la empresa se encuentra a la vanguardia de su necesidad?	31
4.1.6 Los precios de Salud & Estética Clínica Odontológica IPS Ltda., son: ..	32
4.1.7 ¿Por cuál medio conoció los servicios que presta Salud & Estética Odontológica Ocaña?	33
4.1.8 ¿Ha recomendado usted el servicio de Salud & Estética Odontológica Ocaña a otras personas?	34
4.1.9 ¿Ha realizado usted algún reclamo a la empresa?	35
4.1.10 ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera usted que debe mejorar Salud & Estética Odontológica Ocaña en la prestación del servicio?.....	37
4.1.11 Diagnostico situacional.....	38
4.2 Realizar por medio de una matriz DOFA las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de Salud & Estética Clínica Odontológica.	40
4.2.1 Análisis de la matriz DOFA.	41
4.3 Diseñar una propuesta de mejoramiento del servicio con base en el nivel de satisfacción de los clientes y las falencias encontradas.	42
4.3.1 Beneficios:	42
4.3.2 Estrategia No. 1:	42

4.3.3 Estrategia No. 2:	43
4.3.4 Estrategia No. 3:	43
4.3.5 Estrategia No. 4:	44
4.3.6 Estrategia No. 5:	44
4.3.7 Estrategia No. 6:	44
Capítulo 5: Conclusiones	46
Capítulo 6: Recomendaciones	47
Referencias	49
Apéndice	51
Apéndice A: Encuesta.....	51
Apéndice B: Evidencias.....	53

Lista de tablas

Tabla 1 <i>Nivel de satisfacción general</i>	25
Tabla 2 <i>Frecuencia al utilizar el servicio</i>	27
Tabla 3 <i>Nivel de satisfacción por parte de los empleados</i>	28
Tabla 4 <i>Servicio de mayor demanda</i>	29
Tabla 5 <i>Utilización de últimas tecnologías</i>	31
Tabla 6 <i>Costo del servicio</i>	32
Tabla 7 <i>Medios de difusión publicitaria</i>	33
Tabla 8 <i>Recomendación de la clínica a otras personas</i>	34
Tabla 9 <i>Reclamos</i>	35
Tabla 10 <i>Aspectos a mejorar</i>	37
Tabla 11 <i>DOFA</i>	40

Lista de Graficas

Grafica 1. El control como proceso.....	16
Grafica 2 Nivel de satisfacción general.....	26
Grafica 3 Frecuencia al utilizar el servicio.....	27
Grafica 4 Nivel de satisfacción por parte de los empleados.....	29
Grafica 5 Servicio de mayor demanda	30
Grafica 6 Utilización de últimas tecnologías.....	31
Grafica 7 Costo del servicio	32
Grafica 8 Medios de difusión publicitaria.....	33
Grafica 9 Recomendación de la clínica a otras personas	35
Grafica 10 Reclamos	36
Grafica 11 Aspectos a mejorar	37

Introducción

Los administradores de empresas a diario tienen que enfrentar muchas dificultades y situaciones que se pueden presentar dentro de una organización, algunas muy complejas y difíciles de manejar, pero haciendo uso de los procesos administrativos y aplicándolos en todas las áreas de la organización, es muy probablemente que se resuelvan con éxito los inconvenientes que se presenten además de cumplir con las metas estipuladas por parte de la gerencia.

La satisfacción del cliente es uno de los elementos que definen la competitividad de las empresas, de esta herramienta se obtienen grandes beneficios como: la fidelización del cliente y una determinada participación de las empresas en el mercado.

Actualmente la empresa Salud & Estética Clínica Odontología IPS LTDA no cuenta con un diagnóstico para saber cómo se encuentra el nivel de satisfacción de sus clientes, lo cual conlleva a no tener claro cuáles son sus clientes reales y potenciales, por esta razón surge la necesidad de analizar dicho nivel de satisfacción.

Para dar cumplimiento a cabalidad con los objetivos planteados se hizo necesario conocer la cantidad mensual de usuarios que adquieren los servicios prestados por la clínica, sus puntos de vista, sus recomendaciones y sugerencias a la hora de adquirir los servicios odontológicos.

Asimismo, con esta investigación se pretende dar a conocer la importancia de evaluar el nivel de satisfacción de los clientes, puesto que, si el usuario se encuentra satisfecho contribuye a la calidad y el buen funcionamiento de la organización.

Igualmente, la clínica odontológica cuenta con un gran desarrollo, recorrido y reconocimiento en el mercado actual por su buen nombre y calidad en el servicio. Por esto, al determinar cómo se encuentra la satisfacción de sus clientes, permitirá elaborar estrategias de mejoras con el fin de lograr que el cliente se fidelice y recomiende la clínica a más personas.

Capítulo 1: Análisis para conocer el nivel de satisfacción del servicio al cliente y las falencias presentadas en salud & estética clínica odontología IPS Ltda.

1.1 Planteamiento del problema

El servicio al cliente es parte de la mercadotecnia intangible, su mercado objetivo es la satisfacción a través de producir percepciones positivas entre sus usuarios, logrando así, un valor agradable hacia las empresas. Esta es la razón por la cual, el servicio al cliente es una función básica e importante dentro de las organizaciones, ya que la calidad percibida del servicio es el resultado de un proceso de evaluación en el cual los clientes comparan sus percepciones de la presentación adquirida con lo que ellos esperaban del mismo.

En primera instancia cabe resaltar que Salud & Estética Clínica Odontológica IPS Ltda., es una organización encaminada a la prestación de servicios en salud odontológica general, cirugía oral, endodoncia, periodoncia entre otros. La cual se encuentra posicionada en la ciudad de Ocaña y su provincia como una empresa de alta calidad porque ofrece seguridad a sus clientes en tratamientos odontológicos, ya que cuenta con un equipo de profesionales y colaboradores de alta calidad, a su vez cuenta con la infraestructura y equipos de diagnóstico necesarios para garantizar un excelente servicio.

A su vez, la Clínica Odontológica, es una empresa que se ha propuesto consolidarse en el mercado regional, gracias al buen servicio prestado y la experiencia obtenida desde su fundación, donde ha conseguido un considerable número de pacientes que adquieren sus servicios con el propósito de buscar las mejores alternativas en salud oral. Pero, a pesar de tener largo tiempo en el mercado desconoce el nivel de satisfacción de sus clientes además de las posibles falencias que pueda tener un proceso odontológico. A partir de esta investigación, la Clínica puede incrementar el rendimiento, ya que con la buena atención al cliente, el número de estos se puede aumentar.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de satisfacción presentado en los clientes y que falencias se presentan en el servicio de Salud & Estética Clínica Odontológica IPS Ltda.?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general. Realizar un análisis para conocer el nivel de satisfacción del servicio al cliente y las falencias presentadas en los servicios de Salud & Estética Clínica Odontológica IPS Ltda.

1.3.2 Objetivos específicos. Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de Salud & Estética Clínica Odontológica IPS Ltda.

Realizar por medio de una matriz DOFA las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de Salud & Estética Clínica Odontológica.

Diseñar una propuesta de mejoramiento del servicio con base en el nivel de satisfacción de los clientes y las falencias encontradas.

1.4 Justificación

Salud & Estética es una IPS fundada en octubre de 1992 dedicada a brindar servicios de salud oral, conformada por un equipo de profesionales y colaboradores que cuentan con ayudas diagnósticas para garantizar un servicio de alta calidad, nace con la iniciativa de odontólogos que vieron la necesidad de integrar los servicios de odontología general y especializada en un mismo lugar, proyectando ofrecer las mejores opciones en tratamientos con profesionales altamente capacitados y apoyados con equipos de alta tecnología.

Ahora bien, la satisfacción del cliente toma cada vez más fuerza en las organizaciones por el simple hecho de que los usuarios exigen siempre lo mejor. En años atrás la oferta era limitada, pero con el desarrollo de clínicas especializadas en salud oral, este se ha convertido de gran

importancia, ya que es considerado un elemento primordial para destacar y dar un valor agregado a las instituciones.

Los usuarios dirigen su atención a aquello que los rodea, por lo cual, las instituciones que ofrecen más, que están pendientes de sus necesidades, emociones y actitudes, logran captar la atención de las personas. Siendo así la satisfacción del cliente una herramienta de diferenciación fundamental en técnicas de marketing.

De acuerdo a la problemática que se ha venido presentando en Salud & Estética Clínica Odontológica, en cuanto a desconocer el grado de satisfacción de los clientes con el servicio que ofrece la clínica, se hace necesario realizar una investigación, con el fin de saber cómo se encuentra actualmente el nivel de satisfacción de los clientes de esta, y posteriormente realizar un diagnóstico en cuanto a los servicios que ofrece. Esto permitirá a la gerencia definir estrategias de mejora para lograr un posicionamiento y una ventaja comparativa frente a las demás empresas dedicadas a prestar el mismo servicio.

Llevar a cabo este análisis permitirá informar a los profesionales que ejercen en la clínica la importancia de la calidad del servicio en la atención que se brinda a los usuarios, ya que de ellos depende el reconocimiento de la institución en su entorno. Es sabido que las empresas exitosas logran su éxito porque resuelven los problemas y satisfacen las necesidades de sus clientes, tener suficiente información sobre sus clientes actuales y potenciales le ayudara a desarrollar una estrategia integral para diseñar y mejorar sus procesos internos y externos.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Delimitación conceptual. En el presente trabajo se tendrán en cuenta los siguientes términos: salud, estética, satisfacción, odontología, clientes.

