

**GERENCIA Y CONTROL DE CALIDAD EN
LA PRESTACION DE SERVICIOS
PROFESIONALES
ODONTOLOGICOS.**

**COLEGIO ODONTOLOGICO COLOMBIANO
FACULTAD ODONTOLOGIA
SANTAFE DE BOGOTA. JUNIO 1995 .**

22-6-01-2004

00273

16.
0338

00444

**GERENCIA Y CONTROL DE CALIDAD EN LA
PRESTACION DE SERVICIOS
PROFESIONALES
ODONTOLOGICOS.**

**MIRYAM J. NESSI COD.882252
INGRID Y. ALVARES COD.872236
AGUEDA PEREZ COD. 901213**

**COLEGIO ODONTOLOGICO COLOMBIANO
FACULTAD ODONTOLOGIA
SANTAFE DE BOGOTA. JUNIO 1995 .**

DEDICATORIA

A nuestras directivas, cuerpo docente, compañeros de trabajo y amigos del colegio Odontológico Colombiano, y en especial a nuestro director de semestre Doctor: Carlos A. Castro Castillo.

Dicha Monografía tiene por objeto presentar un resumen práctico del campo de la gerencia y control de calidad en la prestación del servicio profesional odontológico, haciendo énfasis principal en el enfoque conceptual de las necesidades del paciente, y por lo tanto en el hallazgo de un plan de calidad que logre satisfacer plenamente dichas necesidades.

CONTENIDO

INTRODUCCION	
I. PROPOSITOS.	7.
2. OBJETIVOS.	8.
2.1. GENERALES.	8.
2.2. ESPECIFICOS.	8.
3. CONCEPTOS BASICOS.	10.
4. CONTROL TOTAL DE LA CALIDAD	13.
4.1. Principios del control de la calidad total.	14.
4.2. Aplicación de la calidad.	17.
4.3. Métodos de evaluación y control.	19.
4.4. Factores de la comercialización	20.
4.5. Posición competitiva en el mercado.	21.
5. REQUERIMIENTOS DEL CLIENTE.	23
6. SABER COMO IDENTIFICAR Y SATISFACER LAS NECESIDADES DEL CLIENTE.	24.
7. IDENTIFICACION DE NUESTRO MERCADO.	27.

8. PERFILES DE LOS DIFERENTES CLIENTES.	28.
8.1. CARACTERISTICAS DE LA CLIENTELA.	28.
8.1.1. Según su nivel socio - económico y cultural.	28.
8.1.2. Según sus características personales.	28.
9. MOMENTOS DE VERDAD.	29.
CONCLUSIONES.	37.
BIBLIOGRAFIA.	38.

INTRODUCCION

Si nos detenemos a pensar en el proceso de desarrollo de los pueblos y nos preguntamos qué problemas afectan en mayor énfasis a la comunidad, encontramos uno que tiene que ver con nuestra vida diaria: la calidad de los productos o servicios que consumimos. Pero vale la pena hacer una aclaración sobre el concepto moderno de calidad; ésta constituye una responsabilidad de todos los miembros de una empresa. Por ello se habla de crear una conciencia sobre la necesidad y la importancia de la calidad. En otras palabras cada uno de los eslabones de la cadena (Mercado, investigación, diseño, suministro, comercialización, servicio y control), tanto a nivel público como privado hacen factible un sistema de calidad.

La calidad como una de las funciones modernas y dinámicas contribuyen al desarrollo económico y social de los pueblos; mediante la armonización de las políticas encaminadas a elevar el nivel de vida y el bienestar de las personas. Su fin último es el mantenimiento y la superación de la calidad de los productos y los servicios, que llegan al consumidor para satisfacer las necesidades apremiantes al nivel más económico. La calidad se convierte por tanto, en la estrategia fundamental del desarrollo integral, entendido éste como el desarrollo social, económico y político, el cual se proyecta hacia el hombre, en la dimensión de sus necesidades.

Los puntos importantes para el desarrollo de éste trabajo, indudablemente se tiene al cliente (Paciente) como foco central junto con el control total de la calidad en la prestación de nuestros servicios profesionales.

I. PROPOSITOS.

- . Concientizar a los profesionales de la importancia de la calidad con respecto a la prestación de servicios de calidad.
- . Fijar metas para el mejoramiento continuo, incluyendo la calidad de materiales, actualización del profesional y educación del personal.
- . Aspirar a ser competitivos y permanecer en el negocio.
- . Mantener supervisión y control , que el servicio prestado sea un método de cero defectos.

2. OBJETIVOS.

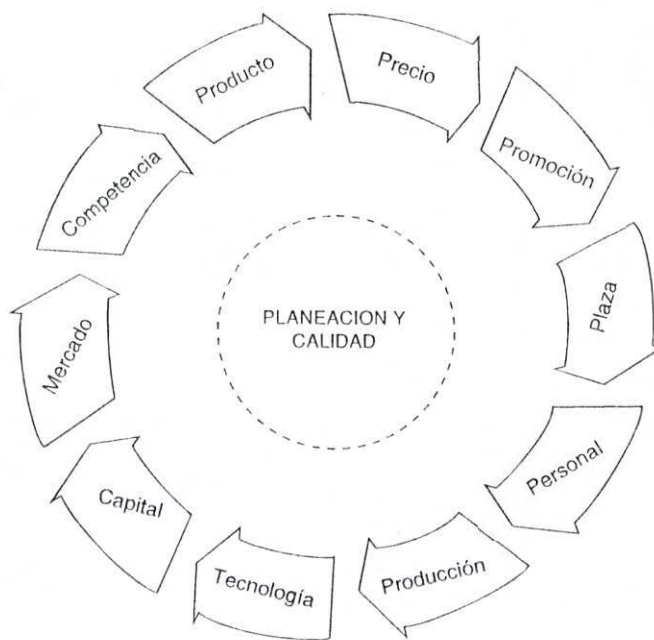
2.1. GENERALES:

