



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

**ESTRATEGIAS PARA PRESTAR UN SERVICIO DE CALIDAD A
LOS USUARIOS DEL HOSPITAL “SAN JUAN DE LACHAS” EN EL
AÑO 2014. PROPUESTA ALTERNATIVA GUÍA DE ATENCIÓN AL
PÚBLICO.**

Trabajo de Grado previo a la obtención del Título de Licenciada en
la Especialidad de Secretariado Ejecutivo En Español

AUTORA:

Folleco Carcelén Lujen Salomé

DIRECTOR:

Magister Rosa E. Vásquez Reina

Ibarra - 2014

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la Ciudad de Ibarra, he aceptado como Director del Trabajo de Grado del siguiente tema: **"ESTRATEGIAS PARA PRESTAR UN SERVICIO DE CALIDAD A LOS USUARIOS DEL HOSPITAL SAN JUAN DE LACHAS" EN EL AÑO 2014. PROPUESTA ALTERNATIVA ELABORACIÓN DE UNA GUÍA DE ATENCIÓN AL PÚBLICO.** Trabajo realizado por la señorita estudiante **FOLLECO CARCELÉN LUJEN SALOMÉ**, previo a la obtención del título de Licenciada en Secretariado Ejecutivo en Español.

A ser testigo presencial y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado.



Magister Rosa E. Vásquez Reina

DIRECTORA DEL TRABAJO DE GRADO

DEDICATORIA

El camino recorrido para llegar a esta etapa fue arduo y lleno de sacrificio, hoy se convierte en un cúmulo de satisfacciones y anhelos, al culminar una etapa más de vida quiero dedicar este trabajo:

A MIS PADRES

Desde lo más sublime de mis sentimientos y con la esperanza de todos los días de conseguir mis ideales, dedico este trabajo a ellos por darme la vida y creer en mí, ellos fueron los inculcadores de verdaderos valores.

A MI PUEBLO NEGRO

Quien un día me vio nacer y los deseos de cada uno de ellos en hacer votos para que mi porvenir sea lleno de éxitos.

A TODA MI FAMILIA

Por su constante apoyo incondicional y lo más importante por mantenerme motivada.

A MI HERMANO ALÍ OMAR FOLLECO CARCELÉN

En su memoria él fue un referente para mí, quien me inculcó esfuerzo, superación, y mencionaba cada vez: “la única herencia que dejo a mi pueblo negro es la educación, debido a que un pueblo educado es escuchado y exigente ante sus propios derechos”.

A MIS COMPAÑERAS Y COMPAÑERO

Ya que se convirtieron en instrumento de convivencia en la búsqueda de conseguir el objetivo planteado por cada una de nosotros.

A la **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**, que a través de sus docentes, nos impartieron sus conocimientos y abordaron nuestras dudas, para culminar la meta profesional.

En especial quiero dejar mi agradecimiento sincero a la Magister Rosa Vásquez, Directora del Trabajo de Grado; por su guía incondicional y orientación para realizar de la mejor manera el presente trabajo investigativo.

.....

Salomé Folleco

AGRADECIMIENTO

Con mucho cariño:

A Quienes fueron parte de este motivador y entusiasta trabajo fruto de mi investigación.

AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DEL HOSPITAL SAN JUAN DE LACHAS, Quienes me abrieron las puertas para que mi investigación la pueda realizar de la mejor manera.

ÍNDICE GENERAL

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE GENERAL	v
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPÍTULO I	2
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1. Antecedentes.....	2
1.2. Planteamiento del Problema.....	4
1.3. Formulación del problema	5
1.4. Delimitación del problema.....	5
1.4.1. Unidades de Observación.....	5
1.4.2. Delimitación Temporal	6
1.4.3. Delimitación Espacial.....	6
1.5. Objetivos:.....	6
1.5.1. Objetivo General.....	6
1.5.2. Objetivos Específicos	6
CAPÍTULO II	10
2. MARCO TEÓRICO	10
2.1.3 Fundamentación Sociológica.....	13
2.2. ESTRATEGIA DE SERVICIOS.....	16
2.2.1 Proceso de Formulación de Estrategias	21
2.2.2. Proceso de Creación de la Estrategia	21
2.2.3 Proceso Para Generar y Elegir Estrategias	23
2.2.4 Tipos de Estrategias	23
2.2.5. La implementación de la estrategia	36
2.2.6.1 Estrategias para fomentar la lealtad del cliente	39
2.2.6.2 Estrategias para una Atención de Calidad.....	40

2.3	Calidad en el Servicio	41
2.3.1	Servicio al Cliente	43
2.3.2	Cliente	44
2.3.3	Necesidades y Expectativas de los Clientes.....	44
2.3.4	La Calidad.....	44
2.3.5	El Servicio.....	45
2.4	Matriz Foda.....	46
2.5	La Comunicación Empresarial	48
2.6	Gestión del Talento Humano	49
2.7	Capacitación y desarrollo de recursos humanos	49
2.8	Motivación.....	50
2.9.	Liderazgo.....	50
2.10.	La Competitividad	51
2.11.	Clima y Cultura Organizacional	52
2.11. 1.	Cultura organizacional	52
2.11. 2.	El clima organizacional	52
2.12	Evaluación del desempeño laboral	53
2. 13.	Guía para la atención al cliente	54
2.14.	Posicionamiento Teórico Personal	54
2.15	Glosario de Términos	55
2.16	Interrogantes de la Investigación	56
2.17	Matriz Categorical.....	57
	CAPÍTULO III	58
	3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	58
3.1.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	58
3.1.1	Investigación Descriptiva	58
3.1.2	Investigación Documental Bibliográfica	58
3.1.3	Investigación de Campo	58
3.1.3	Investigación Propositiva	59
3.1.4.	Investigación de Diagnóstico	59
3.2	Métodos	59
3.2.1	Método Inductivo	59
3.2.2	Método Estadístico	59

3.2.3 Método Descriptivo	60
3.3. Técnicas e Instrumentos.....	60
3.4. Población y Muestra	60
CAPÍTULO I V	62
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	62
4.1 Análisis de Datos	62
4.2 Tabulación	62
ANÁLISIS DE ENCUESTAS A LOS USUARIOS DEL HOSPITAL SAN .	63
JUAN DE LACHAS	63
CAPÍTULO V	73
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
5.1 CONCLUSIONES	73
5.2 RECOMENDACIONES.....	74
CAPÍTULO VI.....	75
6. PROPUESTA ALTERNATIVA	75
6.1 Título de la Propuesta.....	75
6.2 Justificación e Importancia.....	75
6.4.2. Objetivos específicos	77
6.5 Ubicación Sectorial y Física.....	77
6.6. Desarrollo de la propuesta.....	78
6.6.1 Aplicación de estrategias para la correcta atención a los usuarios del	78
hospital San Juan de Lachas.....	78
6.8 Difusión.....	110
6.9. Bibliografía.....	111
6.9. Lincografía	113
Anexos.....	116
Anexo 1: Matriz de Coherencia.....	117
Anexo 2 Árbol de problema	118
Anexo 3 Encuestas.....	119
Anexo 4 Entrevistas.....	123
Anexo 5 Fotos.....	124

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	66
Gráfico 2.....	67
Gráfico 3.....	68
Gráfico 4.....	79
Gráfico 5.....	70
Gráfico 6.....	71
Gráfico 7.....	72
Gráfico 8.....	73
Gráfico 9.....	74
Gráfico 10.....	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	48
Tabla 2.....	64
Tabla 3.....	66
Tabla 4.....	67
Tabla 5.....	68
Tabla 6.....	69
Tabla 7.....	70
Tabla 8.....	71
Tabla 9.....	72
Tabla 10.....	73
Tabla 11.....	74
Tabla 12.....	75

RESUMEN

El problema detectado en el Hospital “San Juan de Lachas”; radica en que no existe una atención adecuada a los usuarios que utilizan este servicio, resultado de varios hechos como: infraestructura y equipos en mal estado, falta de espacio en las bodegas de insumos, falta de un coll center para que los pacientes obtengan su turno, entre otras. Se requiere implementar estrategias efectivas para establecer una cultura de servicio enmarcada en una buena atención y que llene las expectativas tanto del cliente interno como externo. El Primer Capítulo se refiere al planteamiento del problema, **“Estrategias para prestar un servicio de calidad a los usuarios del Hospital San Juan de Lachas en el año 2014”**. El Problema se investigó con mucha cautela, para luego del proceso de investigación, dar posibles soluciones efectivas a las falencias encontradas. Se elaboró una Guía de Atención al Público, y con su aplicación, se logrará mejorar la atención a los usuarios del Hospital San Juan de Lachas. En el Segundo Capítulo del trabajo de grado, se define la fundamentación teórica, en donde se especifica las diferentes corrientes como son: filosófica, psicológica, legal y sociológica; de acuerdo a los diferentes modelos que han propuesto los diferentes actores de dichas obras. En el Capítulo Tres, se determina la Metodología de la Investigación, detallando: los tipos de investigación, métodos, técnicas, instrumentos, población y muestra; además la Investigación bibliográfica y de campo que sirvió para definir la factibilidad del presente trabajo de grado. De esta manera se llegó a deducir los resultados de la guía antes planteada. En el Capítulo Cuarto, se interpreta y analizan los resultados de los datos así como la tabulación de la misma. En el Capítulo Cinco se especifica las Conclusiones y Recomendaciones, elaboradas en base de la investigación realizada y dirigida a todo el personal de salud que labora en dicha institución. El Sexto Capítulo se encuentra el desarrollo de la Propuesta Alternativa, con una Guía que contiene las estrategias y su aplicación para mejorar la atención a los usuarios del Hospital San Juan de Lachas.

ABSTRACT

The problem detecting at " San Juan de Lachas " hospital; locate that there is not an appropriate attention for users who utilize this service, observing bankruptcies such as: disrepair equipments, lack of space to classify various supplies which are stored for example cleanliness material, medical supplies, car lubricants and disinfectant. Moreover the necessity to implement the call center service so that patients get their turn and other things. Therefore, new strategies are required so that the staff of the institution apply efficient techniques useful to achieve an appropriate attention for users, and increase in quality installations and equipments. The first chapter refers to the problem statement; **"Estrategias para prestar un servicio de calidad a los usuarios del hospital San Juan de Lachas en el año 2014"**. The problem researched very carefully, and then the research process gives possible effective solutions to the deficiencies found. A guide to the Audience Attention was elaborated, and with its application will be achieved to improve the attention of users of San Juan de Laches hospital. In the second chapter of the thesis, the theoretical foundation where the different currents are specified as: philosophical, legal and sociological; according to the different models that have been proposed by different actors in these works. In chapter three the research methodology is determined, detailing the kinds of research, methods, techniques, tools, population and sample. Also the bibliographical and field research that served to define the feasibility of this degree work; in this manner were deducted the results of the data as well as the tabulation of it. In the fourth chapter, the results of the data are interpreted and analyzed as well as the tabulation of the same. In the fifth chapter the conclusions and recommendations are specified, they are elaborated based on research conducted and directed to all health personnel working in that institution. The six chapter is the development of the Alternative Proposal, with a guide containing strategies and its application to improve the users' attention of San Juan de Lachas hospital.

INTRODUCCIÓN

El Hospital “San Juan de Lachas”, es una institución pública ubicada en la Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño de la Provincia del Carchi, dedicada a prestar sus servicios en el área de la salud, su gestión es muy importante al garantizar la atención médica a los habitantes que demandan dicho servicio.

Del análisis al Hospital “San Juan de Lachas”, se identificó varios aspectos que no permitían brindar un servicio adecuado a sus usuarios, con la presente investigación se determinó las estrategias adecuadas para prestar un servicio de calidad a los usuarios del Hospital “San Juan de Lachas”, para ello se elaboró una Guía sobre la Atención al Público, en la cual se incluyen las acciones específicas a seguir para alcanzar los objetivos planteados en la propuesta.

Como solución a las falencias encontradas se propone la elaboración de una Guía de manejo, para brindar una atención de calidad al público, que busca facilitar e implementar nuevas estrategias que permitan establecer una cultura de servicio enmarcadas en una buena atención y llene las expectativas tanto del cliente interno como externo. Una de las estrategias es la comunicación en la institución con sus usuarios, en él hace hincapié y resalta la importancia del usuario, la atención personalizada de médico hacia los usuarios, se habla específicamente de la calidad del servicio, de lograr la satisfacción del cliente y de crear un canal abierto para las quejas y sugerencias que el usuario desea comunicar.

A continuación describimos el contenido del trabajo de grado de acuerdo con el esquema que exige la Universidad Técnica del Norte.

PRIMER CAPÍTULO; Comprende los antecedentes, el planteamiento del problema, formulación y delimitación tanto espacial como temporal y objetivo general y varios específicos, con la respectiva justificación de la investigación.

SEGUNDO CAPÍTULO; Se desarrolla el Marco Teórico, base fundamental de la investigación para sustentar y direccionar el presente trabajo investigativo.

TERCER CAPÍTULO; Contiene la metodología de la investigación que se caracterizó por tratar temas como tipos de investigación, métodos, técnicas en los que se apoyó la investigación.

CUARTO CAPÍTULO; Se realizó el análisis e interpretación de los resultados de las encuestas aplicadas a los usuarios, y la entrevista a la Señora directora General del Hospital San Juan de Lachas.

QUINTO CAPÍTULO; Hace referencia a las recomendaciones según los cuadros de las encuestas en base a las conclusiones descritas.

SEXTO CAPÍTULO; Describe la propuesta que consta de una Guía de Atención al Público para el Hospital San Juan de Lachas, enfocadas a brindar un servicio de calidad a todos los usuarios.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes

Mi investigación será un aporte más a la Universidad Técnica del Norte, la misma que está orientada a la investigación como requisito indispensable para obtener mi título de Licenciada en Secretariado Ejecutivo en Español.

El Hospital “San Juan de Lachas” se encuentra ubicado, en la Comunidad de San Juan de Lachas, Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño, al Oeste del Cantón Mira, a una distancia de 76,80 Km, con sus comunidades como: Río Blanco cabecera parroquial, la Esperanza de Lachas, La Chorera, Tablas, San Francisco de Tablas, La Belleza, tiene 2.212 habitantes, y dispone con una unidad educativa. El Hospital San Juan de Lachas, pertenece al Área 04D03, su población es pluricultural y multiétnica como: afros ecuatorianos, mestizos, indígenas y awá; las mismas que se encuentran ubicadas y asentadas a lo largo de la Cuenca del Río Mira y se unen a las provincias de Imbabura y Esmeraldas.

El Hospital San Juan de Lachas, se construyó el 25 de junio de 1980, como un aporte a la salud, pues por muchos años no existía una casa de salud cercana a las comunidades. En varios casos cuando llegaba los socorristas el paciente ya no tenía signos vitales, o para trasladarle a la Provincia de Imbabura, al Cantón de San Lorenzo, que se suponía que eran lugares más cercanos el paciente en su trayecto fallecía. Viendo esta grave situación, gracias al apoyo del Gobierno Autónomo Descentralizado GAP Parroquial Jacinto Jijón y Caamaño, la Tenencia Política de la misma

localidad, y los mismos moradores buscaron fondos de varias ONGs como Luxemburgo y Visión Mundial, para continuar con la construcción del hospital, equipado con todos los instrumentos necesarios para darle al paciente una atención de calidad, y es así que desde el año 1980 comienza a funcionar el Hospital San Juan de Lachas.

En la planta baja, se encuentra consulta externa, estadística, laboratorio, farmacia, odontología, medicina general, ginecología, rayos X, hospitalización, preparación a pacientes, post consulta, los programas como PCT, tuberculosis, banco de vacunas, bodega, sala de emergencia, sala de partos y baño público incluido el baño para personas con diferentes capacidades especiales. En la planta alta, se encuentran, las siguientes dependencias: Dirección General, Talento Humano, Coordinación, Procuraduría y Finanzas.

En el Hospital San Juan de Lachas, se brindaba una atención poco eficiente ya que los pacientes se quejaban por la falta de interés que el personal demostraba al momento de prestar una atención médica, debido a este problema se creó un modelo de atención basado en la prevención, promoción, curación y rehabilitación es decir se contrató nuevos profesionales T.A.P.S (Técnicos en Atención Primaria en Salud) para que visiten los hogares de las familias que tienen riesgos o se encuentran con alguna enfermedad que afecte a la familia visitada, estos profesionales pueden trasferir al paciente hasta las 8 unidades operativas, las mismas que se encuentran ubicadas en: Gualchán, Río Blanco, Corazón, de Mundo Nuevo, Naranjal, Naranjito, La Primavera, Río Verde y El Rosal.

El Hospital San Juan de Lachas, en los últimos tiempos ha sufrido un deterioro de las paredes de sus instalaciones, además necesita adecuar los lugares destinados para bodega, en el área de pediatría, se necesita

implementar más camas pediátricas y termo cunas para niños hospitalizados, también se necesita incrementar un área de preparación y cocción de alimentos para pacientes que se encuentran hospitalizados, debido a que muchos de ellos vienen de lugares lejanos, y sus familiares no saben cuándo el paciente es ingresado a hospitalización; el archivo pasivo necesita ser almacenado en un lugar adecuado que contenga ventilación, iluminación y sean conservados de la mejor manera, los espacios verdes también se requiere arreglos, los softwares deben actualizarse, la telemedicina, el internet debe ser ágil, oportuno y eficaz para que el profesional se comuniquen o investiguen diagnósticos o codificación, la letra del profesional debe ser legible capaz que el paciente entienda sus indicaciones médicas y no tenga confusiones, debe existir pasos para que ingresen las personas con diferentes capacidades especiales, entre otras más.

1.2. Planteamiento del Problema.

El afán de la Institución está en alcanzar días mejores para la misma, ya que: **“La Reforma en Salud es un proceso orientado a introducir cambios sustantivos en las diferentes instancias y funciones del sector con el propósito de aumentar la equidad en sus prestaciones la eficiencia de su gestión y la efectividad de sus actuaciones, y con ello lograr la satisfacción de necesidades de salud de la población”**.

Hoy en día la atención que se brinda a los usuarios del Hospital San Juan de Lachas, no es apropiada y carece de normas de cortesía las cuales hacen que el usuario se sienta insatisfecho, al momento de recibir el servicio de salud, sus instalaciones con el pasar del tiempo se están deteriorando, sus equipos son obsoletos, el personal necesita ser capacitado en la atención al cliente para que los usuarios se sientan bien.

Con el nuevo modelo de gestión que el Ministerio de Salud Pública del Ecuador está implementando, de mejorar las construcciones e infraestructura, equipamiento, dotación de medicamentos e insumos médicos a todas las unidades de salud, para ofrecer a los usuarios una mejor atención, la misma que debe ser gratuita y universal para todas las personas.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo obtener estrategias para prestar un servicio de calidad a los usuarios del Hospital “San Juan de Lachas” en el año 2014?

1.4. Delimitación del problema

1.4.1. Unidades de Observación

- Personal administrativo, profesionales de salud, personal de limpieza, y conductores de ambulancias.
- Usuarios
- Instalaciones del Hospital San Juan de Lachas
- Software actualizado Consultorios médicos Ambulancias.
- Equipos tecnológicos e instrumental de enfermería
- Conservación del archivo pasivo
- Sala de hospitalización
- Baños

1.4.2. Delimitación Temporal

La presente Investigación se desarrolló en el Hospital San Juan de Lachas durante el periodo de marzo a agosto del 2014.

1.4.3. Delimitación Espacial

La presente investigación se realizó en el Hospital San Juan de Lachas, ubicado en la Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño, Cantón Mira, Provincia del Carchi.

1.5. Objetivos:

1.5.1. Objetivo General

Seleccionar las estrategias más importantes para la prestación de servicios y mejorar la atención a los usuarios del Hospital San Juan de Lachas.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la prestación de servicios de los usuarios del Hospital San Juan de Lachas.
- Formular estrategias para prestar servicios que garanticen y permitan alcanzar un prestigio de imagen institucional.
- Elaborar una guía de atención al público para el Hospital San Juan de Lachas.

- Socializar la guía de atención al público con todo el personal del Hospital San Juan de Lachas, para asegurar su compromiso en la ejecución efectiva de la misma.