1.5.2 Delimitación temporal. El tiempo que implica la realización de la investigación será de ocho (8) semanas, tal como se establece en el cronograma de actividades.

1.5.3 Delimitación operativa. Cualquier percance que se pueda presentar en el transcurso de la investigación dependen de la disposición de los clientes de Salud & Estética Clínica Odontológica y el tiempo en el que se puedan encontrar en la clínica.

1.5.4 Delimitación geográfica. La investigación se realizará con los clientes de Salud & Estética Clínica Odontológica en Ocaña, Norte de Santander, ubicada en el barrio El Torito Carrera 12 No. 08-89.

Capítulo 2: Marco referencial

Para abarcar el problema establecido en esta investigación, es necesario el desarrollo de los siguientes marcos teniendo en cuenta el cumplimiento de los objetivos propuestos en la misma. Primero se hace un enfoque en el marco histórico, para saber el nacimiento de la odontología nacional e internacional. Luego se reseña el marco teórico que en el incluyen las teorías de la estética dental en la actualidad. También el marco conceptual, el cual contiene conceptos recopilados y desarrollados durante la carrera de Tecnología en Gestión Comercial y Financiera que conllevan la investigación al logro de los objetivos específicos propuestos anteriormente enfocados en el área odontológica. Y para finalizar el capítulo, trataremos las leyes que conforman el marco legal.

2.1 Marco Histórico

Los primeros indicios de la odontología aparecieron en el año 2600 a.c, cuando se encontró en los textos egipcios notas sobre médicos y curanderos que trataban los problemas dentales. Muchos años después, en el año 460 a.c Hipócrates vinculó la caída de los dientes a la dieta, es decir, descubrió que ciertos alimentos perjudicaban nuestra salud bucal.

En el año 650 d.c, varios médicos indios identificaron más de 75 dolencias orales y poco después, en el año 500 d.c, inventaron la primera pasta de dientes en India y China. En esa

misma época (desde el año 600 a.c al 400 d.c) en Roma se utilizaba ya el oro para cubrir algunas necesidades dentales. Este material era usado para cubrir algunos huecos a modo de “empastes”.

(Unidental, 2004)

2.1.1 Historia de la odontología a nivel mundial. Hay pruebas de que durante la tercera dinastía egipcia ya existía la figura del cirujano dentista, encarnada en un hombre llamado Hesy-Ra, probablemente un importante dignatario de Menfis, que se ha convertido en el médico egipcio más antiguo de la historia y lo sabemos gracias a un panel de madera encontrado en una tumba del tercer milenio antes de Cristo cuyos restos se encuentran en el museo de El Cairo, bajo una placa que pone “Jefe de dentistas y médicos”.

Se dice que el remedio más practicado en aquella época para aliviar las infecciones dentales era la extracción del diente en cuestión, sin embargo, se dice que los primeros dentistas de Egipto perforaban agujeros a través de la cortical de la mandíbula para aliviar los dolores producidos por abscesos dentales (caries, diente roto, golpes, etc.)

Dos milenios más tarde, en el VI a.C, las escuela médicas odontológicas de Cirene, Rodas y Cos en Grecia se hicieron famosas por sus labores de enseñanza disciplinaria. Es en esta época y en Grecia cuando se dejan de lado las especulaciones y teorías filosóficas para dar cabida a las explicaciones científicas de los dolores de dientes. Es aquí, en la Grecia de a partir del siglo VI a.C cuando comienzan a buscar las causas de las enfermedades dentales.

Hipócrates, padre del Juramento Hipocrático, dejó un gran legado de escritos acerca de la cirugía y el cirujano, sobre cómo debe comportarse éste durante una operación. Hipócrates y el gran Aristóteles unieron fuerzas y conocimientos para escribir sobre procedimientos de esterilización usando alambres calientes para tratar algunas enfermedades de los dientes y tejidos orales. Además nos enseñaron muchas cosas sobre extracciones dentales y sobre cómo estabilizar fracturas maxilares y sustituir dientes ausentes.

Entre el período de conocimiento dental griego y la Edad Media, podemos decir que fueron los árabes los que más avanzaron en el estudio de la disciplina. Los califas de Bagdad tradujeron los escritos de Galeno, Aristóteles e incluso Plinio y luego desarrollaron muchas técnicas que luego fueron adoptadas de nuevo en Europa. Ali ibn-Sahl Rabban at-Tabari sobre el año 850, escribió un libro llamado el Paraíso de la Sabiduría donde trata levemente la Odontología. Luego Abu-Bakr Muhammad ibn-Zakaiya al-Razi (841-926) escribió el Kitab al-Mansuri, quizás el primer libro de todos los tiempos que detalla la anatomía dental. El mismo Mahoma hacia el año 570 introdujo los rudimentos de la higiene oral en el mundo árabe. Recomendaba limpiarse los dientes con una Siwak, una rama que contiene bicarbonato sódico y ácido tánico, además de otros elementos beneficiosos para las encías.

Llegando a la Edad Media que comprende desde el siglo V al XV, donde se destaca la medicina monástica, y los primeros avances desde las universidades europeas. Pero más

incluso que la Edad Media, hay un hecho que lo marca todo, la aparición de la imprenta durante el Renacimiento, he aquí cuando todas las enseñanzas pueden convertirse en eternas, ya que pueden ser volcadas en libros. Así, aparecen escritos como el de Francisco Martínez de Castrillo, que trata puramente sobre Odontología y se titula “Coloquio breve y compendioso sobre la materia de la dentadura y maravillosa obra de la boca” que fue escrito en 1557.

Estos avances serán seguidos de otros descubrimientos e inventos durante la Edad Moderna. A principios de la 2ª mitad del s. XX comienzan a salir novedades revolucionarias en el mundo de la Odontología que mejoraban notablemente los avances realizados en los siglos XVIII y XIX, los dientes de repuesto de porcelana, el hilo dental de seda, la cura para la hipoplasia de esmalte, el caucho vulcanizado, procedimientos quirúrgicos, descripciones anatómicas.

En fin, una amalgama de conceptos que ya no eran nuevos y que ayudaron en demasía a que en el siglo XX se avanzara en todos los aspectos de la Odontología moderna que conocemos hoy: implantología, periodoncia, ortodoncia, radiografía dental, radiación X, tubo de rayos catódicos, novocaína, penicilina, cirugía oral o maxilofacial, anestesia oral, rellenos blancos de resina, primera silla dental totalmente reclinable, cepillo dental eléctrico y un gran etcétera que cada día que pasa nos otorga nuevos avances, lo cuales van revolucionando el campo de la odontología facilitando el trabajo diario a los dentistas de todo el mundo. (Toda Historia, 2015)

2.1.2 Historia de la odontología en Colombia. En la época precolombina, la República de Colombia se caracterizaba por culturas indígenas que habían alcanzado diversos grados de desarrollo, entre ellos estaban los Zenúes, Chibchas, Taironas, Muiscas y Calimas. En estos pueblos no se llegó a practicar una odontología preventiva o restauradora propiamente dicha. Sin embargo, se ha podido establecer que las patologías dentales más frecuentes fueron la atrición dentaria y las odontalgias.

Durante la conquista y la colonia las labores odontológicas fueron realizadas por un grupo indiferenciado: chamanes, brujos, protomédicos y personas del común. El primer practicante de la odontología en Colombia que ejerció con el aval de una institución fue Pedro Pablo de Villamor quien en 1564 laboró en el Hospital San Juan de Dios. A éste le siguieron Rodrigo Enríquez de Andrade en 1639 (usualmente llamado Diego Enríquez), fray Mateo Delgado (1758), Vicente Román (1758), Nicolás de Leiva Clavijo (1760), Juan Bautista Vargas, Domingo Rotta y Miguel de Meneses, el primer odontólogo nacido en Colombia.

En 1880 llegó procedente del Colegio Dental de Nueva York el bumangués Guillermo Vargas Paredes, hoy reconocido como el Padre de la Odontología en Colombia. El 28 de marzo de 1887 fundó, junto con otros colegas, la Sociedad Dental Colombiana. El 1º de junio del mismo año organizó la primera revista de tipo odontológico en Colombia: Revista Dental y el 2 de enero de 1888 en compañía de los doctores Nicolás Rocha Caicedo y Alejandro Salcedo, graduados en Filadelfia, fundaron el Colegio Dental de

Bogotá, que por su carácter se convirtió en el primero de tal carácter en Sur América.
(Historia de la odontología en Colombia, 2015)

2.1.3 Historia de la odontología en Ocaña. En Ocaña, Norte de Santander, las clínicas odontológicas nacieron con el propósito de ofrecer a los habitantes servicios de odontología general, ortodoncia, endodoncia, periodoncia, etc.

Entre las clínicas especializadas en odontología de la provincia de Ocaña podemos resaltar las siguientes: Dentstudio, SonriFamily, Clínica Odontológica, Odontosonrie.

Según el odontólogo (Portillo, 2018) los pioneros de la odontología en Ocaña fueron los reconocidos odontólogos: Mary Sánchez, Rafael Sánchez, Ignacio Ramírez y Juan Reyes, quienes tenían su propio “consultorio dentista” llamados así en aquella época. Gracias a ellos muchos jóvenes de Ocaña se motivaron a estudiar la carrera de Odontología.

