

MODELO DE SERVICIO PARA CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS



Mayra Alejandra Bahamón Trujillo

Laura Marcela Celis Carrillo

Juan José López Guerrero

Catherine Polo Rangel

Nina Leydi Santofimio Bermúdez

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIOS DE COLOMBIA

UNICOC

COLEGIO ADMINISTRATIVO Y DE CIENCIAS ECONOMICAS

ESPECIALIZACION EN GERENCIA EN SERVICIOS DE SALUD

Chía, Cundinamarca

2019

MODELO DE SERVICIO PARA CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS



Autores

Mayra Alejandra Bahamón Trujillo

Laura Marcela Celis Carrillo

Juan José López Guerrero

Catherine Polo Rangel

Nina Leydi Santofimio Bermúdez

Asesora:

Olga Lucía Arcila

Administradora en Instituciones de Servicio, Especialista en Gerencia de Producción y operaciones,

Maestría en Administración con énfasis en Marketing

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIOS DE COLOMBIA

UNICOC

AREA DE EDUCACIÓN AVANZADA Y CONTINUADA

ESPECIALIZACION EN GERENCIA EN SERVICIOS DE SALUD

Chía, Cundinamarca

2019

Dedicatoria

A mi Madre Luz dey Bahamón un maravilloso ser que ha compartido junto a mí sus enseñanzas y mis logros en estos años, quien ha estado ahí para darme una voz de aliento en los momentos difíciles. A mi pareja Juan José Restrepo Gaviria que no solo recorrió junto a mí este camino, sino que ayudo a construir mi presente y vivir a mi lado cientos de horas de estudio, así como momentos felices y otros irónicos, pero de aprendizaje mutuo.

Mayra Bahamón

A Dios por ser el guía de mi vida.

A mis queridos padres Temilda Carrillo y Anibal Celis por todo su amor, apoyo y enseñanzas, a mis hijas especialmente, fuentes de inspiración y motivación, quienes con su amor fueron las detonantes de mi felicidad, de mi esfuerzo y de mis ganas de buscar lo mejor para las tres, de superarme y salir a flote, a ellas les agradezco infinitamente por brindar el lado dulce y no amargo de la vida, gracias una y otra vez por motivarme a concluir con éxito el desarrollo de este proyecto de tesis.

Laura Celis

Desde lo más profundo de mi corazón agradezco a mis padres, Jairo Lopez y Benilda Isabel Guerrero, a mis hermanos, y a todos aquellos que me acompañaron durante este proceso. Espero que su sombra protectora jamás se aparte de los caminos de mi vida, que me acojan con su cariño y me ofrezcan el privilegio de su compañía.

Juan José López

A mis padres Álvaro Polo y Antonia Rangel y mi hermana Cindy Polo, de quienes he recibido siempre apoyo sincero, mis maestros eternos... Quienes despertaron en mí el interés por estudiar, superarme y la pasión por descubrir el mundo.

Y claro, a la vida por permitirme llegar a este punto, fin de una etapa más pero comienzo de otra nueva
que viviré con mayor intensidad

Catherine Polo

A Dios

Por sembrar en mí sentimientos de paz y alimentarme cada día de pensamiento positivo para proyectar
mi luz al mundo.

A mi madre, Luz Marina Bermúdez y mi hija Mariana Garzón Santofimio, gracias por darle color a mi
vida. Por confiar siempre en mí, he encontrado mi camino, mi razón de ser.

Nina Santofimio

Agradecimientos

Para llevar a feliz término el presente estudio se contó con la colaboración de diferentes personas que directa o indirectamente se involucraron en el proceso investigativo, por tanto expresamos nuestros agradecimientos por la el apoyo brindado.

A Dios, por sus continuas bendiciones y su infinito amor.

A la Institución Universitaria Colegios de Colombia UNICOC, en particular al posgrado de gerencia en salud por permitirnos ser parte de esta familia durante nuestra formación profesional.

A la clínica Vitaldents de la ciudad de Bogotá por haber posibilitado el acceso a la información necesaria para la realización de esta tesis.

A nuestra asesora, a la Dra. Olga Lucia Arcila Real, administradora de Instituciones de servicio, Especialista en gerencia de Producción y Operaciones, con Maestría en Administración y Énfasis en Marketing, por su orientación constante, retroalimentación, motivación y valiosos comentarios durante todas las etapas de esta investigación.

Nuestra inmensa gratitud al Director de Posgrado en Gerencia en instituciones de salud de UNICOC, Dr. Víctor Vélez Odontólogo, especialista en Administración Hospitalaria, especialista en Epidemiología, con Maestría en gestión de Centros y servicios de salud, quien despertó en nosotros el interés por la investigación desde que iniciamos nuestro posgrado. Agradecemos de forma especial por sus recomendaciones y comentarios que impulsaron a mejorar orientando durante los primeros pasos de esta investigación.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1.1 Enunciado del problema.....	3
1.1.2 Formulación del problema.....	4
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	5
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	6
2.1 MARCO INSTITUCIONAL.....	9
2.1.1 Odontología en la actualidad en Colombia.....	9
2.1.2 Caracterización de la localidad de Suba.....	12
2.2 MARCO TEÓRICO.....	16
2.2.1 Definición de Modelo.....	16
2.2.2 Definición del servicio.....	17
2.2.3 Modelo del servicio.....	19
3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
3.2 RESULTADOS Y ANALISIS DE LA ENCUESTA DE SATISFACCIÓN CLÍNICA ODONTOLÓGICA	31
3.2.1 Perfil de las personas encuestadas.....	33
3.2.2 Opinión de los usuarios.....	38
3.2.3 Modelo de servicio para clínicas odontológicas privadas.....	72
4.1 CONCLUSIONES.....	83
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	84
ANEXOS.....	87
Encuesta satisfacción clínica odontológica.....	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Localidad de Suba.....	12
Figura 2. Delimitación del barrio Villa del prado	16
Figura 3. Modelo de servicio al cliente.....	20
Figura 4. Herramientas de medición de auditoria del servicio	22
Figura 5. Modelo de las brechas del servicio	23
Figura 6. Función del CRM	26
Figura 7. Estructura del modelo de las 7S	28
Figura 8. Estructura modelo de las 7 p del marketing	29

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipo y cantidad de sectores catastrales 2017.....	13
Tabla 2. Número de manzanas por estrato socioeconómico según UPZ 2017	14
Tabla 3: Análisis de edad.	33
Tabla 4: Análisis de género.....	34
Tabla 5: Análisis de estrato	34
Tabla 6: Análisis del servicio odontológico prestado.....	36
Tabla 7: Análisis de ¿Como conoció la clínica?	37
Tabla 8: Análisis de ¿El servicio odontológico satisface sus expectativas en la atención	38
Tabla 9: Análisis de ¿Logra de manera fácil comunicarse?	39
Tabla 10: Análisis de ¿Es inmediata la respuesta a su solicitud?	40
Tabla 11: Análisis de ¿El lenguaje es adecuado en cuanto a la respuesta a su solicitud?	41
Tabla 12: Análisis de ¿Es satisfactoria la capacidad de asesoría otorgada a su solicitud?	43
Tabla 13: Análisis de ¿La atención y explicación del recepcionista/auxiliar es adecuada?	44
Tabla 14: Análisis de ¿El recepcionista/auxiliar muestra respeto?	45
Tabla 15: Análisis de ¿El recepcionista/auxiliar le informan claramente de costos y planes de	

financiación o diferentes métodos de pago para su tratamiento?	46
Tabla 16: Análisis de ¿El recepcionista/auxiliar tiene buena presentación personal?	47
Tabla 17: Análisis de ¿El tiempo de espera previo a la consulta es satisfactorio?	49
Tabla 18: Análisis de ¿Su tratamiento estuvo conforme al tiempo y el horario que fue ofrecido?	50
Tabla 19: Análisis de ¿Cree que el odontólogo dedica el tiempo necesario para la consulta?	51
Tabla 20: Análisis de ¿Según su tratamiento, el lapso de tiempo entre cita y cita es acorde a su necesidad?	52
Tabla 21: Análisis de ¿La atención y explicación de los odontólogos es adecuada?	54
Tabla 22: Análisis de ¿El odontólogo muestra respeto?	55
Tabla 23: Análisis de ¿Los odontólogos le transmiten confianza durante el tratamiento?	56
Tabla 24: Análisis de ¿Es apropiado el lenguaje que utilizan los odontólogos en la clínica?	57
Tabla 25: Análisis de ¿Los odontólogos le informan claramente los problemas sobre su salud oral?	58
Tabla 26: Análisis de ¿Los odontólogos le informan claramente sobre el cuidado y mantenimiento del tratamiento realizado?	59
Tabla 27: Análisis de ¿El odontólogo tiene buena presentación personal?	60
Tabla 28: Análisis de ¿Considera adecuada de manera general la infraestructura de la institución?	62
Tabla 29: Análisis de ¿Es de fácil acceso la llegada a la clínica?	63
Tabla 30: Análisis de ¿La clínica y los instrumentos con los que es atendido/a presentan una higiene	

adecuada para el servicio odontológico?	64
Tabla 31. Análisis de ¿Considera cómoda la sala de espera?	65
Tabla 32: Análisis de ¿Considera cómoda la unidad odontológica?	67
Tabla 33: Análisis de ¿Los baños se encuentran en buenas condiciones?	68
Tabla 34: Análisis de ¿Su motivo de consulta fue solucionado satisfactoriamente?	69
Tabla 35: Análisis de ¿Recomendaría esta clínica odontológica a otras personas?	70

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Participación de uso de los medios de transporte según sexo en Bogotá y Suba 2015	15
Gráfico 2: Pacientes encuestados.	32
Gráfico 3: Análisis de edad	33
Gráfico 4: Análisis de género.....	34
Gráfico 5: Análisis de estrato.....	35
Gráfico 6: Análisis del servicio odontológico prestado.....	36
Gráfico 7: Análisis de ¿Como conoció la clínica?	37
Gráfico 8: Análisis de ¿El servicio odontológico satisface sus expectativas en la atención?	38
Gráfico 9: Análisis de ¿Logra de manera fácil comunicarse?	40
Gráfico 10: Análisis de ¿Es inmediata la respuesta a su solicitud?	41
Gráfico 11: Análisis de ¿El lenguaje es adecuado en cuanto a la respuesta a su solicitud?	42
Gráfico 12: Análisis de ¿Es satisfactoria la capacidad de asesoría otorgada a su solicitud?	43
Gráfico 13: Análisis de ¿La atención y explicación del recepcionista/auxiliar es adecuada?	44
Gráfico 14: Análisis de ¿El recepcionista/auxiliar muestra respeto?	45
Gráfico 15: Análisis de ¿El recepcionista/auxiliar le informan claramente de costos y planes de	

financiación o diferentes métodos de pago para su tratamiento?	47
Gráfico 16: Análisis de ¿El recepcionista/auxiliar tiene buena presentación personal?	48
Gráfico 17: Análisis de ¿El tiempo de espera previo a la consulta es satisfactorio?	49
Gráfico 18: Análisis de ¿Su tratamiento estuvo conforme al tiempo y el horario que fue ofrecido? ...	50
Gráfico 19: Análisis de ¿Cree que el odontólogo dedica el tiempo necesario para la consulta?	51
Gráfico 20: Análisis de ¿Según su tratamiento, el lapso de tiempo entre cita y cita es acorde a su necesidad?	53
Gráfico 21: Análisis de ¿La atención y explicación de los odontólogos es adecuada?	54
Gráfico 22: Análisis de ¿El odontólogo muestra respeto?	55
Gráfico 23: Análisis de ¿Los odontólogos le transmiten confianza durante el tratamiento?	56
Gráfico 24: Análisis de ¿Es apropiado el lenguaje que utilizan los odontólogos en la clínica?	57
Gráfico 25: Análisis de ¿Los odontólogos le informan claramente los problemas sobre su salud oral?	58
Gráfico 26: Análisis de ¿Los odontólogos le informan claramente sobre el cuidado y mantenimiento del tratamiento realizado?	59
Gráfico 27: Análisis de ¿El odontólogo tiene buena presentación personal?	61
Gráfico 28: Análisis de ¿Considera adecuada de manera general la infraestructura de la institución?	62

Gráfico 29. Análisis de ¿Es de fácil acceso la llegada a la clínica?	63
Gráfico 30: Análisis de ¿La clínica y los instrumentos con los que es atendido/a presentan una higiene adecuada para el servicio odontológico?	64
Gráfico 31. Análisis de ¿Considera cómoda la sala de espera?	66
Gráfico 32: Análisis de ¿Considera cómoda la unidad odontológica?	67
Gráfico 33: Análisis de ¿Los baños se encuentran en buenas condiciones?	68
Gráfico 34: Análisis de ¿Su motivo de consulta fue solucionado satisfactoriamente?	69
Gráfico 35: Análisis de ¿Recomendaría esta clínica odontológica a otras personas?	70
Gráfico 36. Estructura de Modelo de gerencia de clientes	72

INTRODUCCIÓN

El servicio odontológico es considerado una actividad sanitaria de alta complejidad en razón a que implica procedimientos diversos, atenciones personalizadas, empleo de varios tipos de materiales; proveedores; laboratorio dental especializado y personal auxiliar entre otros para llenar las expectativas y satisfacer las necesidades de cada paciente que llega a consulta. (1)

En la última década se han presentado grandes y profundos cambios para el sector salud, los cuales generaron el nacimiento y transformación de las nuevas empresas; debido a esto se modificaron los paradigmas administrativos, es decir que se implementaron estrategias que permiten realizar una gestión empresarial que respondieran a las necesidades específicas del usuario.

Los modelos de servicio en salud son una herramienta que le permite a cada una de las entidades prestadoras llevar a cabo un concepto comparativo entre la atención de los servicios prestados por la entidad y la interacción entre el profesional y el usuario, es decir que se tiene en cuenta lo objetivo y lo subjetivo de la atención en salud.

La calidad según Riobo la define como “el proceso de identificar, satisfacer y superar las expectativas y necesidades de todos los colectivos humanos relacionados con la empresa u organización y los servicios que proporciona”; Riobo (2) propone las razones por las cuales se ve fundamental la calidad en los servicios de salud, por la ética en el ejercicio, por la seguridad de cada paciente que necesita el servicio y por la eficiencia y economía del sistema de salud.

La medición de cada uno de estos aspectos es de gran importancia para las clínicas odontológicas debido a que a cada una de ellas se lleva a cabo la fidelización de los pacientes, mejora la productividad y así mismo la competitividad.

Las empresas pequeñas se han caracterizado por no contar con un adecuado manejo administrativo y financiero debido a que sus propietarios no poseen los conocimientos y bases apropiadas que les permita diseñar e implementar estrategias de fortalecimiento y crecimiento en el mercado. Es por ello que se debe

centrar la atención en las tácticas que brindan progreso y crecimiento a la organización, teniendo en cuenta factores externos como la globalización, que implica la apertura a nuevos mercados; el análisis de la competencia, las políticas gubernamentales entre otros; y factores internos como la productividad, la rentabilidad, el proceso administrativo, la estructura organizacional, el análisis del mercado, la adquisición y retención de clientes.

Por lo anterior, es preciso proponer una reestructuración administrativa y financiera que se adapte a las necesidades de la empresa, generando en ella ventajas que puedan alcanzar, corroborando la importancia no sólo de la experiencia sino también de las herramientas administrativas mediante un modelo de servicio confirmando que cuando los procedimientos se realizan con eficiencia se obtienen los resultados deseados.

CAPITULO 1

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.1 Enunciado del problema

Actualmente Colombia no cuenta con un modelo servicio exclusivo para clínicas odontológicas privadas, el objetivo de esta investigación pretende crear un modelo de servicio para este tipo de instituciones privadas en salud, con el fin de acortar la brecha entre el servicio esperado por los pacientes, el efectivamente brindado y las miradas internas; lograr que el nivel gerencial, los líderes y equipos de trabajo de las distintas áreas incrementen sus capacidades de acción efectiva, alineándose con la misión y valores de las clínicas prestadoras del servicio con ello permitir que los pacientes se identifiquen con la misma, independientemente de quién lo atienda.

A nivel nacional se han desarrollado diferentes modelos e instrumentos estandarizados en los cuales incluyen la parte objetiva y subjetiva del servicio; pero por otro lado en el área de odontología existen indicadores estandarizados de la calidad objetiva es decir enfocado a lo técnico: Procedimientos, tecnologías, lo mínimo exigido, regido por el ministerio de salud, secretaría de salud y la superintendencia de salud, incluyendo las diferentes leyes y decretos que lo estandarizan. La parte subjetiva en relación con la satisfacción de calidad según la perspectiva del cliente no cuenta con un instrumento estandarizado lo cual limita la construcción del modelo de servicio para la odontología. (3)

La odontología afortunadamente es una de las profesiones que actualmente ha entrado a la ideología y a la cultura de la competitividad; esto puede ser de gran beneficio para los odontólogos pues podría convertirse en un elemento crucial para aprovechar la globalización y no verse así afectado por ella, no solo basta con pensar que el odontólogo es competitivo, es de gran necesidad idear junto con esa nueva mentalidad, formas de cobro y servicio clínico para los pacientes, más adaptables y flexibles a los grandes cambios socioeconómicos que se presentan a un ritmo acelerado dentro de la población que demanda el

servicio clínico; una opción puede ser la creación de nuevas campañas y programas publicitarios para la captación de nuevos pacientes, las cuales hagan posible promover una atención más eficaz, más versátil, con mayor calidad y equidad y con un enfoque primordial hacia la prevención, “ haciendo llegar los servicios que se ofrecen al mayor número de personas posible. Por otra parte, esto favorecerá en cierta medida la oferta de los servicios clínicos hacia grupos sociales desprotegidos (reivindicando con esto la función social de la profesión) trayendo como resultado nuevas solicitudes de servicio y así mismo se podrían disminuir los tiempos de recuperación del capital invertido”. (4)

Ante tal situación se encuentra la imperiosa necesidad de implementar un modelo de servicio al campo del servicio odontológico que ayude a la creación de nuevos planes estratégicos y de mejoramiento en la calidad de la atención a los pacientes, que así mismo conlleve no solo lograr satisfacer las necesidades del paciente de manera plena y adecuada sino a promover el éxito de nuestras empresas entrando al mercado de una manera competente y humanizada.