1.6. Justificación.

Con la presente investigación se espera contribuir al Hospital San Juan de Lachas al fortalecimiento de la salud en la Comunidad a través de la guía de servicio de calidad al público, que incluye acciones específicas para alcanzar los objetivos planteados en la propuesta, además de ser un requisito indispensable para la obtención del título de Licenciada en Secretariado Ejecutivo en español.

El presente trabajo es factible porque se determinó las estrategias que permitan alcanzar un servicio de calidad a los usuarios. La investigación fue consultada en libros, bibliotecas e internet, existe suficiente información acerca del problema, también se dispone del apoyo de Talento Humano del Hospital San Juan de Lachas y otras áreas como: la dirección, estadística, conductores de ambulancias, personal de salud, farmacia, quienes facilitaron la información necesaria para llevar adelante esta investigación.

La atención al público es considerada importante, debido a que el éxito de la institución, consiste en beneficiar al usuario para que acceda a los servicios y salga satisfecho.

Es importante destacar que la Misión, Visión y Objetivos del Hospital San Juan de Lachas aportarán a fortalecer la atención dentro de la institución, la misma que me permito dar a conocer:

Misión: “Brindar los servicios de salud a la comunidad en prevención control y curación de las enfermedades, garantizando el derecho universal de salud a todos los pobladores del sector San Juan de Lachas, promoviendo e impulsando el desarrollo de nuevas medidas higiénicas que contribuirán a fortalecer la salud de la colectividad”.

De igual forma señalamos la Visión del Hospital San Juan de Lachas: “Mejorar las condiciones de vida y salud en la población manteniendo la atención permanente, optimizar el servicio de salud, desarrollando nuevas ideas para el bien de la comunidad”.

Por otro lado, los objetivos del Hospital San Juan de Lachas son:

1. Salvar vidas y proteger los medios de subsistencia en situaciones de crisis.
2. Prevenir enfermedades e intervenir en medidas de promoción y prevención para que su población no tenga complicaciones en su salud
3. Programar actividades de visitas domiciliarias a familias que viven en lugares lejanos, los mismos que no disponen del servicio a la salud, con ello se garantiza el derecho a la salud para que esta población no tenga afectaciones a lo largo de su existencia.

El presente trabajo es factible, contamos con todos los recursos, necesarios para que la investigación del presente trabajo de grado se concluya y sea desarrollado de forma eficaz.

Los recursos utilizados son:

- Impresión
- Internet
- Copias
- Hojas
- Anillados
- Libros
- Empastado

Existe la Factibilidad Humana, disponemos de testimonios de: la Analista de Talento Humano del Hospital San Juan de Lachas, Lcda. Marcela Chafuelan, Fernanda Álvarez secretaria Talento Humano y el personal administrativo que contribuyeron con la investigación.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1 Fundamentación Filosófica

Teoría Humanista

Para, Ramos Ruiz, Limón, (2008) en su obra Fundamentos filosóficos y sociológicos de la educación. Reflexiones para la construcción participativa de los valores profesionales socioculturales dice:

“La filosofía de la educación es un instrumento efectivo en la comprensión y transformación de la actividad educacional desde el enfoque filosófico, a lo cual ha llamado los fundamentos filosóficos de la educación, entendidos como el análisis filosófico de la educación, y en particular del proceso de enseñanzaaprendizaje que allí tiene lugar, que ofrece un conjunto de instrumentos teórico-prácticos (metodológicos) que permiten desenvolver la actividad educacional de un modo eficiente y esencialmente sostenible.

Pero, lo cierto es que la filosofía de la educación necesariamente se vincula a la pedagogía, por ser esta última el núcleo rector de las ciencias de la educación, y tiene ante si varias interrogantes que responder, problemas lógicos de los constantes cambios del fenómeno educativo, preguntas tales como: ¿qué involucra la educación?, ¿qué es exactamente enseñar? La filosofía de la educación aporta a los estudios socioculturales los presupuestos necesarios para la explicación teórica metodológica de los valores

profesionales socioculturales, que nacen del proceso de formación de estos profesionales, de la práctica en el ejercicio de la profesión y otros actores sociales. La sociología de la educación aporta a los estudios socioculturales la esencia dialéctica materialista en el análisis de la sociedad y en correspondencia con las peculiaridades económicas y sociales de los escenarios comunitarios. Los valores profesionales socioculturales deben ser aquellos que como resultado de las tradiciones humanistas revolucionarias (instituidos) estarían conformados por las particularidades del contexto histórico concreto de nuestras comunidades (objetivos), construidos desde las experiencias locales de diferentes actores sociales y el ejercicio propio de la profesión (subjetivos) y en correspondencia con el proyecto político económico de la sociedad cubana actual”.

Es importante las enseñanzas que cada uno de los alumnos recibimos en las aulas, el conocimiento que los maestros transmiten a sus estudiantes, pues la calidad del aprendizaje está relacionado con la calidad que el maestro imparte sus clases.

Hoy en día el aprendizaje debe ser excelente, este mismo aprendizaje depende de la habilidad que tenga el profesor para mantener motivados a sus estudiantes.

2.1.2 Fundamentación Psicológica

Teoría Cognitiva

Para Ramos Ruiz, Limón, (2008) en su obra “Historia de la psicología y sus aplicaciones” menciona:

“La psicología cognitiva, es la rama de la psicología que se ocupa de los procesos a través de los cuales el individuo obtiene conocimiento del mundo y toma conciencia de su entorno, así como de sus resultados. El

origen de la psicología cognitiva está estrechamente ligado a la historia de la psicología general. La psicología cognitiva moderna se ha formado bajo la influencia de disciplinas afines, como el tratamiento de la información, la inteligencia artificial y la ciencia del lenguaje. A lo largo de la evolución de la psicología cognitiva, la investigación científica de los procesos cognitivos superiores fue cada vez más importante, actualmente la psicología de la memoria, del lenguaje y del pensamiento forman la base de la psicología cognitiva. Otras áreas fundamentales de investigación son la simulación con programas informáticos de los procesos cognitivos, la neuropsicología y la adquisición de conocimientos expertos y de resolución de problemas. La psicología cognitiva, la lingüística (informática), la investigación de la inteligencia artificial, la neuropsicología y la filosofía forman hoy el conjunto interdisciplinar de las ciencias cognitivas.

Dentro de la teoría del aprendizaje significativo se destaca el psicólogo Ausubel. En su teoría considera que toda situación de aprendizaje sea escolar o no, puede analizarse conforme a dos dimensiones, el aprendizaje significativo y el aprendizaje memorístico, destacándose que el aprendizaje significativo será siempre más eficaz que el aprendizaje memorístico”.

En base a la teoría cognitiva podemos resaltar que la educación, permite al alumno obtener nuevos conocimientos, que serán útiles tanto para su carrera estudiantil como en el ámbito laboral, cada día el conocimiento se innova y se convierte en un desafío imprescindible para los profesionales que buscan ser competitivos, innovadores y productivos en las diferentes dimensiones.

Con el aprendizaje, el alumno tiene que desarrollar habilidades que le permitan tener nuevos conocimientos y aplicar de manera efectiva en su desempeño personal y profesional.

2.1.3 Fundamentación Sociológica

Teoría Socio crítica

Para Briones, Guillero (2010) en su obra Teoría de las Ciencias Sociales y de la educación epistemología dice:

“El pensamiento epistemológico de Karl Popper (Viena, 1902-1994) está expuesto, de manera principal, en su obra La lógica de la investigación científica, publicada en alemán en 1934 y de la cual varias ediciones en español. Desde el punto de vista filosófico, Popper queda ubicado tanto en el empirismo como el realismo científico, en cuanto ambas doctrinas afirman la existencia de un mundo objetivo externo a la conciencia, y en el realismo, en cuanto al papel que desempeña la razón en el conocimiento. Algunos tratadistas lo ubican en el positivismo lógico, no obstante la oposición declarada de Popper a esa escuela, pero, de manera definitiva, se le considera el principal representante del racionalismo crítico. Desde tal posición, frente al subjetivismo, doctrina que afirma que nada existe si no pensamos en algo, Popper da varios argumentos a favor del realismo, uno de los cuales puede expresarse así: toda persona puede constatar que su vida está dirigida a actuar sobre la realidad exterior. Ya sea en el contexto de la vida cotidiana o en la actividad científica, siempre se dirige a algo que considera externo al individuo”.

La Universidad Técnica del Norte se constituye una Institución crítica que busca la formación de una sociedad justa, libre y solidaria, que permita a los jóvenes alcanzar una vida digna, a través de la educación y lograr que los objetivos se cumplan, mediante la obtención del título académico, para el desempeño de las funciones en el mundo laboral poniendo en alto las capacidades especiales.

2.1.4 Fundamentación Axiológica

Teoría de las Relaciones Humanas

Para Touriñán, José Manuel (2006) en su obra Educación en Valores, Educación Intercultural y Formación para la Convivencia dice:

Podemos afirmar que la axiología más bien trata de cómo aprender a relacionarnos de manera interpersonal con las personas que nos rodean, sea en nuestro estudio o en el trabajo, esta relación es una asociación de convivencia de largo plazo entre dos o más personas. Una relación interpersonal es una interacción recíproca entre dos o más personas. Se trata de mantener relaciones sociales entre el grupo.

En toda relación interpersonal interviene la comunicación, que es la capacidad de las personas para obtener información respecto a su entorno y compartirla con el resto de las personas.

2.1.5. Fundamentación Legal

Base Legal

En el Reglamento del Ministerio de Salud Pública del Ecuador, en su página

http://www.mpps.gob.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=419&Itemid=807&limitstart=13 menciona que: “se encuentran los siguientes artículos que respaldan el desarrollo de la fundamentación legal.

Artículo 19. La Dirección General del I Nivel de Atención en Salud, tendrá a su cargo el primer nivel de atención a la salud del Sistema

Público Nacional de Salud, con el objeto de garantizar el acceso a los servicios de salud a la población, sin ningún tipo de discriminación, mediante un modelo de gestión de salud integral orientado a dar respuesta inmediata a las necesidades sociales de salud de la población.

El primer nivel de atención en salud, como puerta de entrada natural al Sistema Público Nacional de Salud y el punto de inicio de la Red Asistencial, estará conformado por los Consultorios Populares, Ambulatorios Rurales Tipos I y II y Ambulatorios Urbanos Tipo definida.

Artículo 20. Corresponde a la Dirección General del I Nivel de Atención en Salud:

- 1. Organizar la atención en salud del I nivel en la red asistencial pública y sus relaciones dentro del mismo nivel y con los otros niveles de la red.**
- 2. Diseñar, monitorear, implantar y evaluar el modelo de gestión participativo que responda a las necesidades sociales, mediante la organización y participación de las comunidades, apoyado en la contraloría social como expresión de poder popular.**
- 3. Fortalecer el I nivel de atención en salud, aumentando su capacidad resolutive mediante la implantación, consolidación y extensión de Consultorios Populares, haciendo énfasis en la promoción de la salud y la calidad de vida”.**

Los artículos mencionados en ellos se destacan la importancia que en el primer nivel de atención, se debe resolver todos los problemas de salud casi en un 80%, el segundo nivel de atención se expresa que también una mínima cantidad de pacientes deben acudir a este servicio que es el 15% y el tercer nivel de atención debe asistir una pequeña minoría del 5% por falta del servicio de especialidades que algunos hospitales no lo disponen.

2.2. ESTRATEGIA DE SERVICIOS

Para Fred R, David (2013) en su obra Conceptos de Administración Estratégica dice: “La estrategia de servicio es considerada como una idea unificadora que orienta la atención de las personas en la organización hacia las prioridades reales del cliente y focaliza a toda la organización. Es el resultado del pensamiento empresarial y toma en cuenta tres elementos: la investigación del mercado, la misión del negocio y los valores, principios y objetivos, los cuales se encuentran en los grandes propósitos organizacionales” (p 93)

La planificación estratégica en su página :

<http://www.aulafacil.com/cursos/l20749/empresa/estrategia/curso-basico-de-estrategia-empresarial/concepto-de-estrategia> menciona: “ que la empresa deberá planificar su estrategia en función de los objetivos que persigue, para lo que debe definir claramente lo que quiere conseguir, la forma de conseguir los objetivos fijados y un posterior sistema de control. Es lo que se denomina formulación e implantación de la estrategia, los cuales no se quedan sólo en el estudio previo sino que en la práctica se desarrollan al mismo tiempo. Con la formulación de la estrategia, la dirección de la empresa define los objetivos que pretende alcanzar. Para ello parte de un análisis de su propia empresa así como del entorno que la rodea. Con la puesta en práctica del análisis anterior, la empresa busca ser competitiva en el mercado y pretende lograr una ventaja en este ámbito que le permita obtener beneficios superiores a la competencia.

El diseño de una estrategia consta de cinco partes o etapas integrantes:

- Diseño del concepto estratégico
- Desarrollo de tácticas
- Calendarización

- Presupuesto
- Supervisión y control

a) Diseño Estratégico

El diseño estratégico es ya una nueva manera de pensar, al utilizar todos los factores que actúan directa o indirectamente en un proyecto, El pensamiento estratégico permite al diseño navegar por la red, detectar las conexiones, los signos y los rituales, dialogar con los actores humanos y artificiales, así como negociar con las entidades privadas, públicas, políticas y comunitarias”.

b) Desarrollo de Tácticas

Según Ocampo Villegas, María Cristina (2011) en su obra Comunicación Empresaria menciona: “que las tácticas es la acción sistematizada que se aplica en el momento preestablecido. Implica la planeación detallada de tiempos, movimientos y recursos Las tácticas las podemos clasificar en tácticas de desarrollo y tácticas de presión”. (p 39)

Las tácticas de desarrollo: son aquellas que se limitan a concretar la estrategia elegida, sea ésta de colaboración o de confrontación, sin que supongan un ataque a la otra parte.

Las tácticas de presión: tratan en cambio de fortalecer la propia posición y debilitar la del contrario.

c) Calendarización

La calendarización en su página

<http://www.definicionabc.com/general/calendario.php> menciona que el “calendario es una invención pura y exclusivamente humana que tiene por objetivo principal la organización y estructuración de algo tan fuera de nuestro alcance como el tiempo y su transcurrir. Los calendarios son formas visuales de hacer concreto el paso del tiempo y, además de servir para transformarlo en algo específico y visible, el calendario sirve principalmente para permitir la mejor organización de las horas, días y meses que suceden continuamente”

d) Presupuesto

Presupuesto en su página <http://definicion.de/presupuesto/> menciona que: “tiene varios usos, por lo general vinculados al área de las finanzas y la economía. El presupuesto es, la cantidad de dinero que se estima que será necesaria para hacer frente a ciertos gastos. El presupuesto también es el cómputo anticipado del costo de una obra o de los gastos”.

e) Supervisión y Control

La supervisión y el control en su página <http://www.monografias.com/trabajos17/supervision/supervision.shtml> dice que: “La Supervisión, según la Etimología significa "mirar desde lo alto", lo cual induce la idea de una visión global. Por otra parte, en su concepto más propio supervisión es un proceso mediante el cual una persona procesadora de un caudal de conocimientos y experiencias, asume la responsabilidad de dirigir a otras para obtener con ellos resultados que les son comunes.

Supervisar efectivamente requiere, planificar, organizar, dirigir, ejecutar retroalimentar constantemente. Exige constancia, dedicación, perseverancia, siendo necesario poseer características individuales en la persona que cumple esta misión.

La supervisión es una actividad técnica y especializada que tiene como fin fundamental utilizar racionalmente los factores que le hacen posible la realización de los procesos de trabajo: el hombre, la materia prima, los equipos, maquinarias, herramientas, dinero, entre otros elementos que en forma directa o indirecta intervienen en la consecución de bienes, servicios y productos destinados a la satisfacción de necesidades de un mercado de consumidores, cada día más exigente, y que mediante su gestión puede contribuir al éxito de la empresa.

La supervisión persigue los siguientes objetivos

1. Mejorar la productividad de los empleados
2. Desarrollar un uso óptimo de los recursos
3. Obtener una adecuada rentabilidad de cada actividad realizada
4. Desarrollar constantemente a los empleados de manera integral
5. Monitorear las actitudes de los subordinados
6. Contribuir a mejorar las condiciones laborales

El Supervisor debe tener las siguientes características

- **Conocimiento del trabajo:** Esto implica que debe conocer la tecnología de la función que supervisa, las características de los materiales, la calidad deseada.

- **Conocimiento de sus responsabilidades:** Esta característica es de gran importancia, ya que ella implica que el supervisor debe conocer las políticas, reglamentos y costumbres de la empresa, su grado de autoridad, sus relaciones con otros departamentos, las normas de seguridad, producción, calidad, etc.

- **Habilidad para instruir:** El supervisor necesita adiestrar a su personal para poder obtener resultados óptimos. Las informaciones, al igual que las instrucciones que imparte a sus colaboradores, deben ser claras y precisas.
- **Habilidad para mejorar métodos:** El supervisor debe aprovechar de la mejor forma posible los recursos humanos, materiales, técnicos y todos los que la empresa facilite, siendo crítico en toda su gestión para que de esta manera se realice de la mejor forma posible, es decir, mejorando continuamente todos los procesos del trabajo.
- **Habilidad para dirigir:** El supervisor debe liderar a su personal, dirigiéndolo con la confianza y convicción necesaria para lograr credibilidad y colaboración de sus trabajos.

Funciones del Supervisor

El supervisor de manera general tiene cuatro grandes funciones:

- **Proyectar:** Se debe programar o planificar el trabajo del día, establecer la prioridad y el orden, tomando en cuenta los recursos y el tiempo para hacerlo, de igual forma el grado de efectividad de sus colaboradores, así como la forma de desarrollar dicho trabajo
- **Dirigir:** Esta función comprende la delegación de autoridad y la toma de decisiones, lo que implica que el supervisor debe empezar las buenas relaciones humanas, procurando que sus instrucciones sean claras, específicas, concisas y completas, sin olvidar el nivel general de habilidad de sus colaboradores.
- **Desarrollar:** Esta función le impone al supervisor la responsabilidad de mejorar constantemente a su personal,

desarrollando sus aptitudes en el trabajo, estudiando y analizando métodos de trabajo y elaborando planes de adiestramiento para el personal nuevo y antiguo.

- **Controlar:** Significa crear conciencia en sus colaboradores para que sea cada uno de ellos los propios controladores de su gestión”.

2.2.1 Proceso de Formulación de Estrategias

El proceso de formulación de estrategias en su página <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap81d.htm> menciona que: “El análisis y la elección de estrategias implica, en gran medida, tomar decisiones subjetivas con base en información objetiva. Las formas de establecer objetivos a largo plazo, generar estrategias alternativas y elegir las estrategias que se seguirán. El análisis y la selección de estrategias pretenden determinar los cursos alternativos de acción que permitirán a la empresa alcanzar de la mejor manera su misión y sus objetivos. Las estrategias, los objetivos y la misión que tiene de la empresa, sumados a la información de las auditorias externa e interna, sientan las bases para generar y evaluar las estrategias alternativas viables”.

2.2.2. Proceso de Creación de la Estrategia

El proceso de creación de la estrategia en su página http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/2750/2771/html/41_el_proceso_de_creacin_de_la_estrategia.html menciona que: “ La estrategia es un patrón de comportamiento que la empresa hace suyo por un período de tiempo determinado con el objetivo de enfrentarse al resto de empresas que operan en el mismo mercado. La estrategia

pretende conseguir una ventaja competitiva sostenida para la empresa que le permita obtener mejores rendimientos que sus competidores.

Podemos resumir las características de una estrategia competitiva:

- Se concreta en un plan de acción para alcanzar unos objetivos.
- Se orienta a conseguir ventajas competitivas frente a los competidores.
- Viene determinada por las capacidades y limitaciones específicas de la empresa.
- Resulta condicionada por el entorno, es decir, los elementos externos a la empresa.
- Y se define por su carácter dinámico, es decir, se adapta continuamente a la realidad.