2.2 Marco teórico

Teniendo en cuenta que el marco de referencia hace alusión a las teorías planteadas sobre enfoques, satisfacción del cliente, calidad y que estas herramientas administrativas cumplen un papel importante en la evolución de cualquier unidad empresarial sin importar su magnitud, se utilizaron las teorías y conceptos administrativos adquiridos durante la carrera en la elaboración de la investigación.

2.2.1 La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente sostiene que unas dimensiones de los productos o servicios están relacionadas con la satisfacción del cliente, y otras muy diferentes están relacionadas con la insatisfacción del cliente.

Swan y Combs (1976), Maddox (1981), Bitner, Booms y Tetreault (1990), y Silvestro y Johnston (1990) estudian la teoría de los dos factores en el ámbito de la satisfacción del cliente. Ninguna de estas 4 investigaciones concluye que existan dimensiones que sólo produzcan satisfacción o que sólo produzcan insatisfacción, aunque si hay dimensiones asociadas a la satisfacción o a la insatisfacción. Aunque todos estos estudios utilizan el método del incidente crítico, el análisis de los datos realizados (y por tanto, las dimensiones obtenidas), los productos y/o servicios estudiados y los segmentos de clientes analizados son distintos.

En Swan y Combs (1976) y Maddox (1981), que son investigaciones que únicamente estudian productos, la clasificación de algunos de sus aspectos en dimensiones instrumental es, vinculadas a la insatisfacción, y dimensiones simbólicas, vinculadas a la satisfacción, plantea cierta ambigüedad, lo que hace que los resultados obtenidos dependan de la forma en que se resuelva la misma.

Bitner, Booms y Tetreault (1990) y Silvestro y Johnston (1990), que sólo estudian servicios, analizan directamente la relación de esos aspectos de los servicios con la satisfacción y la insatisfacción del cliente, sin clasificarlos previamente en dimensiones instrumentales o simbólicas. Bitner, Booms y Tetreault (1990), que se centra en las interacciones personales entre los clientes y los empleados de la línea caliente en contactos con 3 tipos de servicios distintos, identifica comportamientos y sucesos específicos, que describen los contactos satisfactorios e insatisfactorios con un servicio, más que dimensiones generales. En este estudio se encuentran relaciones estadísticamente significativas entre el tipo de incidente y los grupos y las categorías, que recogen los citados comportamientos y sucesos.

Silvestro y Johnston (1990) no valida las hipótesis de que hay dos tipos distintos de factores de calidad, higiénicos y de crecimiento, proponiendo un nuevo enfoque que sostiene la existencia de 3 tipos de factores de calidad: factores higiénicos (son factores que son esperados por el cliente, en los que un fallo en su prestación causará insatisfacción al cliente), factores de crecimiento (cuya prestación dará lugar a satisfacción en el cliente,

y en los que un fallo en su prestación no causará necesariamente insatisfacción) y factores de doble umbral (factores que son esperados por el cliente, en los que un fallo en su prestación causará insatisfacción, y cuya prestación por encima de cierto nivel dará lugar a satisfacción en el cliente). Los autores también señalan que el analizar de forma conjunta sectores y segmentos de mercado muy dispares puede influir en la polarización satisfacción-insatisfacción de cada dimensión. (Investigaciones Europeas, 1998)

2.2.2 Medición de la satisfacción del cliente: Modelo SERVQUAL. La evaluación de la calidad de acuerdo con la brecha entre el servicio esperado y el servicio recibido se expresa en la siguiente relación: $C = P - E$, donde C es calidad, P representa las excepciones del cliente y E las expectativas del cliente.

La clave para asegurar una excelente calidad en el servicio consiste en satisfacer o superar las expectativas que tienen los clientes. En la década de los ochenta Parasuraman et al. (1985) a partir de un estudio exploratorio, consistente en reuniones de grupo con consumidores y entrevistas en profundidad con directivos, identificaron diez criterios determinantes de la evaluación de la calidad del servicio. Zeithaml et al. (1990) en investigaciones posteriores, encontraron un elevado grado de correlación entre algunas de estas variables, de manera que las consolidaron en cinco dimensiones para evaluar la calidad desde la perspectiva del cliente:

Tangibles (aparición de los elementos físicos)

Fiabilidad (un desempeño confiable y preciso)

Capacidad de respuesta (prontitud y espíritu servicial)

Seguridad (competencia, cortesía, credibilidad y garantía)

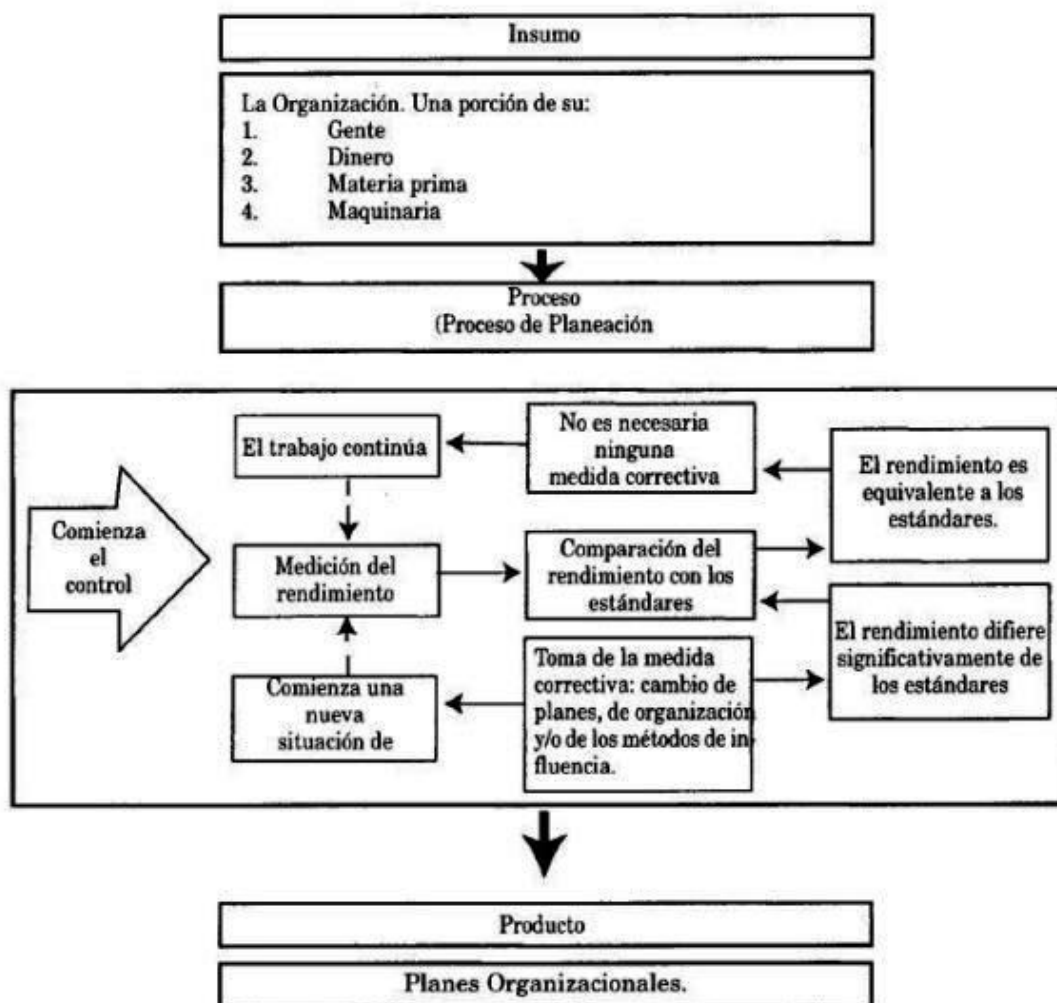
Empatía (acceso fácil, buenas comunicaciones y comprensión del cliente)

“Para medir la satisfacción del cliente con diferentes aspectos de la calidad del servicio, Parasuraman et al. (1988) y sus colegas desarrollaron un instrumento llamado Servqual. Dicha escala consta de dos partes, una con asuntos relativos a las expectativas de los consumidores y otra con asuntos sobre las percepciones de los mismos, las cuales constan cada una de 22 ítems y son evaluados en una escala Likert de 5 puntos. Los clientes primero califican las expectativas del servicio en término de una extensa variedad de características específicas del servicio y posteriormente evalúan las percepciones del desempeño en términos de las mismas características específicas. Cuando las calificaciones del desempeño percibido son más bajas que las expectativas, es señal de una mala calidad; lo contrario indica una buena calidad”. (Garzón & Gómez, 2010)

2.2.3 Medidas de control. El control es la función administrativa a través de la cual los administradores: (a) reúnen información que mide el desempeño reciente dentro de la organización; (b) comparan el desempeño actual con los estándares preestablecidos de desempeño, y (c) a partir de esta comparación, determinan si la organización debe ser modificada para satisfacer los estándares preestablecidos. El control es un proceso continuo. Los administradores reúnen constantemente información, hacen sus

comparaciones, y tratan de encontrar nuevas formas de mejorar la producción a través de modificaciones organizacionales.

El subsistema control consideraría los siguientes elementos (insumo, proceso, producto) para el sistema general de la organización.



Grafica 1. El control como proceso.