1.1.2 Formulación del problema

Frente a lo anterior, ¿Cómo establecer estrategias para satisfacer necesidades, expectativas y generar fidelización de pacientes para instituciones odontológicas privadas a través de la creación de un modelo de servicio odontológico, siendo método de investigación una clínica privada odontológica ubicada en el barrio villa del prado en la localidad de Suba de la ciudad de Bogotá?

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un modelo de servicio para clínicas privadas odontológicas.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Aplicar instrumento de evaluación de calidad del servicio odontológico.
2. Analizar los resultados de la evaluación de calidad del servicio odontológico.
3. Diseñar estrategias para el modelo de servicio odontológico.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Los modelos de atención en salud configuran una herramienta que permite resolver los problemas de salud de la población en cualquiera de las etapas del ciclo vital en el que se encuentre el ser humano. Son relevantes al momento de determinar una estrategia para enfocar los esfuerzos que permitan obtener resultados. Los modelos de atención en salud son una interacción entre lo que se ofrece y lo que demanda una población, por consiguiente, este debe ir en relación a las necesidades y expectativas de las personas. Estas deben condicionar el desarrollo de las respuestas y no al contrario, es decir que las instituciones modelan la forma de prestar los servicios de salud.

Actualmente todo tipo de fuente de negocio, debe ser eficiente y efectivo para obtener mayor rentabilidad, es decir que todos deben incluir un sistema de marketing y publicidad, para esto Rigoberto Acosta Tapia, Master Business Coach Internacional. Director de la Firma COACH Latinoamérica. Establece 3 modelos de servicio. Modelos Aditivos: los cuales abarcan a las empresas que obtienen sus ingresos de manera lineal, ofreciendo productos básicos a la venta como los *commodities* (materias primas), tales como: metales, energéticos, granos, carnes o activos financieros. Se caracterizan por su simplicidad, por lo que no necesitan personal calificado. El riesgo es bajo debido a que no existen cambios repentinos en los costos de obtención, aunque también la rentabilidad es baja debido a los competidores. No hay un servicio asociado a su comercialización. Son fáciles de operar, por ser sus productos de fácil obtención y mantenimiento. Este tipo de negocio difícilmente crece o se expande mediante sucursales hacia otras regiones. Modelos Multiplicativos: abarcan a las empresas que ofrecen productos o servicios especiales con valor agregado hacia el cliente, por lo que se necesita personal más calificado. La rentabilidad es mayor. Como su nombre lo indica, se caracterizan por crecer o extenderse hacia otras regiones mediante locales, sucursales o franquicias, para lograr atender a un número cada vez mayor de clientes. Este modelo crece, y son necesarias estrategias de replicación especiales para ser eficientes. Existen servicios asociados del personal, así que debe haber normas especiales para su

correcto procedimiento. La operación es más compleja debido a sus numerosas sucursales y a la mayor actividad. Modelos Exponenciales: en este tipo de modelo de negocios, tu producto o servicio se vende de manera continua durante todo el año, sin parar ni un segundo: las 24 horas al día, los 7 días a la semana, los 365 días al año. Se caracterizan por tener un sistema de distribución viral, expandiendo el crecimiento hacia otras fronteras a nivel nacional e internacional, por lo que se necesitan numerosas personas, oficinas, y sucursales, para atender al gran público que requiere del producto ofrecido. Tienen un sistema de ventas en redes, auto-reproduciéndose a diario hacia otros lugares, no necesitando una supervisión estricta por parte de la oficina principal. Ofrecen sistemas para que las otras sucursales realicen el negocio de manera independiente, eficiente y efectiva. Sus ventas no tienen límites, de igual manera su rentabilidad, aunque requiere de mayor control. Su sistema de marketing y publicidad es sin fronteras, así que una misma campaña puede servir para varios países o a nivel mundial.

Si realmente se quiere convertir a nuestra profesión en algo competitivo se debe empezar por comprender a cabalidad el proceso de globalización en el cual nos encontramos ya inmersos, posiblemente sin pedirlo y sin quererlo; tratar de ser competitivos y productivos, sin olvidar que la competitividad y la productividad dependen de la capacidad para procesar, generar y aplicar eficientemente la información que se basa en el conocimiento, empezar por difundir los conocimientos, las experiencias, aprovechar las redes de información, utilizar los múltiples beneficios que ofrece la tecnología cibernética, ser una profesión médica menos “casera” y “particular” y más global, conectarse entre pares, comunicarse inicialmente entre sí mismos para después expandirse, producir, circular y consumir primeramente los propios experiencias y conocimientos y después por medio de las redes de conexión globales transitar hacia una sociedad informacional. (4)

Con el desarrollo de este plan de estrategias para satisfacer necesidades, expectativas y generar fidelización de pacientes, lo que se pretende es recopilar la información suficiente para

determinar cómo está la empresa en cuanto a la prestación de sus servicios, frente a sus competidores más directos, con el fin de construir herramientas que le permitan destacarse ante la competencia que afronta, de no ser así se generará un estancamiento lo que originaría no solo pérdidas económicas sino también una tendencia a desaparecer del mercado.

La implementación de este plan será de gran ayuda para introducir este modelo de servicio en el mercado de instituciones privadas de servicios odontológicos, de una manera ordenada y sistemática, con la cual se puedan identificar los factores que están afectando la competitividad y su reconocimiento dentro del mercado del sector odontológico.

Una de las principales razones del presente estudio ha sido llevar a la práctica y aplicación de aquellos conocimientos que se adquirieron en el transcurso de la especialización de gerencia en salud.

CAPITULO 2

2.1 MARCO INSTITUCIONAL

2.1.1 Odontología en la actualidad en Colombia

En Colombia el ejercicio de la odontología empieza a regularse con la Ley 10 de 1962, por las que se decretan normas que rigen al servicio de la odontología, se definen quienes pueden ejercer la profesión en el país, instancias que autorizan proceso para la convalidación de los títulos y sanciones por el ejercicio ilegal de la profesión, años más tarde con la Ley 35 de 1989 se adopta el Código de Ética del Odontólogo en Colombia, por el cual se abordan aspectos como requisitos para ejercer la profesión, principios, relación profesional con el paciente, sus colegas, con personal auxiliar y con las instituciones, deberes del profesional; secreto profesional, prescripción, historia clínica y consentimiento informado, entre otros.

El Sistema General de Seguridad Social en Salud –SGSSS-, ha considerado dentro de sus planes de beneficios los procedimientos y actividades para la promoción y prevención salud oral y atención de alteraciones que afectan la cavidad bucal pero aún se presentan situaciones adversas:

- Bajas coberturas en la atención odontológica por presencia de barreras para contar con la atención temprana, con calidad (accesibilidad, pertinencia, continuidad, oportunidad) y resolutivez.
- Ausencia de una percepción social de la salud bucal como parte de la salud general y del bienestar.

El odontólogo general en Colombia, fundamenta su ejercicio profesional en la aplicación de preceptos éticos, morales, sociales y humanistas, y en el conocimiento bioético, científico y técnico que le permiten participar como ciudadano y como profesional, en la construcción y gestión de las políticas públicas del país, y desempeñarse en los ámbitos político, administrativo, social y clínico como parte de la salud pública, para contribuir con su trabajo a la disminución de las inequidades sociales y a la garantía de los

Derechos Humanos con énfasis en el Derecho a la Salud. En sus interrelaciones personales y profesionales mantendrá conductas que dignifiquen la profesión, siendo ejemplo del cuidado de su salud bucal y general, del de su familia, su sociedad y del entorno que lo rodea, así como ejemplo de respeto por el deber ser de la profesión, lo cual por ende no solo le permitirá evidenciar con sus actos su conducta y práctica, sino principalmente ser referente para ejercer los derechos y deberes que le asisten de participar activamente en el fortalecimiento de las organizaciones gremiales de la odontología, de las organizaciones sociales y políticas en los diversos niveles territoriales y contribuir con ellas a la construcción de condiciones con equidad que incluyen el trabajo decente para todos los trabajadores de la salud bucal del país.(5)

Elementos fundamentales de la atención odontológica

- Calidad de servicio en la atención odontológica: La satisfacción está relacionada a la efectividad en la atención odontológica esto se debe al grado de satisfacción del paciente; es decir si este disminuye, el paciente acude con menor frecuencia a los controles, reduce su interés por el tratamiento que necesite; lo cual conlleva a tener pobres resultados en su salud y pobre valor de la calidad de servicio.

La satisfacción generada por la calidad de los servicios odontológicos brindados dependerá de la singularidad de cada paciente, como lo son la edad, sexo, nivel educativo y socioeconómico, y el cambio en su estado de salud; así mismo la unión de dichas características va a influenciar en la decisión del tratamiento a sugerir por el profesional tratante, que posteriormente va a repercutir en la satisfacción del usuario.

- Calidad de servicio de equipos, instalaciones y materiales: Las instalaciones, equipos y materiales son indicadores que incrementan los beneficios otorgados por el servicio, el cual contribuye de manera fundamental, para mejorar los sistemas de las organizaciones en salud. Al evaluar la calidad del servicio

de forma integral, se incluyen ciertos recursos físicos, del personal que los atiende, el proceso de atención y los resultados que se obtienen. El personal encargado de los recursos físicos, evalúa la eficacia en relación a las necesidades de calidad de servicio que existe en la demanda de atención de los pacientes; así mismo, la cantidad y capacidad que se permite en cada unidad de atención médica, características de los equipos, instrumentales disponibles, condiciones de conservación y estado funcional. Ya que se debe tener todo en orden para que así los pacientes tengan oportunidad a dichos recursos con el propósito de mejorar el proceso de atención, y que sea otorgada de forma continua.

- **Eficiencia y eficacia:** Son términos considerados cuando se quiere evaluar la calidad de servicio en instituciones públicas o privadas. La eficiencia trata de hacer alguna actividad con un costo disminuido y en menor tiempo, ya que nos permite no desperdiciar recursos económicos, materiales y humanos, brindando un trabajo con mayor calidad. Para las organizaciones no es suficiente que sean solo eficientes, ya que en la actualidad se busca más la eficacia. Cuando se alcanza metas y objetivos que son impuestos por la institución, se dice que es eficaz. La eficacia sería lo resultante de las aspiraciones, y la ejecución de dichos objetivos específicos planteados. Para conseguir eficacia, se tiene que enfocar en las tareas, y que dichas tareas sean realizadas en orden de precedencia, y que puedan atribuir al logro de los objetivos y metas planeadas, asegurando que el trabajo tenga un resultado satisfactorio.
- **Evaluación de la calidad de servicios odontológicos:** La intención de evaluar del nivel de satisfacción adquirido en los servicios odontológicos, está centrado en conocer la realidad, ya que posterior a ello se podrá realizar reformas que nos permitan implementar medidas que sean de ayuda para mejorar la calidad de los servicios brindados. La satisfacción es un indicador que muestra, la continuidad de asistencia del paciente en su tratamiento, de la misma manera nos permite la evaluación de consultas y modelos de comunicación. La percepción de insatisfacción se relaciona a la poca información del padecimiento actual, la omisión de acciones que se realizará a la exploración y diagnóstico, inadecuada relación

interpersonal con el médico tratante y lo complicado que es realizar el trámite para lograr tener la consulta inmediata. (6)

2.1.2 Caracterización de la localidad de Suba



Figura 1. Localidad de Suba fuente: http://www.suba.gov.co/sites/suba.gov.co/files/mapas/localidad_de_suba.pdf

La localidad de Suba es el número 11 de la ciudad, La localidad de Suba según la monografía 2017, “limita al norte con el municipio de Chía, con el Río Bogotá de por medio; al oriente con la localidad de Usaquén, con la Avenida Paseo de los Libertadores o Avenida Carrera 45 de por medio; al sur con las localidades de Engativá y Barrios Unidos; y al occidente con el municipio de Cota con el Río Bogotá de por medio. La topografía de Suba combina una parte plana a ligeramente ondulada ubicada al occidente

de la localidad y otra parte inclinada a muy inclinada localizada en los Cerros de Suba.” “La localidad de Suba tiene una extensión de 10.056,0 hectáreas, de las cuales 5.800,7 hectáreas son de suelo urbano, 3.762,7 hectáreas de suelo rural y 492,7 de suelo de expansión” (7)

la monografía 2017, enuncia 3 diferentes sectores catastrales, los cuales su sumatoria, contiene un total de 119

Categoría	Cantidad
Barrio	110
Vereda	8
Mixto	1
Total	119

Tabla 1: Tipo y cantidad de sectores catastrales 2017

Fuente: Secretaria Distrital de Planeación, Monografía localidad de suba 2017

La localidad de suba tiene una población de 1.282.978, con un Total de hogares de 348.354

Estratificación urbana: La clasificación por estratos se define así:

- Estrato 1: Bajo-bajo
- Estrato 2: Bajo
- Estrato 3: Medio-bajo
- Estrato 4: Medio
- Estrato 5: Medio-alto
- Estrato 6: Alto

La distribución de la estratificación entre las manzanas de la localidad de Suba por UPZ es la siguiente:

UPZ	ESTRATOS							Total
	Sin estrato	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6	
BRITALIA	15		4	126	12	2		159
CASA BLANCA SUBA	31		34	11	22	23	6	127
EL PRADO	14		7	211	90	19		341
EL RINCON	120	23	875	353	2		3	1 376
GUAYMARAL	10				1		17	28
LA ACADEMIA	11		1	1	2		12	27
LA ALHAMBRA	30				1	212		243
LA FLORESTA	23			34	119	32	2	210
NIZA	41	1	3	81	48	193	87	454
SAN JOSE DE BAVARIA	26			50	102	34		212
SUBA	53	1	315	189	42	8	7	615
TIBABUYES	127		909	46				1 082
Total Suba	501	25	2.148	1.102	441	823	134	4.874

Tabla 2: Número de manzanas por estrato socioeconómico según UPZ 2017

Fuente: Secretaria Distrital de Planeación, Monografía localidad de suba 2017

- “El Estrato 1 se encuentra en El Rincón (92,0%), Suba (4,0%) y Niza (4,0%).
- El Estrato 2 se localiza en Tibabuyes (42,3%), El Rincón (40,7%), Suba (14,7%), Casa Blanca Suba (1,6%), El Prado (0,3%), Britalia (0,2%), Niza (0,1%), y La Academia (0,0%).
- El Estrato 3 se encuentra en El Rincón (32,0%), El Prado (19,1%), Suba (17,2%), Britalia (11,4%), Niza (7,4%), Tibabuyes (4,2%), San José de Bavaria (4,5%), La Floresta (3,1%) y La MONOGRAFÍA DE LOCALIDADES – No.11 SUBA 30 Academia (0,1%).
- Las manzanas en estrato 4 se encuentran en La Floresta (27,0%), San José de Bavaria (23,1%), El Prado (20,4%), Niza (10,9%), Suba (9,5%), Casa Blanca Suba (5,0%), Britalia (2,7%), LA Academia (0,5%), El Rincón (0,5%), Guaymaral (0,2%) y La Alhambra (0,2%).
- El Estrato 5 está en La Alhambra (40,5%), Niza (36,9%), La Floresta (6,1%), Casa Blanca Suba (4,4%), El Prado (3,6%), Suba (1,5%), San José de Bavaria (6,5%) y Britalia (0,4%).
- Las manzanas en Estrato 6 se encuentran en Niza (64,9%), Guaymaral (12,7%), Suba (5,2%), Casa Blanca Suba (4,5%), El Rincón (2,2%), La Academia (9,0%) y La Floresta (1,5%).” (7)

La movilidad en la localidad de suba según la secretaria distrital de planeación de la ciudad de Bogotá incluye en su publicación la participación de los usuarios de esta localidad en los servicios públicos de transporte, evidenciando lo siguiente:

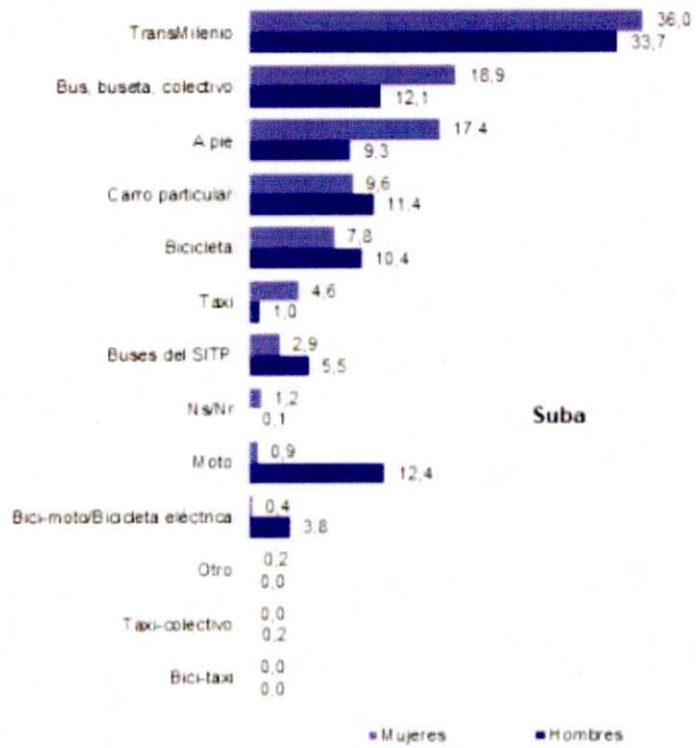


Gráfico 1: Participación de uso de los medios de transporte según sexo en Bogotá y Suba 2015

Fuente: Secretaria Distrital de Planeación, Monografía localidad de suba 2017

Este mismo documento expone la tendencia de vehículos y medios de desplazamiento de la población ocupada, del cual, el 38.5% de los hogares de Suba posee carro particular y 11.5% de los hogares de Suba posee motocicleta. (7)

1.1 Caracterización barrio Villa del Prado



Figura 2. Delimitación del barrio Villa del prado

Fuente: Google maps

El barrio de villa del prado hace parte del UPZ San José de Bavaria

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 Definición de Modelo

Un modelo es un bosquejo que representa un conjunto real con cierto grado de precisión y en la forma más completa posible, pero sin pretender aportar una réplica de lo que existe en la realidad. Los modelos son muy útiles para describir, explicar o comprender mejor la realidad. (8)

Jesús Mostein (S.f) “Un modelo es un bosquejo que representa un conjunto real con cierto grado de precisión y en la forma más completa posible, pero sin pretender aportar una réplica de lo que existe en la realidad. Los modelos son muy útiles para describir, explicar o comprender mejor la realidad”.