La actitud estratégica implica que la empresa planea sus próximas acciones, dispone y orienta sus recursos hacia la consecución de sus objetivos, entendiendo en todo momento que el entorno es cambiante y que es necesario adaptarse a los cambios continuamente. Es la llamada gestión del cambio. Por ello, el diseño de la estrategia no es una cuestión puntual sino que debe considerar el factor tiempo. El proceso de creación de la estrategia se debe completar a través de una secuencia de diferentes etapas que las podemos resumir en:

- Ser parte de la misión y objetivos de la empresa, pues estos son los que deben cumplirse si la estrategia tiene éxito.
- ¿Dónde estamos? Diagnóstico inicial de la situación: el análisis estratégico (interno y externo)
- ¿Por dónde queremos ir? Se analizan las estrategias competitivas

- ¿En qué punto estamos? En qué medida se ejecutan los planes y se consiguen los objetivos y metas (control de la estrategia)

2.2.3 Proceso Para Generar y Elegir Estrategias

□ El proceso para generar y elegir estrategias en su página <http://jesusdgr0.blogspot.com/> menciona que: “Los estrategias nunca consideran todas las alternativas viables que podrían beneficiar a la empresa porque existe una cantidad infinita de acciones posibles y una cantidad infinita de caminos para ponerlas en práctica. Por consiguiente, se debe desarrollar una serie manejable con las estrategias alternativas más atractivas. Se deben determinar las ventajas, los intercambios, los costos y los beneficios de estas estrategias. Esta sección explica el proceso que usan muchas empresas para determinar una serie adecuada de estrategias alternativas”.

2.2.4 Tipos de Estrategias

Para Fred R. David (2013) en su obra Conceptos de Administración Estratégica menciona: “que en la empresa existe varias alternativas de estrategias a seguir pueden ser de:

- a) Integración hacia delante
- b) Integración hacia atrás
- c) Integración horizontal
- d) Penetración en el mercado
- e) Desarrollo del mercado
- f) Desarrollo de producto
- g) Diversificación relacionada

- h) Diversificación no relacionada
 - i) Reducción de costos
 - j) Diversificación
 - k) Liquidación

Muchas empresas, buscan una combinación de dos o más estrategias en forma simultánea, pero una estrategia combinada es muy riesgosa si se lleva demasiado lejos.

a) Estrategia de Integración hacia delante

Implica la obtención de la propiedad o aumento del control sobre distribuidores o vendedores al detalle, o un mayor control sobre los mismos.

Los mismos que tienen Indicadores que ayudan a determinar cuando la integración hacia delante podría ser una estrategia eficaz: Cuando los distribuidores actuales son muy costosos, poco confiables o incapaces de satisfacer las necesidades de distribución de la empresa. Cuando la disponibilidad de distribuidores de calidad está muy limitada en cuanto a ofrecer una ventaja competitiva a las empresas que siguen una integración hacia delante. Cuando las ventajas de la producción estable son en particular altas; éste es un factor importante porque una empresa aumenta la capacidad de predicción de la demanda de su producto a través de la integración hacia delante.

b) Estrategias de Integración hacia Atrás

Es una estrategia que busca la obtención de la propiedad o el aumento del control sobre los proveedores de una empresa. Esta estrategia es apropiada cuando los proveedores actuales de una empresa son poco

confiables, demasiado costosos o no satisfacen las necesidades de la empresa. Cuando los proveedores de la organización son muy costosos, poco confiables, o incapaces de cubrir sus necesidades de partes, componentes, elementos de ensamblaje o materias primas, cuando el número de proveedores es pequeño y hay muchos competidores, cuando la organización compite en una industria que presenta un rápido crecimiento; esto es importante debido a que las estrategias de tipo integrador (hacia adelante, hacia atrás y horizontal) reducen la capacidad de la organización para diversificarse en su industria decadente, cuando la organización cuenta con recursos humanos y de capital para administrar el nuevo negocio de suministro de sus propias materias primas.

c) Estrategias de Integración Horizontal

Es una estrategia que busca la propiedad o el aumento del control sobre los competidores de una empresa. Una de las tendencias más significativas en la dirección estratégica actual es el aumento del uso de la integración horizontal como estrategia de crecimiento. Cuando la organización compite en una industria en crecimiento, cuando un aumento en las economías de escala ofrece mayores ventajas competitivas, cuando la empresa cuenta con el talento humano y el capital necesario para administrar con éxito una organización más grande.

d) Estrategias Intensivas

- Penetración de mercado
- Desarrollo de mercados
- Desarrollo de productos

Estas estrategias exigen la realización de esfuerzos intensivos para mejorar la posición competitiva de una empresa en relación con los productos existentes.

e) Penetración en el mercado

Intenta aumentar la participación de los productos o servicios presentes en los mercados actuales a través de mayores esfuerzos de mercadotecnia. Esta estrategia es muy utilizada, la penetración en el mercado comprende medidas como aumentar el número de vendedores, elevar el gasto en publicidad, ofrecer una gran cantidad de artículos de promoción de ventas. Cuando los mercados actuales no están saturados con un producto o servicio determinados, cuando las mayores economías de escalas ofrecen importantes ventajas competitivas.

Desarrollo del mercado

Son Indicadores que señalan cuando el desarrollo del mercado podría ser una estrategia muy eficaz: Cuando existen nuevos canales de distribución, confiables, baratos y de buena calidad. Cuando una empresa tiene mucho éxito con lo que realiza, cuando los nuevos canales de distribución disponibles son confiables, baratos y de buena calidad, cuando la organización cuenta con los recursos humanos y de capital necesarios para administrar operaciones mayores.

f) Desarrollo de productos

Esta estrategia que intenta aumentar las ventas por medio de mejoramiento o la modificación de los productos o servicios actuales. El desarrollo del producto suele exigir grandes gastos en investigación y desarrollo.

El desarrollo del producto es quizá la estrategia más importante para las empresas de alta tecnología. Cuando la empresa cuenta con productos

exitosos que están en la etapa de madurez del ciclo de vida del producto; la idea es atraer a clientes satisfechos para que prueben productos nuevos, cuando la organización compite en una industria caracterizada por rápidos desarrollos tecnológicos.

g) Estrategias de diversificación

Existen dos tipos de estrategias de diversificación relacionadas y no relacionadas, se dice que las empresas están relacionadas cuando existen relaciones competitivamente valiosas entre las actividades de sus cadenas de valor, y no relacionadas cuando sus cadenas de valor son tan diferentes y no existen relaciones competitivamente valiosas entre sus actividades

h) Diversificación relacionada

Cuando la organización compite en una industria cuyo crecimiento es lento o nulo, cuando hay la posibilidad de ofrecer productos nuevos pero relacionados a precios competitivamente más altos.

i) Diversificación no relacionada

Esta estrategia favorece la capitalización de una cartera de negocios capaz de ofrecer un excelente desempeño financiero en sus respectivas industrias. Cuando los ingresos derivados de los productos y servicios actuales de la organización aumentarían significativamente tras agregar nuevos productos no relacionados.

j) Estrategias defensivas

Además de las estrategias integradoras, intensivas y de diversificación, las organizaciones también pueden aplicar el recorte de gastos, la desinversión o la liquidación.

- **Recorte de gastos**

El recorte de gastos ocurre cuando la organización se reestructura a través de la reducción de costos y activos, con el propósito de revertir el descenso de sus ventas y utilidades. Ocurre cuando la organización tiene una competencia claramente distintiva, pero ha fracasado consistentemente en el cumplimiento de sus objetivos y metas, cuando la organización es uno de los competidores más débiles en una industria determinada.

- **Desinversión**

Vender una división o parte de una organización en una estrategia que recibe el nombre de desinversión suele utilizarse con el propósito de recaudar capital para realizar más adquisiciones o inversiones estratégicas. Ocurre cuando la organización ha aplicado una estrategia de recorte de gastos sin conseguir alcanzar las mejoras deseadas, cuando se requiere de inmediato grandes cantidades de dinero y no se puede obtener mediante otras fuentes.

- **Liquidación**

Vender en partes todos los activos de una empresa a su valor tangible recibe el nombre de liquidación esta supone el reconocimiento del fracaso, en consecuencia puede ser una estrategia emocionalmente difícil. Ocurre cuando la organización no logra recuperarse a pesar de implementar una estrategia de recorte de gastos y de desinversión.

k) Control de estrategias

Determinan la estructura o circuito que sigue la información o señales en el lazo. Dependiendo de la aplicación (entorno de trabajo, máquina) a gobernar se debe definir el actuar de las variables”.

DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS PARA BRINDAR UN SERVICIO DE CALIDAD A LOS USUARIOS DEL HOSPITAL SAN JUAN DE LACHAS

PROBLEMA: No existe una atención adecuada a los usuarios del Hospital “San Juan de Lachas”.

OBJETIVO GENERAL: Seleccionar las estrategias más importantes para la prestación de servicios y mejorar la atención a los usuarios del Hospital “San Juan de Lachas”.

N°	Definición del Problema	Objetivo	Nombre de la Estrategia	Formulación de la Estrategia	Implementación de la Estrategia			
					Acciones	Recursos	Responsables	Duración
1	Largas filas para solicitar un turno	Entregar el turno al paciente sin la necesidad de hacer fila y en el menor tiempo posible.	Estrategia de Diversificación - Relacionada	Crear un call center que brinde el servicio necesario para entregar turnos a los pacientes.	a) Determinar el sitio y espacio para el call center - b) Identificar al personal más apropiado, c) Socializar el funcionamiento del call center, etc.	HUMANO: Personal idóneo escogido, para tres turnos del día. TÉCNICO: Computadora, Central telefónica, y demás equipos necesarios. ECONÓMICOS: El costo requerido para la persona	Director de Talento Humano	Atención permanente: Las 24 horas del día en los 365 días del año.

						que atenderá y los equipos que se utilizarán.		
--	--	--	--	--	--	---	--	--

2	Atención al domicilio deficiente	Brindar una atención de calidad al domicilio	Estrategia de Integración hacia adelante	Establecer Protocolos para brindar una mejor atención	Realizar el seguimiento vía telefónica a los usuarios que fueron atendidos en su domicilio para conocer su grado de satisfacción.	-Recurso Humano capacitado para brindar la atención médica a domicilio, y el personal necesario para realizar el seguimiento a dicho servicio. -Implementos médicos a utilizarse en la visita al domicilio	-Equipo Médico -Enfermeras -Obstetras -Odontólogos	La supervisión y seguimiento se realizará dos veces en semana, tiempo establecido que la unidad programa para la visita al domicilio.
3	Falta de atención cordial en el hospital	Aumentar el número de clientes satisfechos	Estrategia de Diversificación - Relacionada	Capacitación en cursos de Atención al Público	Realizar encuestas permanentes a los usuarios atendidos, para conocer las debilidades del servicio brindado.	Recursos Humanos, Técnicos que faciliten la atención eficiente	El Departamento de Talento Humano	Permanente: Las 24 horas del día en los 365 días del año.

4	Recetas que no están claras y legibles	Proporcionar al paciente indicaciones claras que no confundan al usuario	Estrategias Intensivas	Las recetas deben ser escritas con letra visible y clara, que al momento de ingerir el medicamento no afecte la salud de la persona	En Post Consulta se debe reforzar las indicaciones médicas al paciente	Recurso Humano capacitado	Médicos Odontólogos obstetras y Enfermeras	Permanente: Las 24 horas del día en los 365 días del año.
5	Falta de señalética	Colocar correctamente la señalética para que el usuario se	Estrategia de Integración hacia adelante	Ubicar la señalética necesaria para orientar de forma segura el lugar exacto donde el usuario necesite dirigirse.	Determinar sitios específicos para colocar la señalética	Recursos Humanos y Técnicos	Dirección de Talento Humano	Permanente: Las 24 horas del día en los 365 días del año.

		dirija de forma segura						
6	Baños en mal estado	Remodelar los baños para que el usuario pueda hacer uso de ellos	Estrategias de Diversificación Relacionada	El personal de limpieza debe mantener los baños impecables	Determinar horarios de limpieza de las baterías sanitarias, pasillos y consultorios.	Recursos Humanos, Recursos Técnicos Materiales de Aseo	Supervisor de Servicios Generales. Personal de limpieza	Permanente las 24 horas del día y los 365 días del año
7	Personal sin identificación	Rotular las prendas de vestimenta adecuadas el mismo que debe ser visible el nombre del profesional	Estrategias de Diversificación Relacionada	Crear protocolos de normas de Bioseguridad como utilizar prendas que protejan la salud del profesional médico	Personal que debe portar su identificativo sea que utilice el colgante o su nombre rotulado en la altura del pecho de su vestimenta o uniforme establecido por la unidad médica	Recursos Humanos, Recursos Técnicos	Todo es personal que presta sus servicios en la institución	Permanente: Las 24 horas del día en los 365 días del año.

8	Falta de accesos para personas con discapacidad	Crear accesos que faciliten el ingreso a personas con capacidades especiales	Estrategias de Integración Horizontal	Crear rampas, pasamanos y baños para personas con capacidades especiales	Determinar el lugar seguro y apropiado para la instalación de dichos objetos ya mencionados	Recursos Humanos, Técnicos, materiales a implementarse y Recursos económicos	La Dirección Talento Humano	Permanente: Las 24 horas del día en los 365 días del año.
9	Desorganización en las bodegas.	Clasificar lugares para la designación de cada material	Estrategia de Integración hacia adelante	Organizar los implementos e insumos por separados definiendo el orden para cada insumo	Establecer lugares específicos para agrupar los insumos a utilizarse	Recursos Humanos, Técnicos, económicos y materiales a implementarse	La Dirección Talento Humano	Permanente: Las 24 horas del día en los 365 días del año.
10	Los equipos	Proveer de equipos	Estrategias de	Gestionar la compra exitosa de	Cada consultorio debe	Recursos Humanos,	La Dirección Talento Humano	Permanente: Las 24

	obsoletos	de última tecnología	Integración Horizontal	equipos que se requiere en la institución como: máquinas de anastasia, saturadores de oxígeno, ventiladores entre otro.	tener los equipos necesarios para brindar atención eficiente	Técnicos, económicos y materiales a implementarse		horas del día en los 365 días del año.
11	Vehículos en mal estado	Dar de baja los vehículos que han perdido su vida útil de circulación	Estrategia de Integración Hacia Adelante	Buscar fondos de varias ONG que faciliten el Recurso Económico para la compra del vehículo	Con la compra del vehículo permitirá que el personal tenga seguridad al momento de utilizar el vehículo	Recurso Económico	La Dirección Talento Humano Gestión Financiera	Permanente

2	1	No brindar una bienvenida cordial y amable	Invitarle siempre al usuario a que siempre utilice los servicios médicos	Estrategia de Diversificación relacionada	Dar una bienvenida agradable al usuario para que se sienta satisfecho y a gusto de utilizar el servicio	Entrenarse en fórmulas de cortesía. Tratar siempre a los demás como a nosotros nos gustaría ser tratados No discriminar tratar a todos por igual	Recursos Humanos y todo el personal que presta la atención en el Hospital San Juan de Lachas	Todo es personal que presta sus servicios en la institución	Permanente: Las 24 horas del día en los 365 días del año.
3	1	Falta de atención en las inquietudes del usuarios	Dar seguimiento a las quejas y sugerencias que el usuario lo realiza	Estrategias intensivas	Crear un buzón donde se receten las quejas, observaciones y sugerencias	Cuando haya una queja dar solución inmediata a la misma	Recursos Humanos, Recursos Técnicos	Todo es personal que presta sus servicios en la institución	Permanente: Las 24 horas del día en los 365 días del año.
					CONTROL				
ETAPAS DE LAS ESTRATEGIAS									
					EJECUCIÓN				

	EVALUACIÓN	Mediremos el impacto de cada una de las estrategias propuesta como: el éxito del cumplimiento de las estrategias , las ventajas competitivas que conseguimos con ellas y las posibles alternativas a seguir después de haber mirado el avance de ofrecer una buena atención al cliente, demostrando una cultura de servicio excepcional.
--	------------	--

2.2.5. La implementación de la estrategia

La implementación de estrategias en su página <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/23/liderest.htm>

Menciona que: “Todo proceso de dirección estratégica cuenta esencialmente de tres fases, la planificación o formulación, la implementación y el control.

La implementación de las estrategias involucra a todas las funciones y personas de la empresa, pero al ápice estratégico le corresponde evaluar y liderar los tres elementos esenciales de este proceso: el cambio estratégico, la estructura formal e informal y la cultura. Por lo antes expuesto se considera que el papel del liderazgo es decisivo en esta fase de la dirección estratégica ya que los resultados positivos o negativos dependen de ello.

El liderazgo es un arte o proceso para incidir sobre las personas de manera que realicen determinada actividad. Las personas siguen a aquellas que son portadoras de satisfacción de sus necesidades e intereses”.

2.2.6 Estrategias formuladas con relación al tema

- Imprimir tarjetas ofertando los servicios que la institución brinda
- Mejorar lo que ha funcionado.

- Asegurarse que los empleados ofrezcan una excelente atención al cliente.
- Buscar ofrecer siempre el valor agregado para los clientes, hará una diferencia que los clientes valoran y hace que vuelvan
- Mejora la presentación personal de los empleados y colaboradores. Cuando una persona se ve mejor, se vende más
- Mejora la presentación de las instalaciones. Recuerde que el gusto entra por los ojos y si las instalaciones se ve mejor, las personas estará más predispuesta a utilizar el servicio
- Se debe renovar continuamente las instalaciones. Si las personas observa el mismo decorado no se motivará a volver
- Colocar de forma visible la cartera o portafolio de servicio que la institución oferta
- Nunca ofrezca al usuario algo que no puede cumplir o realizarlo
- Demostrar un trato adecuado a los usuarios de la siguiente manera:
 - Dígale: En lugar de:
 - “¿Sería tan amable...? “Usted tiene que...”
 - “Podría usted “Usted debería...” ○ “Le agradeceré, si...” “Necesito que...”

- Mencionar al usuario que es un placer de servir con calidad
 - Use las quejas para mejorar los aspectos débiles de la institución sobre el servicio al cliente
-
- Aprenda a satisfacer la necesidad de su cliente para que cada uno de ellos se sienta feliz.
-
- Capacitar al personal como contestar el teléfono
 - Resolver las quejas y problemas de forma rápida y eficiente
 - Demostrar la cortesía en todo momento está, permitirá que el cliente se lleve una buena impresión en el servicio al cliente
 - Hacer que el cliente constituya un elemento fundamental de vital importancia para la institución.
 - Demostrar habilidades de comunicación y buenas relaciones entre personas
 - Para que el cliente se sienta satisfecho demostrar una buena atención con un buen servicio
 - Superar las expectativas del cliente, satisfaciendo su necesidad
 - Diseñar un plan de acción de mejora continua para el proceso de atención al cliente
 - Escuchar activamente al cliente mirando a los ojos
 - Mantener un tono de voz adecuada cuando se esté en contacto con el usuario

- Sonreír al usuario es importante para que en él se grave una buena imagen
- Personalizar la atención
- Disminuya el tiempo de espera que el usuario emplea para recibir el servicio

2.2.6.1 Estrategias para fomentar la lealtad del cliente

El desarrollo de una perspectiva adecuada: los gerentes y empleados de la empresa de servicios deben recordar que la empresa existe para satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores.

- **Mantenerse en contacto:** contactar a los clientes entre los encuentros de servicio es un método útil en la generación relacional con la empresa de servicio.
- **Proporcionar un esfuerzo discrecional:** el esfuerzo discrecional implica innumerables toques personales, las pequeñas cosas que distinguen una operación de negocio.
- **Dirigir la lealtad de arriba hacia abajo:** la alta gerencia que es leal a sus empleados crea una cultura de servicio donde los empleados transmiten lealtad a sus clientes.
- **Capacitación y empowerment de los empleados:** comunicar a los empleados la expectativa de una excelente entrega de servicio y darles las herramientas, la capacitación y la autonomía necesaria para ello.

- **Ofrecer incentivos:** aunque usted haya conquistado los sentimientos y pensamientos de sus clientes, le tendrán más aprecio si usted los demuestra que los aprecia.

- **Generar la confianza:** la confianza se define como una creencia firme en la honestidad, integridad y fiabilidad de otra persona.