Nota. El control como proceso es la representación gráfica a través de un mapa mental que muestra el orden que debe llevar el proceso de control de un producto o servicio, teniendo en cuenta los estándares estipulados por la empresa para alcanzar la calidad esperada en el producto final. Fuente: El enfoque de sistemas y de contingencias aplicado al proceso administrativo (2000)

Los pasos fundamentales de la función de control consisten en medir el rendimiento, comparar el rendimiento medido con los estándares y tomar la medida correctiva. (Estudios Gerenciales , 2000)

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Salud. “Salud es un estado físico y mental razonablemente libre de incomodidad y dolor, que permite a la persona en cuestión funcionar efectivamente por el más largo tiempo posible en el ambiente donde por elección está ubicado” (Dubos, 1956)

2.3.2 Estética. Se denomina estética a la rama de la filosofía que se encarga de la experiencia de la belleza en el ser humano. La estética puede definirse además como la ciencia de la experiencia sensible de lo hermoso. Es por ello que la estética como disciplina se relaciona estrechamente con el mundo artístico, dando sustento teórico a este y por otra parte, nutriéndose de nuevas experiencias. Su introducción se debe por el filósofo Alexander Gottlieb Baumgarten, filósofo alemán que daría comienzo al estudio sistemático de esta disciplina en el siglo XVIII. (Editorial Definición MX, 2014)

2.3.3 Satisfacción. Definir la satisfacción como el grado en que se atienden o no las expectativas de los consumidores o usuarios supone incluir factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que reciben el servicio. Es una definición basada en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, esto es importante para conocer qué necesitan los usuarios y los consumidores. Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta medida es la más compleja de todas, ya que las personas pueden dar distinta importancia a diferentes atributos del producto o servicio y es difícil medir las expectativas cuando los propios usuarios y consumidores a veces, no las conocen de antemano, sobre todo cuando están ante un producto o servicio de compra o uso poco frecuente (Martínez-Tur, Peiró, & Ramos, 2001)

2.3.4 Odontología. La odontología es la especialidad médica que se dedica al estudio de los dientes y las encías y al tratamiento de sus dolencias. Esta disciplina se encarga de todo lo referente al aparato estomatognático, formado por el conjunto de órganos y tejidos que se encuentran en la cavidad oral y en parte del cráneo, la cara y el cuello. El origen de la odontología se remonta miles de años atrás. La primera práctica odontológica documentada tuvo lugar en Egipto hace más de 5.000 años. Más cerca en el tiempo, los barberos se encargaban de la extracción de piezas dentales hasta que la odontología se institucionalizó. (Universidad Veracruzana, 2009)

2.3.5 Servicio al Cliente. La clave para el éxito de un servicio al cliente es la calidad de la relación. Según (Phillip Kotler, 2006), “Maximizar el valor para el cliente, significa

cultivar una relación de largo plazo con él”. En otras palabras, es asegurarle a los clientes el compromiso de que ellos siempre serán importantes para la empresa, que cada uno no es solo un cliente, sino alguien con valores, con quien se tiene una relación de integridad.

2.4 Marco legal

2.4.1 Ley 9 de 1979. Código Sanitario Nacional. Define las normas generales para preservar, restaurar u mejorar las condiciones necesarias en lo que se relaciona a la salud humana, regula y control de los descargos de residuos y materiales que afectan o pueden afectar las condiciones sanitarias del ambiente, define los criterios para el manejo de radiaciones en el caso de la odontología se deberá controlar los equipos de radiología, el vertimiento de residuos como el mercurio, restos de amalgama y líquidos de revelado entre otros, por su mala disposición generen riesgos al ambiente y salud humana. (Ley N° 9, 1979)

2.4.2 Ley 10 de 1990. Reglamenta en proceso de descentralización en salud y define la salud como un servicio público a cargo de la Nación, gratuito en los servicios básicos para todos los habitantes del territorio nacional y administrado en asocio de las entidades territoriales, de sus entes descentralizados. Se definen los niveles de atención complejidad, el sistema de referencia y contra referencia.

El artículo 48 menciona que: “Para los efectos de que trata la presente Ley, el Ministerio de Salud adoptará un reglamento tarifario para la prestación de servicios de salud, en el cual, se contemplará:

a) Metodología de costos estándar, según niveles de complejidad, regiones del país y factores de ajuste inflacionario;

b) Criterios para establecer tarifas para los usuarios de los servicios de salud, según sea su capacidad en atención a su categoría socioeconómica y al lugar de residencia;

c) Niveles mínimos y máximos de los valores de las tarifas diseñadas, con base en el costo estándar, para la venta de servicios entre entidades oficiales, al público, en general, o para la compra de ellos por parte de entidades públicas, en desarrollo de lo establecido en el artículo 23.” (Ley N° 10, 1900)

2.4.3 Ley 1122 de 2007. Realiza ajustes al Sistema General de Seguridad Social en Salud, teniendo como prioridad el mejoramiento en la prestación de los servicios a los usuarios. Con este fin se hacen reformas en los aspectos de dirección, universalización, financiación, equilibrio entre los actores del sistema, racionalización, y mejoramiento en la prestación de servicios de salud, fortalecimiento en los programas de salud pública y de las funciones de inspección, vigilancia y control y la organización y funcionamiento de redes para la prestación de servicios de salud, crea la Comisión de Regulación en Salud CRES. Uno de los aspectos de esta ley en lo relacionado con la Empresas Sociales del Estado ESE es “...aplicación de estándares internacionales sobre contratación de profesionales en las

áreas de la salud para la atención de pacientes, niveles de especialización, estabilidad laboral de sus servidores y acatamiento a las normas de trabajo”. (Ley N° 1122, 2007)

2.4.4 Ley 10 de 1962. Por la cual se dictan normas relativas al ejercicio de la odontología, la aplicación de medios y conocimientos para el examen, diagnóstico, pronóstico, prevención y tratamiento de las enfermedades, defectos y malformaciones que se relacionan con los dientes. Además define quienes pueden practicar la profesión de la odontología en el país, especifica el proceso para la convalidación de los títulos entre otros aspectos.

“Para desempeñar el cargo de odontólogo en todos los ramos de la Administración Pública o en entidades en que por cualquier concepto tenga participación el Estado, se exigirá estar legalmente autorizado para ejercer dicha profesión en virtud del título universitario.” (Ley N° 10, 1962)

2.4.5 Ley 35 de 1989. Código de ética del odontólogo colombiano. Esta ley crea el Tribunal Nacional y los Tribunales Seccionales de Ética Odontológica, se encuentran definidos capítulos sobre: Declaración de principios, práctica profesional y relación con los pacientes, prescripción, historia clínica, relación de odontólogo y sus colegas, relación de odontólogo con las instituciones entre otros aspectos. (Ley N° 35, 1989)

Capítulo 3: Diseño Metodológico

3.1 Tipo de investigación

Para la realización del análisis que busca conocer el nivel de satisfacción del servicio al cliente y las falencias en los servicios prestados de Salud & Estética Clínica Odontológica IPS Ltda., se implementará una investigación de enfoque descriptivo, ya que en ella se podrá hacer una investigación estadística donde se describirán los datos de forma cualitativa y de esta manera conocer la satisfacción, actitudes y necesidades prioritarias a través de la descripción exacta.

3.2 Población

La población objeto de estudio estará conformada por 500 pacientes, siendo estos el 100% de los clientes de Salud & Estética Clínica Odontológica IPS Ltda.

3.3 Muestra

La muestra se determinó por medio de la utilización de la fórmula estadística.

$$(Z)^2 * p * q * N$$

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

$$(e)^2 (N-1) + (Z)^2 * p * q$$

n= Muestra

N= Población dada en el estudio= 500

Z= Indicador de confianza=1.96

P= Proporción de aceptación =50%=0.5

q= Proporción de rechazo =50%=0.5

e= Error población dispuesta a asumir =6%=0,06

$$(1,96)^2 (0,5) (0,5) (500)$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (500)}{(0,06)^2 (500-1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$(0,06)^2 (500-1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)$$

$$n = 174.1874 = \mathbf{174}$$

La muestra obtenida para realizar las encuestas es de **174** usuarios de Salud & Estética Odontológica Ocaña, Norte de Santander.

3.4 Instrumento de recolección de la información

La recolección de la información necesaria para el desarrollo de este proyecto se realizará a través de la formulación de encuestas y la observación, las cuales nos permiten tener información de los usuarios como necesidades sugerencias y opiniones.

3.5 Análisis de la información

Al realizar la recolección de la información por medio del instrumento elegido como lo es la encuesta, se empleará el uso de una base de datos (hoja de Excel), en ésta base serán tabuladas todas las encuestas realizadas, además se realizará un análisis cuantitativo y cualitativo de las opiniones y sugerencias de los usuarios, teniendo en cuenta la observación para lograr un análisis más detallado.

Capítulo 4: Resultados

4.1 Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de Salud & Estética Clínica Odontológica IPS Ltda.

A través de la aplicación de encuestas a los clientes de Salud & Estética Clínica Odontológica IPS Ltda. Se logra establecer el criterio de los clientes que tienen referente hacia la clínica. Las siguientes tablas y graficas muestran la respuesta de los clientes mediante el resultado de la tabulación de encuestas.