El modelo en salud, “es una aplicación al sector salud de los postulados de la vertiente neo-institucional de la economía, de la vertiente de promoción de la salud de la salud pública y de la vertiente de la gestión integral de la administración hospitalaria.” (9)

Según Rojas H., José Miguel “La gestión integral de las organizaciones de salud a través de estrategias como la gestión clínica proporciona herramientas de transformación organizacional imprescindibles para modificar la composición de los recursos utilizados al prestar los servicios de atención médica”, es decir que integra en él los conceptos de calidad hacia el cliente, estableciendo herramientas y metodologías para mantener y mejorar la atención de procesos clínicos y administrativos. (10)

2.2.2 Definición del servicio

Christopher Lovelock (2004) “El grupo de servicios descrito previamente es muy diverso, y, aun así, sólo representa una fracción de las muchas y diferentes industrias que se encuentran en el sector servicios. Debido a esta diversidad, los servicios han sido por tradición, difíciles de definir.”

(Proviene del latín *servitium*) El diccionario de la Real Academia Española lo define como acción y efecto de servir. En otros términos, servicio se define como: “Un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios” (Fisher y Navarro, 1994, p. 185). “Es el trabajo realizado para otras personas” (Colunga, 1995, p. 25). “Es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas” (Fisher y Navarro, 1994, p. 175). “Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (Kotler, 1997, p. 656). Por lo tanto, Servicio es entendido como la actividad, el trabajo y los beneficios que generan satisfacción a un consumidor. (11)

Según Kottler & Armstrong (2008) “Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible porque no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo.”

2.2.2.1 Características de los servicios

Estos elementos descansan en las características fundamentales de los servicios: la intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega, y la inseparabilidad de la producción y el consumo (12)

- La intangibilidad: La mayoría de los servicios son intangibles (Lovelock, 1983). Los servicios no son productos físicos y, por lo tanto, no pueden ser objeto de posesión. Dado que no pueden ser vistos o tocados, identificar su calidad y su valor es una tarea difícil.
- La heterogeneidad: Los servicios –especialmente los de alto contenido de trabajo– son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día. (Edison Jair Duque Oliva 2005)
- La inseparabilidad: En muchos servicios, la producción y el consumo son indisociables (Grönroos, 1978). Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), estas características de los servicios implican cuatro consecuencias importantes en el estudio de la calidad del servicio:
 - La calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la de los bienes.
 - La propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad y, consecuentemente, a un riesgo percibido del cliente más alto que en el caso de la mayoría de bienes.
 - La valoración (por parte del cliente) de la calidad del servicio tiene lugar mediante una comparación entre expectativas y resultados.
 - Las evaluaciones de la calidad hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios.

2.2.3 Modelo del servicio

En este se describen los componentes de Recursos e Inversión, que hacen que la empresa cuente con las herramientas requeridas para su funcionamiento, en estas herramientas que necesita la empresa se encuentra al Personal, las diversas Formas de Servicio al Cliente y la Tecnología que unido a otro componente como la Calidad del Servicio hacen factible el cumplimiento del objetivo de la entrega de Valor y Satisfacción para el Cliente para de ese modo obtener su Lealtad y Retención, lo que conduce a un incremento de las Ventas y una Disminución de costos en la búsqueda de nuevos clientes lo que se traduce en mayores recursos para todas las áreas de la empresa.(13)

2.2.3.1 DIFERENTES MODELOS DE SERVICIO

1. Modelo de servicio al cliente (Humberto Serna)

Según HUMBERTO SERNA (2006), el servicio al cliente “es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”,(14)es decir hacer sentir bien al cliente y nombra varias características que tiene este concepto, como: la intangibilidad, es decir que es preceptivo; perecedero, continuo, integral, debe tener oferta del servicio, satisfacción plena de las necesidades y expectativas de los clientes, y la prestación integral del servicio debe generar un valor agregado, el cual, asegura la lealtad del cliente.(12)

“El servicio al cliente es todo esfuerzo encaminado a atender al cliente y a resolver sus inquietudes, sugerencias, dudas o reclamos. Es decir, el servicio al cliente es todo momento de contacto entre el cliente y la empresa” y establece 3 variables con las cuales la empresa debe desempeñar para generar equilibrio: La calidad del producto, calidad del servicio al cliente y los costos. (15)

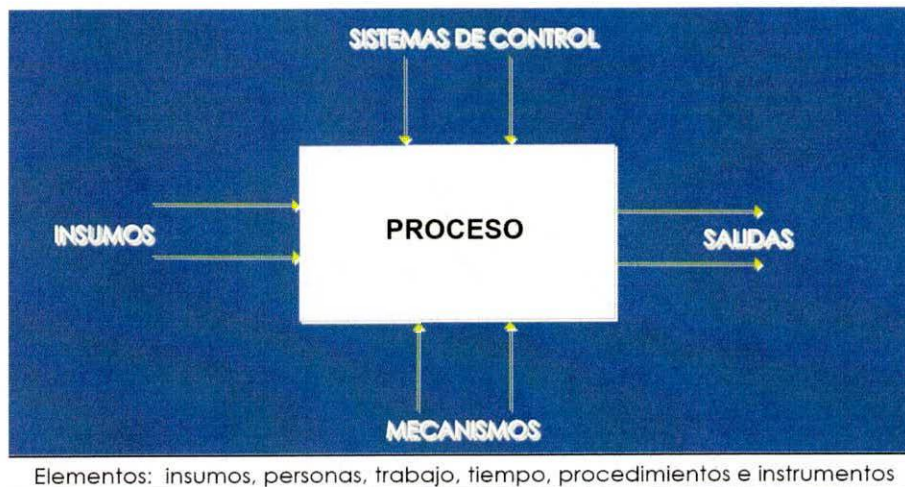


Figura 3. Modelo de servicio al cliente; Fuente: Autoría asesora Dra. Olga Lucía Arcila

2. Modelo de auditoría del servicio (Humberto Serna)

Humberto Serna (2006) “La auditoría del servicio es el conjunto de estrategias que una empresa diseña para escuchar de forma metódica y sistemática la evaluación que el cliente hace de la calidad y los niveles de satisfacción, con el servicio que recibe, dentro de los estándares de excelencia previamente definidos.”

El autor establece los elementos claves para este concepto, los cuales se basan en conocer las necesidades de los clientes, identificar qué servicios se van a auditar, la elaboración de un ciclo de servicio, definición de los momentos de verdad dentro de este, estableciendo los estándares de calidad, definiendo la metodología para la obtención de los índices de satisfacción de los clientes, introducción de esta como una estrategia permanente, retroalimentación a la organización con los resultados de las auditorías realizadas para que sea un elemento para el mejoramiento continuo.

Humberto Serna (2006) define la importancia de la auditoría del servicio, como un papel activo dentro de los procesos de calidad total y mejoramiento continuo de cada organización; además esta se fundamenta en la recolección y obtención de hechos y datos acerca de la calidad del servicio brindado al cliente.

Herramientas de medición de la auditoria del servicio

Humberto Serna describe los diferentes cuestionarios que se realizan para determinar los índices de competitividad y satisfacción del cliente; estos se aplican de manera individual, personal, por correo o por teléfono.

El diseño de los cuestionarios se fundamenta en el análisis del ciclo de servicio evaluado, las preguntas de esta son cerradas y se clasifican:

- Preguntas cualitativas, las cuales determinan el grado de satisfacción o importancia de una necesidad siendo la calificación de 1 a 5.
- Preguntas de respuesta múltiple, de modo que, se ofrecen al cliente más de dos alternativas de selección como: siempre, casi siempre, algunas veces, nunca, entre otros.
- Preguntas dicotómicas o también llamadas preguntas de selección forzada, como: sí, no.

Para la elaboración del cuestionario se debe definir el encabezado del cuestionario, incluyendo en él, la información básica de la organización que realiza la encuesta, y la del cliente que va a ser entrevistado; se establecen las instrucciones para el diligenciamiento de forma clara y finalmente la elaboración de las preguntas. Estas no deben ser extensas, deben tener un vocabulario adecuado.

Los cuestionarios que se utilizan se clasifican en:

- La encuesta
- La clisa cliente satisfecho
- El cliente incognito
- La encuesta por correo
- La teleauditoria
- La observación in situ (14)

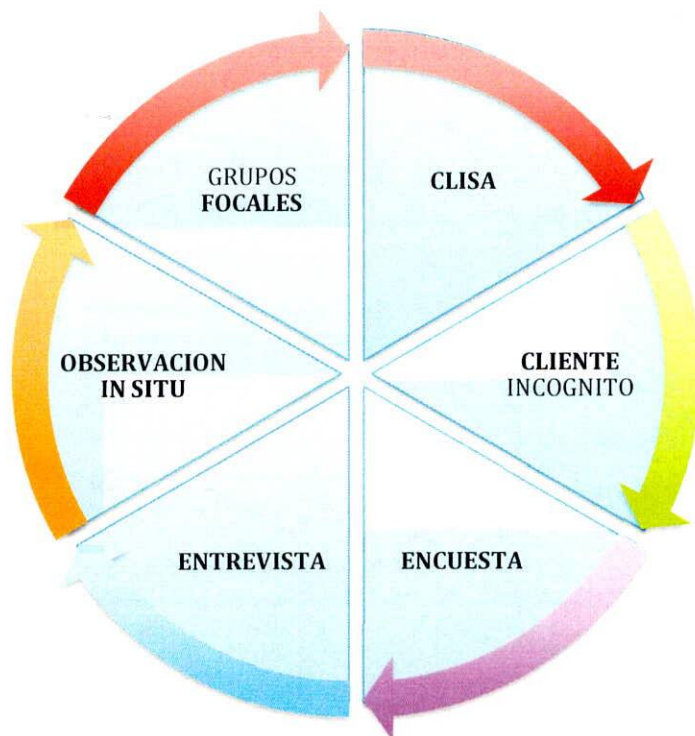


Figura 4. Herramientas de medición de auditoría del servicio Fuente: Autoría asesora Dra. Olga Lucia Arcila

3. MODELO LAS BRECHAS DEL SERVICIO

Parasuraman et al. (1985) describe las brechas del servicio como “la diferencia que existe entre las expectativas y percepciones del cliente, donde las expectativas son los puntos de referencia que los clientes han obtenido poco a poco a través de sus experiencias con los servicios” (12), dicho de otro modo, el objetivo de las brechas es disminuir o cerrar esta entre lo que se espera y lo que se recibe. El autor plantea 5 brechas:

- Brecha #1: El desconocimiento de las expectativas y los usuarios, es decir, que la organización no sabe lo que el cliente espera, el autor describe las acciones para reducir o eliminar, entre ellas, recolección de datos a través de encuestas para que los clientes formulen quejas y observaciones.
- Brecha #2: La incapacidad para diseñar el servicio de acuerdo a las expectativas de los usuarios, lo cual se traduce en que no disponen de los recursos adecuados para gestionar las expectativas de los clientes; para reducir esta, debe determinar los aspectos críticos del servicio y generar empatía con el cliente.

- Brecha #3: La ejecución se desvía de las normas del servicio, a pesar de haber diseñado el servicio de acuerdo a las expectativas de los usuarios, en otras palabras, no se entrega el servicio de acuerdo con los estándares completos, solucionándolo con el mejoramiento de los sistemas de reclutamiento y selección de personal, gestión de actitudes y comunicaciones en los empleados entre otros.
- Brecha #4: La organización no tiene un desempeño de acuerdo a sus promesas, es decir, a pesar de lograr diseñar y ejecutar el servicio de acuerdo a las expectativas de los usuarios, resultó inútil; se reduce o se elimina a través de prometer algo menos de lo que efectivamente se otorgará.
- Brecha #5: Esta es la diferencia que existe entre el servicio entregado y el recibido

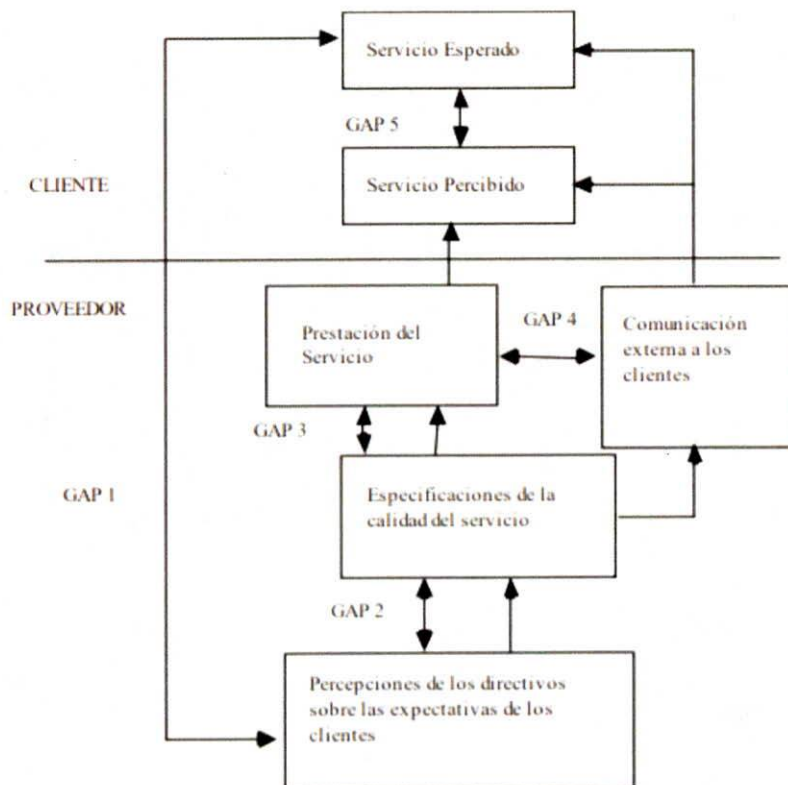


Figura 5. Modelo de las brechas del servicio. Fuente: Parasuraman A., Valerie A., Zeithaml y Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research", (1985), Journal Of Marketing. Vol. 49, Otoño de 1985, pp.41-50.

Sistemas de fidelización de clientes

El objetivo principal de una organización ha estado siempre orientada al cliente y en satisfacer sus necesidades, extendiendo sus objetivos y estrategias comerciales para lograr que el cliente deposite su confianza casi de forma inconsciente; Para alcanzar dicho propósito no basta con tener una calidad en el producto o servicio que se vende, sino que es indispensable el bienestar psicológico en la acción de vender. (16)

Para la empresa la razón de la atención al cliente se debe basar en la coherencia de la satisfacción total material y espiritual del cliente. La fidelización sirve para elevar el nivel de servicio de la organización en relación con la competencia, ya que conocen la cuota de mercado que ocupan y desean alcanzarla. (16)

Factores fundamentales para la fidelización

La fidelización se obtiene con una correcta atención junto con el producto en sí mismo y sin competencia, conlleva al compromiso de la fidelidad debido a la inexistencia de otro recurso. Aunque en la mayoría de los casos si al cliente se le ofrece un producto con calidad éste consumirá repetidamente en la empresa. Bastos Boubeta (2006) plantea que la fidelización se produce cuando la relación comercial va acompañada de los siguientes aspectos:

- Buen trato y amabilidad.
- Empatía.
- Honestidad.
- Manejo de la información.
- Interés por el cliente.
- Creatividad para resolver
- Eficacia en la resolución de cuestiones.
- Cesión de un cierto control al cliente.