Reconocer que la gerencia de calidad total se concentra en los requerimientos del cliente, satisfaciendolos, y para lograr éste objetivo se debe estudiar un modelo de calidad y control, que permite a la administración del consultorio pasar de las palabras a los hechos, utilizando para ello principios del control de calidad y buscando el compromiso de todos.

2.2. ESPECIFICOS:

- . Proporcionar las definiciones que nos ayudaran al desarrollo y entendimiento de éste trabajo.
- . Mostrar la importancia de la relación servicio - paciente.
- . Saber cómo identificar y satisfacer las expectativas y necesidades del paciente.
- . Analizar los diferentes factores que influyen en el medio, y así prestar un mejor servicio.
- . Conocer los diferentes perfiles de los pacientes.

- . Aprender estrategias para la promoción de la prestación de nuestros servicios.
- . Analizar y conocer algunos principios del control total de la calidad.
- . Identificar cuál es el mercado para nuestros servicios profesionales.
- . Identificar quién es nuestro mercadeo.
- . Aprender a entender al cliente.
- . Conocer y definir qué es y cuáles son los momentos de verdad.



3.CONCEPTOS BASICOS.

Para facilitar la comprensión del control total de la calidad debemos tener en cuenta los siguientes conceptos:

CALIDAD:

Es la satisfacción del consumidor utilizando para ello adecuadamente los factores humanos, económicos, administrativos y técnicos, de tal forma que se logre un desarrollo integral y armónico.

CAPITAL:

Bienes destinados a la producción de otros bienes o servicios.

CLIENTE:

Es la parte de nuestro segmento dentro del mercado que efectivamente compra nuestros servicios.

COMPETENCIA:

Son los productos con los que se cuentan, las estrategias que se utilizan, los precios y sus costos.

COSTO:

Es la sumatoria de los valores monetarios de los elementos utilizados en la producción o venta de un servicio.

ESTRATEGIAS:

Son los medios por los cuales se logran objetivos propuestos.

MERCADEO:

Es la actividad que enseña a mirar el negocio con un juego de lentes complejo; logrando así identificar los productos o servicios que satisfacen las necesidades del cliente.

MERCADO:

Es el estudio del consumidor, características del producto, segmentación del mercado y la diferenciación del producto.

PERSONAL:

Conjunto de empleados que trabajan en una empresa.

PLAZA:

Son los canales de comercialización y formas de llegar al cliente.

PROFESIONAL:

Persona que ha tenido estudios académicos especializados en un campo.

PROMOCION:

Es la publicidad y sistema de promoción y venta.

4. CONTROL TOTAL DE LA CALIDAD.

Si el control de la calidad surge de la interrelación que hay en los diferentes desarrollos de la calidad, cuyo fundamento es el concepto de calidad sin el cual no puede existir la esencia de la función.

El control de la calidad integra en toda su extensión tres criterios anteriores (calidad, control, cambio). Adicionalmente elementos como: Característica, o lo que espera el cliente, la estadística o la cuantificación de la información, la productividad o la eficiencia de los factores, el precio o resultado del costo y la utilidad, la promoción o la estrategia de vender los materiales o los insumos para producir, la mano de obra o los trabajadores y su concurso, las máquinas o el manejo de la tecnología y las mediciones o la forma de cuantificar las variables.

El control de la calidad es un proceso dinámico que a partir de las variables de origen analiza la información y retroalimenta a los cuentos de operación, para la adecuada toma de decisiones.

El Control de Calidad desarrolla 4 actividades:

. Planeación de calidad, en el planeamiento también supone el establecimiento de normas y estándares así como la educación, el entrenamiento y la supervisión de la calidad.

- . La asesoría que presta la función de calidad a otras funciones de la compañía.
- . El aseguramiento, o sea, garantizar a los consumidores que el producto o servicio cumple con los fines de uso durante un período de tiempo determinado y a satisfacción completa del cliente.
- . La Auditoría es el estudio de calidad, sus procedimientos y resultados, son con el fin de comprobar si los objetivos y metas han sido entendidos y se respetan, a fin de hacer los ajustes pertinentes.

4.1. PRINCIPIOS DEL CONTROL TOTAL DE LA CALIDAD TOTAL:

El control total de la calidad, se basa en una serie de principios, los cuales ayudan a comprender y aplicar los fundamentos de la calidad.

Antes hay que tener en claro los conceptos del control total de la calidad (ctc).

- Calidad es lo Primero:

En todos los actos debe primar el criterio de hacerlo bien la primera vez, y para ello es necesario conocer muy bien las necesidades del cliente (paciente) y con base en ellas diseñar productos y procesos.

2. Asesorar a los Proveedores:

El éxito de las empresas se basa en contar con proveedores satisfechos que respalden la calidad de los insumos

CALIDAD = CALIDAD.