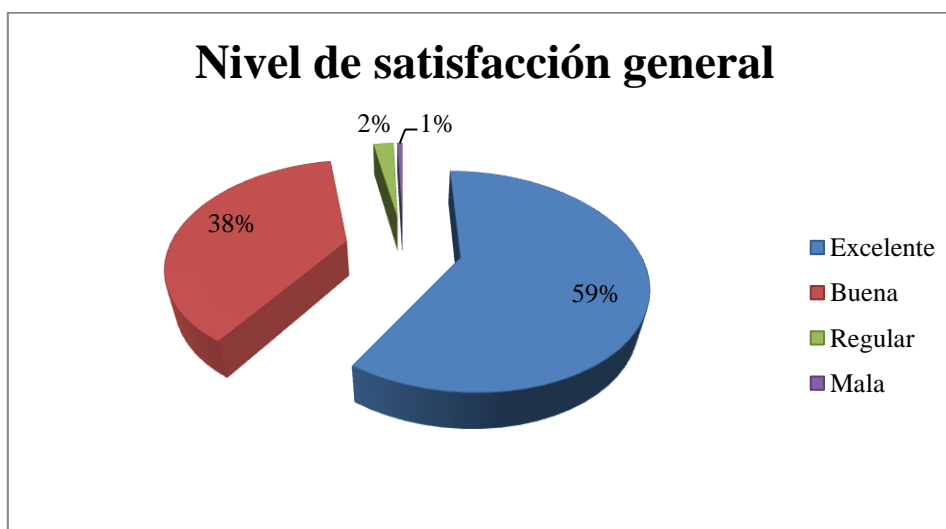
4.1.1 De acuerdo con la experiencia que usted ha tenido con la clínica, ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a la atención que en general se le ha ofrecido?

Tabla 1

Nivel de satisfacción general

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	103	59%
Buena	66	38%
Regular	4	2%
Mala	1	1%
TOTAL	174	100%

Fuente: Autores del proyecto



Grafica 2 Nivel de satisfacción general

Fuente: Autores del proyecto

Siendo 174 encuestados, se determina que el 59% consideran que es “excelente” el nivel de atención por parte de la clínica, un 38% dijeron que es “buena”, 2% “regular” y 1% “mala”.

4.1.2 ¿Con que frecuencia utiliza los servicios de Salud & Estética

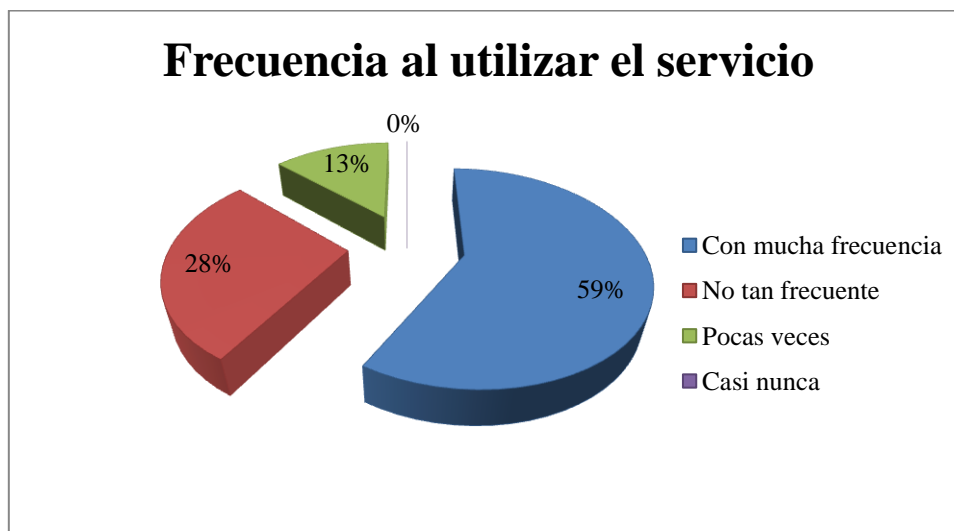
Odontológica?

Tabla 2

Frecuencia al utilizar el servicio

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Con mucha frecuencia	102	59%
No tan frecuente	49	28%
Pocas veces	23	13%
Casi nunca	0	0%
TOTAL	174	100%

Fuente: Autores del proyecto



Grafica 3 Frecuencia al utilizar el servicio

Fuente: Autores del proyecto

Según las personas encuestadas el 59% utilizan el servicio “con mucha frecuencia”, el 28% “no tan frecuente” y el 13% “pocas veces”; nadie escogió la opción “casi nunca”

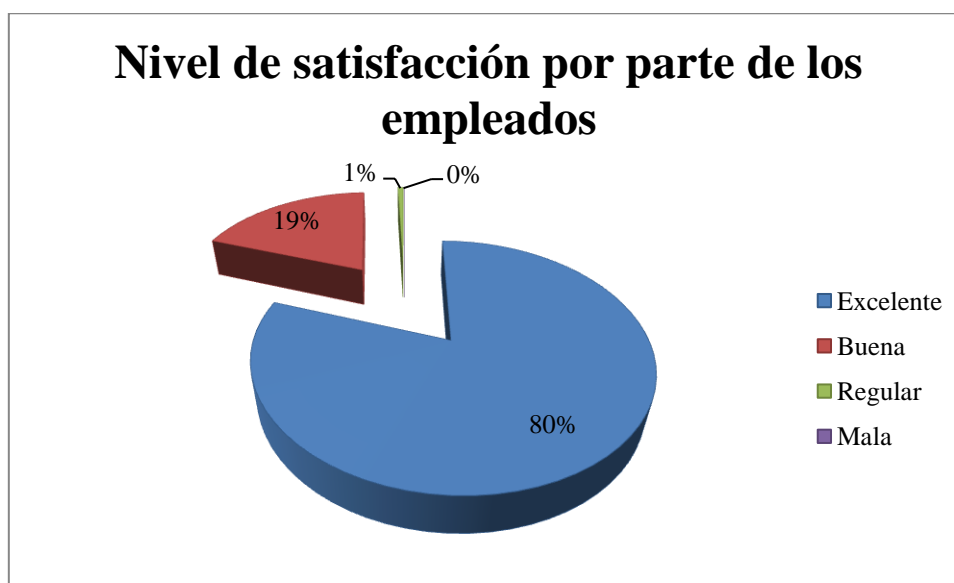
4.1.3 ¿Cuál es el nivel de satisfacción en cuanto a la atención prestada por parte de los empleados de la empresa?

Tabla 3

Nivel de satisfacción por parte de los empleados

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	140	80%
Buena	33	19%
Regular	1	1%
Mala	0	0%
TOTAL	174	100%

Fuente: Autores del proyecto



Grafica 4 Nivel de satisfacción por parte de los empleados

Fuente: Autores del proyecto

Las personas encuestadas consideran la atención prestada por parte de los empleados un 80% es “excelente” y un 19% “buena”; las opciones “regular” y “mala” no fueron escogidas

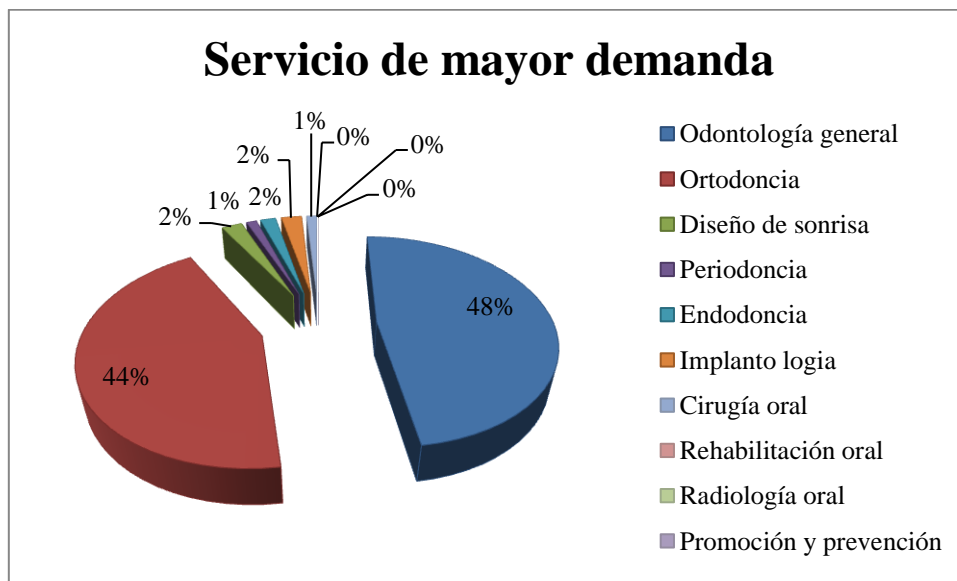
4.1.4 ¿Cuál es el servicio que más adquiere?

Tabla 4

Servicio de mayor demanda

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Odontología general	83	48%
Ortodoncia	76	44%
Diseño de sonrisa	4	2%
Periodoncia	2	1%
Endodoncia	3	2%
Implantología	4	2%
Cirugía oral	2	1%
Rehabilitación oral	0	0%
Radiología oral	0	0%
Promoción y prevención	0	0%
TOTAL	174	100%

Fuente: Autores del proyecto



Grafica 5 Servicio de mayor demanda

Fuente: Autores del proyecto

Según las 174 personas encuestadas el 48% adquieren el servicio de odontología general, el 44% ortodoncia, el 2% diseño de sonrisa, el 2% endodoncia, el 2% implantología, el 1% periodoncia y el 1% servicios como cirugía oral.

4.1.5 ¿Considera usted que la línea de servicios de la empresa se encuentra a la vanguardia de su necesidad?

Tabla 5

Utilización de últimas tecnologías

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	164	94%
No	10	6%
TOTAL	174	100%

Fuente: Autores del proyecto



Grafica 6 Utilización de últimas tecnologías

Fuente: Autores del proyecto

Los resultados de las personas encuestadas muestran que el 94% consideran que sí se encuentra a la vanguardia en sus servicios y un 6% consideran que no.