- Actitud positiva.
- Profesionalidad.

CRM

El (Customer Relationship Management), o la Gestión de las relaciones con el cliente, es una herramienta que hace posible que exista un conocimiento estratégico de los clientes y sus preferencias y un eficiente manejo de la información de ellos al interior de la organización, con el gran propósito de que pueda existir un desarrollo adecuado de todos los procesos internos que estén representados en la capacidad de medición de resultados en los negocios y retroalimentación. El CRM permite tener una visión integral del cliente potencial y actual y constituye un esquema de negocio que se fundamenta en la elección, retención, atracción y desarrollo de los clientes para maximizar su valor a largo plazo.

El servicio al cliente es una de las inquietudes que más preocupa a los directivos de una organización ya que esta acción es la que encaminará al éxito marcando la diferencia haciéndola competitiva con el diseño y desarrollo de estrategias para el servicio; donde el CMR se ha convertido en un modelo que permite ejecutarlas. (17)

Garayar Uribe K (2015) menciona aspectos a tomar en cuenta:

- CRM es una estrategia que se enfoca en lograr una amplia diferenciación en el negocio de venta y compra de productos y servicios.
- Para la Implementación de una estrategia CRM se requieren cambios en la forma de pensar de la organización, tal como: tecnología, cultura, procesos del negocio, estrategias de marketing, etc.
- La información que genere el CRM se debe emplear para el desarrollo de estrategias de ventas y servicios, de tal manera, que sean únicas y adecuadas para cada cliente.
- Las estrategias de CRM se deben ejecutar y evaluar profundamente en todos los puntos de contacto con los clientes.
- El CRM es una estrategia de negocio, no una tecnología o un producto como tal.

CRM es considerado como un desafío de negocio y no tecnológico; la tecnología sirve para gestionar las relaciones con los clientes de manera operativa, pero si no existe un correcto enfoque estratégico, de personas y procesos, el proyecto no logrará alcanzar el éxito. (18)

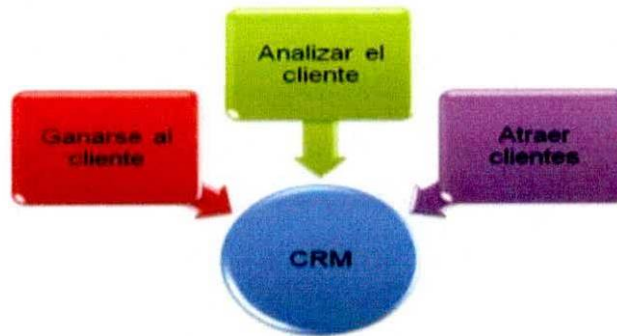


Figura 6. Función del CRM. Fuente: Revista Científica “Visión de Futuro”, vol. 17, núm. 1, enero-junio, 2013

Se debe tener en cuenta que el CRM permite básicamente tres cosas:

1. Contar con una visión única e integrada de los clientes (actuales y potenciales), empleando herramientas de análisis.
2. Realizar una gestión única con las relaciones con los clientes independientemente del canal que contacto que se utilice con ellos: ya sean telefónico, sitio web, visita personal, etc.
3. Mejoramiento de la eficacia y eficiencia de los procesos llevados a cabo en las relaciones con los clientes.

Modelo de las 7 S

Inició a principios de los años 80 es una herramienta para el análisis de las empresas, que surgió de la idea de dos consultores de la firma McKinsey y Co que buscaban la mejor manera de organizar y

administrar empresas, de ahí nace el modelo de las 7S, que consiste básicamente en siete palabras que inician por la letra S en inglés, suele implementarse para evaluar estrategias en una organización. (19)

Las características de este planteado por el autor son:

- Mejorar el desempeño de una compañía
- Analizar los efectos de aceptación que causa en una organización
- Alinear los procesos durante la fase de adquisición
- Establecer cuál es la forma correcta de implementar una estrategia

El modelo de las 7s incorpora siete factores independientes que son clasificados a su vez en habilidades blandas y fuertes; Las habilidades blandas son elementos menos tangibles y son influenciados por la cultura:

- Valores compartidos – shared values
- Habilidad – skills
- Estilo -style
- Personal – staff

Y las habilidades fuertes se pueden identificar y definir, son influenciados por la gerencia de manera directa, por medio de organigramas, y procedimientos formales.

- Estrategia – strategy
- Estructura – structure
- Sistemas – systems

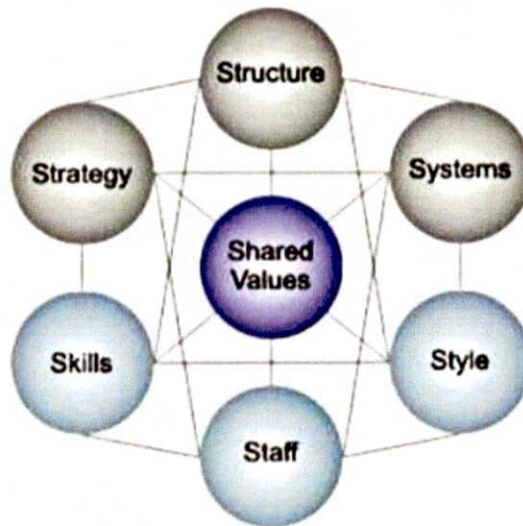


Figura 7. Estructura del modelo de las 7S. Fuente: <https://articulosbm.files.wordpress.com/2012/04/la-estructura-de-la-7-s-de-mckinsey.pdf>

Modelo de las 7 p del marketing

Cuando se piensa de marketing se buscan manera de ganar nuevos clientes, Donald, (S.f) describe que en el mercado es mucho más importante para las marcas retener a los clientes y mantener clientes fijos que adquirir nuevos clientes, Booms y Bitner (1981) describen que la mezcla del marketing no es una teoría de gestión es por ellos que extienden el modelo tradicional de 4 ps a las 7ps agregando people, process, physical evidence, pasando así a explicar cada una de estas 7ps del marketing. (20)

1. People (gente): Si se quiere retener clientes las marcas deben ver a sus clientes como personas y no como consumidores y brindarle el mejor servicio que sobresalga las expectativas de los clientes.
2. Producto: El producto debe estar al nivel de la necesidad de los clientes, a medida que la necesidad de los clientes evolucione los productos deben innovar para lograr cumplir con dichas necesidades y así lograr de manera eficientes cumplir con las 7ps.
3. Place (Lugar): El lugar en que se posiciona el producto es sumamente importante, para que los clientes los adquieran de manera mucho más fácil.

4. Precio: El cliente siempre estará dispuesto a pagar el precio de la marca si ve que dicha marca por la compra le da pequeños “premios” en forma de descuentos, ofertas y recargos de servicios sin ningún costo.
5. Promoción: La promoción de la marca es radicalmente diferente si se dirige a clientes que ya conocen de la marca o si está en busca de clientes nuevos, en busca de clientes nuevos la marca debe buscar impactar a un gran número de personas por anuncios o publicidad y si por el contrario es para clientes fidelizados la marca busca de manera más personal enviar información de la marca.
6. Process (Procesos): Para retener los clientes las marcas deben prestar mucha atención a los procesos, monitoreando la social media y haciendo constantes entrevistas de la satisfacción de los clientes, saber sus opiniones logrando así la fidelización.
7. Physical evidence (posicionamiento): Si se quiere retener un cliente la marca debe tener claro quién es y comunicar de manera clara y repetida al consumidor, el posicionamiento de una marca se revela en sus acciones, en la gente que contrata, en los productos y servicios que proporciona, en el precio, en los descuentos que aplica, en el lugar y la promoción que deciden tomar para darse a conocer y a los procesos que pone en práctica. (21)



Figura 8. Estructura modelo de las 7 p del marketing. Fuente: <https://neetwork.com/marketing-mix/>

CAPITULO 3

3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación es de tipo descriptivo de corte transversal, debido que, a través de los diferentes postulados, autores entre otros, se aplican al diseño de este modelo de servicio para clínicas odontológicas del sector privado.

Conjuntamente, se realiza un estudio cuantitativo, por medio de la aplicación de un instrumento de evaluación de calidad del servicio odontológico (encuesta)

La aplicación de dicho instrumento, se hará en una clínica odontológica del sector privado localizada en el barrio villa del prado en la localidad de Suba en la ciudad de Bogotá D.C.

La población a la que se le aplicará la encuesta, son pacientes del servicio odontológico que acuden a diferentes especialidades que ofrece esta clínica en el mes de noviembre del 2019, comprendida a mayores de 18 años en adelante, realizada de tipo presencial y telefónica.

3.2 RESULTADOS Y ANALISIS DE LA ENCUESTA DE SATISFACCIÓN CLÍNICA ODONTOLÓGICA

La institución universitaria colegios de Colombia UNICOC del posgrado de gerencia de servicios de salud, preocupados por el mejoramiento continuo de la satisfacción de los pacientes en las clínicas odontológicas privadas desea implementar un modelo de servicio, a través de estadísticas y estrategias para medir la atención prestada. Con fundamento en lo antes expuesto, se describen y grafican elementos estructurales del servicio de la clínica evaluada, los cuales permiten entender la estrategia del servicio.

De la estructura teórica se desprenden una serie de variables que constituyen los elementos más sensibles que permiten medir la calidad en el servicio que reciben los pacientes.

Se realizó la selección de criterios para desarrollar la investigación y en primera instancia se determinó la importancia de aspectos de accesibilidad, infraestructura, amabilidad y atención del personal, entre otros.

Lo relacionado con factores considerados por los pacientes, se aplicaron 120 encuestas de manera simultánea presencial y telefónicamente en la clínica odontológica ubicada en el barrio villa del prado en la localidad de Suba en la ciudad de Bogotá D.C., de las que solo 87 fueron respondidas y terminadas a cabalidad. Las cuentas y tabulación, se realizaron de acuerdo con los parámetros pre establecidos; en este instrumento aplicado, se dieron opciones de respuesta (1. Total, Desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Parcialmente de acuerdo, 4: De acuerdo, 5: Totalmente de Acuerdo) (sí y no). Por consiguiente, se plantea el siguiente análisis al resultado del instrumento aplicado:

TABULACIÓN ENCUESTA DE SATISFACCIÓN CLÍNICA ODONTOLÓGICA

PACIENTES ENCUESTADOS

■ N° de pacientes que no realizaron la encuesta ■ N° de pacientes que realizaron la encuesta

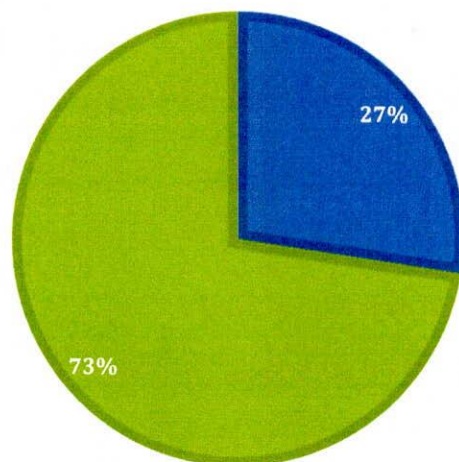


Gráfico 2: Pacientes encuestados. Fuente: Elaboración propia

De 120 encuestados, se pudo identificar que únicamente el 73% de los pacientes en el mes de noviembre, accedió a realizar la encuesta y un 27% no realizó la encuesta o quedó sin terminar, debido a la falta de tiempo manifestada por cada uno de ellos.

3.2.1 Perfil de las personas encuestadas

A. Edad	N° de encuestados	A. Edad
18-28 Años	36	
29-39 Años	18	
40-50 Años	17	
51-61 Años	9	
Mayor de 62	7	

Tabla 3: Análisis de edad. Fuente: Elaboración propia

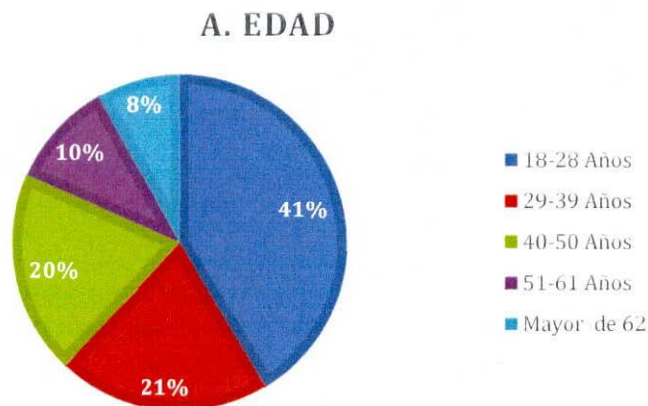


Gráfico 3: Análisis de edad. Fuente: Elaboración propia

A. Edad: Los usuarios que han respondido esta encuesta, tienen una edad media de 18-28 años con un 41% para un total de 36 de los 87 de los encuestados; esto tiene una estrecha relación con los tratamientos prestados en la clínica que en su mayoría son de ortodoncia. Los demás resultados arrojan que un 21% correspondiente a 18 pacientes con rango de edad entre los 29-39; un 20% correspondiente a 17 pacientes con un rango de edad entre 40-50 años, un 10% correspondiente a 9 pacientes con un rango de edad entre 51-61 años y un 8% que corresponde a 7 pacientes mayores de 62 años.

B. Genero	N° de encuestados	B. Genero
Femenino	50	
Masculino	37	

Tabla 4: Análisis de género. Fuente: Elaboración propia

B. GÉNERO

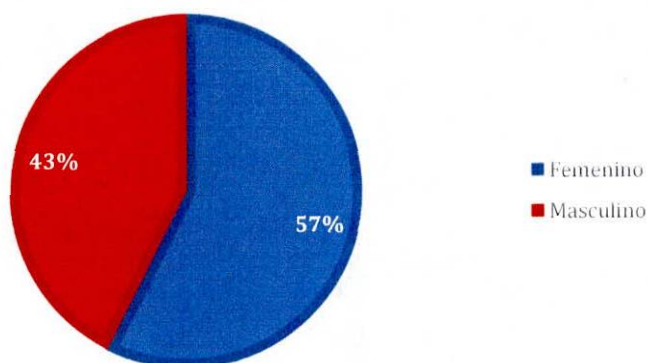


Gráfico 4: Análisis de género. Fuente: Elaboración propia

B. Género: La distribución por género de las personas participantes en la encuesta ha sido muy equitativa, siendo el 57% del total de participantes mujeres y el 43% hombres, lo cual denota un equilibrio en la asistencia de los dos géneros a la clínica odontológica, y así mismo cómo día a día la población en general muestra interés en el cuidado oral sin diferencias de género.

C. Estrato	N° de encuestados	C. Estrato
1	7	
2	14	
3	31	
4	29	

5	6
---	---

Tabla 5: Análisis de estrato. Fuente: Elaboración propia

C. ESTRATO

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5

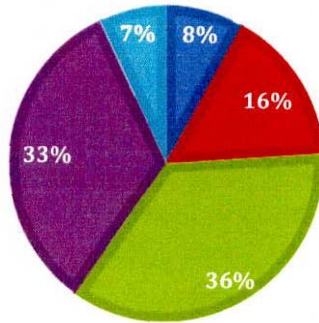


Gráfico 5: Análisis de estrato. Fuente: Elaboración propia

C. Estrato: Según la encuesta el mayor porcentaje de pacientes atendidos pertenece al estrato 3 con un total de 31 pacientes que equivale al 36%, seguido del estrato 4 con un total de 29 pacientes que equivale al 33%, estrato 2 con 14 pacientes que equivale al 16%, estrato 1 con 7 pacientes que equivale al 8% y estrato 5 con 6 pacientes que equivale al 7%; lo anterior interpreta que la mayoría de pacientes que asistieron a la clínica pertenecen a un estrato socioeconómico medio, esto debido a su ubicación geográfica y estratificación de la zona donde se encuentra ubicada la clínica odontológica.

D. ¿Qué servicio odontológico se le prestó o se le está prestando?	Nº de encuestados	D. ¿Qué servicio odontológico se le prestó o se le está prestando?
Operatoria (Calzas), blanqueamiento	19	
Ortodoncia	31	
Cirugía (Exodoncias, implantología)	12	
Prótesis y coronas	17	
Endodoncia (Tratamiento de conductos)	8	

Tabla 6: Análisis del servicio odontológico prestado. Fuente: Elaboración propia

D. ¿QUE SERVICIO ODONTOLÓGICO SE LE PRESTÓ O SE LE ESTA PRESTANDO?

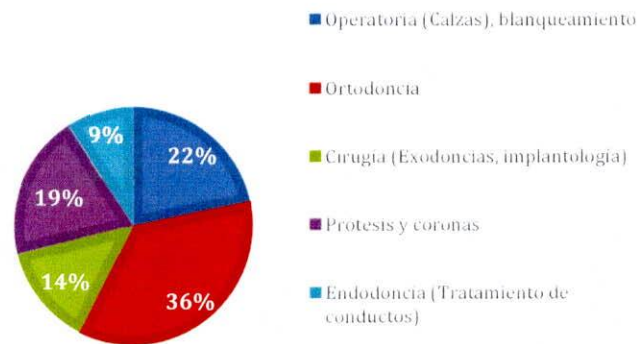


Gráfico 6: Análisis del servicio odontológico prestado. Fuente: Elaboración propia

D. ¿qué servicio odontológico se le prestó o se le está prestando?: se observó que el servicio que más se prestó fue el de ortodoncia con un 36% para un total de 31 pacientes de los cuales fueron 21 mujeres. Operatoria con un 22% para un total de 19 pacientes de los cuales 10 fueron hombres, prostodoncia con

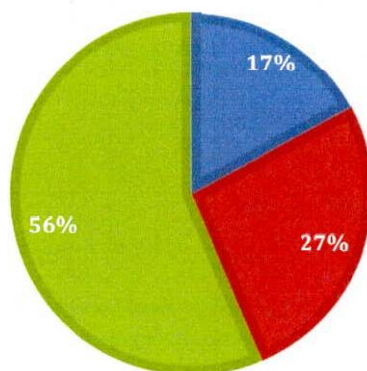
un 19% con un total de 17 pacientes de los cuales 10 fueron mujeres, cirugía con un 14% para un total de 12 pacientes de los cuales la mitad eran mujeres, endodoncia con un 9% para un total de 8 pacientes de los cuales la mitad correspondía a hombres. lo anterior interpreta que los servicios que más demanda poseen son los de ortodoncia y operatoria y blanqueamientos, debido al alto impacto que han venido generando los medios cada vez más con personalidades e imágenes publicitarias mostrando sonrisas perfectamente alineadas, blancas y sanas.