- **Proteger la información confidencial**

- **Proponer información completa a los clientes, es decir las ventajas y desventajas”**

2.2.6.2 Estrategias para una Atención de Calidad

Estrategias para mejorar la atención de calidad en su página <http://www.eumed.net/librosgratis/2011a/894/ESTRATEGIAS%20PARA%20UNA%20ATENCION%20DE%20CALIDAD.htm> menciona que: “Ningún proceso de Servicio/Atención al cliente será apropiado si no está enmarcado en una clara vocación de servicio, una serie de principios estructurados en valores morales y un adecuado trabajo en equipo.

La primera impresión es importantísima, pues le permite al cliente discernir de forma inmediata de cómo será la atención recibida y cuán importante es su persona para la empresa a la que acude a satisfacer su necesidad. Pero ésta es tan solo la “primera impresión”, aún faltan fases del ciclo del servicio y, se debe recordar, que una vez que el cliente

abandona las instalaciones de la organización comienza el proceso de post compra que generalmente debe seguir pautas de calidad en la atención de la misma calidad que la del proceso de compra o uso del servicio.

Este proceso de “bienvenida” debe ser cuidadoso y estar estructurado en un trato cordial y respetuoso, pero mucho más importante, debe ser espontáneo. La naturalidad en la atención es muy valiosa, pero esta naturalidad no debe ser tampoco de tipo insolente, confianzuda o prepotente; debe ser cálida, amable y respetuosa. Recuerde, “trate a los demás como desearía que lo trataran a usted”.

Preste atención inmediata a su cliente, si el negocio esta abarrotado de personas, por lo menos demuéstrole que se percató de su presencia y que será atendido a la brevedad posible.

Mire a los ojos a su cliente Salude y dele las gracias por mostrar su preferencia hacia la empresa, pero de manera espontánea, olvídense del trato robotizado.

Deje de lado sus problemas, desconéctese del exterior y conéctese con su cliente, escúchelo atentamente y ofrezca la solución adecuada a su necesidad.

Mantenga el interés en su trabajo, demuestre cuán importante es su cliente para su organización y por ende para usted, permita que su bienvenida sea el primer paso para un excelente servicio”.

2.3 Calidad en el Servicio

La calidad en el servicio en su página: <http://www.aulafacil.com/calidad><http://www.aulafacil.com/calidad-empresa/curso/Lecc-26.htm> menciona que: “Los servicios, a diferencia de los productos industriales, son generalmente inmateriales, por lo que el concepto de calidad ha tardado más en introducirse en las empresas de servicios que en las empresas industriales.

El sector de los servicios es el que más ha crecido en el mundo. Algunos ejemplos de servicios son:

- Servicios bancarios, cajas de ahorros, seguros.
- Servicios de salud: hospitales, consultas médicas.
- Servicios de transporte: ferrocarril, aéreo, por carretera.
- Comercio: grandes almacenes, tiendas.
- Asesorías: fiscal, contable, legal.
- Comunicación: televisión, radio.
- Ocio y turismo: hoteles, museos, cines, restaurantes.

Al ser en general bienes inmateriales, los servicios no pueden definirse con la misma exactitud que los productos y, por tanto, resulta más difícil evaluar su nivel de calidad. En el sector industrial, cuando un cliente se dirige a un proveedor para comprar un producto, el cliente exige unos requisitos, generalmente en forma de especificaciones del producto: dimensiones, planos o características de funcionamiento.

En el sector de los servicios no siempre existen estas especificaciones, que son sustituidas en este caso por las expectativas de los clientes, es decir, lo que el cliente espera del servicio. La calidad de cualquier servicio depende, fundamentalmente, de lo bien que funcionen de forma integrada todos los elementos que intervienen en el proceso de prestación del servicio”.

2.3.1 Servicio al Cliente

Para Núñez, H (2003) en su obra Servicio al cliente indica que: “Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con la finalidad que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

1. Elementos del servicio al cliente

1. Contacto cara a cara
2. Relación con el cliente 3.

Correspondencia

4. Reclamos y cumplidos
5. Instalaciones

2.3.2 Cliente

Para Muñoz Boda María Soledad (2010) en su obra Protocolo y Relaciones Públicas menciona: “que el cliente es el público externo más importante y difícil de conocer para cualquier empresa, es su razón de ser. Los clientes no constituyen un conjunto homogéneo, sino todo heterogéneo compuesto por una gran diversidad: hombres, mujeres, jóvenes, adultos, tercera edad, empleados, jefes, asociaciones, sindicatos, organizaciones e instituciones”. (p 160)

2.3.3 Necesidades y Expectativas de los Clientes

Las necesidades y expectativas del cliente en su página <http://www.aulafacil.com/calidad-empresa/curso/Lecc-26.htm> menciona que: “El nivel de calidad en una empresa de servicios viene marcado, en gran parte, por el grado de cumplimiento de las expectativas de los clientes. Por tanto, el diseño de los servicios debe tener en cuenta de manera prioritaria cuáles son las necesidades mínimas o indispensables y cuáles son las expectativas o necesidades complementarias de los clientes, ya que, en función del grado de cumplimiento de esas necesidades y expectativas, el cliente estará más o menos satisfecho”.

2.3.4 La Calidad

La calidad en su página <http://es.wikipedia.org/wiki/Calidad> menciona que: “Es una fuente importante de ventajas competitivas y como tal, está siendo utilizada por las empresas de los países, que desarrollaran claves para satisfacer sus necesidades.

Este concepto de calidad está relacionado con inversiones en tecnología y su logro conlleva el disponer de técnicos y especialistas muy calificados.

Por su parte, la calidad es el grado en que las características funcionales de un producto satisfacen las normas establecidas en el diseño. Esta calidad consiste en eliminar las deficiencias, que lo contribuyen a disminuir los costes de fabricación, reduce las reclamaciones y aumenta la satisfacción de los clientes. El auto deficiencia mejora la productividad y disminuye los costes de producción.

Una fuerza de trabajo calificada y motivada que participe en la solución de los problemas de la empresa contribuye sobremanera a la obtención de este tipo de calidad. Son muchos los que opinan que la calidad cuesta dinero, ya que su logro requiere de fuertes inversiones”.

2.3.5 El Servicio

Para Serna, P (2008) en su obra Servicio al cliente a la gestión de clientes. En servicio al cliente menciona que: “el servicio es la homogenización de los productos en los mercados internacionales fomenta, cada vez más, la diferenciación de las empresas como base en el servicio. Un buen servicio además crea ventajas competitivas permite captar los cambios que se están produciendo en el mercado, a través de un contacto permanente con los clientes”.

2.4 Matriz Foda

La matriz Foda en su página <http://www.matrizfoda.com/> menciona que: “La sigla FODA, es un acróstico de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos).

DAFO: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa.

Es como si se tomara una “radiografía” de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento.

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. Luego de haber realizado el primer análisis FODA, se aconseja realizar sucesivos análisis de forma periódica teniendo como referencia el primero.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia.

Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización”.

Matriz FODA

<u>FORTALEZAS</u>	<u>DEBILIDADES</u>
<ul style="list-style-type: none">• Profesionales capaces del desarrollo de las actividades.• Liderazgo y compromiso para el mejoramiento institucional.	<ul style="list-style-type: none">• Desconocimiento del reglamento institucional.• Ausencia de una guía para el manejo de la atención a los usuarios

<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Gestión en capacitación para mejorar las Relaciones públicas • Convenios institucionales en la ejecución de planes a realizarse como remodelación de infraestructura equipamiento de equipos tecnológicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Altos costos para capacitarse en temas relacionados en Atención al público y Relaciones Humanas • Falta de presupuesto para la remodelación y acondicionamiento de consultorios médicos

Tabla: N° 1 elaborado por Salomé Folleco

2.5 La Comunicación Empresarial

Según Fernández, Esteban (2008) en su obra la Competitividad de la Empresa dice: “La Comunicación empresarial es una herramienta estratégica para la gestión de empresas o, dicho de otra manera, la comunicación en la empresa es un instrumento de gestión y de dirección que, en cuanto a su definición, funciones y aplicación depende de las políticas, las estrategias y las posiciones que adopta una empresa en cada situación concreta”.

2.6 Gestión del Talento Humano

Para Chiavenato, Idalberto (2009) en su obra *Gestión de Talento Humano* menciona que: “la estrategia empresarial que subraya la importancia de la relación individual frente a las relaciones colectivas entre gestores o directivos y trabajadores. La gestión de talento humano se refiere a una actividad que depende menos de las jerarquías, órdenes y mandatos, y señala la importancia de una participación activa de todos los trabajadores de la empresa. El objetivo es fomentar una relación de cooperación entre los directivos y los trabajadores para evitar los frecuentes enfrentamientos derivados de una relación jerárquica tradicional. Cuando la gestión de talento humano funciona correctamente, los empleados se comprometen con los objetivos a largo plazo de la organización, lo que permite que ésta se adapte mejor a los cambios en los mercados”.

2.7 Capacitación y desarrollo de recursos humanos

Según Acosta, Rómulo (2011) en su obra *Relaciones Humanas y Valores Humanos* manifiesta: “que la Capacitación significa la preparación de la persona en el cargo. Es una actividad sistemática, planificada y permanente cuyo propósito es preparar, desarrollar e integrar los recursos humanos al proceso productivo, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño de todos los trabajadores en sus actuales y futuros cargos y adaptarlos a las exigencias cambiantes del entorno. La capacitación va dirigida al perfeccionamiento técnico del trabajador para que éste se desempeñe eficientemente en las funciones a él asignadas, produzca resultados de calidad, proporcione excelentes servicios a sus clientes, prevenga y solucione anticipadamente problemas potenciales dentro de la organización.

El Desarrollo se refiere a la educación que recibe una persona para el crecimiento profesional a fin de estimular la efectividad en el cargo. Tiene objetivos a largo plazo y generalmente busca desarrollar actitudes relacionadas con una determinada filosofía que la empresa quiere desarrollar”.

La capacitación en su página

<http://cyber.law.harvard.edu/readinessguide/spanish/theguide.html>

menciona que: “se necesita capacitarse para los puestos actuales y la formación o desarrollo es para los puestos futuros. La capacitación y el desarrollo con frecuencia se confunden, puesto que la diferencia está más en función de los niveles a alcanzar y en la intensidad de los procesos.

Ambas son actividades educativas”.

2.8 Motivación

Según Pérez van Morlegan, Luis / Ayala, Juan Carlos (2011) en su obra El Comportamiento de las Personas en las Organizaciones mencionan:” que la motivación es la fuerza que impulsa a una persona a realizar acciones o a persistir en ellas para lograr determinadas metas. La palabra motivación deriva del latín motus, que significa movido. La motivación puede definirse como el impulso que se produce en la mente de una persona o que le moviliza hacia el desarrollo de ciertas conductas, normalmente destinadas a satisfacer una necesidad. (p 200)

2.9. Liderazgo

El liderazgo en su página **<http://www.significados.info/liderazgo/>** menciona que: “El liderazgo es el arte de influenciar, comandar y conducir a personas. Una actitud de liderazgo puede surgir cuando se trabaja con un

equipo de personas, atrayendo seguidores, influenciando positivamente las actitudes y los comportamientos de estos, e incentivándolos para trabajar por un objetivo común. Etimológicamente, su raíz está en el vocablo inglés leader, que significa 'líder', y se compone con el sufijo "-asgo", que indica condición o estado.

El liderazgo es lo que caracteriza a un líder. Un líder por su parte, es una persona que dirige o funda, crea o junta un grupo, gestiona, toma la iniciativa, promueve, motiva, convoca, incentiva y evalúa a un grupo, ya sea en el contexto empresarial, militar, industrial, político, educativo, etc., aunque básicamente puede aparecer en cualquier contexto de interacción social. El liderazgo puede surgir de forma natural, cuando una persona se destaca con el papel de líder, sin necesidad de poseer una posición o un cargo que lo faculten como tal”.

2.10. La Competitividad

Según Luis Pérez van Morlegan/ Juan Carlos Ayala (2011) en su obra El comportamiento de las Personas en las Organizaciones mencionan:” que la competitividad laboral en las empresas se ve en la obligación de mantenerse en las altas condiciones de competitividad para liderar o al menos mantenerse en su actividad. La globalización de los mercados, que implica la posibilidad de competir no sólo en los mercados internos sino en los externos, requiere aceptar cada vez las exigencias en materia de ecuaciones calidad/precio de los clientes en los mercados internacionales. Cumplir con regulaciones en materia de calidad de los productos.” (p 39)

2.11. Clima y Cultura Organizacional

Clima y cultura organizacional en su página <http://seleccionarecursoshumanos.blogspot.com/2009/01/clima-y-cultura-organizacional.html> menciona que: “La cultura es uno de los elementos importantes que componen el medio ambiente de una empresa, es aquello que viene del pasado y que está impregnando cada uno de los componentes de una organización.

Vamos a definir la “cultura organizacional” como el conjunto de creencias, valores, suposiciones, símbolos, normas y modos de pensar compartidos por los miembros de la organización”.

2.11. 1. Cultura organizacional

Según Armando Cuesta Santos (2010) en su obra Gestión de Talento Humano menciona: “que la cultura organizacional representa el conjunto de valores de la organización. Lleva generalmente la fuerte influencia de las creencias clave de la alta dirección. Implica un conjunto de creencias y supuestos básicos compartidos por el grupo humano de la organización y con mayor fuerza y compromiso por los integrantes de su dirección. Es un conjunto de hábitos y creencias establecidos a través de normas, valores, actitudes y expectativas, que estipulan las maneras correctas de pensar, sentir y actuar en la organización” (p 47)

2.11. 2. El clima organizacional

Para Ocampo, María Cristina (2011) en su obra Comunicación Empresaria menciona: “que el clima organizacional es consecuencia directa de las formas de dirección y organización y de cultura de la empresa. La

existencia de normas claras, de incentivos definidos, de funciones y actividades debidamente asignadas y de relaciones armónicas entre la cultura institucional y las subculturas presentes dentro de la organización, fomentan un clima organizacional agradable y favorece el desarrollo de las personas y el crecimiento de la misma. Este concepto apunta a la comprensión acerca del efecto que causa sobre el individuo y la organización una serie de variables ambientales internas estas variables se pueden resumir:

- Variables del ambiente físico: espacio físico, condiciones internas de ruido, color, contaminación, instalaciones y maquinarias.
- Variables estructurales: tamaño de la organización, estructura formal y estilo de dirección
- Variables del ambiente social: compañerismo y conflictos entre personas o departamentos
- Variables propias del comportamiento organizacional: productividad, ausentismo, rotación satisfacción laboral tensiones y estrés". (p 253)

2.12 Evaluación del desempeño laboral

Para Lau, Jesús (2012) en su obra Evaluación del Desempeño del Personal Bibliotecario dice: “ La evaluación del desempeño es un proceso que generalmente está a cargo del área de Recursos Humanos y es en esta área donde generalmente, crean el instrumento con que han de evaluar considerando el puesto o cargo, aunando a los objetivos y metas planteadas; entre otras, esta evaluación se convierte en una tarea del jefe inmediato o supervisor del empleado” (p 74)

2. 13. Guía para la atención al cliente

Guía de atención al público en su página <http://cyber.law.harvard.edu/readinessguide/spanish/theguide.html> menciona que: “es un instrumento que organiza sistemáticamente la evaluación de los diferentes factores que determinan el nivel de preparación de una comunidad del mundo en desarrollo. La guía requiere una significativa participación e interpretación por parte de los usuarios.

2.14. Posicionamiento Teórico Personal

La atención juega un papel importante ya que las personas necesitamos que nos traten de una manera educada sin discriminación, debido a que todos merecemos ser tratados con altura. El cliente es fundamental para que nuestra empresa tenga éxitos, la forma adecuada para satisfacerle al cliente es entregarle mucho más de lo que él espera.

Las personas en la institución deben estar dispuestas a trabajar en pro de satisfacer las necesidades que tiene el cliente.

La paciencia es considerada como una virtud del servicio, ya que se debe mantener la tranquilidad cuando los usuarios demuestren inconformidad o malestar a utilizar el servicio prestado por la institución.

La empresa debe disponer de personal capacitado para atender a sus clientes ya que esto garantizará la satisfacción del usuario. Una de las teorías que me identifico para mi trabajo investigativo es la teoría cognitiva. El autor Ruiz, menciona sobre el conocimiento que debemos tener las personas y la búsqueda del autorrealización.

2.15 Glosario de Términos

Calidad del servicio: Es la combinación perfecta entre la calidad con que la persona brinda o proporciona el servicio, la calidad exige actitud positiva, facilidad de comunicación.

Cliente: Toda persona que se relaciona con la institución.

Corporativo: Institución creada bajo las leyes de un Estado con normas y obligaciones que cumplir dentro del Ministerio de Salud Pública.

Cultura de servicio: Son los valores humanos con los que la institución atiende a sus clientes.

Eficiencia: Es realizar las cosas de la mejor manera aprovechar los recursos sin desperdiciarlos.

Eficacia: Garantizar la satisfacción del cliente interno como externo.

Rediseñar: Volver a definir algo estableciendo nuevas pautas

Valor agregado: Es proporcionar un servicio con calidad superior a las exigencias del cliente, es dar al cliente un producto o servicio superior al de la competencia.

2.16 Interrogantes de la Investigación

¿Cómo seleccionar las estrategias que permiten alcanzar un servicio de calidad a los usuarios del Hospital San Juan de Lachas?

¿Cómo diagnosticar la prestación de los servicios de salud para mejorar la calidad de la atención dentro de la institución?

¿Cómo formular estrategias que garanticen y permitan alcanzar el prestigio de la imagen institucional?

¿Por qué elaborar la Guía de Atención al Público para la correcta atención a los usuarios?

¿Para qué socializar la guía de atención al público para la correcta atención a los usuarios?

2.17 Matriz Categorial

CATEGORÍA	CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADOR
Estrategias para la prestación del servicio al usuario	Es la forma eficaz de posicionarse en la mente de los clientes es utilizar el servicio de atención al cliente como elemento diferenciador	Responder las quejas de los Clientes	Alta productividad Rentabilidad Excelente atención
Atención a los usuarios	Es la comunicación entre la institución y los usuarios	Valores Calidad Actitud positiva	Lograr que el cliente regrese, ocupándose de las necesidades del cliente como determinar las necesidades del cliente con actitud mental positiva.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo de investigación es descriptiva se orientó al análisis del tema y formulación de estrategias necesarias para alcanzar un servicio de calidad, a los usuarios del Hospital San Juan de Lachas.

3.1.1 Investigación Descriptiva

El presente trabajo es descriptiva por que utiliza el método de análisis se logró mirar las falencias obtenidas dentro del Hospital San Juan de Lachas como: termo cunas para bebes en mal estado, falta de bodega para poder clasificar las piezas mecánicas, entre otros más.

3.1.2 Investigación Documental Bibliográfica

Consiste en recopilar datos mediante el manejo adecuado de citas bibliográficas, relacionadas con el tipo de investigación.

3.1.3 Investigación de Campo

Permitió comprender y analizar, ya que se obtuvo información precisa, clara y detallada de las falencias encontradas, como instalaciones, equipos médicos, odontológicos, bodega en mal estado.

3.1.3 Investigación Propositiva

Ayudó a obtener una actuación crítica y correctiva ante las falencias observadas.

3.1.4. Investigación de Diagnóstico

Es diagnóstica ya que la aplicación de las encuestas a los usuarios, proyectó datos importantes que sirvieron de avance para el trabajo investigativo.

3.2 Métodos

Los métodos que se aplicaron en esta investigación fueron:

3.2.1 Método Inductivo

Se utilizó este método para visualizar los problemas y realizar, el análisis e interpretación de resultados a fin de establecer conclusiones y recomendaciones.

3.2.2 Método Estadístico

Se utilizó datos para analizarlos e interpretar, los mismos que fueron graficados.

3.2.3 Método Descriptivo

Determinó la situación de las estrategias y cómo influye en una buena atención a los usuarios del Hospital San Juan de Lachas.

3.3. Técnicas e Instrumentos

Las técnicas e instrumentos que sirvieron de apoyo para el desarrollo del presente trabajo, fueron las encuestas a los usuarios del Hospital San Juan de Lachas, el cuestionario se diseñó con (10) preguntas, las mismas que sirvieron de fuente de información para poder desarrollar la propuesta alternativa.