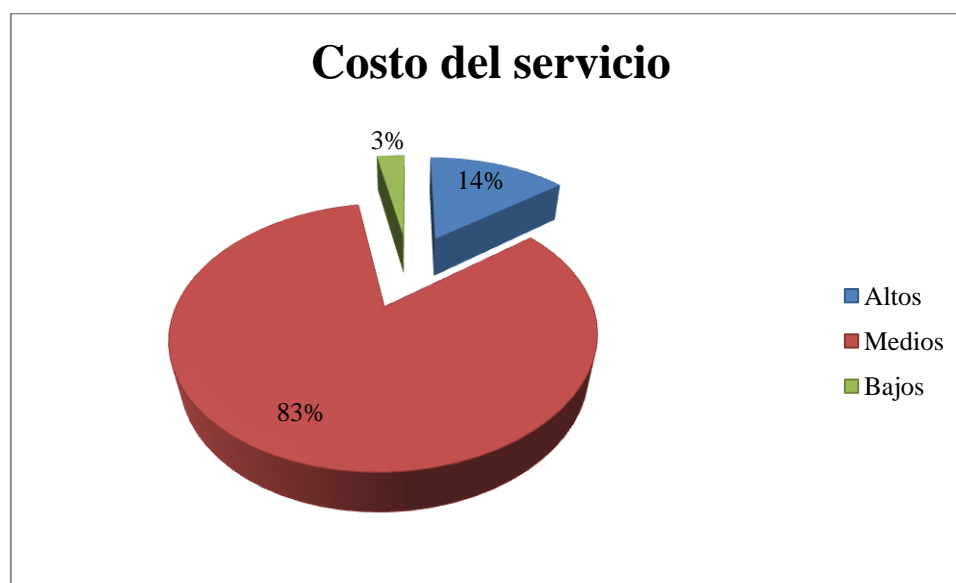
4.1.6 Los precios de Salud & Estética Clínica Odontológica IPS Ltda., son:

Tabla 6

Costo del servicio

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Altos	25	14%
Medios	144	83%
Bajos	5	3%
TOTAL	174	100%

Fuente: Autores del proyecto



Grafica 7 Costo del servicio

Fuente: Autores del proyecto

De las 174 personas encuestadas el 83% piensan que los servicios de la clínica tiene un precio medio, el 14% alto y el 3% bajo.

4.1.7 ¿Por cuál medio conoció los servicios que presta Salud & Estética

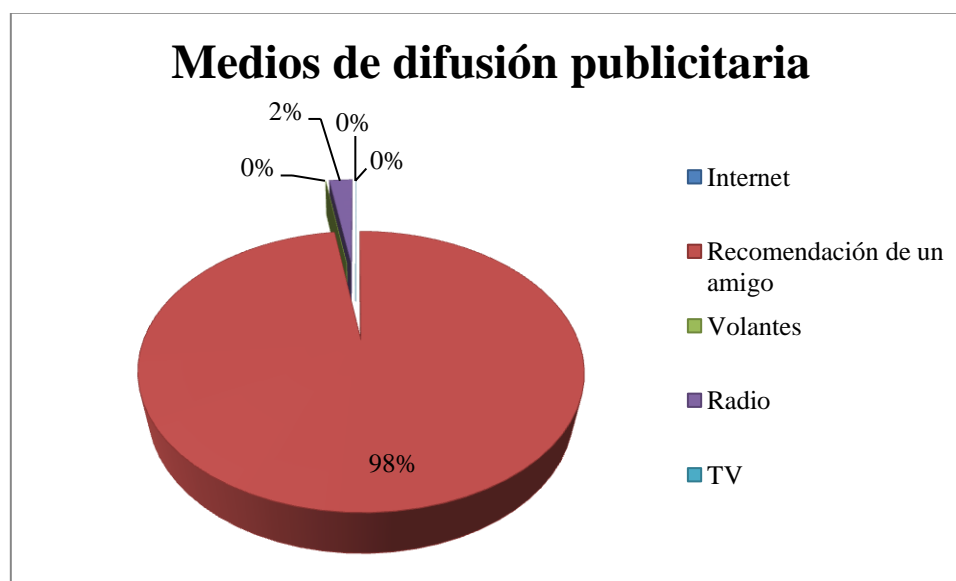
Odontológica Ocaña?

Tabla 7

Medios de difusión publicitaria

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Internet	0	0%
Recomendación de un amigo	170	98%
Volantes	0	0%
Radio	4	2%
TV	0	0%
TOTAL	174	100%

Fuente: Autores del proyecto



Grafica 8 Medios de difusión publicitaria

Fuente: Autores del proyecto

Según las personas encuestadas conocieron en la clínica odontológica en un 98% por recomendación de un amigo y el otro 2% por radio. Ninguno de los demás medios fue escogido.

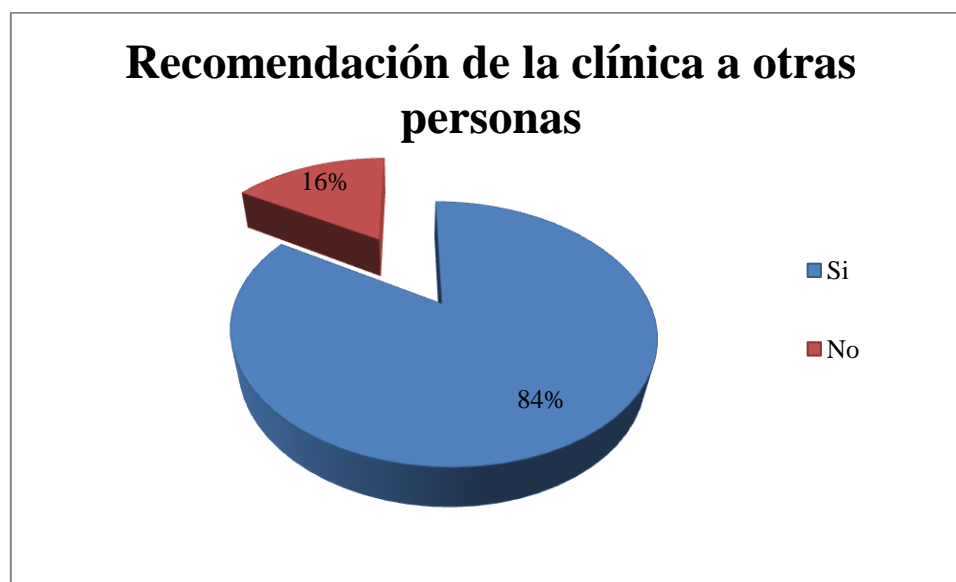
4.1.8 ¿Ha recomendado usted el servicio de Salud & Estética Odontológica Ocaña a otras personas?

Tabla 8

Recomendación de la clínica a otras personas

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	146	84%
No	28	16%
TOTAL	174	100%

Fuente: Autores del proyecto



Grafica 9 Recomendación de la clínica a otras personas

Fuente: Autores del proyecto

Las encuestas muestran que el 84% recomienda la clínica a otras personas y el 16% no lo hace.

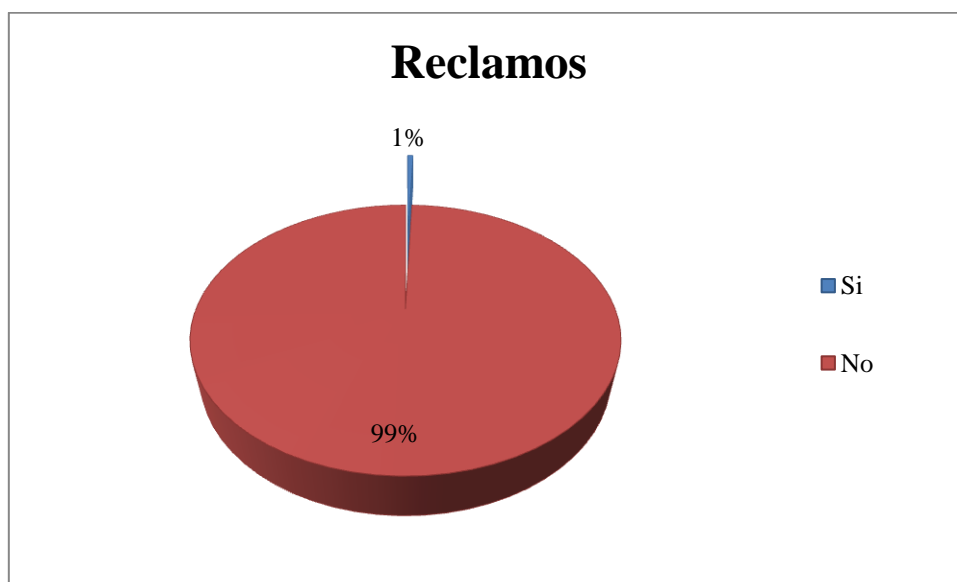
4.1.9 ¿Ha realizado usted algún reclamo a la empresa?

Tabla 9

Reclamos

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	1%
No	173	99%
TOTAL	174	100%

Fuente: Autores del proyecto



Grafica 10 Reclamos

Fuente: Autores del proyecto

La respuesta dada determinó que el 99% no han realizado reclamos a la clínica y el 1% si lo hizo.