3. Investigar y Controlar las causas:

El análisis y detección de las verdaderas causas de un problema es la clave en el éxito de una solución, para ello se debe reunir un grupo de personas conocedoras de las situaciones y, mediante un diagrama de causa y efecto, estudiar las causas y diseñar un sistema de control.

4. Basar las decisiones estadísticamente en el proceso:

Siempre que se desee mejorar una situación, es necesario cuantificar por medio de datos; lo que sucede con la misma; los datos ordenados y clasificados permiten guiar a las personas hacia los verdaderos síntomas de la verdad.

5. Controlar Estadísticamente el proceso:

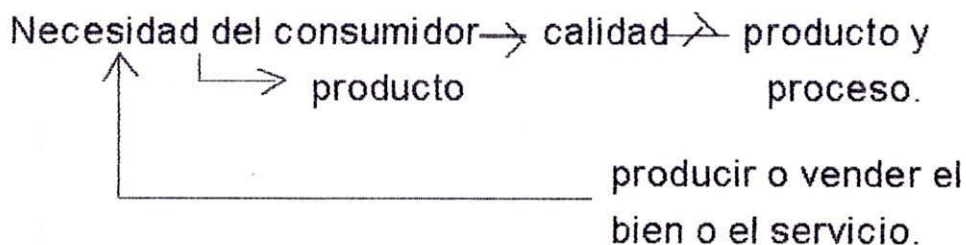
La Calidad se basa en especificaciones cuantitativas o cualitativas con una determinada variación. Estadísticamente se usan gráficas de control.

6. El próximo proceso es el cliente:

Una forma de acabar con las barreras entre operarios o las secciones; es tratar al siguiente proceso como su cliente, sin olvidar la satisfacción de éste y que todos somos clientes.

7. Utilizar el ciclo de la Calidad:

La calidad nace en la investigación de las necesidades del consumidor.



CICLO DE CALIDAD.

8. Trabajar con los pocos vitales:

La mayoría de los problemas están ocasionados por las pocas causas de gran incidencia sobre resultados. Este principio se denomina unos pocos vitales a los cuales hay que dedicarles especial atención, dejando para una etapa posterior los muchos triviales (El 20% ocasiona el 80%).

9. Tomar las acciones para evitar que los problemas se repitan:

La utilización del ciclo de control es una forma eficiente de lograr superar la barrera de los problemas crónicos que afectan a las empresas; es decir, aquellos que se repiten y se vuelven parte de la cultura; conforman el ciclo de control: planear, ejecutar, comprobar y actuar. (PECA).

4.2. APLICACION DE LA CALIDAD:

CALIDAD:

Teniendo como base el desarrollo integral, y así el bienestar de la comunidad; la calidad se define como: "E; conjunto de las aspiraciones de los individuos que tienden hacia el bien común. Respaldados por factores económicos, políticos y culturales, logrando así la superación del nivel de vida del individuo.

CALIDAD DEL AMBIENTE: Esta calidad parte de la correcta utilización y aprovechamiento de los recursos existentes , una mala calidad empieza desde que el hombre abusa o desperdicia o dirige su explotación hacia fines que lesionan la comunidad.

CALIDAD DE LOS BIENES: Los bienes producidos deben responder a una necesidad real del consumidor. Hay que tener en cuenta aquellas especificaciones, normas y procedimientos; ya que traen como consecuencia la calidad del diseño o la conformidad de la necesidad del cliente y lo que se proyecta a un precio determinado.

CALIDAD DE LOS SERVICIOS: Se refiere a la calidad de educación y el nivel de respeto en el desarrollo posterior teórico y práctico del individuo, la calidad en la utilización del ocio y tiempo libre, con el fin de producir un verdadero descanso y distracción.