La entrevista fue diseñada para la Señora Directora General, del Hospital San Juan de Lachas.

3.4. Población y Muestra

La investigación se realizó con el personal administrativo, personal médico, y los usuarios del Hospital San Juan de Lachas, el promedio diario de usuarios que agendan su turno es de 33 personas que solicitan su turno para la atención médica, el total de la población involucrada para en el presente análisis de investigación es de 90, por ser un número menor a 100 no se utiliza la muestra.

Hospital Básico San Juan de Lachas	
Personal administrativo	10
Médicos	7
Obstetras	2
Enfermeras	5
T,A,P,S	4
Personal de limpieza	1
Personal de guardianía	2
Conductores de ambulancia y vehículos	4 3
Enfermeras del ECU 911	1
Trabajadora social	1
Laboratorio	1
Rayos X	1
Psicóloga	2
Promotores de salud	4
Estadística	1
Farmacia	1
Programas	5
Internas	2
Odontólogos	33
Usuarios promedio por día	
Total	90

Tabla N° 2 Información de secretaría de la institución

CAPÍTULO I V

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

La información que se presenta en el siguiente análisis e interpretación de los resultados de este trabajo investigativo, se adecuó a la aplicación de la ficha de observación, como instalaciones, equipos tecnológicos, identificación del personal, consultorios médicos entre otros aspectos más.

4.1 Análisis de Datos.

En las encuestas aplicadas a 33 usuarios del Hospital San Juan de Lachas, los mismos datos obtenidos fueron analizados, para luego graficar los resultados en gráficos estadísticos.

4.2 Tabulación.

Es el proceso de la recolección de datos para ser analizados.

ANÁLISIS DE ENCUESTAS A LOS USUARIOS DEL HOSPITAL SAN JUAN DE LACHAS

1. ¿Cuándo usted acude a su cita médica, en el Hospital San Juan de Lachas es tratado gentilmente, y con cortesía?

Tabla # 3 Elaborado por Salomé Folleco

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	%
Siempre	5	15%
Casi siempre	7	21%
Rara Vez	8	24%
Nunca	13	40%
No conoce	0	0%
Total	33	100%

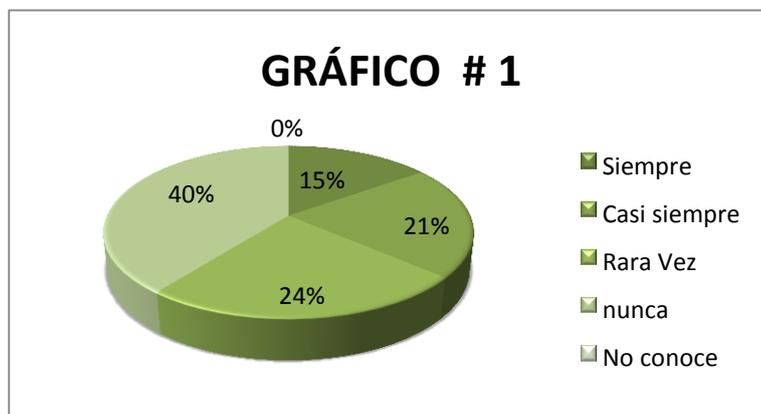


Gráfico 1 Elaborado por Salomé Folleco

Análisis e interpretación de resultados

El 40% de los usuarios del Hospital San Juan de Lachas coincidieron que casi nunca han sido tratados gentilmente por el personal que labora en la institución pública.

2. Considera que la atención en estadística del Hospital San Juan de Lachas es?:

Tabla # 4 Elaborado por Salomé Folleco

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	%
Excelente	5	15%
Muy Buena	6	18%
Buena	7	21%
Regular	15	46%
Total	33	100%

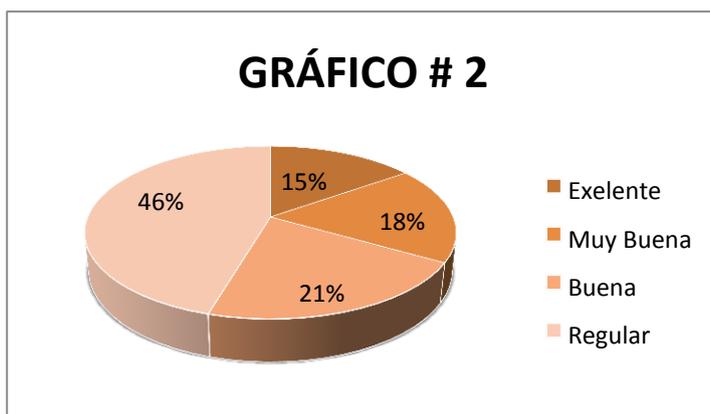


Gráfico # 2 Elaborado por Salomé Folleco

Análisis e interpretación de resultados

El 46 % de los usuarios del Hospital San Juan de Lachas coincidieron que el personal de estadística brinda una atención regular y poca satisfactoria para los usuarios.

3. Considera que las indicaciones médicas son claras y legibles?

Tabla # 5 Elaborado por: Salomé Folleco

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	%
Siempre	5	15%
Casi siempre	4	12%
Rara Vez	10	30%
nunca	14	43 %
No conoce	0	0%
Total	33	100%

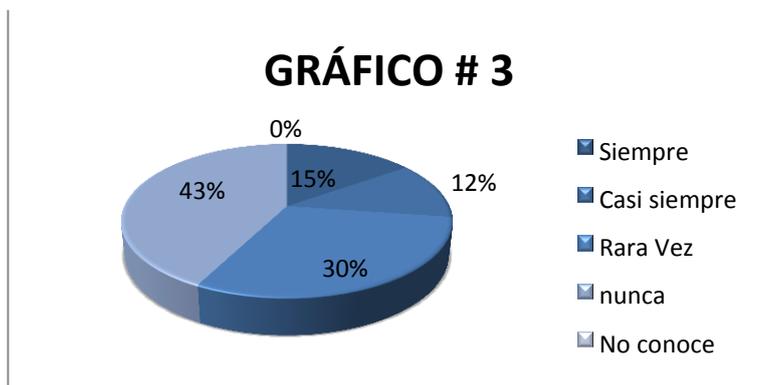


Gráfico # 3 Elaborado por: Salomé Folleco

Análisis e interpretación de resultados

El 43 % de los usuarios encuestados manifestaron que las indicaciones que emiten los médicos nunca son claras y legibles, en algunas ocasiones son mal interpretadas por el usuario.

4. El personal del hospital San Juan de Lachas, le invita a usted como cliente a que regrese y le dice que siempre será bienvenido?

Tabla # 6 Elaborado por: Salomé Folleco

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	%
Siempre	5	15%
Casi siempre	4	12%
Rara Vez	10	30%
Nunca	14	43%
No conoce	0	0%
Total	33	100%

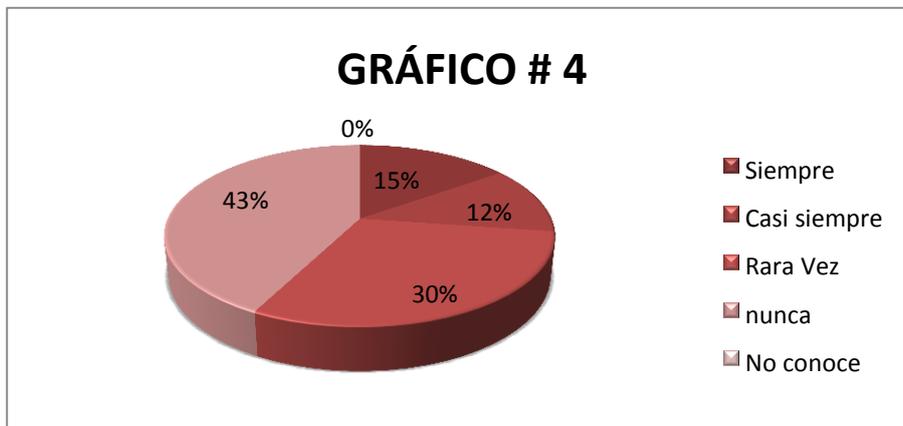


Gráfico # 4 Elaborado por: Salomé Folleco

Análisis e interpretación de resultados

El 43% de los usuarios encuestados dijeron que nunca el personal médico, le invita a que regrese nuevamente a su próxima cita, tampoco le da una bienvenida cordial.

5. ¿Considera que existe señalización suficiente y adecuada para que el usuario pueda dirigirse sin inconvenientes?

Tabla # 7 Elaborado por: Salomé Folleco

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	%
Siempre	5	15.15%
Casi siempre	4	12.12%
Rara Vez	8	24%
Nunca	13	40%
No conoce	3	9%
Total	33	100%

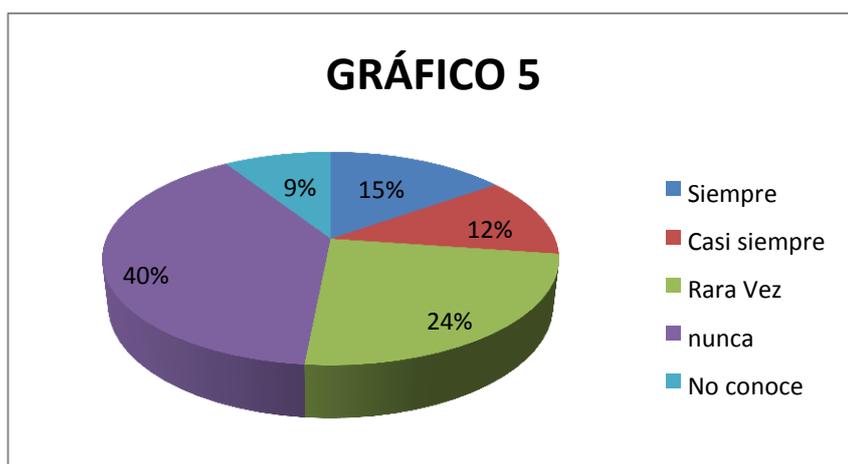


Gráfico # 5 Elaborado por: Salomé Folleco

Análisis e interpretación de resultados

El 40% de los usuarios encuestados manifestaron que nunca existe una señalización que permita, dirigirse a otros lugares dentro de la institución.

6. ¿Los baños se encuentran en buen estado e impecables?

Tabla # 8 Elaborado por: Salomé Folleco

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	%
Siempre	5	15%
Casi siempre	6	18%
Rara Vez	8	24%
Nunca	14	43%
No conoce	0	0%
Total	33	100%

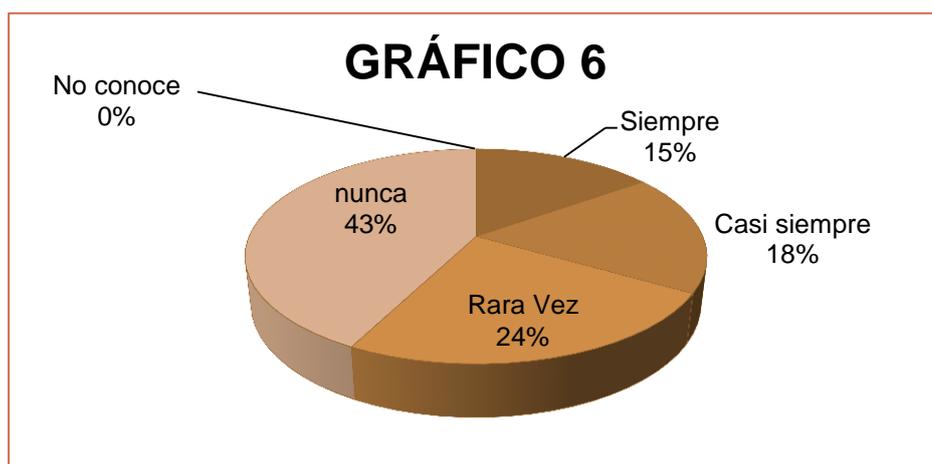


Gráfico # 6 Elaborado por: Salomé Folleco

Análisis e interpretación de resultados

El 43 % de los usuarios captados que utilizan los servicios higiénicos de la institución manifestaron que los baños se encuentran en condiciones desagradables.

7. ¿Cree importante que el personal debe estar identificado?

Tabla # 9 Elaborado por: Salomé Folleco

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	%
SI	32	97%
NO	1	3%
Total	33	100%

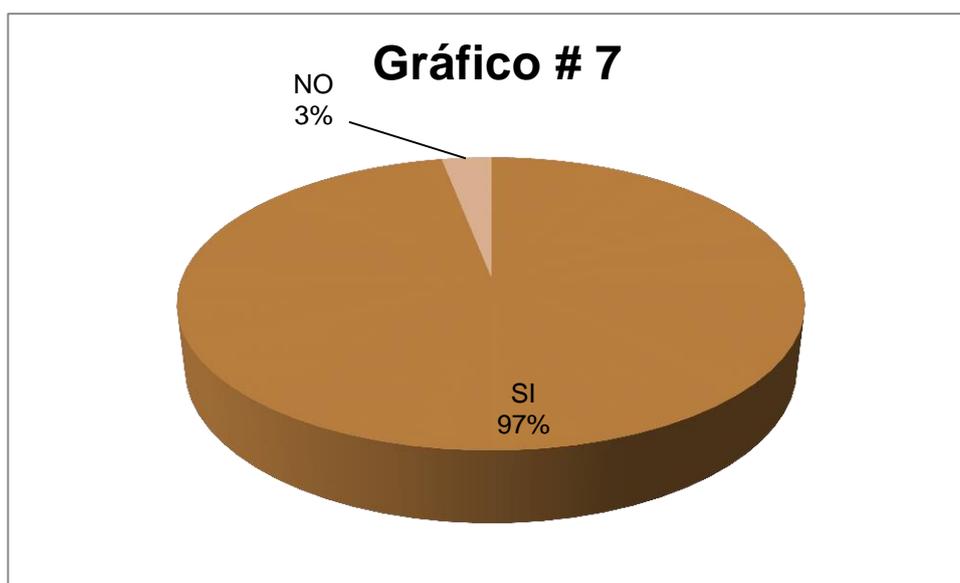


Gráfico # 7 Elaborado por: Salomé Folleco

Análisis e interpretación de resultados

El 97 % de las personas encuestadas mencionaron que es importante que el personal se encuentre identificado, el cuál cuando necesita realizar alguna queja o inconveniente encontrado no saben que personal le atendió

8. ¿Cómo califica la atención al domicilio por parte de los empleados del Hospital San Juan de Lachas?

Tabla # 10 Elaborado por: Salomé Folleco

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	%
Muy satisfactorio	3	9%
Satisfactorio	4	12%
Poco Satisfactorio	12	36%
Insatisfecho	14	43%
Total	33	100%

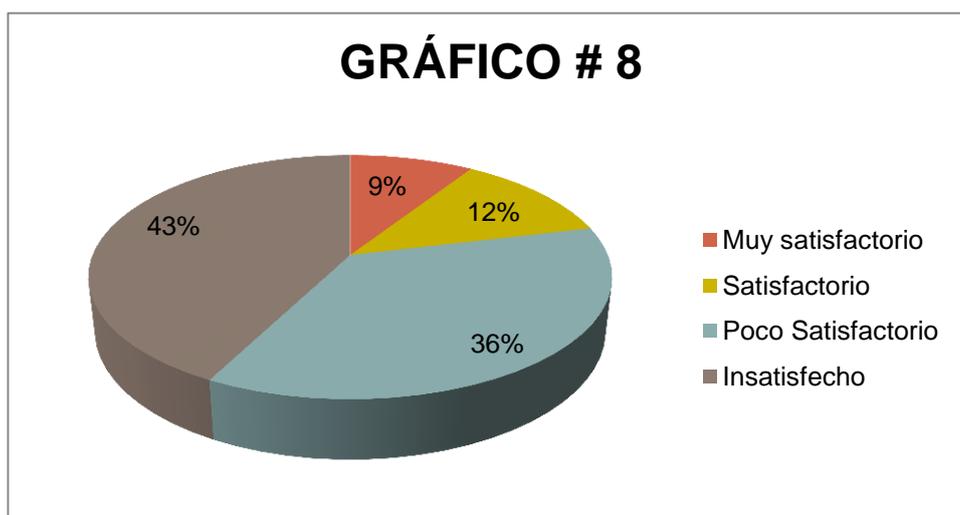


Gráfico # 8 Elaborado por: Salomé Folleco

Análisis e interpretación de resultados

El 43% de las personas captadas calificaron como insatisfecho el servicio que prestan los profesionales de salud en el domicilio.

9. ¿Existen los accesos necesarios para que puedan ingresar las personas con diferentes capacidades especiales?

Tabla # 11 Elaborado por: Salomé Folleco

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
SI	5	15%
NO	28	85%
Total	33	100%

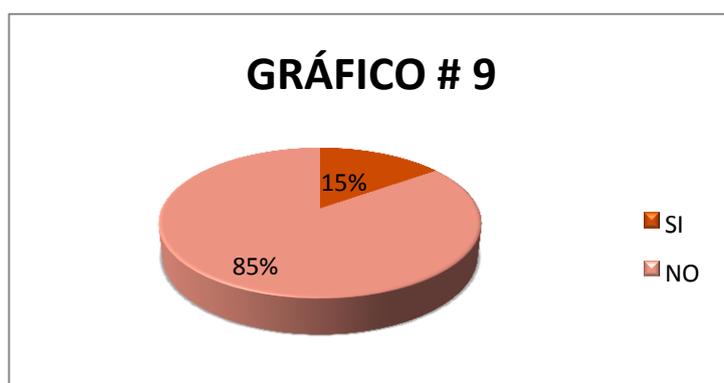


Gráfico # 9 Elaborado por: Salomé Folleco

Análisis e interpretación de resultados

El 85% de los usuarios del Hospital San Juan de Lachas señalan que no existen los accesos necesarios para personas con diferentes capacidades especiales.

10. ¿Cuándo solicita alguna información es atendida su inquietud?

Tabla # 12 Elaborado por: Salomé Folleco

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	3	9%
Rara Vez	12	36%
Nunca	15	46%
No conoce	3	9%
Total	33	100%

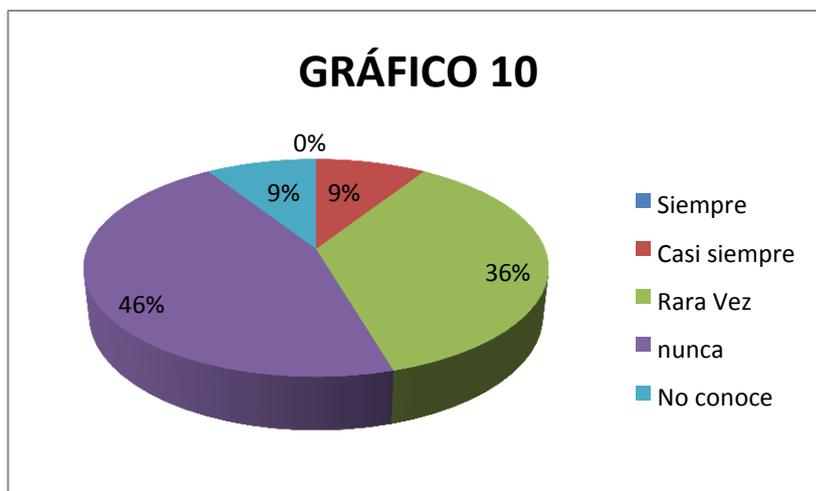


Gráfico # 10 Elaborado por: Salomé Folleco

Análisis e interpretación de resultados

El 46 % de las personas manifestaron que nunca sus dudas o inquietudes son abordadas, para dar solución al problema.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. En base a las encuestas aplicadas, se determinó que el Hospital “ San Juan de Lachas”, requiere una Guía de Atención al Público, para que el personal de la Institución desempeñe sus funciones con una cultura de servicio enmarcada en una buena atención y llene las expectativas tanto al cliente interno como externo.

2. La investigación se realizó con el fin de aportar significativamente al fortalecimiento del Hospital San Juan de Lachas como una Institución que brinda una atención efectiva a todos los usuarios de la comunidad.

3. La puesta en marcha de la Guía de Atención al Público, será responsabilidad de todos quienes forman parte del Hospital San Juan de Lachas, es importante el compromiso y apoyo para el logro de sus objetivos, proporcionando una mejor atención al usuario al momento de entregar las recetas e indicaciones médicas las mismas que serán claras más no confusas.