E. ¿Como conoció la clínica?	N° de encuestados E. ¿Como conoció la clínica?
Publicidad	15
Redes sociales	23
Referencia familiar o de un amigo	49

Tabla 7: Análisis de ¿Como conoció la clínica? Fuente: Elaboración propia

E. ¿COMO CONOCIÓ LA CLÍNICA?

■ Publicidad ■ Redes sociales ■ Referencia familiar o de un amigo



Gráfica 7: Análisis de ¿Como conoció la clínica? Fuente: Elaboración propia

E. ¿Cómo conoció la clínica?: se evidencian que el mayor porcentaje de los pacientes que asistieron a la institución fue por referencias y recomendación de un familiar o conocido con un porcentaje del 56% lo

cual corresponde a 49 pacientes, el 27% a redes sociales que corresponde a 23 pacientes y un 17% que corresponde a 15 pacientes. lo anterior interpreta que la clínica está generando un alto impacto en cuanto la atención y servicio prestado en la mayoría de pacientes atendidos; no obstante, se considera necesario analizar que está ocurriendo con el área de publicidad de la clínica y encontrar el por qué no se ha generado resultados satisfactorios y el suficiente impacto en la población.

3.2.2 Opinión de los usuarios

0. ¿El servicio odontológico satisface sus expectativas en la atención?	N° de encuestados	0. ¿El servicio odontológico satisface sus expectativas en la atención?
1		0
2		6
3		12
4		33
5		36

Tabla 8: Análisis de ¿El servicio odontológico satisface sus expectativas en la atención? Fuente: Elaboración propia



Pregunta 0: ¿El servicio odontológico satisface sus expectativas en la atención? Ante esta, se evidencia que un 41% igual a 36 paciente en un nivel de 5 de satisfacción, un 38% que equivale a 33 pacientes se encuentran en un nivel 4 de satisfacción, un 14% igual a 12 pacientes en un nivel 3 de satisfacción y un 7% igual a 6 pacientes en un nivel 2 de satisfacción. Se puede evidenciar de manera clara que un gran porcentaje de la población atendida con un 79% que se encuentra en un nivel de atención entre 4 y 5 que son considerados como un nivel de satisfacción en la atención alta. No obstante, cabe destacar la importancia de analizar porque el porcentaje restante se encuentra en niveles bajos o poco satisfactorios en la atención, para así mismo tener en cuenta dichas respuestas para la realización de un diseño estratégico que permita disminuir o eliminar el nivel de insatisfacción en los pacientes.

1. Atención telefónica

1.1 ¿Logra de manera fácil comunicarse?	Nº de encuestados 1.1 ¿Logra de manera fácil comunicarse?
1	0
2	4
3	22
4	28
5	33

Tabla 9: Análisis de ¿Logra de manera fácil comunicarse? Fuente: Elaboración propia

1.1 ¿Logra de manera fácil comunicarse?

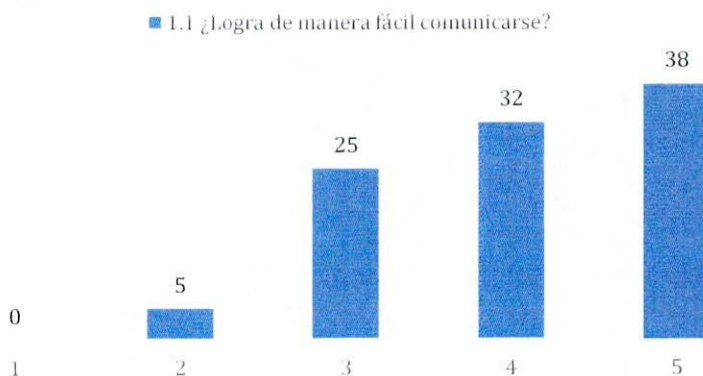


Gráfico 9: Análisis de ¿Logra de manera fácil comunicarse? Fuente: Elaboración propia

1.1 ¿Logra de manera fácil comunicarse?: Se evidencia que 33 pacientes equivalente a un 38% se encuentra en un nivel 5; 28 pacientes equivalentes a un 32% se encuentra en un nivel 4; 22 pacientes equivalente a un 25% se encuentran en un nivel 3; 4 pacientes equivalente a un 5% se encuentran en un nivel 2. De lo anterior se observa que entre los niveles altos que son 4 y 5 hay un 70% de pacientes que se logran comunicar fácilmente; por lo tanto, el objetivo tiene que apuntar a que el 30% restante logre subir su nivel de satisfacción en la comunicación con la clínica.

1.2 ¿Es inmediata la respuesta a su solicitud?	Nº de encuestados 1.2 ¿Es inmediata la respuesta a su solicitud?
1	3
2	3
3	12
4	33
5	36

Tabla 10: Análisis de ¿Es inmediata la respuesta a su solicitud? Fuente: Elaboración propia

1.2 ¿Es inmediata la respuesta a su solicitud?

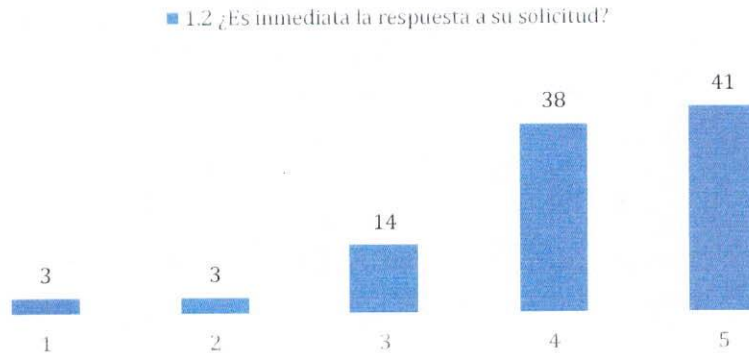


Gráfico 10: Análisis de ¿Es inmediata la respuesta a su solicitud? Fuente: Elaboración propia

1.2 ¿Es inmediata la respuesta a su solicitud?: Se evidencia que el 41% de los pacientes se encuentra en un nivel 5, el 38% de los pacientes se encuentra en un nivel 4, el 14% se encuentra en un nivel 3, el 3,5% en un nivel 2 y el 3,5% en un nivel 1. De lo anterior los niveles 4 y 5 que considerados altos tienen un 79% de pacientes satisfechos y un 21% se encuentra en niveles de satisfacción medio-bajos por lo cual es necesario revisar este porcentaje para analizar a fondo “el por qué” no están siendo efectuadas positivamente las respuestas a las solicitudes de dichos pacientes.

1.3 ¿El lenguaje es adecuado en cuanto a la respuesta a su solicitud?	N° de encuestados 1.3 ¿El lenguaje es adecuado en cuanto a la respuesta a su solicitud?
1	0
2	6
3	13
4	34
5	34

Tabla 11: Análisis de ¿El lenguaje es adecuado en cuanto a la respuesta a su solicitud? Fuente: Elaboración propia

1.3 ¿El lenguaje es adecuado en cuanto a la respuesta a su solicitud?

■ 1.3 ¿El lenguaje es adecuado en cuanto a la respuesta a su solicitud?

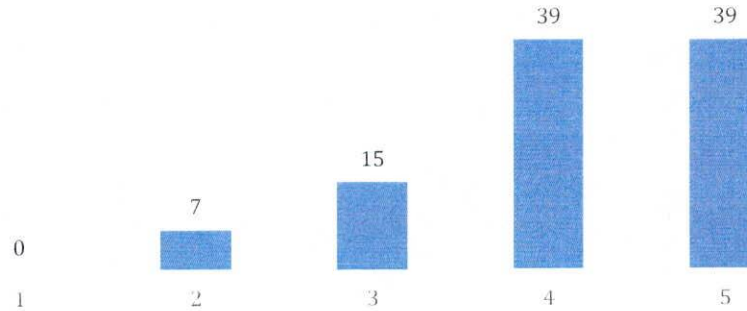


Gráfico 11: Análisis de ¿El lenguaje es adecuado en cuanto a la respuesta a su solicitud? Fuente: Elaboración propia

1.3 ¿El lenguaje es adecuado en cuanto a la respuesta a su solicitud?: Se evidencia que el 39% se encuentra en un nivel 5 con un total de 34 pacientes, el otro 39% se encuentra en un nivel 4 con un total de 34 pacientes, un 15% en un nivel 3 con un total de 13 pacientes, un 7% con un total de 6 pacientes en un nivel 2 de satisfacción. De lo anterior se puede analizar que un 78% de los pacientes se encuentran en los niveles 4 y 5 lo cual es muy beneficioso ya que es un gran porcentaje de pacientes satisfechos en cuanto al lenguaje utilizado en respuesta a sus solicitudes. Por otra parte, se tiene que analizar al 22% restante que muestra un nivel de satisfacción medio-bajo, en todos los casos para llegar a alcanzar unos niveles de satisfacción altos en toda la población atendida.

1.4 ¿Es satisfactoria la capacidad de asesoría otorgada a su solicitud?	N° de encuestados 1.4 ¿Es satisfactoria la capacidad de asesoría otorgada a su solicitud?
1	0
2	3
3	14
4	36
5	34

Tabla 12: Análisis de ¿Es satisfactoria la capacidad de asesoría otorgada a su solicitud? Fuente: Elaboración propia

1.4 ¿Es satisfactoria la capacidad de asesoría otorgada a su solicitud?

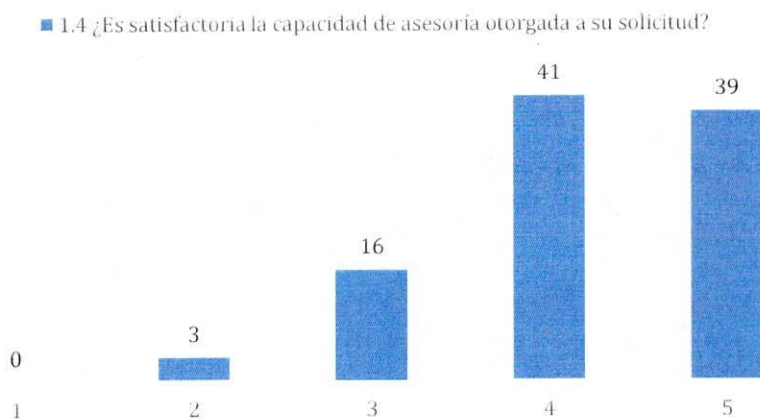


Gráfico 12: Análisis de ¿Es satisfactoria la capacidad de asesoría otorgada a su solicitud? Fuente: Elaboración propia

1.4 ¿Es satisfactoria la capacidad de asesoría otorgada a su solicitud?: Se evidencia que el nivel 5 cuenta con un 39% de pacientes satisfechos, el nivel 4 con un 41% de pacientes satisfechos, el nivel 3 de satisfacción con un 16% de pacientes, el nivel 2 de satisfacción con un 4% de pacientes. Lo anterior deduce que el 80% de los pacientes atendidos en la clínica se encuentran en unos niveles de satisfacción altos en cuanto a la capacidad de asesoría que se les brindó, por tanto, es necesario analizar el 20% de la

población que se encuentra en los niveles medios y bajos de satisfacción para hallar las posibles inconsistencias en dicha atención prestada y así implementar los respectivos planes de mejoramiento.

2. Atención por parte del recepcionista/auxiliar

2.1 ¿La atención y explicación del recepcionista/auxiliar es adecuada?	Nº de encuestados	2.1 ¿La atención y explicación del recepcionista/auxiliar es adecuada?
1	2	
2	4	
3	15	
4	34	
5	32	

Tabla 13: Análisis de ¿La atención y explicación del recepcionista/auxiliar es adecuada? Fuente: Elaboración propia

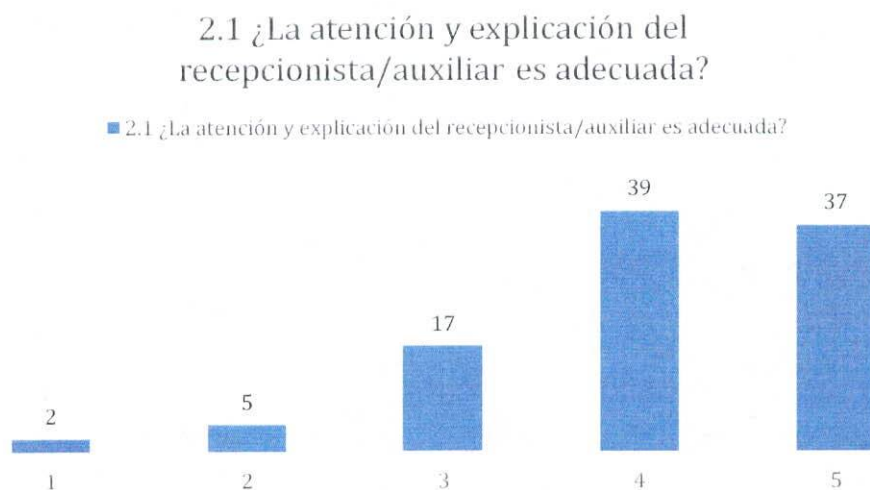


Gráfico 13: Análisis de ¿La atención y explicación del recepcionista/auxiliar es adecuada? Fuente: Elaboración propia

2.1 ¿La atención y explicación del recepcionista/auxiliar es adecuada?: Se evidencia que un 37% de los pacientes se encuentran en un nivel 5 de satisfacción, un 39% de los pacientes atendidos se encuentra en un nivel 4 de satisfacción, un 17% de los pacientes en un nivel de satisfacción, un 4,6% de los

pacientes en un nivel 5 de satisfacción y un 2% de los pacientes en un nivel 1. Lo cual evidencia que un 76% de los pacientes atendidos en la clínica mostraron un nivel de satisfacción alto al ser atendidos por el auxiliar. El 24% de pacientes se encuentra en un nivel de satisfacción medio y bajo, lo cual es importante analizar para evidenciar las posibles falencias presentadas en el momento de la atención prestada por parte de la auxiliar.

2.2 ¿El recepcionista/auxiliar muestra respeto?	Nº de encuestados 2.2 ¿El recepcionista/auxiliar muestra respeto?
1	0
2	4
3	12
4	31
5	40

Tabla 14: Análisis de ¿El recepcionista/auxiliar muestra respeto? Fuente: Elaboración propia

2.2 ¿El recepcionista/auxiliar muestra respeto?

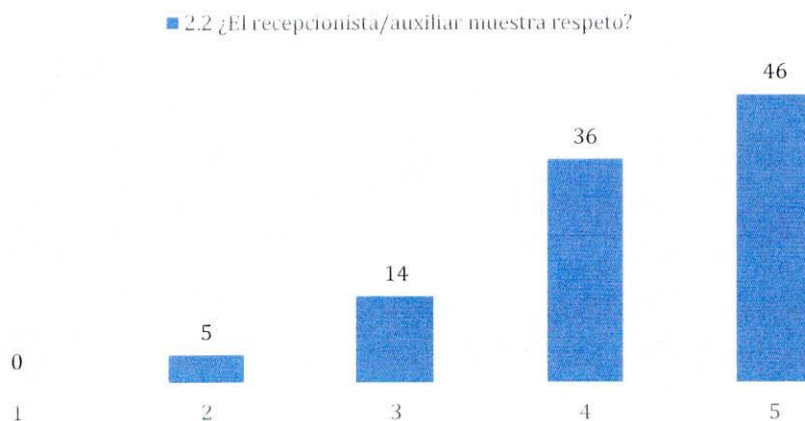


Gráfico 14: Análisis de ¿El recepcionista/auxiliar muestra respeto? Fuente: Elaboración propia

2.2 ¿El recepcionista/auxiliar muestra respeto?: Se evidencia que un 46% de los pacientes atendidos en la clínica se encuentran en un nivel de satisfacción 5, el 35% de los pacientes se encuentra en un nivel de satisfacción 4, el 14% de los pacientes se encuentran en un nivel 3, el 5% de los pacientes en un nivel 2. Por lo anterior se evidencia que un alto porcentaje de los pacientes atendidos se encuentran satisfechos con el respeto en la atención que recibieron por parte del recepcionista, con un 81% de pacientes satisfechos. Por lo tanto, el porcentaje restante será objeto de estudio para realizar los respectivos hallazgos que conduzcan a un adecuado diseño de estrategias para el mejoramiento en la atención.