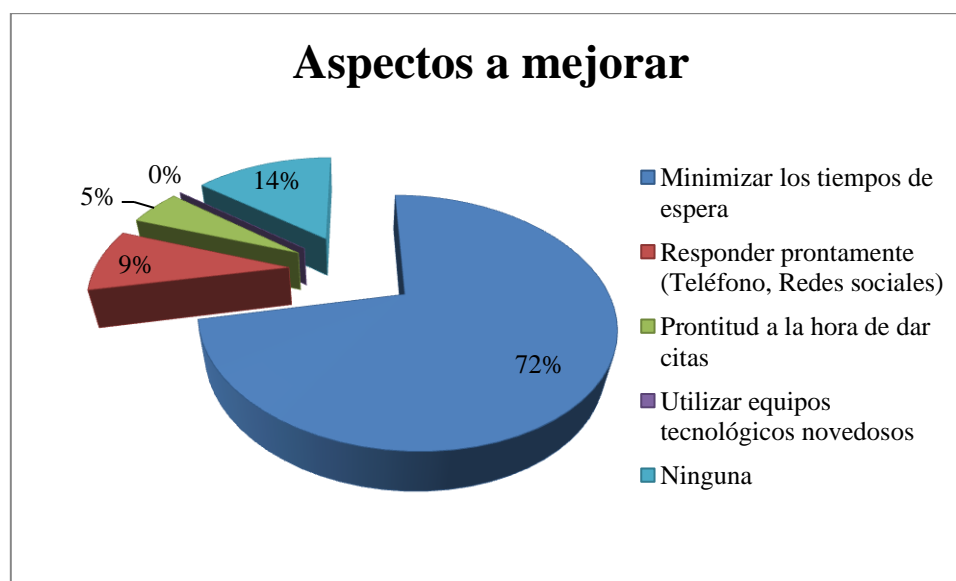
4.1.10 ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera usted que debe mejorar Salud & Estética Odontológica Ocaña en la prestación del servicio?

Tabla 10

Aspectos a mejorar

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Minimizar los tiempos de espera	125	72%
Responder prontamente (Teléfono, Redes sociales)	15	9%
Prontitud a la hora de dar citas	9	5%
Utilizar equipos tecnológicos novedosos	0	0%
Ninguna	25	14%
TOTAL	174	100%

Fuente: Autores del proyecto



Grafica 11 Aspectos a mejorar

Fuente: Autores del proyecto

Los clientes encuestados consideran algunos aspectos a mejorar como: 72% minimizar los tiempos de espera, 9% responder prontamente (teléfono, redes) y 5% prontitud a la hora de dar citas. Por otro parte el 14% escogió ninguna de las anteriores.

4.1.11 Diagnostico situacional. Las encuestas realizadas en la clínica y estética revelaron que actualmente el grado de satisfacción por parte de sus clientes es alto, ya que valoraron como excelente el servicio. Lo cual se evidencia con un 59% de excelencia y un 38% considera que el servicio es bueno. Estos datos demuestran que los clientes siempre permanecen satisfechos. Por otra parte una pequeña porción de los encuestados determinó que el servicio es regular arrojando así un porcentaje del 2%, este pasa a ser un dato irrelevante debido a la mínima cantidad, pero si el objetivo es la calidad total se deben buscar estrategias para solucionarlo.

Otro aspecto sobresaliente es la atención prestada por parte de los empleados, pues los clientes consideran que es excelente en un 80% ya que los auxiliares son amables con ellos, interactúan constantemente en las salas de espera y los guían de acuerdo a sus necesidades, mientras que un 19% considera que la atención es buena y se sienten a gusto en la clínica.

Luego de concretar el alto nivel de satisfacción de los clientes con la clínica odontológica y observar como interactuaban entre ellos en las salas de espera, se pudo

percibir que a pesar de que el servicio es excelente puede mejorar en aspectos como:
minimizar los tiempos de espera y responder prontamente (teléfonos, redes sociales).

4.2 Realizar por medio de una matriz DOFA las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de Salud & Estética Clínica Odontológica.

Tabla 11

DOFA

VARIABLES MATRIZ DOFA		
	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta con servicios especializados acordes a las necesidades del cliente 2. Tiene una excelente ubicación en uno de los sitios más transitados de la ciudad 3. profesionalismo en el trabajo realizado gracias a la preparación en estudios y actualización de los mismos según las exigencias del mercado 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuentan con poco espacio dentro de la clínica 2. La recepcionista se ausenta mucho de su puesto de trabajo 3. Impuntualidad al momento de atender al cliente según la hora de la cita
Oportunidades (O)	Estrategia FO	Estrategia DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ampliación del establecimiento para poder alcanzar nuevos servicio. 2. Trasladar la clínica a un lugar con mayores espacios para trabajar. 3. Estar en actualización frente al servicio que no posea la competencia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar publicidad por medio de radio y redes sociales. 2. Realizar estudios en los nuevos servicios que el mercado ofrece. 3. Estar en mejora continua a la hora de prestar los servicios. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar un portafolio visible y ubicarlo al lado de la puerta describiendo todos los servicios que se prestan. 2. Atender por horario de citas para ahorrar tiempo. 3. Reubicar la clínica teniendo en cuenta el espacio de trabajo manteniéndola en un punto estratégico.
Amenaza (A)	Estrategia FA	Estrategia DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Reducción de la demanda en algunas épocas del año. 2. Crecimiento de la competencia y su influencia en los clientes potenciales. 3. Difícil situación económica en Ocaña por llegada masiva de integrantes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generar promociones de paquetes o descuentos referentes a temas de actualidad (Vacaciones, Día de la madre, Navidad, Etc.) 2. Contratar más personal en las áreas de recepción. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tener un seguimiento con los clientes potenciales frente a la información que se le brinda a la hora de consultar un servicio. 2. Capacitar a los empleados con respecto a la atención al cliente.

Fuente: Autores del proyecto

4.2.1 Análisis de la matriz DOFA. Luego de diseñar la matriz DOFA, se logró identificar las respectivas debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que presenta Salud & Estética Clínica Odontológica IPS Ltda. Gracias a estos aspectos se obtuvo la información necesaria para diseñar diversas estrategias, y posteriormente ser estudiadas y analizadas por parte de la gerencia para contribuir al mejoramiento continuo y al desempeño de la satisfacción al cliente.

Entre los aportes sugeridos a la empresa podemos destacar la publicidad, ya que la empresa actualmente no cuenta con ningún medio publicitario para dar a conocer sus servicios y para esto se hace necesario que utilice todos los medios posibles como las redes sociales, radio, Tv, entre otros.

Igualmente es de Vital importancia capacitar constantemente a sus empleados con respecto a la atención al cliente ya sea por cursos cortos virtuales o presenciales.

Finalmente, una estrategia a largo plazo es reubicar la clínica teniendo en cuenta un espacio de trabajo amplio donde puedan implementar nuevos servicios, contratar más personal y así mismo aumentar el número actual de clientes, buscando la comodidad de todos.

4.3 Diseñar una propuesta de mejoramiento del servicio con base en el nivel de satisfacción de los clientes y las falencias encontradas.

El propósito de diseñar esta propuesta está relacionado con la mejora del servicio al cliente. Como primera medida se plantean los beneficios de implementar actividades del servicio y posteriormente las estrategias para lograr un modelo de servicio al cliente eficaz en la clínica.

4.3.1 Beneficios: Fortalecer el vínculo con el cliente y con esto hacer que prefiera la empresa frente a la competencia.

Llevar un seguimiento continuo con los clientes.

Conocer las necesidades y deseos de cada cliente y permitir satisfacerlos.

Promover la calidad del trabajo y el compromiso de los empleados.

Genera reconocimiento y posicionamiento ante el mercado potencial.

Permite una ventaja competitiva frente a las demás clínicas.

4.3.2 Estrategia No. 1: Capacitar a los empleados en temas de servicio al cliente.

Para la clínica es necesario brindar capacitación a sus empleados, estas se deben realizar a todo el personal constantemente para poder tener conocimientos de cómo se tratar a los pacientes ya que con esta estrategia se mejora el trabajo en equipo dentro de la

empresa y contribuye a la civilización de sus usuarios. Por tanto el objetivo de esta estrategia es mejorar la comunicación verbal y oral con el paciente, teniendo en cuenta que el empleado es quien realiza el primer acercamiento directo con este.

4.3.3 Estrategia No. 2: Comunicación con los empleados.

Comunicar a todo el personal acerca de las áreas de mejora y los objetivos que se implementarán a corto, mediano y largo plazo, de esta manera se podrán asignar los recursos pertinentes. Entonces todo empleado tendrá claro lo que la clínica requiere cumplir para que así todos trabajen en armonía.

4.3.4 Estrategia No. 3: Factibilidad de nuevos servicios y ajuste en horarios de trabajo.

Estudiar la posibilidad de ofrecer nuevos servicios con el fin de que el cliente consiga lo que busca sin la necesidad de dirigirse a otro sitio odontológico. Además al mencionar el tema de los horarios, se precisa el hecho de asignar las citas y cumplir con el horario de la misma, esto ayudará a minimizar el tiempo del cliente en las salas de espera. Es imprescindible ser puntual con la primera cita de cada jornada laboral, para que se atiendan todos los pacientes a la hora precisa.

4.3.5 Estrategia No. 4: Auditar el servicio de atención al cliente de la empresa y de la competencia.

Saber cómo es el nivel de satisfacción de sus clientes en los diferentes periodos del año le permitirá a la clínica ubicarse frente a la competencia. Es claro que teniendo esta información, resulta más fácil idear promociones o descuentos para conservar y mantener nuevos pacientes.