4. Se observó que existe algunos equipos tecnológicos que se están deteriorando de igual forma los vehículos que han perdido su vida útil de funcionamiento.

5. Algunos profesionales no se encontraba portando su identificativo, el mismo que debe ser parte principal para que el usuario conozca el nombre del profesional que le atenderá.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Socializar la Guía de Atención al Público con todo el personal del Hospital San Juan de Lachas, logrando así su compromiso para mejorar el servicio y satisfacer las necesidades de los usuarios al ser atendidos con amabilidad y cortesía.

2. Capacitar al personal del Hospital en temas relacionados con la atención al público, para que brinden un servicio de calidad, y mejore la atención, productividad de la institución y el personal sea más eficiente.

3. Entregar a los usuarios recetas e indicaciones con letra clara y legible para que el paciente tome su medicación sin ningún inconveniente.

4. Realizar mantenimientos periódicos a las instalaciones del Hospital, así como también mantenimientos preventivos y correctivos de los vehículos, maquinarias y demás equipos tecnológicos.

5. Todo el personal deba tener su identificación, y utilizar la vestimenta adecuada para el trabajo.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1 Título de la Propuesta

“GUÍA DE ATENCIÓN AL PÚBLICO”

“GUÍA PARA EL DESARROLLO EFICAZ DE LA ATENCIÓN A LOS USUARIOS DEL HOSPITAL SAN JUAN DE LACHAS EN EL AÑO 2014”

6.2 Justificación e Importancia

La Guía de “Atención al Público”, se elaboró con la finalidad de facilitar al personal una herramienta indispensable de atención al usuario, con el desarrollo de la misma, se encaminará a solucionar inconvenientes de mala atención al usuario.

Es indispensable que el usuario siempre reciba un servicio de calidad enmarcado en: la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente

Aspectos que Contienen la Propuesta

Es importante destacar la importancia de brindar una buena atención de calidad a los usuarios, que día tras día utilizan este servicio, este aspecto permite mantener una buena relación entre el usuario y el personal médico, ya que la comunicación debe ser fluida entre todos.

6.3 Fundamentación socio histórica

Para Briones, Guillero (2010) en su obra Teoría de las ciencias Sociales y de la educación epistemología menciona que:

“La teoría del desarrollo del pensamiento y del aprendizaje, identificado como teoría socio histórico cultural, de la Lev S. Vygotsky, psicólogo ruso nacido en 1896 y fallecido en 1934, se inscribe en el vasto campo de la psicología cognoscitiva, como lo hace la ya expuesta teoría de Piaget y la de Ausubel.

Para Vygotsky, la actividad mental (percepciones, memoria, pensamiento, etc.) Es la característica fundamental que distingue exclusivamente al hombre como ser humano. Esa actividad es el resultado de un aprendizaje socio cultural que implica la internalización de elementos culturales, entre los cuales ocupan un lugar semántico, los signos de la escritura y, en general, todos los tipos de señales que tienen algún significado definido socialmente. Según estos conceptos, el desarrollo del pensamiento es básicamente, un proceso socio genético: las funciones mentales tienen su origen posee al nacer (capacidad de percibir, de poner atención, de responder a estímulos externos, etc.)”

Se menciona sobre la actividad mental que debemos tener todas las personas para retener ya sea pensamientos o ideas consideradas importantes para que luego sean recordados por la persona.

6.4. Objetivos

6.4.1. Objetivo general

- Proporcionar una herramienta que incluya las estrategias más adecuadas para mejorar la calidad de la atención logrando la satisfacción del cliente.

6.4.2. Objetivos específicos

- ❖ Mejorar la atención, con el uso de la guía ya que el usuario necesita ser tratado con cortesía y sobre todo satisfaciendo su necesidad y expectativas.
- ❖ Difundir a todo el personal que labora en la institución sobre el uso correcto de la guía, misma que contiene pautas importantes para mejorar la atención al usuario, convirtiéndose también en un instrumento necesario para la convivencia de las buenas relaciones armónicas.

6.5 Ubicación Sectorial y Física

La propuesta investigada se realizó en la Comunidad de San Juan de Lachas, Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño, Cantón Mira Provincia del Carchi. Los beneficiarios directos son los usuarios que utilizan el servicio médico y forman parte de la comunidad.



Fuente:<http://search.v9.com/image?q=MAPA+SAN+JUAN+DE+LACHAS+CARCHI++CENTRO+DE+SALUD&hl=es>

6.6. Desarrollo de la propuesta.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

“GUÍA PARA FORTALECER LA ATENCIÓN AL PÚBLICO”

6.6.1 Aplicación de estrategias para la correcta atención a los usuarios del hospital San Juan de Lachas

Para Fernández, Ricardo (2007) en su obra estrategias menciona que: “Una estrategia es un plan que especifica una serie de pasos o conceptos, tienen como fin la consecución de un determinado objetivo. El concepto deriva de la disciplina militar.

La estrategia comprende una serie de procedimientos, el término puede emplearse en distintos ámbitos como sinónimo de un proceso basado en una serie de premisas, buscan obtener un resultado específico, por lo general beneficioso.

La estrategia es la forma de aplicar dichos conocimientos a una situación concreta, es decir, hará referencia a las acciones concretas fundadas en un acervo doctrinal para obtener un resultado específico”.



GUÍA DE ATENCIÓN AL PÚBLICO Estimado usuario:

El Hospital San Juan de Lachas ha considerado importante brindar una atención de calidad a los usuarios en especial a los grupos prioritarios como niños, adolescentes, personas con discapacidades especiales, embarazadas y adultos mayores la atención será oportuna es decir cuando el paciente lo requiera.

Responsables:

Los responsables directos para el manejo efectivo de la Guía de Atención al Cliente, es todo el personal que labora en el Hospital San Juan de Lachas, a continuación se menciona:

- Director General del Hospital
- Directores departamentales
- Personal Médico
- Personal de Enfermería
- Auxiliares de Enfermería
- Personal de Obstetricia
- Personal de estadística
- Conductores de vehículos
- Personal de Limpieza y Mantenimiento Personal de Seguridad y Guardianía.

Seguimiento:

El seguimiento al manejo y cumplimiento de la Guía lo realizará la Directora del Hospital San Juan de Lachas a través de los Directores de cada departamento, quienes emprenderán acciones importantes para garantizar su adecuada y oportuna aplicación en el mejoramiento de la atención.

Introducción

La salud es reconocida como el derecho fundamental que el Estado ha garantizado el mismo que debe contribuir a fortalecer la calidad de vida de la población satisfaciendo las necesidades que el usuario tiene al momento de realizar la consulta con el profesional de salud.

Para responder de manera más eficiente a las necesidades de los usuarios del Hospital San Juan de Lachas se facilitó una guía de atención al público el mismo que contiene pautas que servirá para mejorar la calidad de la atención debido a la importancia que radica en ofrecer un trato eficiente, cortés y educado a los usuarios.

Como utilizarlo este documento

Esta guía de Atención al Público es un documento que ofrece recursos necesarios para mejorar las relaciones interpersonales entre personal y usuario enfocado a brindar una atención de calidad al paciente.

Todo el personal que tenga contacto con el usuario debe encargarse de atender al usuario aplicando buenas prácticas de atención al público este documento nos permite tener herramientas útiles para garantizar una buena atención.

Atención orientada al usuario

Esta guía se ocupa del cliente externo debido a que son las personas que mantiene la institución.

Recomendaciones

Demostrar valores y principio garantizando la cultura de servicio eficiente

Derechos de los pacientes

Recibir atención médica adecuada

Recibir trato digno y respetuoso

Recibir información suficiente clara, oportuna y veraz

Decidir libremente sobre su atención

Otorgar o no el consentimiento válidamente informado

Guardar la confidencialidad del paciente

Recibir atención médica en caso de emergencia

Contar con un expediente clínico

Principios del paciente

1- Confianza en el médico.

2- Conciencia y valoración del acto médico

3- Responsabilidad personal:

4- Respeto a la Dignidad humana,

5- Ser concretos en la consulta

6- "Saber ser pacientes"

Definiciones

Salud: La Organización Mundial de la Salud define a la salud como “un estado completo bienestar físico, mental y social, no sólo la ausencia de la enfermedad”. La salud también se ha definido como un estado dinámico de la persona.

Atención Familiar: La familia constituye un espacio privilegiado para el cuidado de la salud o puede constituirse por cualquier tipo de disfuncionalidad en un espacio productor de riesgos y enfermedad para sus miembros. El equipo de salud debe identificar oportunamente problemas y factores de riesgo de cada uno de sus miembros y de la familia en su conjunto, así como factores protectores y brindar una atención integral, promoviendo el autocuidado, brindando apoyo y seguimiento, educando y potenciando prácticas y relaciones saludables. El equipo de salud tiene la responsabilidad de identificar necesidades y articular intervenciones intersectoriales frente a riesgos y problemas que rebasan las posibilidades de intervención desde los servicios de salud.

Atención a la Comunidad: La comunidad es el escenario inmediato donde se desarrolla la vida de las personas y las familias, donde interactúan y se procesan las condiciones sociales, económicas, ambientales generando potencialidades o riesgos para la salud. Es el espacio privilegiado para la acción de los sujetos sociales en función de la generación de condiciones sociales ambientes saludables.

Paciente: En la medicina de las ciencias de la salud, el paciente es alguien que sufre dolor o malestar (muchas enfermedades causan molestias diversas, y un gran número de pacientes también sufren dolor).

En términos sociológicos y administrativos, paciente es el sujeto que recibe los servicios de un médico u otro profesional de la salud y se somete a un examen, a un tratamiento o a una intervención.

Los cuidados paliativos: Se orientan entre otros aspectos, a ofrecer atención integral a la persona que está en fase terminal del proceso de enfermedad, atendiendo las necesidades biológicas, psicosociales y espirituales hasta el momento de morir.

La Salud Mental: Definida como un estado de armonía y equilibrio del ser humano, que le permite sentirse bien consigo mismo, realizarse en relación a sus creencias, interactuar de una manera consciente, coherente y respetuosa con su entorno cultural, social, natural y con “el otro”; desarrollar valores y suscitar condiciones éticas, para construir un proyecto de vida de realizarse intelectual y emocionalmente.

El Modelo de Atención Integral de Salud Familiar, Comunitario e Intercultural (MAIS-FCI): es el conjunto de políticas, estrategias, lineamientos y herramientas que al complementarse, organiza el Sistema Nacional de Salud para responder a las necesidades de salud de las personas, las familias y la comunidad, permitiendo la integralidad en los tres niveles de atención en la red de salud.

Grupos de atención prioritaria: La Constitución Ecuatoriana en el artículo 35 establece las personas y grupos de atención prioritaria: adultos mayores, mujeres embarazadas; niños, niñas y adolescentes; personas con discapacidad; personas privadas de la libertad, personas que adolezcan de enfermedades catastróficas o de alta complejidad; así como las personas en situación de riesgo, las víctimas de violencia doméstica y sexual, maltrato infantil, desastres naturales, quienes recibirán atención prioritaria y especializada de los servicios públicos y privados.

Visitas Domiciliarias: Es el encuentro o acercamiento del equipo de salud al domicilio del usuario, familia y/o Comunidad; suele responder a una necesidad identificada por un miembro del Equipo de Salud, que tras la valoración del usuario, decide un plan de intervención a seguir en el domicilio y la periodicidad de los mismos, sobre aspectos de salud y detección de problemas que rodean a la familia: biológico, psicológico, social y ambiental, dando opción al descubrimiento de factores de riesgo y a la corrección de los mismos.

Equipo Integral de Salud: Grupo interdisciplinario de recursos humanos de la salud que realizan actividades de atención al usuario. Como acciones de promoción de la salud y tratamientos de enfermedades de impacto (enfermedades crónicas degenerativas y de vigilancia epidemiológica), así como de rehabilitación y cuidados paliativos, con el apoyo y utilización de todos los recursos.

Atención Primaria de Salud (APS): Se orienta hacia los principales problemas de salud de la comunidad y presta los servicios de promoción y prevención en salud.

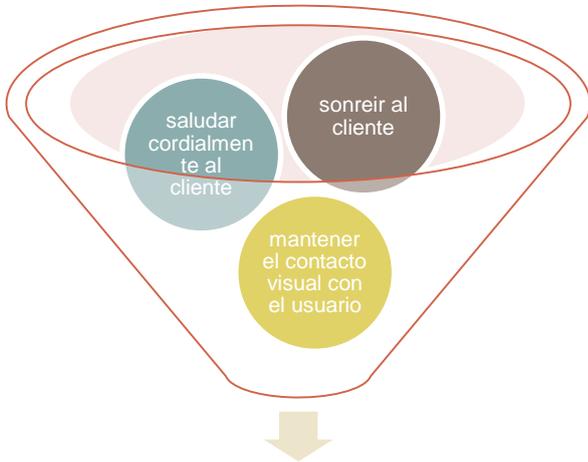
Componentes que intervienen en la atención al público para brindar un servicio de calidad a los usuarios del hospital San Juan de Lachas



El servicio que se debe ofrecer en el Hospital San Juan de Lachas, es ofertar una verdadera atención de calidad, la misma que se debe entender los diferentes elementos que intervienen en su prestación de servicio.

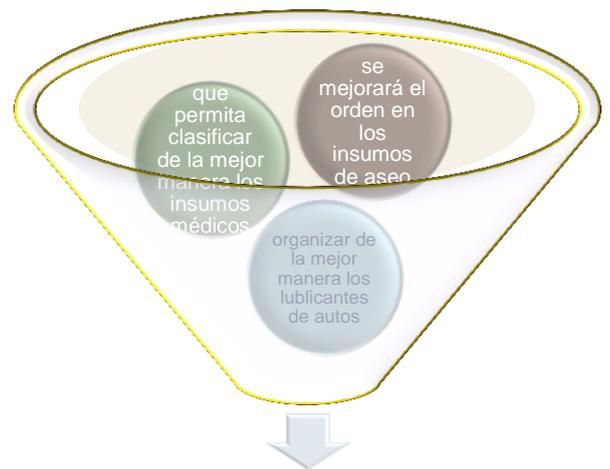
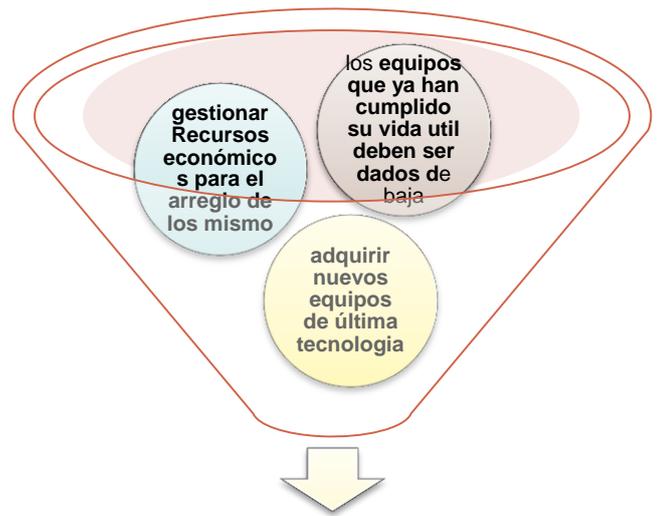


Problemas identificados en el Hospital "San Juan de Lachas y se propone algunas estrategias que mejoran el servicio

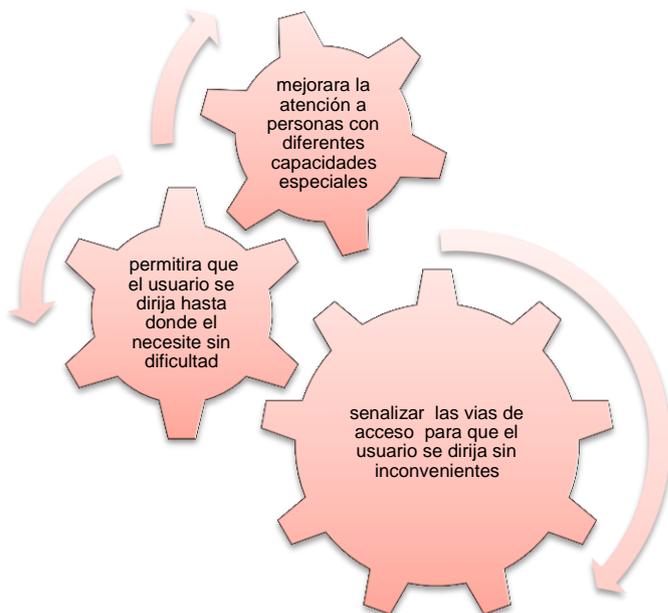
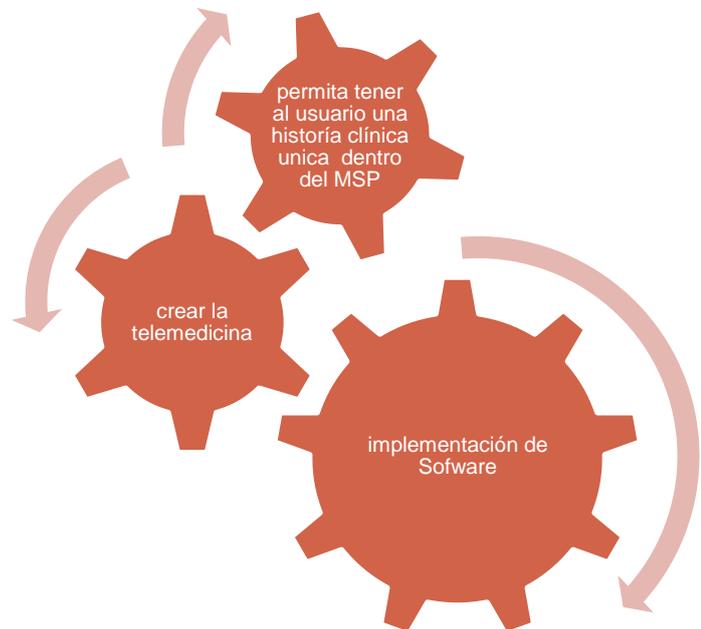
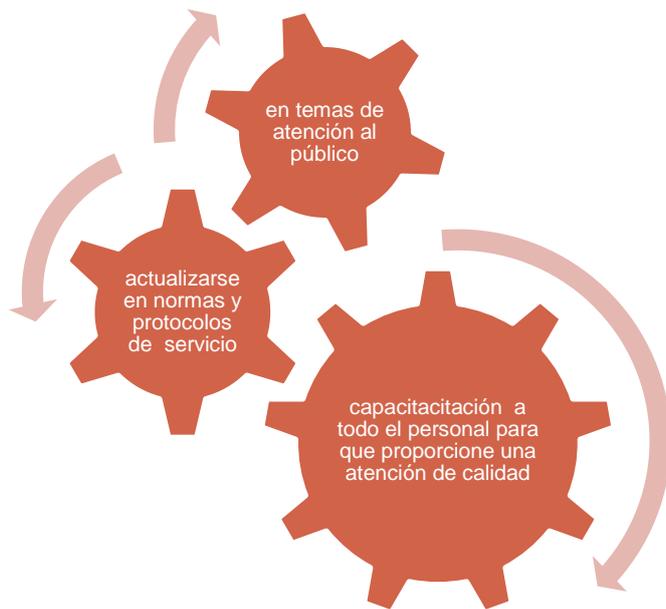


Equipos en mal estado

Atención deficiente



construcción de bodega



Tics que aportaran al personal del Hospital San Juan de Lachas a mejorar la atención al público como parte de cultura de servicio

■ Hablar amablemente, pues no hay nada tan agradable como una frase alegre al saludar.

■ Sonríe, no discutas, ni critiques, ni des consejos sin que alguien los haya pedido.

■ Llama a las personas por su nombre y escúchalas con atención, dándoles el tiempo necesario para que hablen.

■ La música más agradable para el oído de cualquiera, es el sonido de su nombre.

■ Sé agradable, amigable y cortés para tener amigos.

■ Sé cordial, habla y actúa como si todo lo que hiciera fuera un placer. Interésate de verdad por las personas, simpatiza con ellas y trátalas con empatía.