2.3 ¿El recepcionista/auxiliar le informan claramente de costos y planes de financiación o diferentes métodos de pago para su tratamiento?	N° de encuestados 2.3 ¿El recepcionista/auxiliar le informan claramente de costos y planes de financiación o diferentes métodos de pago para su tratamiento??
1	0
2	5
3	13
4	35
5	34

Tabla 15: Análisis de ¿El recepcionista/auxiliar le informan claramente de costos y planes de financiación o diferentes métodos de pago para su tratamiento? Fuente: Elaboración propia

2.3 ¿El recepcionista/auxiliar le informan claramente de costos y planes de financiación o diferentes métodos de pago para su tratamiento??

■ 2.3 ¿El recepcionista/auxiliar le informan claramente de costos y planes de financiación o diferentes métodos de pago para su tratamiento??



Gráfico 15: Análisis de ¿El recepcionista/auxiliar le informan claramente de costos y planes de financiación o diferentes métodos de pago para su tratamiento? Fuente: Elaboración propia

2.3 ¿ El recepcionista/auxiliar le informan claramente los costos y planes de financiación o diferentes métodos de pago para su tratamiento?: Se evidencia que un 39% de los pacientes encuestados se encuentran en un nivel de satisfacción 5, un 40% de los pacientes se encuentran en un nivel de satisfacción 4, el 15% de los pacientes encuestados se encuentran en un nivel de satisfacción 3 y el 6% de los pacientes se encuentran en un nivel de satisfacción 2. Lo anterior infiere que un gran porcentaje de los pacientes encuestados se encontraron satisfechos en el momento de recibir la información de costos por parte del recepcionista, con un 79% en los niveles 4 y 5 de satisfacción, y el 21% de pacientes encuestados insatisfechos será objeto de estudio para el mejoramiento en la atención.

2.4 ¿El recepcionista/auxiliar tiene buena presentación personal?	Nº de encuestados 2.4 ¿El recepcionista/auxiliar tiene buena presentación personal?
1	0
2	4
3	10

4	36
5	37

Tabla 16: Análisis de ¿El recepcionista/auxiliar tiene buena presentación personal? Fuente: Elaboración propia

2.4 ¿El recepcionista/auxiliar tiene buena presentación personal?

■ 2.4 ¿El recepcionista/auxiliar tiene buena presentación personal?

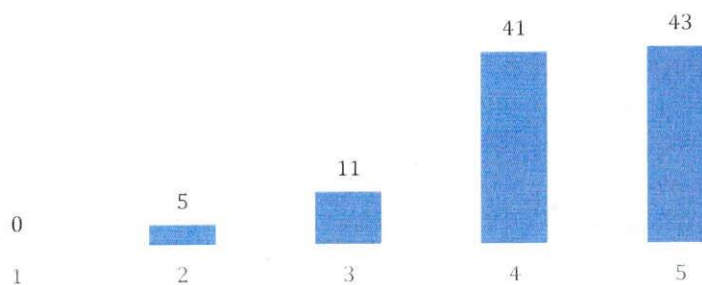


Gráfico 16: Análisis de ¿El recepcionista/auxiliar tiene buena presentación personal? Fuente: Elaboración propia

2.4 ¿El recepcionista/auxiliar tiene buena presentación personal?: Se evidencia que un 43% de los pacientes encuestados están en un nivel 5 de satisfacción, un 41% de los pacientes están en el nivel 4 de satisfacción, 11% de los pacientes están en un nivel 3 de satisfacción y el 5% de los pacientes en un nivel 2 de satisfacción. Lo anterior infiere que un 84% de los pacientes encuestados se encuentran en un nivel alto de satisfacción en cuanto a la presentación personal del recepcionista y un 16% de las personas encuestadas se encuentran en un nivel medio-bajo de satisfacción, por lo tanto, es necesario buscar las estrategias para lograr subir y en lo posible anular esa percepción.

3. Velocidad en la atención

3.1 ¿El tiempo de espera previo a la consulta es satisfactorio?	N° de encuestados	3.1 ¿El tiempo de espera previo a la consulta es satisfactorio?
1		2
2		2
3		19
4		29
5		35

Tabla 17: Análisis de ¿El tiempo de espera previo a la consulta es satisfactorio? Fuente: Elaboración propia

3.1 ¿El tiempo de espera previo a la consulta es satisfactorio?

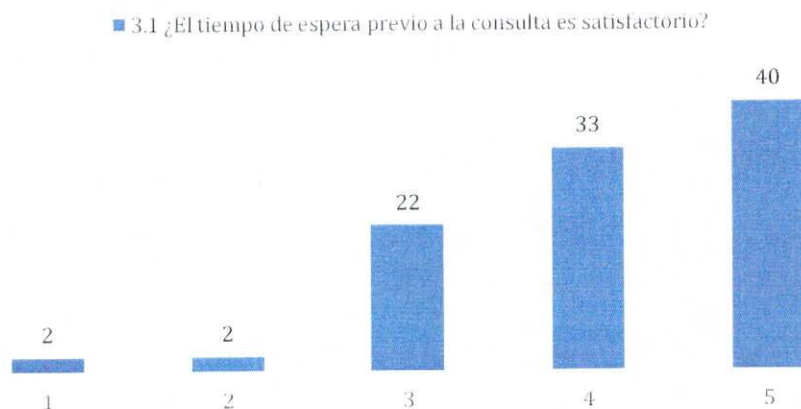


Gráfico 17: Análisis de ¿El tiempo de espera previo a la consulta es satisfactorio? Fuente: Elaboración propia

3.1 ¿El tiempo de espera previo a la consulta es satisfactorio?: Se evidencia que un 40% de los pacientes se encuentran en un nivel de satisfacción 5, un 33% de los pacientes están en el nivel 4 de satisfacción, 22% de los pacientes están en un nivel 3 de satisfacción un 2% de los pacientes en un nivel 2 de satisfacción y un 2% de los pacientes en un nivel de satisfacción 1. Lo anterior infiere que un 73% de los pacientes encuestados se encuentran muy satisfechos con el tiempo de espera previo a la consulta y el

27% restante se encuentran en un nivel de satisfacción medio y bajo, lo cual será considerado para agilizar los tiempos en la atención y evitar al máximo tiempos prolongados de espera.

3.2 ¿Su tratamiento estuvo conforme al tiempo y el horario que fue ofrecido?	N° de encuestados	3.2 ¿Su tratamiento estuvo conforme al tiempo y el horario que fue ofrecido?
1		2
2		4
3		14
4		26
5		41

Tabla 18: Análisis de ¿Su tratamiento estuvo conforme al tiempo y el horario que fue ofrecido? Fuente: Elaboración propia

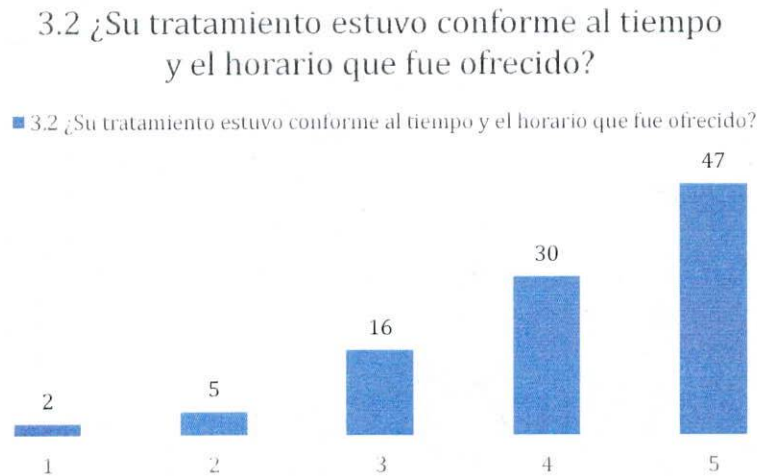


Gráfico 18: Análisis de ¿Su tratamiento estuvo conforme al tiempo y el horario que fue ofrecido? Fuente: Elaboración propia

3.2 ¿Su tratamiento estuvo conforme al tiempo y el horario que fue ofrecido?: Se evidencia que un 47% de los pacientes se encuentran en un nivel de satisfacción 5, un 30% de los pacientes están en el nivel 4 de satisfacción, 16% de los pacientes están en un nivel 3 de satisfacción, un 5% de los pacientes en un

nivel 2 de satisfacción y un 2% de los pacientes en un nivel de satisfacción 1. Lo anterior infiere que un 77% de los pacientes encuestados se encuentran muy conformes con su tratamiento a tiempo y en el horario ofrecido y el 23% restante se encuentran en un nivel de satisfacción medio y bajo, dicho porcentaje de insatisfacción no se descartara para la búsqueda de soluciones que conlleven a la eliminación de inconsistencias que estén generando dicha situación.

3.3 ¿Cree que el odontólogo dedica el tiempo necesario para la consulta?	N° de encuestados	3.3 ¿Cree que el odontólogo dedica el tiempo necesario para la consulta?
1		2
2		4
3		5
4		31
5		45

Tabla 19: Análisis de ¿Cree que el odontólogo dedica el tiempo necesario para la consulta? Fuente: Elaboración propia

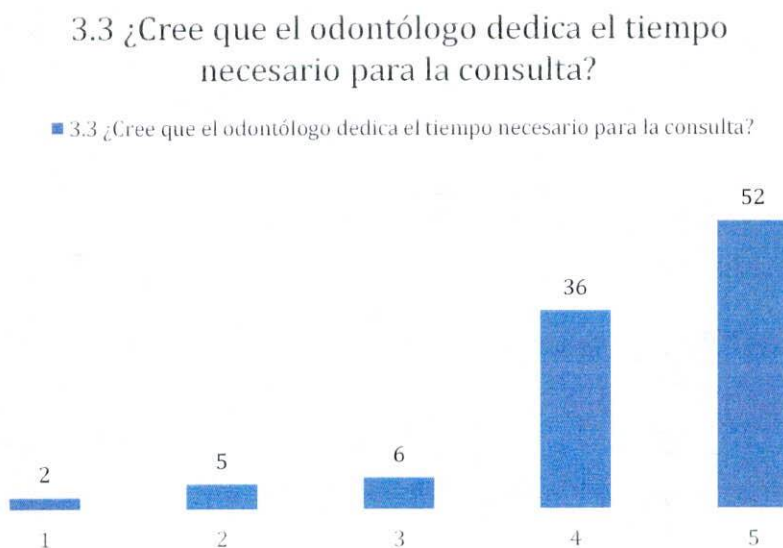


Gráfico 19: Análisis de ¿Cree que el odontólogo dedica el tiempo necesario para la consulta? Fuente: Elaboración propia

3.3 ¿Cree que el odontólogo dedica el tiempo necesario para la consulta?: Se evidencia que un 52% de los pacientes se encuentran en un nivel de satisfacción 5, un 36% de los pacientes están en el nivel 4 de satisfacción, 6% de los pacientes están en un nivel 3 de satisfacción, un 5% de los pacientes en un nivel 2 de satisfacción y un 2% de los pacientes en un nivel de satisfacción 1. Lo anterior infiere que un 88% de los pacientes encuestados se encuentran muy conformes con el tiempo que dedica el odontólogo en su atención y el 12% se encuentra en niveles de satisfacción medio-bajos; dato que se tendrá en cuenta para la mejora de los tiempos en la atención en la consulta.

3.4 ¿Según su tratamiento, el lapso de tiempo entre cita y cita es acorde a su necesidad?	N° de encuestados	3.4 ¿Según su tratamiento, el lapso de tiempo entre cita y cita es acorde a su necesidad?
1		2
2		4
3		12
4		27
5		42

Tabla 20: Análisis de ¿Según su tratamiento, el lapso de tiempo entre cita y cita es acorde a su necesidad? Fuente: Elaboración propia

3.4 ¿Según su tratamiento, el lapso de tiempo entre cita y cita es acorde a su necesidad?

■ 3.4 ¿Según su tratamiento, el lapso de tiempo entre cita y cita es acorde a su necesidad?

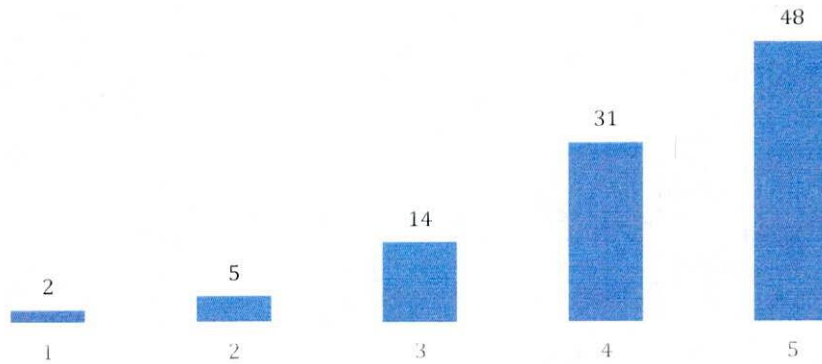


Gráfico 20: Análisis de ¿Según su tratamiento, el lapso de tiempo entre cita y cita es acorde a su necesidad? Fuente: Elaboración propia

3.4 ¿Según su tratamiento, el lapso de tiempo entre cita y cita es acorde a su necesidad?: Se evidencia que un 48% de los pacientes se encuentran en un nivel de satisfacción 5, un 31% de los pacientes están en el nivel 4 de satisfacción, 14% de los pacientes están en un nivel 3 de satisfacción, un 5% de los pacientes en un nivel 2 de satisfacción y un 2% de los pacientes en un nivel de satisfacción 1. Lo anterior infiere que un 79% de los pacientes encuestados se encuentran muy conformes con el tiempo entre cita y cita y el 21% se encuentra en niveles de satisfacción medio-bajos, porcentaje que será analizado para mejorar los tiempos en la atención entre cita y cita.

4. Atención por parte del odontólogo

4.1 ¿La atención y explicación de los odontólogos es adecuada?	N° de encuestados 4.1 ¿La atención y explicación de los odontólogos es adecuada?
1	0
2	5
3	10
4	28
5	44

Tabla 21: Análisis de ¿La atención y explicación de los odontólogos es adecuada? Fuente: Elaboración propia

4.1 ¿La atención y explicación de los odontólogos es adecuada?



Gráfico 21: Análisis de ¿La atención y explicación de los odontólogos es adecuada? Fuente: Elaboración propia

4.1 ¿La atención y explicación de los odontólogos es adecuada?; Se evidencia que un 51% de los pacientes se encuentran en un nivel de satisfacción 5, un 32% de los pacientes están en el nivel 4 de satisfacción, 11% de los pacientes están en un nivel 3 de satisfacción y un 6% de los pacientes en un nivel 2 de satisfacción. Lo anterior infiere que un 83% de los pacientes encuestados se encuentran muy conformes con la atención y explicación recibida por parte de los odontólogos y el 17% restante se encuentran en niveles medio y bajo de satisfacción, lo cual será objeto de estudio para la implementación de mejoras en la atención por parte de los odontólogos.

4.2 ¿El odontólogo muestra respeto?	N° de encuestados
1	2
2	3
3	8
4	25
5	49

Tabla 22: Análisis de ¿El odontólogo muestra respeto? Fuente: Elaboración propia

4.2 ¿El odontólogo muestra respeto?

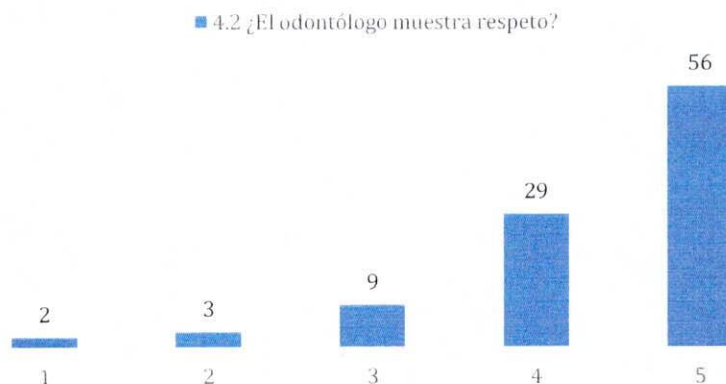


Gráfico 22: Análisis de ¿El odontólogo muestra respeto? Fuente: Elaboración propia

4.2 ¿El odontólogo muestra respeto?: Se evidencia que un 56% de los pacientes se encuentran en un nivel de satisfacción 5, un 29% de los pacientes están en el nivel 4 de satisfacción, 9% de los pacientes están en un nivel 3 de satisfacción, un 3% de los pacientes en un nivel 2 de satisfacción y un 2% en el nivel 1 de satisfacción. Lo anterior infiere que un 85% de los pacientes encuestados se encuentran muy satisfechos con el respeto que les muestra el odontólogo y el 15% de los pacientes se muestran poco satisfechos, para lo cual se tomarán las respectivas medidas correctivas en busca del mejoramiento en la atención.

4.3 ¿Los odontólogos le transmiten confianza durante el tratamiento?	N° de encuestados 4.3 ¿Los odontólogos le transmiten confianza durante el tratamiento?
1	1
2	6
3	6
4	23
5	51

Tabla 23: Análisis de ¿Los odontólogos le transmiten confianza durante el tratamiento? Fuente: Elaboración propia

4.3 ¿Los odontólogos le transmiten confianza durante el tratamiento?

■ 4.3 ¿Los odontólogos le transmiten confianza durante el tratamiento?