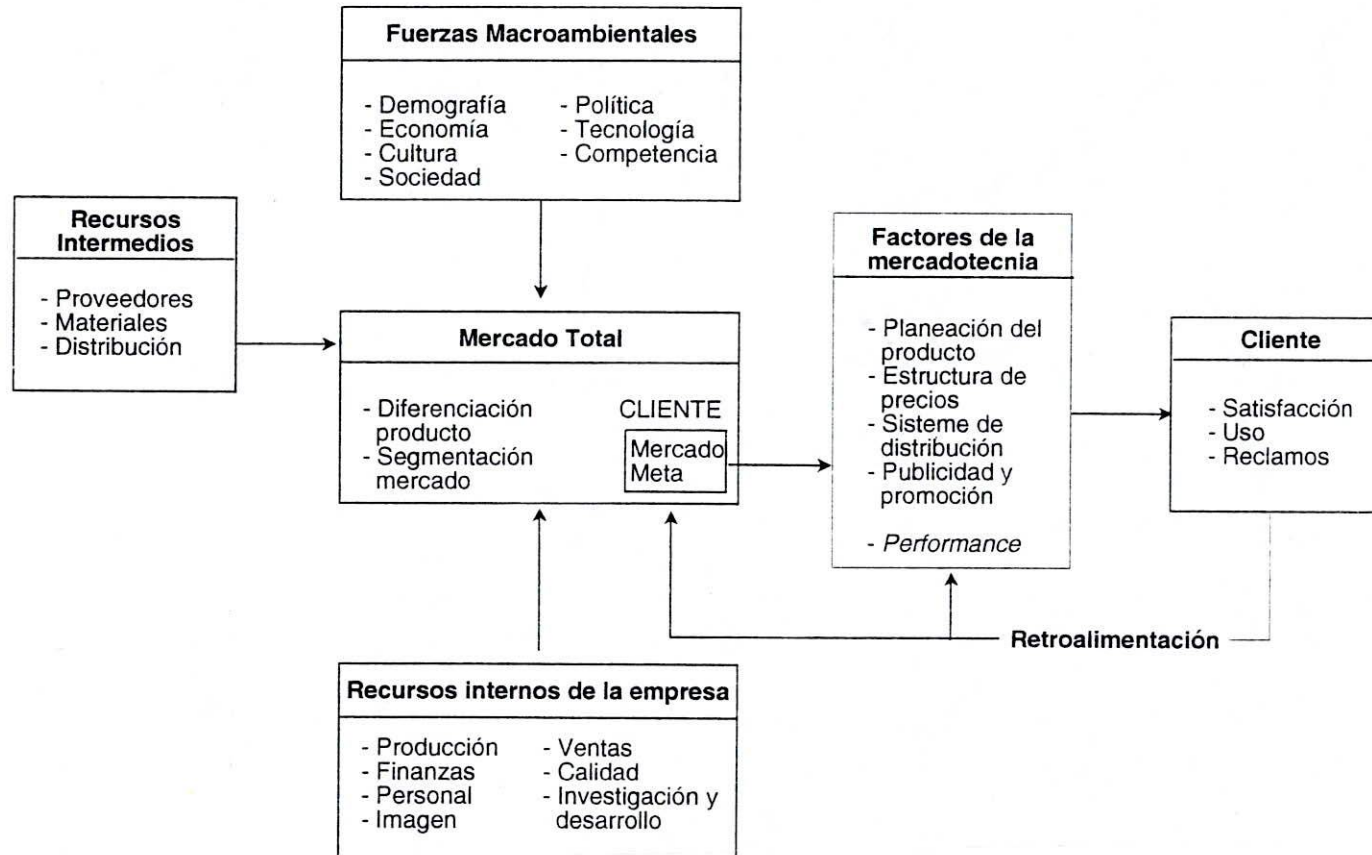
CALIDAD DE ADMINISTRACION: El proceso administrativo tiene que ver con el ciclo de planeación, organización, dirección, coordinación, ejecución y control. Esta calidad supone una correcta utilización del sistema, cumpliendo el logro de los objetivos comunitarios y empresariales.

CALIDAD DEL HOMBRE: Corresponde al desarrollo intelectual y a la incidencia en los principios éticos y morales, constituyéndose en la base humana de sus actuaciones.

CALIDAD DE LA VIDA: La integración armónica de las anteriores; dando como resultado la justificación de vivir.

4.3. METODOS DE EVALUACION Y CONTROL.

- **Histograma:** Cuantifica la variabilidad y frecuencia en la aparición de un fenómeno; indicándonos los tamaños relativos de los problemas.
- **Hoja de comprobación:** Es una forma de consignar periódicamente la ocurrencia de los hechos.
- **Pareto:** Estudia todas las posibles causas y su afecto sobre un problema o varios, proveendo un análisis amplio para hallar una solución que acabe con varios problemas a la vez.
- **Causa efecto:** Habre la información con el fin de descubrir los síntomas ocultos.
- **Gráficas de control:** Estudia la variabilidad y el control que deben ejercer sobre las causas asignables.



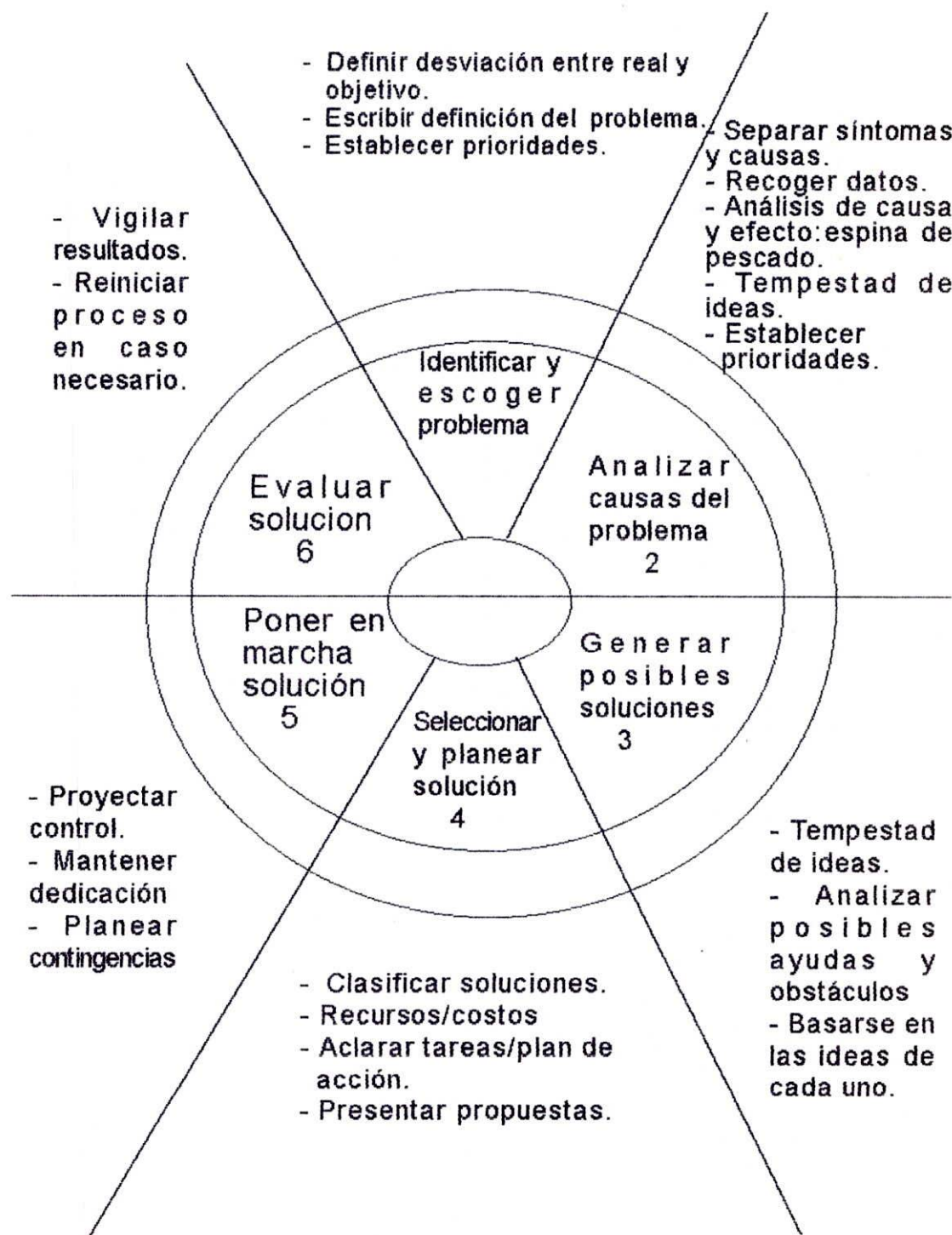
una herramienta o técnica efectiva para ayudar al concepto de mejora de calidad a identificar un problema, separar sus causas y dar con soluciones, es la tempestad de ideas.