■ Sé generoso con la gente al resaltar las buenas cualidades y cuidadoso al criticar.

■ Ten consideración hacia los sentimientos de los demás, pues en toda controversia hay tres opiniones o puntos de vista: la del otro, el tuyo y el correcto.

■ Estar dispuesto a prestar servicio, pues cuenta mucho en la vida el hacer por los demás.

■ Interésate con naturalidad por los demás, elogiándole con sinceridad.

■ Da un valor relativo a la opinión de una persona que ha convertido la crítica a los demás en una forma de entretenimiento.

■ Habla de aquellos temas que interesen a tu interlocutor.

■ Trata con sinceridad de que las personas se sientan importantes, de hecho lo son.

■ Muestra respeto por las opiniones ajenas.

■ Admite rápidamente si te has equivocado.

■ Comienza una frase amistosa cuando trates un tema espinoso.

■ Enfoca las conversaciones positivamente, intentando que tú interlocutor diga “sí”

■ Deja que tu interlocutor sea quien más hable. Haz preguntas interesándote en sus cosas.

■ Muestra simpatía por las ideas de los demás.

■ Despídase cordialmente del usuario ejemplo: Señor que tenga un buen día, fue un placer atenderle

■ Escuche con atención todo lo que el usuario tenga que decir ■

■ Plantee todas las alternativas y soluciones posibles a los requerimientos del usuario

■ Al contestar el teléfono la voz debe ser amable, cortés y clara

■ La atención al público debe ser anunciando previniendo anticipadamente si no hay atención de algún médico se debe colocar cartelones que se informen los clientes que dicho servicio no habrá tal día

■ Cuando halla conflictos entre el público y el personal deben ser tratados privadamente y se debe dar solución al problema

■ Las quejas y sugerencias son una ayuda para mantener la calidad en los servicios para ello se debe de crear un buzón de sugerencias y quejas

Es importante hacer un esfuerzo y practicar los tics que se han descrito hasta aquí, pues el éxito en la vida depende de cómo uno sepa tratar a los demás sin mirar las diferencias.

Las Relaciones Humanas

Para Acosta, Vinuesa (2011) en su obra Relaciones Humanas y Valores Humanos menciona que: “Es el conjunto de reglas y normas para el buen desenvolvimiento del ser humano, en la sociedad o en su trabajo. Es un estudio de cómo los individuos pueden trabajar eficazmente en grupos, con el propósito de satisfacer los objetivos de una organización y las necesidades personales.

Importancia de las relaciones humanas

Es importante el estudio de las Relaciones Humanas debido a que con ellas podemos prevenir y superar los conflictos individuales y colectivos en todas las áreas de la actividad humana y fomentar unas relaciones personales armoniosas y fecundas, que nos permitan alcanzar la realización en el ámbito material, intelectual y espiritual.

Cinco principios de las Relaciones Humanas

1. Respeto a si mismo, aceptarse y sentir que cada persona es un ser importante.
2. Mejorar continuamente la convivencia humana
3. Ser sincero y buscar que los demás le traten con sinceridad.

4. Aceptar las diferencias individuales tanto en el aspecto material mental y emocional
5. Entenderse a sí mismo para poder entender a los demás”

Las relaciones públicas

Según Muñoz Boda, María Soledad (2010) en su obra Protocolo y Relaciones Públicas menciona: “ que las relacione Pública es el conjunto de actividades organizadas por una empresa, organización o institución para lograr una imagen favorable de credibilidad, confianza y estima tanto del público interno como externo, propiciando el entendimiento mutuo en función de los objetivos empresariales” (p 140)

Concepto de público

El público en su página <http://www.monografias.com/trabajos11/teorel/teorel.shtml> menciona que: “Es un término colectivo para designar a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí por los intereses y afinidades que le son comunes y que comparten un sentimiento de solidaridad. Se pueden determinar tres tipos de públicos:

- a. Interno: es aquel en el que existe una relación y una afinidad muy directa con el fin común de la organización. Ej.: los empleados, directivos, los accionistas mayoritarios.
- b. Externo: es aquel que no tiene relación directa con la organización. Ej.: las autoridades gubernamentales, entidades económicas, financieras, los competidores.
- c. Mixto: este tipo de público ocupa una posición intermedia

respecto de las posiciones extremas entre el público Interno y el público externo.

Emociones en las relaciones públicas

Las emociones en su página <http://www.gpsnews.es/cosas-de-lasrrpp/emociones/> mencionan que: “son las que configuran nuestra visión del mundo. Lo racional se construye a partir de lo emocional.

Las emociones son fenómenos psicofisiológicos que representan modos de adaptación a ciertos estímulos ambientales o de uno mismo.



Fisiológicamente, las emociones organizan rápidamente las respuestas de distintos sistemas biológicos, incluidas las expresiones faciales, los músculos, la voz y la del sistema endocrino (sistema de glándulas que generan un conjunto de sustancias llamadas hormonas, que liberadas al torrente sanguíneo, regulan las funciones del cuerpo), a fin de establecer un medio interno óptimo para el comportamiento más efectivo”.

Inteligencia emocional

1.- Conocimiento de nuestras emociones.

El conocimiento de las emociones en su página <https://caracascomunicacioneimagen.wordpress.com/2009/11/08/inteligencia-emocional/> menciona que: “Las personas que son conscientes de sus emociones suelen dirigir mejor sus vidas, mientras que si nos damos cuenta de que nos está pasando y somos incapaces de percibir

nuestros verdaderos sentimientos quedamos atrapados y dominados por ellos..

3. Motivarse a uno mismo.

La capacidad de demorar las gratificaciones y sofocar la impulsividad redundan en la tenacidad para conseguir resultados en cualquier área de la vida.

Autoestima en las relaciones públicas

La autoestima en su página <http://es.wikipedia.org/wiki/Autoestima>

menciona que: “La autoestima es un conjunto de percepciones,



y

percepción evaluativa de uno mismo.

pensamientos, evaluaciones, sentimientos y tendencias de comportamiento dirigidas hacia nosotros mismos, hacia nuestra manera de ser y de comportarnos y hacia los rasgos de nuestro cuerpo carácter. En resumen es la

El autocontrol

El autocontrol en su página

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Aprendizaje>



[http://www.buenastareas.com/ensayos/Aprendizaje-](http://www.buenastareas.com/ensayos/Aprendizaje-Social/7804179.html)

[Social/7804179.html](http://www.buenastareas.com/ensayos/Aprendizaje-Social/7804179.html) **Social/7804179.html** menciona

que es: “La habilidad susceptible de aprendizaje, que engloba cualquier conducta controlada exclusivamente por variables autogeneradas (físicas, sociales o cognitivas), que trate de alterar la probabilidad de ocurrencia de otra conducta, cuyas consecuencias, podrían resultar aversivas para el individuo.

Técnicas de autocontrol

1. Técnicas de control estimular: Se planifica el contexto estimular en el que tiene lugar la respuesta controlada de manera que su probabilidad sea alterada. La intervención se realiza antes de que la conducta tenga lugar, manipulando los estímulos discriminativos que la controlan.

2. Técnicas de programación conductual: La intervención se realiza a posteriori, manipulando las consecuencias de la respuesta una vez que ésta ha tenido lugar”.



La motivación en las relaciones públicas

La motivación en su página

<http://www.monografias.com/trabajos5/relhuman/relhuman.shtml>

menciona que: “Es la fuerza que sostiene y mantiene una conducta, el motor que lleva a las personas a las metas, la acción generadora de los resultados, aquella fuerza que impulsa una conducta, una actitud, una visión, un objetivo y una realización. La motivación del ser es la satisfacción y gozo del momento presente o el deseo de perseguir un objetivo valorado (crecimiento o meta motivación).

La teoría de Maslow se hizo popular como una explicación a la motivación en el trabajo, que nos explica porque las necesidades de los empleados nunca están completamente satisfechas: una vez que se han logrado los niveles adecuados de paga, las personas buscarán una mayor satisfacción en el trabajo, el enfoque jerárquico de las necesidades brinda a los gerentes alguna recomendación acerca de que tipos de problemas serán más importantes”.

La imagen de las personas

La imagen en su página

<http://www.monografias.com/trabajos11/teorel/teorel.shtml> menciona

que: “Es un conjunto de creencias y asociaciones que perciben los distintos públicos con relación a hechos comunicativos directos o indirectos que se

relacionan ya sea con una persona, producto, servicio, empresa o institución.

Componentes de la Imagen:

Toda imagen se genera a partir de tres componentes: los físicos, los conceptuales y los valorativos. Esto lleva a definir una imagen física y una conceptual que, actuando juntas, general una imagen personal, de producto, de marca, de empresa o institucional.



- a. **Componente físico:** es lo primero que se percibe. También llamada imagen formal. Tiene que ver con la estética, el envase del producto, el color. Lo más importante es contar con elementos que garanticen una opción correcta de la imagen de la organización o de las personas.
- b. **Componente conceptual:** es lo que la empresa quiere transmitir sobre todo lo tangible que es percibido por el consumidor y que define la compra del producto.
- c. **Componente valorativo:** es el resultado de la articulación entre el Componente Físico y el Componente Conceptual.

Clasificación de imágenes:

- a. **Imagen personal:** es la que se articula sobre las personas. Este tipo de imagen debe ser elaborada y definida previamente para implementar acciones estratégicas adecuadas para lograr dicha imagen.

b. **Imagen de producto:** son las creencias y asociaciones que se tienen de un producto genérico. Estos productos tienen una imagen propia y perfectamente definida de las que puedan tener determinadas marcas.

c. **Imagen de marca:** la imagen de una marca determinada es articulada por el público, sea o no consumidor de la misma. En este caso la imagen debe ser definida antes del lanzamiento del producto y luego articulada con acciones estratégicas que correspondan a un plan estructurado.

d. **Imagen institucional:** es la imagen que la empresa como entidad articula en las personas. Engloba y supera a las anteriores, ya que tan solo una acción u omisión de cualquier organización contribuye a la conformación de una buena o mala imagen de la institución.

Normas de cortesía

La cortesía en su página <http://www.leonismoargentino.com.ar/INST484.htm> menciona que: “surge de una entrega auténtica y de ceder voluntariamente al otro, parte de nuestro poder, de nuestro placer y quizá de nuestra comodidad. De poco nos servirá ser las personas más cultas y correctas si estas cualidades no nos proporcionan la sensación de bienestar y paz que obtenemos al dar un poco de nosotros.

Las fórmulas de cortesía son pequeñas frases hechas utilizadas muy a menudo en nuestra vida diaria. Aunque son muy variadas y algunas muy localistas o influenciadas por costumbres locales, vamos a indicar las más utilizadas y comunes que todos solemos utilizar a diario en nuestra vida tanto laboral, como social o familiar. Las mismas pueden ir acompañadas en algunos casos por gestos como

una sonrisa, una leve inclinación de cabeza, un saludo con la palma de la mano, entre otras.



- Buenos días
- Buenas noches
- Buenas tardes
- Gracias
- Con permiso
- Disculpa
- Muy amable
- Pase usted
- Le ofrezco mi puesto
- Por favor
- No volverá a suceder

El decálogo de la cortesía

- Ser afable en el trato con los demás.
- Cultivar el servicio en bien de otros.
- Honrar el credo de la amistad con los atributos de la cordialidad, gentileza y desinterés.
- Ser galante.
- Saludar amistosamente.

- Ser solidario con los demás.
- Reconocer los méritos de otros.
- Auxiliar al necesitado desinteresadamente.
- Ser sumiso a nuestros superiores.

Fórmulas para ser Cortés

- Siempre da las gracias por una atención recibida, aunque ésta sea elemental.
- Llega puntual a los compromisos que tiene.
- Presta la debida atención a su compañero.
- Cuando va acompañada de un hombre, se abstiene de fijarse en otros y alabarlos delante de él.
- Si al entrar en una habitación, toca primero a la puerta y pide permiso, aunque se trate de su propio esposo o sus hijos.
- Si mantiene sus rutinas de higiene y belleza en privado.
- Habla en voz baja, y evade temas de conversación sobre temas polémicos o comprometedores.
- Consulta con su pareja la posibilidad de aceptar o no una invitación en conjunto. No toma sola decisiones que les concierna a ambos.
- Evita las demostraciones exageradas de amor en público, pero sí demuestra su interés en él/ella.
- Trata de complacer a su pareja y no le impone sus preferencias, ya sea para ver un programa de televisión, al ir a un restaurante, etc.
- Es amable con los amigos de él/ella, aunque tenga pocos intereses en común con ellos.
- Siempre es atenta/o con la familia de él/ella.
- Cuando llama por teléfono, verifica primero si no está interrumpiendo sus actividades”.

Las diez normas de la cortesía



Fuente: de imagen

<https://aniazulada.files.wordpress.com/2012/05/image1395.gif>

Las diez normas de cortesía en su página

<http://aniazulada.wordpress.com/2012/05/10/las-diez-normas-de-la-cortesia/cortesia/> menciona que: “las normas de cortesía son:

1. Trata a los demás como quieras que te traten a ti.
2. Trata de estar siempre dispuesto a sonreír.
3. Trata de ser gentil y agradable en el hablar.
4. Trata de saber escuchar.
5. Trata de no discutir, sencillamente de opinar.
6. Trata de cuidar tu puntualidad.
7. Trata de ser jovial, voluntarioso y dinámico.
8. Trata de guardar para tus propias dificultades.
9. Trata de prometer sólo cuando sepas que puedes cumplir.
10. trata de pedir “por favor” y no olvides decir “gracias”.

Buen trato entre personas

Fuente: <http://accionesdesarrollo.com/buen-trato-entre-personas/>

El buen trato entre personas en su página



<http://accionesdesarrollo.com/buen-trato-entre-personas/> menciona que: “se vincula al respeto y la solidaridad, y es las capacidades que tienen las personas, para cuidarse entre ellas y hacer frente a las necesidades propias y ajenas, manteniendo siempre una relación afectiva y de amor.

Las personas han de ser tratadas sin paternalismos, para que así se sientan valoradas, respetadas y puedan notarse parte integrante de su comunidad. Para lograr una convivencia armoniosa, se ha de aplicar ciertos principios de carácter general y revisar las actitudes, mostrando una constante disposición al cambio si se hace necesario.

Las auténticas manifestaciones de un buen trato son aquellas en que, a pesar de las divergencias lógicas entre las personas, se realiza un esfuerzo para lograr una atmósfera de comprensión y sincero interés en el bien común”.

La importancia del buen trato

La importancia del buen trato en su página http://www.protocolo.org/social/etiqueta_social/la_importancia_del_buen_trato.html menciona que: “es el adorna y se hace agradable, es la conducta de una persona, son sus cualidades y buen comportamiento, y lo que la convierte en desagradable son sus defectos, su mal comportamiento.

Recordemos que todas las buenas cualidades que hacen a una persona agradable para usted, son las mismas que usted debe tener para resultar una persona agradable a los demás, por esto, observemos las cualidades que le son agradables en lo demás, y que usted se pregunte si las tiene o no y se preocupe por cultivarlas”.

Servicio al cliente

Para Serna, P, (2006) en su obra *Servicio al Cliente* menciona que: “Es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa”.

Características del servicio al cliente

1. Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
2. Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
3. Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
4. Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
5. La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
6. El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
7. El Valor agregado, plus al producto.

Evolución del servicio al cliente

El servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención. En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de

nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores.

Las razones por la cual se impone esta nueva visión es que hay un fácil acceso a una cantidad de datos, exigen mayor valor agregado, quieren que los proveedores los conozcan en detalles, tiene una gran variedad de opciones, colocan un enorme valor en la facilidad, rapidez conveniencia con que puedan adquirir bienes y servicios. Pero el énfasis recae en establecer una relación a largo plazo y de servicio integral, en satisfacer la totalidad de las necesidades de servicios al cliente, y en disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos entre varias instituciones.

Toda esta nueva situación se da porque el cliente en este entorno tiene y valora nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad soluciones individualización y amabilidad.

La identificación de los clientes

La identificación de clientes en su página <http://es.slideshare.net/PxndxopMiranda/servicio-al-cliente-> menciona que: “La mayoría de las organizaciones tendrán más de un tipo de cliente. Ellos varían según la edad, el sexo, la personalidad y la situación económica y social. También será diferente en función de variables tales como su experiencia previa al tratar con la organización, la importancia de la compra para ellos, ya sea que estén comprando o no para sí mismos o su compañía y su nivel actual de conocimientos sobre los productos o servicios”.

La definición de servicio

La definición de los servicios en su página [http://www.ehowenespanol.com/concepto-servicio-](http://www.ehowenespanol.com/concepto-servicio-cliente)
[cliente](http://www.ehowenespanol.com/concepto-servicio-cliente-sobre_84222/sobre_84222/)[http://www.ehowenespanol.com/concepto-servicio-cliente-](http://www.ehowenespanol.com/concepto-servicio-cliente-sobre_84222/sobre_84222/)
[sobre_84222/sobre_84222/](http://www.ehowenespanol.com/concepto-servicio-cliente-sobre_84222/sobre_84222/) indica que: “Los comportamientos de servicio

al cliente incluyen una amplia gama de factores que incluyen la eficiencia, la velocidad de respuesta, atención al detalle, la escucha, la confianza, el suministro de información y el seguimiento. La actitud es importante en términos de variables tales como la amabilidad, el respeto, la preocupación y la autenticidad. El tipo y nivel de servicio prestado dependerá de la forma que los clientes interactúen con la organización y sus empleados. Por ejemplo, los diferentes comportamientos serán importantes para aquellos que compren en una tienda tratando directamente con el personal de ventas, en comparación con los que compran a través de Internet. Las interacciones pueden ser cara a cara, por teléfono o por escrito”.

La calidad

La calidad en su página <http://es.wikipedia.org/wiki/Calidad> menciona que: “calidad es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que la misma sea comparada con cualquier otra de su misma especie. La palabra calidad tiene múltiples significados. De forma básica, se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.

Por otro lado, la calidad de un producto o servicio es la percepción que él cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. Por tanto, debe definirse en el contexto que se esté considerando, por ejemplo, la calidad del servicio postal, del servicio dental, del producto, de vida, etc.

Factores relacionados con la calidad

Para conseguir una buena calidad en el producto o servicio hay que tener en cuenta tres aspectos importantes (dimensiones básicas de la calidad):

1. **Dimensión técnica:** engloba los aspectos científicos y tecnológicos que afectan al producto o servicio.

2. **Dimensión humana:** cuida las buenas relaciones entre clientes y empresas.

3. **Dimensión económica:** intenta minimizar costos tanto para el cliente como para la empresa.

Otros factores relacionados con la calidad son:

- Cantidad justa y deseada de producto que hay que fabricar y que se ofrece.
- Rapidez de distribución de productos o de atención al cliente.
- Precio exacto (según la oferta y la demanda del producto).

Parámetros de la calidad

- **Calidad de diseño:** es el grado en el que un producto o servicio se ve reflejado en su diseño.
- **Calidad de conformidad:** Es el grado de fidelidad con el que es reproducido un producto o servicio respecto a su diseño.
- **Calidad de uso:** el producto ha de ser fácil de usar, seguro, fiable, etc.
- **El cliente es el nuevo objetivo:** las nuevas teorías sitúan al cliente como parte activa de la calificación de la calidad de un producto, intentando crear un estándar en base al punto subjetivo de un cliente. La calidad de un producto no se va a determinar solamente por parámetros puramente objetivos sino incluyendo las opiniones de un cliente que usa determinado producto o servicio”.

La calidad de los datos como factor crítico de éxito de los sistemas de información

La calidad de los datos, la falta de calidad de los datos es uno de los principales problemas a los que se enfrentan los responsables de sistemas de información y las empresas en general, pues constituye uno de los problemas "ocultos" más graves y persistentes en cualquier organización del mundo.

Gestión interna y aseguramiento de la calidad

La gestión interna en su página <http://www.aulafacil.com/calidad> <http://www.aulafacil.com/calidad-empresa/curso/Lecc-26.htm> menciona que: "El aseguramiento de la Calidad se podría definir como aquellas acciones que hacen que un producto o servicio cumpla con unos determinados requisitos de calidad. Si estos requisitos de calidad reflejan completamente las necesidades de los clientes se podrá decir que se cumple el aseguramiento de la calidad.