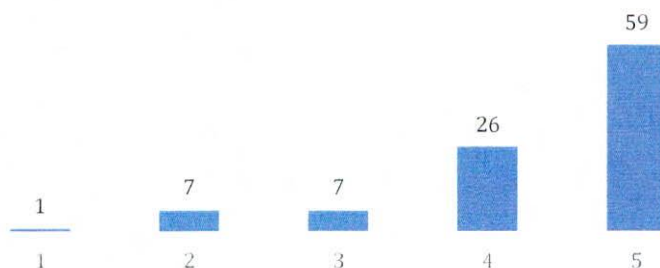


Gráfico 23: Análisis de ¿Los odontólogos le transmiten confianza durante el tratamiento? Fuente: Elaboración propia

4.3 ¿Los odontólogos le transmiten confianza durante el tratamiento?: Se evidencia que un 57% de los pacientes se encuentran en un nivel de satisfacción 5, un 26% de los pacientes están en el nivel 4 de satisfacción, 7% de los pacientes están en un nivel 3 de satisfacción, un 7% de los pacientes en un nivel 2 de satisfacción y un 1% en el nivel 1 de satisfacción. Lo anterior infiere que un 83% de los pacientes encuestados se encuentran muy satisfechos y el 17% restante se encuentra en un nivel medio-bajo de satisfacción, lo cual será tenido en cuenta para mejorar dicho aspecto en la atención.

4.4 ¿Es apropiado el lenguaje que utilizan los odontólogos en la clínica?	N° de encuestados	4.4 ¿Es apropiado el lenguaje que utilizan los odontólogos en la clínica?
1		2
2		1
3		13
4		28
5		43

Tabla 24: Análisis de ¿Es apropiado el lenguaje que utilizan los odontólogos en la clínica? Fuente: Elaboración propia

4.4 ¿Es apropiado el lenguaje que utilizan los odontólogos en la clínica?



Gráfico 24: Análisis de ¿Es apropiado el lenguaje que utilizan los odontólogos en la clínica? Fuente: Elaboración propia

4.4 ¿Es apropiado el lenguaje que utilizan los odontólogos en la clínica?: Se evidencia que un 49% de los pacientes se encuentran en un nivel de satisfacción 5, un 32% de los pacientes están en el nivel 4 de satisfacción, 15% de los pacientes están en un nivel 3 de satisfacción, un 1% de los pacientes en un nivel 2 de satisfacción y un 2% en el nivel 1 de satisfacción. Lo anterior infiere que un 81% de los pacientes encuestados se encuentran muy satisfechos con el lenguaje utilizado por los odontólogos hacia ellos y un 19% restante de los pacientes atendidos muestran un nivel de satisfacción bajo lo cual será tenido en cuenta para implementar las respectivas medidas correctivas hacia los odontólogos.

4.5 ¿Los odontólogos le informan claramente los problemas sobre su salud oral?	N° de encuestados	4.5 ¿Los odontólogos le informan claramente los problemas sobre su salud oral?
1		1
2		3
3		11
4		26
5		46

Tabla 25: Análisis de ¿Los odontólogos le informan claramente los problemas sobre su salud oral? Fuente: Elaboración propia

4.5 ¿Los odontólogos le informan claramente los problemas sobre su salud oral?

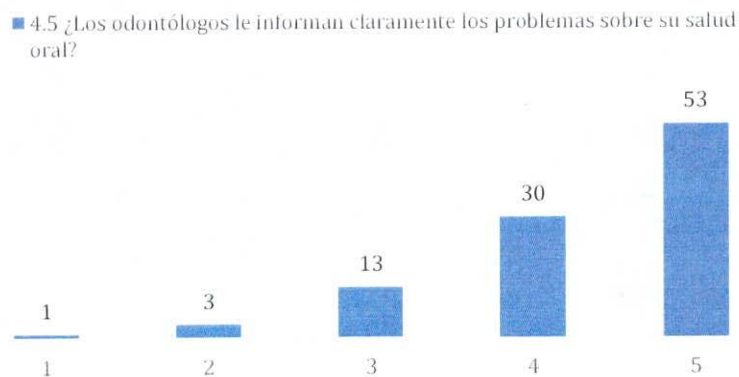


Gráfico 25: Análisis de ¿Los odontólogos le informan claramente los problemas sobre su salud oral? Fuente: Elaboración propia

4.5 ¿Los odontólogos le informan claramente los problemas sobre su salud oral? Se evidencia que un 33% de los pacientes se encuentran en un nivel de satisfacción 5, un 30% de los pacientes están en el nivel 4 de satisfacción, 13% de los pacientes están en un nivel 3 de satisfacción, un 3% de los pacientes en un nivel 2 de satisfacción y un 1% en el nivel 1 de satisfacción. Lo anterior infiere que un 66% de los pacientes encuestados se encuentran muy satisfechos al recibir la información de su estado de salud oral y un 34% de los pacientes encuestados se encuentran en un nivel de satisfacción bajo lo cual es un

porcentaje bastante alto y muestra inconsistencias en la forma en que los odontólogos están informando a los pacientes sobre el estado de la salud oral en los pacientes, por lo tanto será necesario tomar las respectivas medidas para indagar a nivel interno que es lo que está sucediendo y como se puede llegar a solucionar.

4.6 ¿Los odontólogos le informan claramente sobre el cuidado y mantenimiento del tratamiento realizado?	N° de encuestados 4.6 ¿Los odontólogos le informan claramente sobre el cuidado y mantenimiento del tratamiento realizado?
1	1
2	8
3	10
4	25
5	43

Tabla 26: Análisis de ¿Los odontólogos le informan claramente sobre el cuidado y mantenimiento del tratamiento realizado? Fuente:

Elaboración propia

4.6 ¿Los odontólogos le informan claramente sobre el cuidado y mantenimiento del tratamiento realizado?

■ 4.6 ¿Los odontólogos le informan claramente sobre el cuidado y mantenimiento del tratamiento realizado?

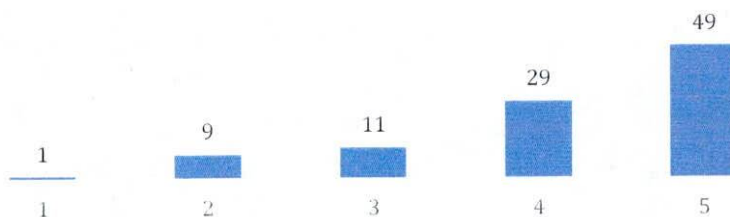


Gráfico 26: Análisis de ¿Los odontólogos le informan claramente sobre el cuidado y mantenimiento del tratamiento realizado? Fuente:

Elaboración propia

4.6 ¿Los odontólogos le informan claramente sobre el cuidado y mantenimiento del tratamiento realizado?: Se evidencia que un 50% de los pacientes se encuentran en un nivel de satisfacción 5, un 29% de los pacientes están en el nivel 4 de satisfacción, 11% de los pacientes están en un nivel 3 de satisfacción, un 9% de los pacientes en un nivel 2 de satisfacción y un 1% en el nivel 1 de satisfacción. Lo anterior infiere que un 79% de los pacientes encuestados se encuentran muy satisfechos con la información recibida respecto al cuidado y mantenimiento del tratamiento realizado y el 11% de los pacientes restantes se encuentran en un nivel de satisfacción medio y bajo, para lo cual se implementaran las respectivas medidas que conlleven al mejoramiento de este aspecto de la atención.

4.7 ¿El odontólogo tiene buena presentación personal?	Nº de encuestados 4.7 ¿El odontólogo tiene buena presentación personal?
1	1
2	6
3	10
4	20
5	50

Tabla 27: Análisis de ¿El odontólogo tiene buena presentación personal? Fuente: Elaboración propia

4.7 ¿El odontólogo tiene buena presentación personal?

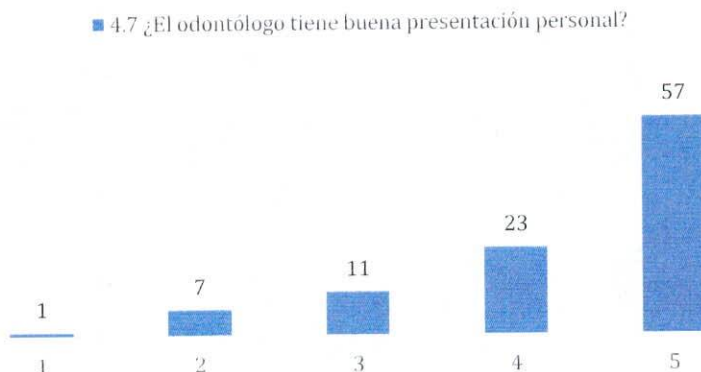


Gráfico 27: Análisis de ¿El odontólogo tiene buena presentación personal? Fuente: Elaboración propia

4.7 ¿El odontólogo tiene buena presentación personal?: Se evidencia que un 57% de los pacientes se encuentran en un nivel de satisfacción 5, un 23% de los pacientes están en el nivel 4 de satisfacción, 11% de los pacientes están en un nivel 3 de satisfacción, un 7% de los pacientes en un nivel 2 de satisfacción y un 1% en el nivel 1 de satisfacción. Lo anterior infiere que un 80% de los pacientes encuestados se encuentran muy satisfechos y un 20% de los pacientes atendidos se encuentran en los niveles medio y bajo de satisfacción al referirse a la presentación personal del odontólogo, dicho porcentaje es considerable para ser tenido muy en cuenta para el mejoramiento de la imagen de los odontólogos de la clínica lo cual es de gran importancia.

5. Infraestructura

5.1 ¿Considera adecuada de manera general la infraestructura de la institución?	N° de encuestados 5.1 ¿Considera adecuada de manera general la infraestructura de la institución?
1	2
2	9
3	10
4	29
5	37

Tabla 28: Análisis de ¿Considera adecuada de manera general la infraestructura de la institución? Fuente: Elaboración propia

5.1 ¿Considera adecuada de manera general la infraestructura de la institución?

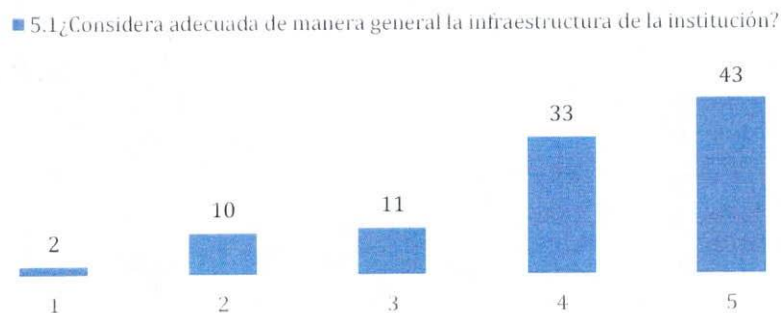


Gráfico 28. Análisis de ¿Considera adecuada de manera general la infraestructura de la institución? Fuente: Elaboración propia

5.1 ¿Considera adecuada de manera general la infraestructura de la institución?: Se evidencia que un 42% de los pacientes se encuentran en un nivel de satisfacción 5, un 33% de los pacientes están en el nivel 4 de satisfacción, 11% de los pacientes están en un nivel 3 de satisfacción, un 10% de los pacientes en un nivel 2 de satisfacción y un 2% en el nivel 1 de satisfacción. De lo cual se puede analizar que un 75% de los pacientes encuestados se encuentran muy satisfechos en la percepción de la infraestructura de la clínica y el 25% de los pacientes se encuentran en un nivel de satisfacción medio y bajo lo cual es

un porcentaje considerable y digno de objeto de estudio para buscar mejorar la infraestructura de la institución.

5.2 ¿Es de fácil acceso la llegada a la clínica?	N° de encuestados	5.2 ¿Es de fácil acceso la llegada a la clínica?
1		2
2		9
3		11
4		35
5		30

Tabla 29. Análisis de ¿Es de fácil acceso la llegada a la clínica? Fuente: Elaboración propia

5.2 ¿Es de fácil acceso la llegada a la clínica?

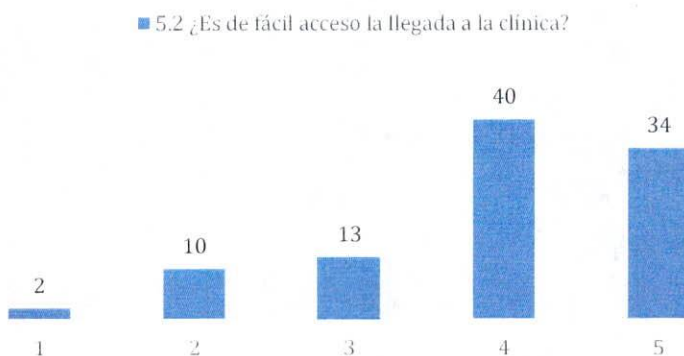


Gráfico 29. Análisis de ¿Es de fácil acceso la llegada a la clínica? Fuente: Elaboración propia

5.2 ¿Es de fácil acceso la llegada a la clínica?: Se evidencia que un 34% de los pacientes se encuentran en un nivel de satisfacción 5, un 37% de los pacientes están en el nivel 4 de satisfacción, 16% de los pacientes están en un nivel 3 de satisfacción, un 8% de los pacientes en un nivel 2 de satisfacción y un 3% en el nivel 1 de satisfacción. Lo anterior infiere que un 71% de los pacientes encuestados se encuentran muy satisfechos con la llegada a la clínica y un 29% de los pacientes encuentran dificultad

media y baja en el acceso de la llegada clínica, para lo cual es necesario la implementación de medidas que sirvan de herramienta de ayuda que faciliten la llegada y ubicación de la clínica a los pacientes.

5.3 ¿La clínica y los instrumentos con los que es atendido/a presentan una higiene adecuada para el servicio odontológico?	N° de encuestados
1	2
2	3
3	14
4	26
5	42

Tabla 30: Análisis de ¿La clínica y los instrumentos con los que es atendido/a presentan una higiene adecuada para el servicio odontológico? Fuente: Elaboración propia

5.3 ¿La clínica y los instrumentos con los que es atendido/a presentan una higiene adecuada para el servicio odontológico?

■ 5.3 ¿La clínica y los instrumentos con los que es atendido/a presentan una higiene adecuada para el servicio odontológico?

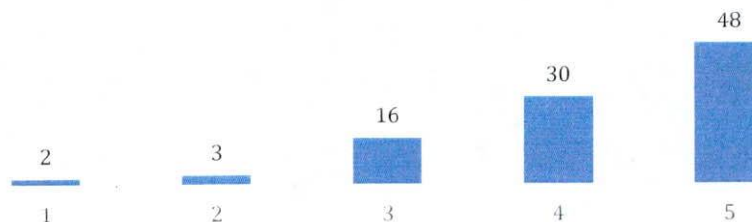


Gráfico 30. Análisis de ¿La clínica y los instrumentos con los que es atendido/a presentan una higiene adecuada para el servicio odontológico? Fuente: Elaboración propia

5.3 ¿La clínica y los instrumentos con los que es atendido/a presentan una higiene adecuada para el servicio odontológico?: Se evidencia que un 48% de los pacientes se encuentran en un nivel de satisfacción 5, un 30% de los pacientes están en el nivel 4 de satisfacción, 16% de los pacientes están en un nivel 3 de satisfacción, un 3% de los pacientes en un nivel 2 de satisfacción y un 2% en el nivel 1 de satisfacción. Lo anterior infiere que un 78% de los pacientes encuestados se encuentran muy satisfechos con la higiene de la clínica y los instrumentos odontológicos y el 22% de los pacientes encuestados presentan un nivel de satisfacción medio y bajo en cuanto a la higiene de la clínica y el instrumental, dicha percepción es de mucha importancia y se tendrá en cuenta para la respectiva corrección y mejora en los procedimientos de higiene y protocolos de esterilización implementados en la clínica.

5.4 ¿Considera cómoda la sala de espera?	Nº de encuestados 5.4 ¿Considera cómoda la sala de espera?
1	3
2	7
3	14
4	28
5	35

Tabla 31. Análisis de ¿Considera cómoda la sala de espera? Fuente: Elaboración propia

5.4 ¿Considera cómoda la sala de espera?

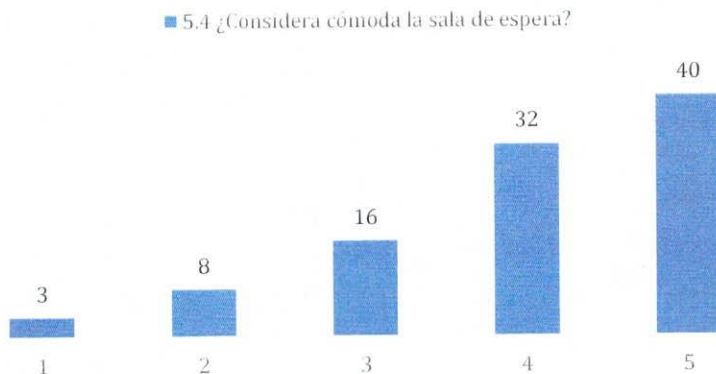


Gráfico 31. Análisis de ¿Considera cómoda la sala de espera? Fuente: Elaboración propia

5.4 ¿Considera cómoda la sala de espera?: Se evidencia que un 40% de los pacientes se encuentran en un nivel de satisfacción 5, un 32% de los pacientes están en el nivel 4 de satisfacción, 16% de los pacientes están en un nivel 3 de satisfacción, un 8% de los pacientes en un nivel 2 de satisfacción y un 4% en el nivel 1 de satisfacción. Lo anterior infiere que un 72% de los pacientes encuestados se encuentran muy satisfechos con la comodidad de la sala de espera y el 28% de los pacientes se encuentran en los niveles medio y bajo de satisfacción en la percepción de la comodidad de la sala de espera; dicho porcentaje de insatisfacción es considerable y debe ser tenido en cuenta, para mejorar de manera significativa la comodidad de la sala de espera cumpliendo con las expectativas en lo posible de todos los pacientes.