4.4. FACTORES DE LA COMERCIALIZACION.

El sistema general de comercialización de una empresa, tiene que ver con las fuerzas macroambientales como: Demografía, condiciones económicas, cultura, política, tecnología y competencia.

Existen elementos internos que comprenden: Producción, finanzas, personal, ubicación, investigación, desarrollo e imagen institucional. Y elementos externos como los proveedores intermediarios y sistemas de distribución.

Una empresa debe identificar y analizar el mercado meta que es un grupo de clientes hacia el cual la organización trata de orientar su esfuerzo de mercadotecnia. Debido a que el mercado es muy amplio y heterogéneo; es necesario segmentarlo o dividirlo en partes más homogéneas con segmentación de mercado y diferenciación de productos.



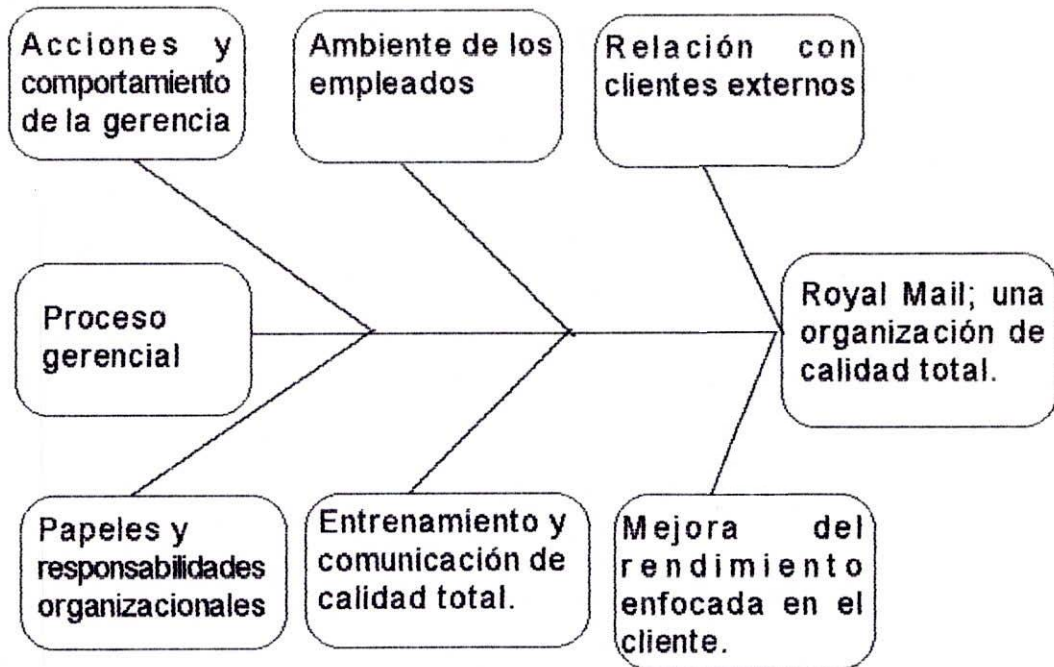
4.5. POSICION COMPETITIVA EN EL MERCADO:

La verdadera responsabilidad de la gerencia es mantener su posición competitiva en el mercado. Calidad y precio es la mejor forma de competir y la única que permite sostenerse y penetrar en nuevos mercados. Los errores más conocidos son aquellos cuando se venden productos baratos y de mala calidad, corrigen los errores con calidad, se hace lo que sea porque el cliente tiene que pagar. En nuestro caso, se perdería la clientela presente y los que éstos mismos nos traerían. Las alternativas deben planearse racionalmente y tienen que ver fundamentalmente con la calidad y productividad. De ésta manera se puede observar cómo la una conlleva a la otra, van en beneficio de la calidad del producto y en la reducción de los costos y; por lo tanto, de precios.