Aseguramiento de la calidad

El aseguramiento de la calidad, se puede definir como el esfuerzo total para plantear, organizar, dirigir y controlar la calidad en un sistema de producción con el objetivo de dar al cliente productos con la calidad adecuada

- Los administradores de organizaciones de servicio por costumbre han supuesto que su servicio es aceptable cuando los clientes no se quejan con frecuencia. Sólo en últimas fechas se han dado cuenta que se puede administrar la calidad del servicio como arma competitiva.

Sistema de aseguramiento externo

Razones para asegurar la calidad externamente:

- Mejoramiento interno.
- Razones comerciales “marketing”.
- Control y desarrollo de proveedores.
- Exigencias legales o de nuestros clientes.
- Como primer paso hacia una Gestión Excelente.

La importancia de la gestión de la calidad del servicio

La importancia de la calidad en el servicio se puede entender por las siguientes razones:

- Crecimiento de la industria del servicio.
- Crecimiento de la competencia.
- Mejor conocimiento de los clientes.
- Calidad de servicio hacia el cliente, quedando satisfecho según su perspectiva.

Gestión de la calidad en los servicios

Una de las primeras acciones en la calidad de servicio, es averiguar quiénes son los clientes, qué quieren y esperan de la organización. Solo así se podrán orientar los productos y servicios, así como los procesos, hacia la mejor satisfacción de los mismos.

Necesidades básicas del cliente

Las principales necesidades básicas de un cliente en su página <http://kelly-servicioalcliente.blogspot.com/2009/10/que-son-lasnecesidades-basicas-del.html> mencionan que son:

- Ser comprendido.
- Sentirse bienvenido.
- Sentirse importante.
- Sentir comodidad.
- Sentir confianza.
- Sentirse escuchado.
- Sentirse seguro.
- Sentirse valioso.
- Sentirse satisfecho.

El servicio de atención al cliente

El servicio de atención al cliente en su página <http://es.wikipedia.org/wiki/Calidad> menciona que: “Para poder realizar una adecuada atención al cliente se debe:

- Identificar quienes son los clientes.
- Agruparlos en distintos tipos.
- Identificar las necesidades de los clientes, así como saber donde y como lo quieren los clientes además del aumento en cuanto a la productividad, es esencial para toda empresa”.

6.7. Impactos

Al formular una adecuada Guía de Atención al Público que permita ofrecer una atención de calidad a los usuarios que reciben el servicio de salud.

Se lograra un impacto positivo en la institución, debido a que en estadística es donde el cliente tiene el primer contacto este departamento debe estar capacitado en Atención Al Público.

También será de gran impacto para todos los usuarios que recibirán este servicio, el trato será de excelencia y de exclusividad que cada usuario merece recibir.

- Permitirá ahorrar tiempo y esfuerzo en la ejecución del trabajo creando un coll center para que el usuario pueda agendar su turno.
- La Guía de Atención al Público proporcionará información de cómo brindar una atención eficiente basada en el respeto y la cordialidad al cliente.
- Se fomentara una mejor cultura de servicio y aprovechamiento de los recursos humanos, como tecnológicos brindando atención agil oportuna y satisfaciendo la necesidad del cliente.

6.8 Difusión

Luego de la entrega- recepción de la presente Guía, la Directora General del Hospital deberá ejecutar las acciones más apropiadas para garantizar la difusión efectiva de la misma.

6.9. Bibliografía

1. BRIONES, Guillero (2010), **Teoría de las ciencias Sociales y de la educación epistemología**, “2ª ed” Edit. Trillas, edición, México,
2. ACOSTA VINUEZA, Rómulo, (2011), **Relaciones Humanas y valores Humanos**, Edición “9 na ed” Edit. Rómulo Vinuesa Acosta, Quito Ecuador,
3. FERNÁNDEZ, Valiñas, Ricardo, (2007), **obra de estrategias**,
4. SÁNCHEZ, Esteban José, (2008), **La competitividad de la empresa**
5. SERNA, H, (2006), **Conceptos básicos. En Servicio al Cliente**, Edit. Ltda., Colombia
6. SERNA, P, (2006), **Del servicio al cliente a la gestión de clientes. En Servicio al cliente**, Edit. Ltda., Colombia.
7. **Pereira, J**, (2008), **La satisfacción del cliente en ISO 9001**, Edit.Ltda Colombia
8. **Gómez, E**, (2009), **Barreras contra el buen servicio. Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave**, (1ra. ed.) Edit. El Cid, Edición Argentina,

9. Gómez, E Año (2009), **Cómo debe actuar cada uno de nosotros Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave)**, Edición (1ra. ed.) Edit. El Cid, Argentina.

10. Núñez, H. (2003), **Servicio al cliente** Edamsa impresiones, México

11. ESTEBAN, Fernández Sánchez, José Manuel Montes Peón, Camilo José Vázquez Ordás año 2008 **La competitividad de la empresa**

12. CHIAVENATO, Idalberto (2009), **Gestión del talento humano**

13. RAMOS, Limón (2008), **Historia de la psicología y sus aplicaciones**

14. RAMOS, Limón (2008), **Fundamento filosóficos y sociológicos de la educación reflexiones para la construcción participativa de los valores profesionales socioculturales.**

15. TOURIÑAN, José Manuel (2006) **Educación en valores, Educación intercultural y formación para la convivencia.**

16. LAU, Jesús (2010), **Evaluación del Desempeño de personal Bibliotecario**, alfa grama Ediciones S.R.L. primera edición Argentina

17. VARGAS, Quiñones Martha Elena (2010), **Calidad y Servicio Concepto y Herramientas**, Edición N° 2, Editorial ECOE EDICIONES, España

18. MUÑOZ, Boda María Soledad (2010) **Protocolo y Relaciones Públicas** , primera edición ediciones Paraninfo España

19. OCAMPO, Villegas María Cristina (2011) **Comunicación Empresarial** segunda edición editorial Universidad de la Sabana

Colombia

20. PEREZ, van Morlegan/ Juan Carlos (2011) **El comportamiento de las personas en las organizaciones** primera edición Buenos aires

21. CUESTA, Santos Armando (2010) **Gestión de Talento Humano y del conocimiento** primera edición, EDICIONES ECOE ,Bogotá

22. HOFFMAN, k Douglas (2012) **Marketing de Servicios Conceptos** Estrategias y Casos

23. FRED, R David (2013) **Conceptos de administración Estratégica**

6.9. Lincografía

<http://es.slideshare.net/vanita007/tipos-de-estrategias>

<http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123>

<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21>

<http://cyber.law.harvard.edu/readinessguide/spanish/theguide.html>

<http://www.significados.info/liderazgo/>

<http://seleccionarecursoshumanos.blogspot.com/2009/01/clima-y-cultura-organizacional.html>

<http://kelly-servicioalcliente.blogspot.com/2009/10/que-son-las-necesidades-basicas-del.html>

<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/23/liderest.htm> **<http://www.aulafacil.com/calidad-empresa/curso/Lecc-26.htm>**

<http://es.slideshare.net/PxndxzopMiranda/servicio-al-cliente->

http://www.palermo.edu/dyc/relaciones_publicas/index.html?gclid=CNf16YXzncECFeJF7AodzHEAIQ

<http://www.leonismoargentino.com.ar/INST484.htm>
<http://accionesdesarrollo.com/buen-trato-entre-personas/>

http://www.protocolo.org/social/etiqueta_social/la_importancia_del_buen_trato.html

http://www.ehowenespanol.com/concepto-servicio-cliente-sobre_84222/

http://www.ehowenespanol.com/concepto-servicio-cliente-sobre_84222/ <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Calidad>

<http://calidadtes.blogspot.com/2012/01/calidad.html>

<http://ingcalidadalexamunoz.blogspot.com/2011/06/gestioninterna-y-aseguramiento-de-la.html>

<http://aniazulada.wordpress.com/2012/05/10/las-diez-normas-de-la-cortesia/>

http://www.mpps.gob.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=419&Itemid=807&limitstart=13

<http://www.gpsnews.es/cosas-de-las-rrpp/emociones/>
<http://www.buenastareas.com/ensayos/Aprendizaje>
<http://www.buenastareas.com/ensayos/Aprendizaje-Social/7804179.html>
[Social/7804179.html](http://www.buenastareas.com/ensayos/Aprendizaje-Social/7804179.html)

http://www.calidad.us/control/vida/cursos/aseguramiento_de_la_calidad

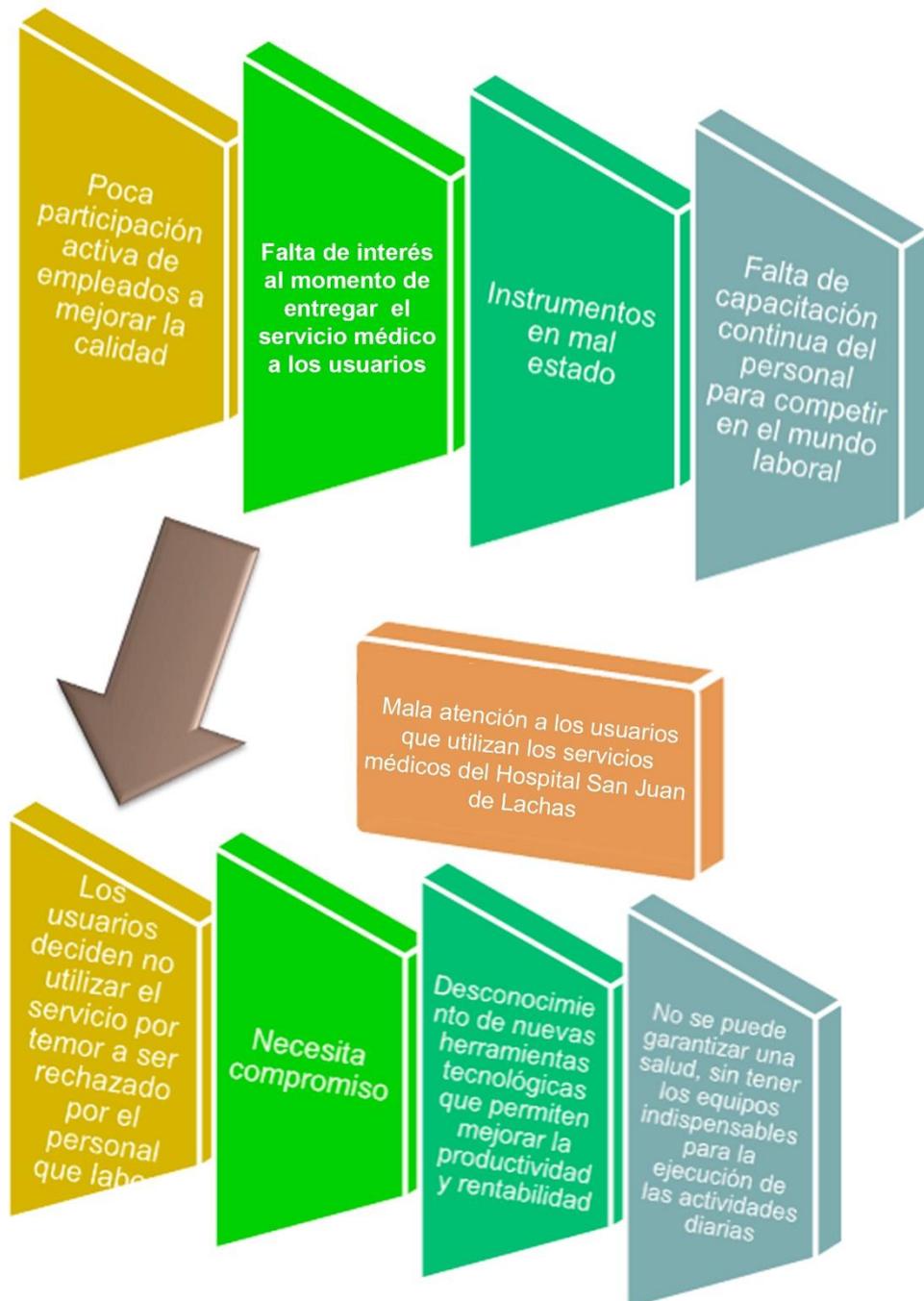
Anexos



Anexo 1: Matriz de Coherencia

TEMA	OBJETIVO GENERAL
Estrategias para prestar un servicio de calidad a los usuarios del Hospital "San Juan de Lachas"	Considerar al usuario como un aliado estratégico de la institución
¿Qué se debe realizar para mejorar los estándares de calidad?	Objetivos específicos Prestar un servicio que garantice la satisfacción del usuario demostrando la cultura de servicio
¿Qué políticas y estrategias se debe aplicar para mejorar la productividad la calidad y la rentabilidad?	Aplicar nuevos proyectos en marcha poniendo en alto los indicadores de calidad en base a los estándares establecidos
¿El personal puede auto motivarse?	Mantener una acción contante vigorosa y manteniendo una actitud positiva y entusiasta al momento de brindar el servicio al usuario

Anexo 2 Árbol de problema



Anexo 3 Encuestas

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



FACULTAD DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA: Estrategias para prestar un servicio de calidad a los usuarios del Hospital “San Juan de Lachas” en el año 2014

INSTRUCCIONES Señores

usuarios:

La encuesta tiene como objetivo la investigación, su opinión es de gran importancia para la investigación, por lo cual solicito que su respuesta sea honesta.

Le agradecemos por contestar el cuestionario el mismo que se deberá marcar con una X en el casillero que creyere conveniente la alternativa de respuesta es una escala de opinión o valoración. Si no pudiese contestar o no conoce el asunto sobre el que se le pregunta, se solicita señalar en el casillero marcado con (no conoce).

PREGUNTAS DE ENCUESTA

1. ¿Cuándo usted acude a una cita médica en el Hospital San Juan de Lachas es tratado gentilmente, y con cortesía?

Siempre	Casi siempre	Rara vez	Nunca	No conoce

2. ¿considera que la atención en estadística del Hospital San Juan de Lachas es?

Excelente	Muy buena	Rara vez	Buena	Regular

3. ¿Considera que las indicaciones médicas son claras y legibles?

Siempre	Casi siempre	Rara vez	Nunca	No conoce

4. ¿El personal, del Hospital San Juan de Lachas, le invita a usted como cliente a que regrese y le dice que siempre será bienvenido?

Siempre	Casi siempre	Rara vez	Nunca	No conoce

5. ¿Considera que existe señalización suficiente y adecuada para que el usuario pueda dirigirse sin inconvenientes?

Siempre	Casi siempre	Rara vez	Nunca	No conoce

6. ¿Los baños se encuentran en buen estado e impecables?

Siempre	Casi siempre	Rara vez	Nunca	No conoce

7. ¿Cree importante que el personal debe estar identificado?

SI	NO

8. ¿Cómo califica la atención al domicilio por parte de los empleados de Hospital San Juan de Lachas?

Muy Satisfactorio	Satisfactorio	Poco Satisfactorio	Insatisfechos

9. ¿Existe acceso para que puedan ingresar las personas con diferentes capacidades especiales?

SI	NO

10. ¿Cuándo solicita alguna información es atendida su inquietud?

Siempre	Casi siempre	Rara vez	Nunca	No conoce

Anexo 4 Entrevistas

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



FACULTAD DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Señora Directora: del Hospital “San Juan de Lachas” como estudiante del octavo semestre de la Universidad Técnica del Norte deseo conocer sobre la atención que brinda a los usuarios del hospital.

TEMA: Estrategias para prestar un servicio de calidad a los usuarios del Hospital “San Juan de Lachas” en el año 2014.

DATOS INFORMATIVOS:

Licenciada: Margot Jiménez Directora

Salomé Folleco Persona que entrevista

Fecha: 27-08-2014

LUGAR: FICYT Objetivo:

Analizar la situación organizacional del Hospital San Juan de Lachas

PREGUNTAS (5)

1. Considera importante la capacitación, permanente a todo el personal que labora.

Se considera importante debido a que el mundo laboral exige la capacitación continua de cada profesional para que cumpla con su perfil al que fue contratado para cubrir dicho cargo.

2. Conoce las quejas de los usuarios, y que mecanismos utiliza para dar solución al problema.

No se conoce las quejas de los usuarios ya que por miedo o por no saber cómo realizarlo la queja ellos no ha denunciado tampoco han hecho conocer su malestar o inconformidad por el servicio

3. Cree importante analizar las Fortalezas, Amenazas, Oportunidades y debilidades que existen dentro de la institución

Cada año se realiza la Matriz FODA ya que la misma nos permite evaluar la problemática encontrada en el hospital

4. Ha considerado importante la remodelación de algunas instalaciones dentro de la institución

A través de la supervisión del hospital se están verificando el estado de las instalaciones las mismas que con el proyecto PSAS desde el año 2015 será tomada en cuenta para la remodelación y equipamientos de algunas instalaciones del Hospital que se ha considerado que deben ser intervenidas para dar una buena atención al usuario

5. Considera necesario establecer normas y protocolos de buena atención a sus usuarios

Se considera importante establecer una buena práctica de atención al público para que los usuarios se sientan satisfechos con el servicio que reciben

Anexo 5 Fotos

Fotos capturados en la Farmacia lugar donde se guarda la medicación existente en Stock
Responsable Ing.: María Elena Campuez Captadas el 27/08/2014



Fotos captadas en la bodega de Motocicletas Responsable Ing. María Elena Campuez elaborada el

Fotos capturadas en la bodega donde se almacena los materiales de oficina que han perdido su vida útil
Responsable Ing.: **María Elena Campuez** elaborada 27/08/2014

27/08/2014





Fotos capturadas en la bodega donde se almacena los equipos tecnológicos del consultorio médico de odontología que ya no sirve para brindar atención médica a los pacientes Responsable Ing.: María Elena Campuez elaborada 27/08/2014



Fotos capturadas en la bodega donde se almacena los lubricantes de auto para su respectivo uso responsable Ing.: María Elena Campuez elaborada 27/08/2014



Fotos capturadas en la bodega donde se almacena los materiales de aseo para ser utilizados Ing.: María Elena Campuz elaborada 27/08/2014



Visitas domiciliarias que realiza el médico Walter Villafuerte respuesta donde no tiene el identificativo fotos capturadas 05/11/2014



Fotos donde se muestra la fila que realizan los pacientes para poder coger su turno captadas el 27/08/2014



Archivo
desorganizado fotos captadas en la oficina de estadística Responsable Sr. Denis
Espinoza fotos captadas el 27/ 08/ 2014





UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003837335		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Folleco Carcelén Lujen Salomé		
DIRECCIÓN:	La Concepción, Av. El Edén y 24 de Mayo. Mira-Carchi		
EMAIL:	la_salito1986@yahoo.es		
TELÉFONO FIJO:	062210076	TELÉFONO MÓVIL:	0979596169

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTRATEGIAS PARA PRESTAR UN SERVICIO DE CALIDAD A LOS USUARIOS DEL HOSPITAL "SAN JUAN DE LACHAS" EN EL AÑO 2014. PROPUESTA ALTERNATIVA GUÍA DE ATENCIÓN AL PÚBLICO
AUTORA:	Folleco Carcelén Lujen Salomé
FECHA: AAAAMMDD	2015/06/12
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en la Especialidad de Secretariado Ejecutivo En Español
ASESOR /DIRECTOR:	Magister Rosa E. Vásquez Reina

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Folleco Carcelén Lujen Salomé, con cédula de identidad Nro. 1003637335, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

Los autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 12 días de junio de 2015

LA AUTORA:

(Firma):



Nombre: Folleco Carcelén Lujen Salomé
C.C. 1003637335



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, Folleco Carcelén Lujen Salomé, con cédula de identidad Nro. 1003637335, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: **"ESTRATEGIAS PARA PRESTAR UN SERVICIO DE CALIDAD A LOS USUARIOS DEL HOSPITAL "SAN JUAN DE LACHAS" EN EL AÑO 2014. PROPUESTA ALTERNATIVA GUÍA DE ATENCIÓN AL PÚBLICO."**, que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Especialidad de Secretariado Ejecutivo En Español, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 12 días de junio de 2015

LA AUTORA:

(Firma).....

Nombre: Folleco Carcelén Lujen Salomé

C.C. 1003637335