4.3.6 Estrategia No. 5: Utilización masiva de redes sociales.

El objetivo principal de implementar esta estrategia es aprovechar el flujo continuo de personas utilizando las redes sociales, tales como: Facebook, Instagram, Twitter, entre otras. Ya que por medio de ella, la clínica puede lograr la atracción de nuevos clientes generando publicidad y además difundir los servicios que ofrece. También por medio de las redes sociales es fácil conocer la opinión de cliente a través de los comentarios en imágenes y videos generados por la clínica.

4.3.7 Estrategia No. 6: Reubicación de la clínica

Luego de observar la gran circulación de pacientes en la clínica odontológica, se hace necesaria la evaluación por parte de la gerencia de una futura reubicación. Implementar

esta estrategia le permitirá mayores espacios de trabajo, expandir el portafolio de servicios, generar mayor comodidad para los clientes, ampliar la agenda para asignar un mayor número de citas al día, contratar más personal calificado para suplir la demanda de nuevos clientes y por ultimo tener espacios de parqueo para clientes y trabajadores de la clínica.

Capítulo 5: Conclusiones

Se identificó que los pacientes se encuentran satisfechos con los servicios que presta Salud & Estética Clínica Odontológica, además se encontraron algunos factores a mejorar para que el servicio sea de mayor calidad; entre ellos una pequeña inconformidad por parte de los clientes en cuanto a los tiempos de espera al momento de ser atendidos. Además se conoció que la clínica cuenta con clientes fieles, pues la mayoría recomienda la clínica a muchas otras personas. Dicho dato demuestra que la publicidad vos a vos es el método publicitario de mayor relevancia para la empresa.

Por otro lado, se diseñaron diversas estrategias con el fin de aprovechar las oportunidades que se presentan en la clínica y las fortalezas que posee. También se crearon estrategias para disminuir los riesgos en cuanto a debilidades y amenazas que se puedan presentar.

Con respecto al último objetivo propuesto, se diseñaron una serie de estrategias que la gerencia podrá estudiar y ejecutar para mejorar el servicio al cliente y a raíz de esto obtener beneficios cómo atraer nuevos clientes, fidelizar los actuales y posicionar la clínica como la mejor en el mercado.

Capítulo 6: Recomendaciones

La alternativa de solución propuesta es una buena opción de mejora para resolver las pocas inconformidades que los clientes tienen con el servicio ofrecido por parte de la empresa Salud & Estética Clínica Odontológica IPS Ltda.

Se recomienda a la clínica odontológica estudiar todas las estrategias propuestas en el presente trabajo, y analizar la viabilidad de cada una de ellas, con el único fin de mejorar. La aplicación de las mismas puede llevar un paso más allá la relación con los clientes y atraer muchos más con la recomendación vos a vos por parte de los que ya se han fidelizado.

Como se ha recalcado en muchas de las estrategias, los medios de publicidad son de gran importancia para la empresa. Se aconseja aprovechar todos los medios posibles para generar una publicidad que seduzca nuevos clientes como también que incite a los clientes reales a dejar su opinión del servicio. Opinión que gracias a las encuestas sabemos que es excelente.

También es importante que la gerencia recalque constantemente a todos los empleados de la clínica que la opinión que cada cliente se lleva del servicio que recibió desde el momento en que entro a la clínica, hasta cuando sale de ella es de suma importancia. Así que algunas reuniones con los trabajadores como la inducción que reciben los nuevos deben estar enfocadas en la atención al cliente.

Por último, felicitamos a la empresa por seguir satisfaciendo a los clientes brindándoles confianza, seguridad y lo más importante, un servicio de calidad. La mejor forma de continuar con este proceso es innovar en todo lo referente a el tema de atención al cliente, ya sea con un acompañamiento continuo con los usuarios, para que estos no se sientan solos mientras se les brinda el servicio, como también recibiendo su opinión a través de comentarios y sugerencias, ya que de esos comentarios es donde más se enriquece la clínica para seguir mejorando todos los días.

Referencias

Ley N° 10 (República de Colombia. Gobierno - Nacional, Bogotá, D.E. 10 de Enero de 1900).

Ley N° 10 (República de Colombia. Gobierno - Nacional, Bogotá, D.E. 01 de Marzo de 1962).

Ley N° 9 (República de Colombia. Gobierno - Nacional, Bogotá, D.E., Colombia 24 de Enero de 1979).

Ley N° 35 (República de Colombia. Gobierno - Nacional, Bogotá, D.E. 09 de Marzo de 1989).

Ley N° 1122 (República de Colombia. Gobierno - Nacional, Bogotá, D.E. 09 de Enero de 2007).

Dubos, R. (1956). *Saludmed*. Recuperado el Mayo de 2018, de El concepto de salud:

<http://www.saludmed.com/Salud/CptSalud/CptSaCon.html>

Editorial Definición MX. (2014). *Estética*. Recuperado el 2018, de Definición MX:

<https://definicion.mx/estetica/>

Estudios Gerenciales . (2000). *El enfoque de sistemas y de contingencias aplicado al proceso administrativo*. Recuperado el Mayo de 2018, de El enfoque de sistemas y de contingencias aplicado al proceso administrativo:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232000000400002

Garzón, & Gómez. (2010). *Pontificia Universidad Javeriana*. Recuperado el Mayo de 2018, de Medición de la satisfacción del servicio al cliente y propuestas de mejora:

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9226/tesis311.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Historia de la odontología en Colombia. (2015). *Introduccion a la Odontologia*. Recuperado el Mayo de 2018, de Introduccion a la Odontologia:
<http://introduccionalaodontologiajp.blogspot.com.co/2015/09/historia-de-la-odontologia-encolombia.html>
- Investigaciones Europeas. (1998). *La teoria de los dos factores en la satisfaccion del cliente*. Recuperado el Mayo de 2018, de Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=187754>
- Martínez-Tur, Peiró, & Ramos. (2001). *Calidad y satisfacción en los servicios*. Recuperado el Mayo de 2018, de Conceptualización: <http://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm>
- Phillip Kotler. (2006). *Servicio de Atención al Cliente (SAC) para relacionarse con el comprador*. Recuperado el Mayo de 2018, de <https://blogs.funiber.org/direccion-empresarial/2011/09/14/servicio-de-atencion-al-cliente-sac-para-relacionarse-con-el-comprador>
- Portillo, J. P. (2018). Odontología en Ocaña. (J. A. Gómez, Entrevistador) Ocaña.
- Toda Historia. (2015). *Historia de la Odontología*. Recuperado el Mayo de 2018, de Historia de la Odontología: <http://www.todahistoria.com/historia-de-la-odontologia/>
- Unidental. (2004). *La historia de la odontología*. Recuperado el Mayo de 2018, de Unidental: <http://www.unidental.es/blog/curiosidades/la-historia-de-la-odontologia>
- Universidad Veracruzana. (2009). *Centro de Estudios y Servicios en Salud*. Recuperado el Mayo de 2018, de <https://www.uv.mx/veracruz/cess/servicios/odontologia/>

Apéndice

Apéndice A: Encuesta

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
TECNOLOGIA GESTION CORMERCIAL Y FINANCIERA**

Objetivo: Llevar a cabo una investigación con el fin de analizar el nivel de satisfacción de servicio al cliente y las falencias en Salud & Estética Odontológica IPS Ltda.

1. De acuerdo con la experiencia que usted ha tenido con la clínica, ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a la atención que en general se le ha ofrecido?
 - Excelente**
 - Buena**
 - Regular**
 - Mala**
2. ¿Con que frecuencia utiliza los servicios de Salud & Estética Odontológica?
 - Con mucha frecuencia**
 - No tan frecuente**
 - Pocas veces**
 - Casi nunca**
3. ¿Cuál es el nivel de satisfacción en cuanto a la atención prestada por parte de los empleados de la empresa?
 - Excelente**
 - Buena**
 - Regular**
 - Mala**
4. ¿Cuál es el servicio que más adquiere?
 - Odontología general**
 - Ortodoncia**
 - Diseño de sonrisa**
 - Periodoncia**
 - Endodoncia**
 - Implantología**
 - Cirugía oral**
 - Rehabilitación oral**
 - Radiología oral**
 - Promoción y prevención**

5. ¿Considera usted que la línea de servicios de la empresa se encuentra a la vanguardia de su necesidad?
 - Sí**
 - No**
6. Los precios de Salud & Estética Odontológica Ocaña son:
 - Altos**
 - Medios**
 - Bajos**
7. ¿Por cuál medio conoció los servicios que presta Salud & Estética Odontológica Ocaña?
 - Internet**
 - Recomendación de un amigo**
 - Volantes**
 - Radio**
 - TV**
8. ¿Ha recomendado usted el servicio de Salud & Estética Odontológica Ocaña a otras personas?
 - Sí**
 - No**
9. ¿Ha realizado usted algún reclamo a la empresa?
 - Sí**
 - No**
10. ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera usted que debe mejorar Salud & Estética Odontológica Ocaña en la prestación del servicio?
 - Minimizar los tiempos de espera**
 - Responder prontamente (Teléfono, Redes sociales)**
 - Prontitud a la hora de dar citas**
 - Utilizar equipos tecnológicos novedosos**
 - Ninguna**

Apéndice B: Evidencias