Existen algunas recomendaciones para la gerencia, con el fin de llevar la organización hacia un cambio positivo, a la mejora de la calidad y la productividad y, así lograr una responsabilidad social con el mercado.

- Estudiar la cultura y la idiosincracia de la comunidad, ser un experto en atender y entender su gente.
- Tener una administración participativa y el manejo de mocrático de la empresa, ya que la gerencia democrática y la empresa unipersonal tienden a desaparecer.

- El respeto humano tiene que convertirse en su principal objeto.
- Defienda y apoye al consumidor.
- Eduque, capacite y enfrene (Estar actualizado tanto en conocimientos como en materiales.
- Dedicar atención especial a la supervisión.
- Acabar con las funciones independientes porque todas las funciones trabajan para la organización, para la satisfacción del consumidor/ paciente.



5. REQUERIMIENTOS DEL PACIENTE.

Parte del impulso de la gerencia de la calidad total proviene de las exigencias de los consumidores que se fortalecen y se organizan mejor.

La medida de la calidad reflejará elementos como: especificación, conformidad, confiabilidad, costo y entrega.

Existen cinco preguntas que los consumidores suelen hacerse.

1. Qué puedo esperar cuando solicito su servicio ?.
(Especificación).
2. Es eso lo que espero ? . (Conformidad).
3. Continúa siendo lo que yo esperaba ? . (Confiabilidad)
4. Cuánto tengo que pagar ? . (costo).
5. Cuándo puedo ser atendido? . (Entrega)

Por lo tanto la calidad se define como la satisfacción plena de los requerimientos convenidos del cliente al menor costo interno posible.

6. SABER COMO IDENTIFICAR Y SATISFACER LAS NECESIDADES DEL CLIENTE.

El segmento del mercado que se decide atender, tiene necesidades y aspiraciones que son factores básicos para definir los precios.

Se debe definir servicios a un precio razonable, de acuerdo a las características y necesidades del paciente.

- Clase del servicio.
- Situación social.
- Situación demográfica.
- Etc.

Hay que crear la necesidad de destacarse entre la multitud; ideando estrategias para darse a conocer y crear diferencia entre nuestro servicio y el que puedan ofrecer los demás.

Publicidad:

La clave es diferenciar creando en la mente de nuestros clientes una percepción de nosotros y de nuestros

Somos nosotros quien realmente nos hacemos nuestra publicidad, porque un cliente satisfecho traerá a otro cliente. Debemos crear con nuestro cliente una relación profesional y característica para realmente diferenciarnos entre la multitud.

Relaciones Públicas:

Son todos los esfuerzos que hay que hacer, para mantener contacto permanente con los clientes; las relaciones se crean, se mantienen y cambian con el tiempo a través de un proceso de acción y reacción.

Conocer al Cliente:

Es necesario colocar al cliente primero en todo lo que hagamos, hay que estar evaluando permanentemente las impresiones del cliente; emplee la política de **"Cueste lo que cueste"** al tratar de remediar la situación para un cliente descontento o con alguna necesidad en especial; trazar un programa para recordar fechas especiales: Cumpleaños, ascensos stc; haga del cliente un amigo.

Promoción de Ventas:

Es nuestro servicio es difícil hacer promoción de ventas, porque no vendemos artículos, pero si podemos crear incentivos: Obsequios de salud oral, cremas dentales, sedas dentales, cepillos de dientes, enhebradores etc.

7. JUSTIFICACION DEL MERCADO DE NUESTROS SERVICIOS.

El mercadeo es la actividad que enseña a mirar el negocio con un juego de lentes complejo, logrando así identificar los productos o servicios que van a satisfacer las necesidades del cliente.

La aplicación correcta del mercadeo es tener las antenas siempre listas para descubrir las insatisfacciones del cliente.

Los servicios tienen varios mercados:

- Mercado real: Es la gente que utiliza ya un servicio.
- Mercado Potencial: Son quienes podrían utilizar el servicio.
- Mercado objetivo: Es el grupo en que se concentran los esfuerzos de mercadeo, es el grupo de mejor oportunidad para obtener un buen rendimiento sobre los recursos del mercadeo.

8. IDENTIFICACION DE NUESTRO MERCADO.

Total de personas cuyas necesidades se puedan satisfacer mediante nuestro servicios.

El mercado es muy grande; sería imposible abarcarlo todo, por eso se debe escoger una parte de él y dedicarnos a entenderlo lo mejor posible, esto quiere decir que hay que dividirlo en partes homogéneas, cuyo fin sea concentrar en ellas todas nuestras estrategias de mercadeo.

La segmentación del mercadeo se hace con base a los siguientes criterios:

- **Factores demográficos:** Edad
Sexo
ocupación.

- **Factores Demográficos:** País.
Ciudad.
Región.
Sector donde viven los clientes.

- **Historia de compra:** Motivación de los clientes para utilizar tus servicios y lealtad del cliente.

Es importante saber si nuestro mercado es local, regional o nacional; porque las necesidades y las costumbres de la gente varían según la región.

Hay que detectar los grupos de pacientes que se encuentran desprotegidos o abandonados en la localización de la consulta.

Analizar y proyectar cuál será el tamaño de la consulta que desea conseguir y luego conservarla.

Ofrecer soluciones efectivas a los pacientes contribuirá a la supresión de la ansiedad y de los conflictos de los mismos.

Apoyarse en recursos fáciles (Música ambiental) que le ayudará a suavizar los aspectos difíciles o estresantes de la consulta.

Mantener el máximo nivel de comodidad en las áreas de espera y descanso destinados a los pacientes.

9. PERFILES DE LOS DIFERENTES CLIENTES.

9.1. Características de la clientela:

9.1.1. Según su nivel socio-económico y Cultural:

Como en cualquier estado empresarial a medida que nos integramos y tenemos mayor conocimiento del medio; nos damos cuenta que todas las personas que acuden a solicitar nuestros servicios no son iguales.

Se hace necesario diferenciar la forma de pago de cada cliente. En consecuencia lograremos distinguir tres tipos de pacientes:

PACIENTE A:

- Aquel que por su madurez y estabilidad asegura una respuesta exitosa al crédito si se maneja un plan flexible de pagos.

- Con acuerdos verbales de cobro, con incentivos financieros apropiados, y con diálogos explícitos podemos lograr un paciente que exhibe las mejores garantías.

Paciente B:

Aquel que satisfecho todas las preocupaciones es fácil de manejar aunque nunca se le asignará una cantidad ilimitada de crédito.

- El pagará 50% del costo total, cuando se haya completado un 60% del tratamiento y el saldo al finalizar éste.

En ésta categoría incluimos a las personas jóvenes, o con irregulares manejos crediticios.

Paciente C:

Aquel paciente que debe pagar por adelantado, jamás se le dará crédito. Para tratamientos costosos y prolongados, se les pedirá un 50% por adelantado y el 50% restantes se recogerá al promediar la parte restante del tratamiento.

- Se debe tener programas o consultas especiales para pacientes de bajos recursos como tarifas sociales pagados según las necesidades; evaluando el perfil humano del paciente.

9.1.2. Según características Personales:

No se pueden unificar a todos los pacientes, debemos brindar un servicio en forma específica según :

sexo: Femenino, Masculino.

Edad: Niño, adolescente, adulto.

Perfil Psicológico: Personalidad de los pacientes.

	ASI ACTUA	COMO TRATARLO
Pregunton	<ul style="list-style-type: none">- Le encanta hacer preguntas.- Generalmente sus deseos son entorpecer la acción, conocer la opinión del profesional o buscar el apoyo para sus propias opiniones.	<ul style="list-style-type: none">- No resolver todas sus preguntas.- Dar respuestas solo a lo más importante.- Devolverle algunas preguntas
Hostil.	<ul style="list-style-type: none">- Le gusta ofender, busca quejas o reclamos contra nuestros servicios.- Rara vez está totalmente satisfecho.	<ul style="list-style-type: none">- Conservar la calma.- Dar cierta importancia a sus observaciones.-Decirle que con gusto se tratarán sus problemas.

	ASI ACTUA	COMO TRATARLO
Silencioso	<ul style="list-style-type: none"> - Puede estar mentalmente ausente o no interesado en el tema por preocupación de sentirse muy sabio o ignorante. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hacerle preguntas y darle tiempo para que conteste.
Charlatan	<ul style="list-style-type: none"> - Habla sin parar con temas que usualmente no nos interesan. - Quiere hacer callar a los demás y exigir que lo escuchen. - Discute y se opone por el placer de hacerlo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dejarlo hablar. - No perder el auto control. - Ser diplomáticos y no entrar en discusiones.
Dominante	<ul style="list-style-type: none"> - Quiere mandar a todos. - Si tiene voz de mando se puede imponer sobre el profesional dando órdenes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se debe atender dándole prioridad hasta ganar su confianza. - No perder el auto control.
Sabelotodo	<ul style="list-style-type: none"> - Con gestos o palabras quieren demostrar que sabe igual o más que los demás. 	<ul style="list-style-type: none"> - Convencerlo con pruebas. - Aclarar sus dudas. - Familiarizarlo con el

	ASI ACTUA	COMO TRATARLO
Testarudo	<ul style="list-style-type: none"> - No acepta opiniones. - No quiere aprender nada nuevo. - Tiende a quejarse del tiempo actual. 	<ul style="list-style-type: none"> - Convencerlo con pruebas. - Aclarar sus dudas. - Familiarizarlo con el medio.



10. MOMENTOS DE VERDAD.

Un momento de verdad es un episodio en el cual el paciente entra en contacto con cualquier aspecto de la organización sobre la calidad del servicio, que genera una decisión.

Los momentos de verdad son importantes porque al cliente se le debe considerar en un ciclo desde el momento en que se va a adquirir el servicio.

Ejemplo: Situaciones que se le pueden presentar a un paciente al pedir la cita:

1. Momento de Verdad:

- Ir al centro a la hora fijada.
- Buscar parqueadero.
- Tomar autobus.
- Buscar la dirección.

2. Momento de Verdad:

- Entrar al centro y orientarse.
- Tomar el ascensor y llegar al consultorio.

3. Momento de Verdad:

- Encontrar a la auxiliar de buen genio.
- Sentarse en la sala de espera, hasta que llegue el turno.

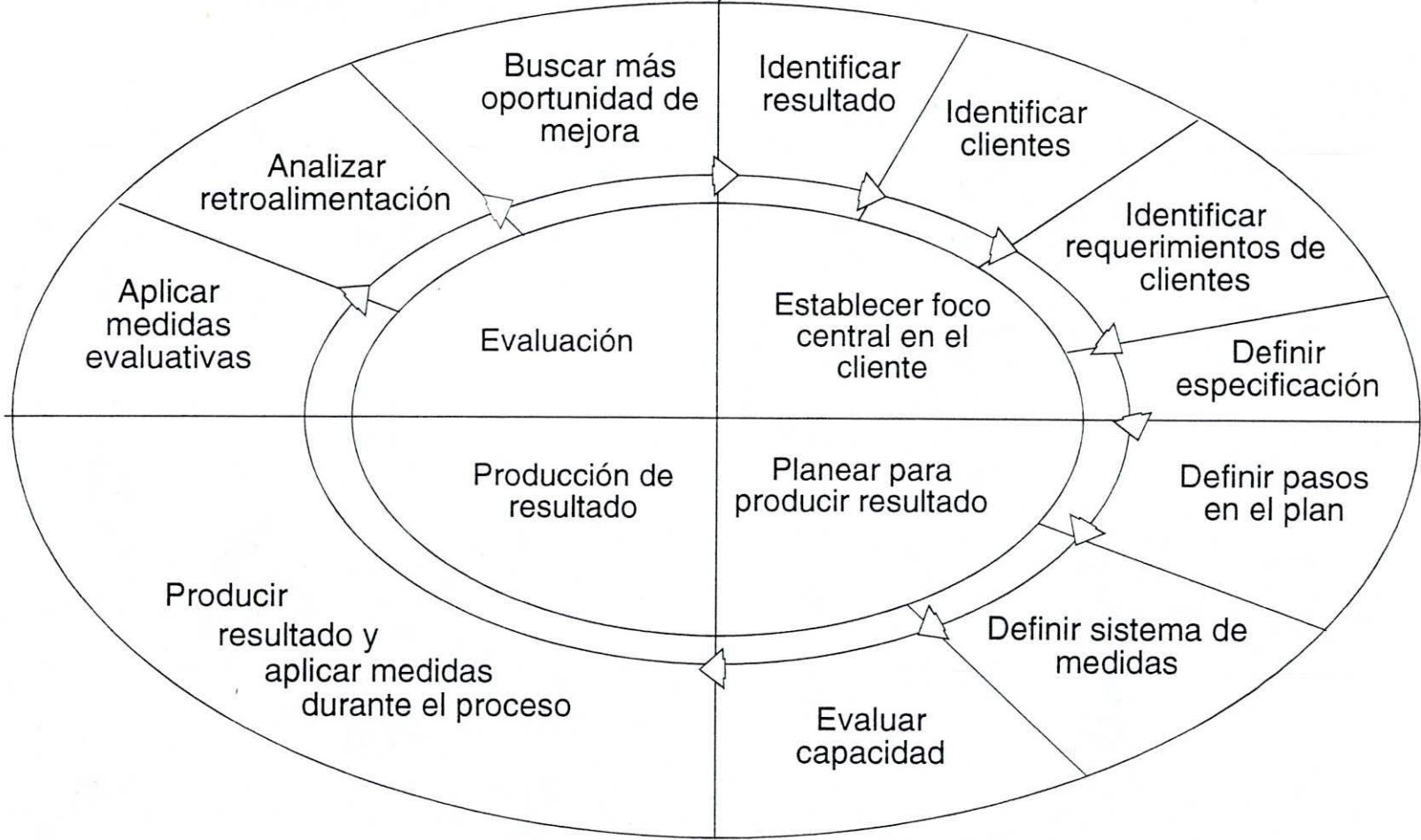
4. Momento de Verdad:

- Tener entrevista con el odontólogo.
- Entender el tratamiento.
- Comprender el precio.
- Toma de decisión.

Identificar Oportunidades de mejoramiento



Seleccionar procesos de aplicación en el mejoramiento de la calidad



CONCLUSIONES.

- Determinar en un proceso ordenado las necesidades básicas y razón de la consulta del cliente para poder proporcionar una adecuada atención del caso.
- Establecer inicialmente asesoría plena en todos los campos para la atención del cliente, a saber manejo de recursos a utilizar, tecnología, costos y utilidades.
- Indagar acerca del poder adquisitivo del cliente y calificar en éste sentido qué clase de servicio puede ser asequible a sus capacidades económicas.
- Es determinante la promoción publicitaria del servicio prestado partiéndolo desde la satisfacción del cliente mismo, hasta el incentivo personal que coopera en el cumplimiento del proceso.
- Establecer pautas del mercado, basándose en el análisis pormenorizado de los factores que indujeron al cliente a la solicitud del servicio; pudiendo así más fácilmente, canalizar la mejor utilización de los recursos y por ende el rendimiento de los mismos.
- Clasificar el perfil de personalidad del cliente, para discernir el trato que deba instaurarse en cuanto se presente con éste el primer contacto; previniendo así probables enfrentamientos o desacuerdos futuros.

BIBLIOGRAFIA

- El control de calidad total. Eduardo Gómez Saavedra. Editorial Legis. 2da. Edición. Diciembre 1992 .
- La esencia de la calidad total. John Bank. Editorial Legis. 1a. Edición. Enero 1995 .
- Monografía de guía práctica para el manejo del consultorio Grupo I. Noviembre 1.994 .
- Mercadeo Servicios profesionales. Philip Kotter. Editorial Legis. Nov. 1.993 .
- Aseguramiento de calidad en compra. Eduardo Gomez Saavedra. Editorial Legis. Enero 1.994 .