5.5 ¿Considera cómoda la unidad odontológica?	N° de encuestados
1	3
2	7
3	14
4	32
5	31

Tabla 32: Análisis de ¿Considera cómoda la unidad odontológica? Fuente: Elaboración propia

5.5 ¿Considera cómoda la unidad odontológica?

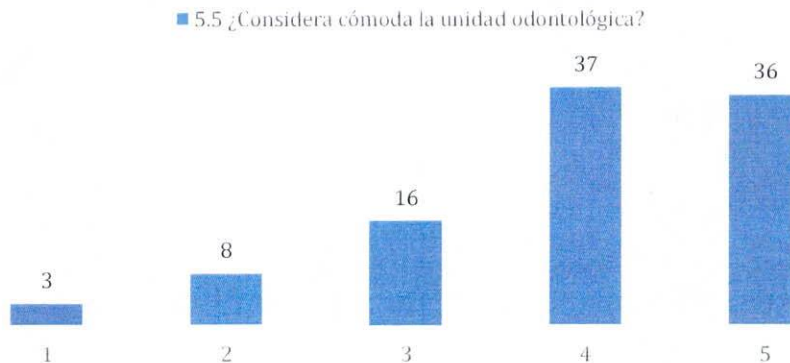


Gráfico 32: Análisis de ¿Considera cómoda la unidad odontológica? Fuente: Elaboración propia

5.5 ¿Considera cómoda la unidad odontológica?: Se evidencia que un 36% de los pacientes se encuentran en un nivel de satisfacción 5, un 37% de los pacientes están en el nivel 4 de satisfacción, 16% de los pacientes están en un nivel 3 de satisfacción, un 8% de los pacientes en un nivel 2 de satisfacción y un 3% en el nivel 1 de satisfacción. Lo anterior infiere que un 73% de los pacientes encuestados se encuentran muy satisfechos al percibir la comodidad de la unidad odontológica y un 27% de los pacientes encuestados se encuentran poco satisfechos al percibir la comodidad de la unidad odontológica, dicho factor es relevante ya que la comodidad debe ser percibida por todos los pacientes y debe ser satisfactoria; por lo tanto, se debe considerar la búsqueda de soluciones para mejorar el confort de las unidades odontológicas.

5.6 ¿Los baños se encuentran en buenas condiciones?	Nº de encuestados 5.6 ¿Los baños se encuentran en buenas condiciones?
1	0
2	6
3	10
4	36
5	35

Tabla 33: Análisis de ¿Los baños se encuentran en buenas condiciones? Fuente: Elaboración propia



Gráfico 33: Análisis de ¿Los baños se encuentran en buenas condiciones? Fuente: Elaboración propia

5.6 ¿Los baños se encuentran en buenas condiciones?: Se evidencia que un 40% de los pacientes se encuentran en un nivel de satisfacción 5, un 41% de los pacientes están en el nivel 4 de satisfacción, 12% de los pacientes están en un nivel 3 de satisfacción y un 7% de los pacientes en un nivel 2 de satisfacción. Lo anterior infiere que un 81% de los pacientes encuestados se encuentran muy satisfechos con las condiciones en que se encuentran los baños de la clínica y un 19% se encuentra en un nivel de satisfacción medio y bajo, porcentaje que se tendrá en cuenta para estudiar las posibles inconformidades de los pacientes en cuanto a la percepción del estado de los baños de la clínica y llegar a realizar las mejoras respectivas.

6. ¿Su motivo de consulta fue solucionado satisfactoriamente?	N° de encuestados 6. ¿Su motivo de consulta fue solucionado satisfactoriamente?
SI	82
NO	5

Tabla 34: Análisis de ¿Su motivo de consulta fue solucionado satisfactoriamente? Fuente: Elaboración propia

6. ¿SU MOTIVO DE CONSULTA FUE SOLUCIONADO SATISFACTORIAMENTE?

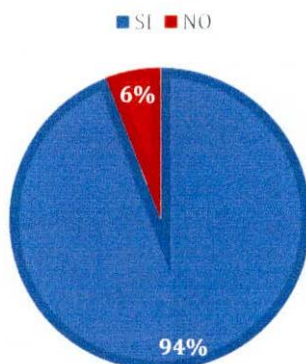


Gráfico 34: Análisis de ¿Su motivo de consulta fue solucionado satisfactoriamente? Fuente: Elaboración propia

6. ¿Su motivo de consulta fue solucionado satisfactoriamente?: Se evidencia que 94% de los pacientes se encuentran satisfechos porque su motivo de consulta fue resuelto y un 6% de los pacientes se mostraron insatisfechos en la atención que se les prestó para la solución de su motivo de consulta. Lo anterior infiere que la mayoría de los pacientes salieron satisfechos en dicha atención y que el porcentaje de pacientes insatisfechos fue realmente inferior, pero de igual manera se buscarán estrategias para alcanzar la excelencia en la prestación de los servicios odontológicos para así mismo poder llegar a un 100% de pacientes satisfechos.

7. ¿Recomendaría esta clínica odontológica a otras personas?	Nº de encuestados 7. ¿Recomendaría esta clínica odontológica a otras personas?
SI	80
NO	7

Tabla 35: Análisis de ¿Recomendaría esta clínica odontológica a otras personas? Fuente: Elaboración propia

7. ¿RECOMENDARÍA ESTA CLÍNICA ODONTOLÓGICA A OTRAS PERSONAS?

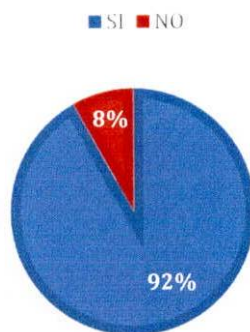


Gráfico 35: Análisis de ¿Recomendaría esta clínica odontológica a otras personas? Fuente: Elaboración propia

7. ¿Recomendaría esta clínica odontológica a otras personas?: Se evidenció que un 92% de los pacientes recomendarían la clínica a otras personas lo cual refleja un nivel de satisfacción alto en todos los servicios prestados en la clínica odontológica y muestra un 8% de personas que no recomendarían la clínica a otras personas, factor que también es digno de solucionar para llegar a alcanzar un 100% de pacientes que salgan lo suficientemente satisfechos para que lleguen a recomendar la clínica.

Del anterior análisis se puede concluir que en la mayoría de resultados, se refleja un buen porcentaje de pacientes satisfechos; lo que hará necesario la implementación de estrategias de fidelización de esos pacientes satisfechos, así como también la implementación de estrategias de mejora para los indicadores de falencias que mostraron porcentajes medios-bajos pero que son tenidos en cuenta para llegar a alcanzar la excelencia en la atención y la prestación del servicio odontológico en la clínica odontológica privada, con el objetivo de alcanzar un 100% de pacientes satisfechos.

Para alcanzar dicho objetivo y con base al análisis de la encuesta realizada, será necesario el diseño y la implementación de un modelo de servicio que aporte estrategias que ayuden al mejoramiento de la calidad del servicio que presta la clínica odontológica y que a su vez también pueda ser aplicada en diversas instituciones prestadoras de servicios odontológicos.

3.2.3 Modelo de servicio para clínicas odontológicas privadas

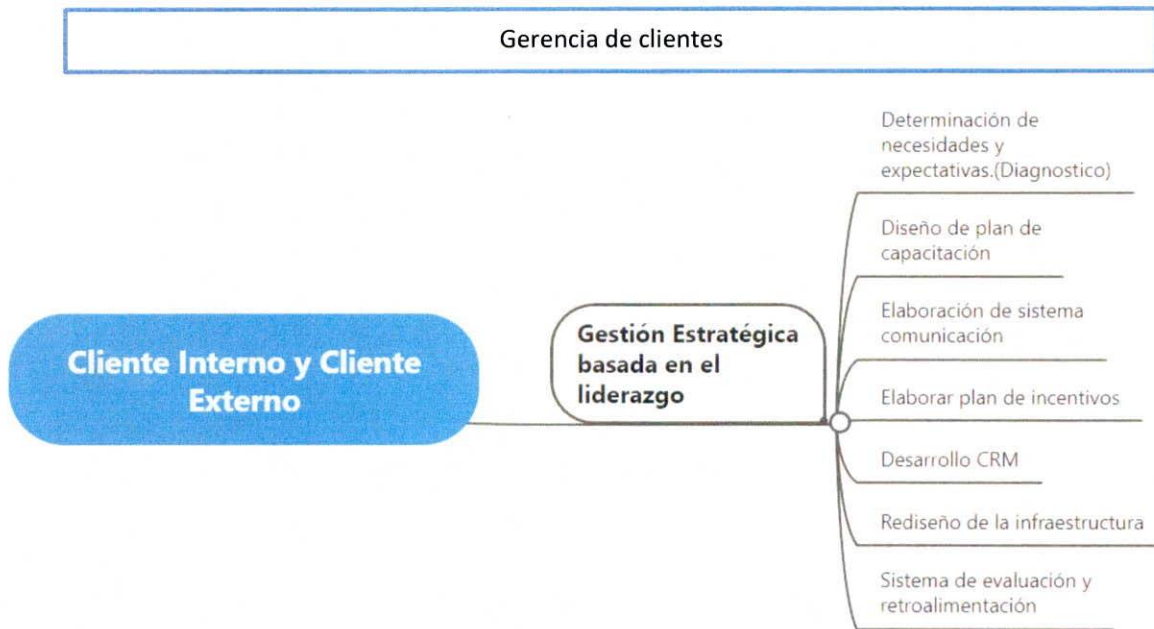


Gráfico 36. Estructura de Modelo de gerencia de clientes Fuente: Elaboración propia

El presente modelo está enfocado en una gestión estratégica y de liderazgo basada en la implementación de estrategias que den solución a inquietudes e inconformidades del cliente externo, satisfaciendo sus necesidades y cumpliendo sus expectativas. Para tal fin es necesario la implementación de un modelo que permita llevar cabo todas esas estrategias, donde el cliente interno de manera relevante estará involucrado directamente y este sería la pieza clave para que el modelo cumpla su finalidad. Por lo tanto, para que este modelo pueda ser desarrollado de una forma exitosa, se debe enfocar primordialmente en la formación de una cultura de servicio, donde el cliente interno debe desarrollar un sentido de humanización, compromiso, empatía y sentido de pertenencia con la organización. Para el desarrollo de esta cultura de servicio el modelo de gerencia de clientes tiene diseñado un paso a paso que logrará la satisfacción no solo del cliente externo sino del cliente interno:

1. Determinación De Necesidades Y Expectativas (Diagnóstico)
2. Diseño de plan de capacitación

3. Elaboración de sistema de comunicación

4. Elaboración de un plan de incentivos

5. Desarrollo de CRM

6. Rediseño de la infraestructura

7. Sistema de evaluación y retroalimentación

1. DETERMINACIÓN DE NECESIDADES Y EXPECTATIVAS (DIAGNOSTICO): Esta fase se lleva a cabo con la aplicación de un instrumento que evalué diferentes aspectos para determinarla, además que este tipo de evaluación, análisis e implementación del mismo permite que los pacientes estén satisfechos y por lo tanto deseen seguir adquiriendo el servicio en cada una de las clínicas odontológicas privadas y se fidelicen a ella. Por lo anterior, con base en los resultados evidenciados de la aplicación, en este caso del instrumento “encuesta” y para este ítem en particular se encontraron falencias en los diferentes ítems, y para el mejoramiento de este como institución prestadora de servicios odontológicos.

- Inicialmente se debe tener en cuenta el motivo de consulta y que este sea solucionado al finalizar el tratamiento propuesto.
- La implementación de capacitaciones a los empleados de esta clínica odontológica encaminado al servicio al cliente, humanización, y habilidad técnica para la optimización del tiempo en la consulta, solución oportuna a inquietudes, dudas, sugerencias o inconvenientes.
- Evaluar qué características en especial se pueden implementar para mejorar la infraestructura en relación con la comodidad, confort, iluminación y aseo en general de ella.
- Plantear sistemas de financiación o promoción para el pago oportuno de los diferentes tratamientos brindados.

2. DISEÑO DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN: La presente estrategia va dirigida al cliente interno y tiene la finalidad de crear una cultura organizacional con un sistema de organización claro, donde el

cliente interno se encuentre en la capacidad de responder a las solicitudes del cliente externo de una manera asertiva cumpliendo con sus expectativas.

El plan de capacitación abarca como tal los siguientes factores como:

- Humanización(valores)
- Servicio al cliente
- Empatía
- Presentación persona
- Comunicación asertiva entre empleados
- Lenguaje adecuado
- Trabajo en equipo
- Cursos de actualización
- Sentido de pertenencia
- Protocolos de seguridad, higiene y esterilización

Plan estratégico

- Humanización: será necesario reunir a todos los empleados de la empresa para realizar una capacitación para tal fin, el cual debe ser de una forma que se logre crear conciencia de cómo debe ser el trato hacia los demás, no solo el cliente externo sino con las personas en general.

El plan de humanización tiene como finalidad despertar en el empleado esa sensibilidad y espiritualidad que lo haga ver la forma correcta de cómo se debe interactuar con las personas de manera respetuosa y afectiva. Donde prime la igualdad y el respeto. Para tal capacitación se emplearan herramientas audio-visuales tales como videos de sensibilización y conferencias realizadas por expertos en el tema tales como profesionales en psicología y coaching espiritual.

- Empatía: De igual forma para la realización de esta capacitación se contará con la implementación de conferencias y lúdicas que lleven al personal a jugar el rol de estar en los “zapatos del otro”. El desarrollo de esta estrategia es necesario despertarla en los empleados ya que de esta forma se logrará una sensibilización que conllevara a la formación de un clima laboral favorable y estimulará a su vez el trabajo en equipo, tolerancia y cooperación.
- Presentación personal: Debido a los hallazgos arrojados por la encuesta, se torna necesario la implementación de un plan de mejoramiento en la imagen de los empleados, aspecto de gran importancia ya que de ello depende la primera impresión que se va a llevar el cliente externo. Para tal fin se dispondrá de profesionales en psicología, imagen y cuidado personal para brindar la asesoría de manera personalizada a cada uno de los empleados. Donde se generaran pautas claras de cómo debe ser portado el uniforme, higiene personal, lenguaje corporal, cabello, uñas, maquillaje.
- Comunicación asertiva y lenguaje adecuado entre empleados: realmente es muy importante que la comunicación entre los empleados se de una manera adecuada, donde los pensamientos y sentimientos sean expresados de manera equilibrada, honesta, directa y correcta. Para desarrollar tal estrategia es necesario contar con un profesional experto en el tema, que realice talleres que busquen que el empleado logre desarrollar esta cualidad en sí mismo.
- Trabajo en equipo: Para toda organización es de vital importancia que sus empleados sepan cómo trabajar en equipo ya que de ello depende el buen funcionamiento de la misma. por tal razón se implementará la estrategia para la formación de los empleados en este campo con la ayuda de personal capacitado para tal fin que les sirva de ayuda para desarrollar esta competencia.

- Cursos de actualización: la organización contará con la implementación de cursos de actualización que hagan del empleado una persona competente que este a la vanguardia con la tecnología, actualizaciones y nuevos conocimientos. Dicho componente encaminará a la empresa a la prestación de un servicio con calidad que generará un mayor número de clientes satisfechos.
- Sentido de pertenencia: despertar el sentido de pertenencia en el cliente interno es de gran importancia para la organización ya que esto hará que el empleado se encuentre constantemente motivado y comprometido de manera autónoma con la empresa así mismo despertara el interés por hacer las cosas bien y tendrá claro que cada cosa que suceda con la empresa también le competará a él. Para la implementación de tal estrategia se desarrollará actividades motivacionales que involucren al cliente interno en diversos roles que permitan identificar y medir su nivel en este campo para luego realizar una respectiva retroalimentación donde se dé a conocer sus fortalezas y debilidades respecto al tema para que así mismo se tomen las respectivas medidas correctivas.
- Protocolos de bioseguridad, higiene y esterilización: En vista de los resultados de la encuesta, es necesario reforzar dichos protocolos; por lo tanto se implementará a diario estrictas medidas de inspección que garanticen al paciente y a los empleados una bioseguridad en el entorno de la clínica en general. Previo a esto se realizará las capacitaciones y concientizaciones respectivas a los empleados para que se genere una correcta aplicación de los protocolos.

Todas estas estrategias van encaminadas a formar las condiciones favorables para que el cliente interno se sienta satisfecho y logre desarrollar en sí mismo una cultura organizacional y de servicio, efectiva y

de manera espontánea que conllevará a la satisfacción de las expectativas y necesidades del cliente externo.

3. DISEÑO DE SISTEMA DE COMUNICACIÓN: Es importante tener claro que se debe implantar y fortalecer algunos canales de servicio los cuales son; escritos, presencial, telefónico y virtual. De igual manera trabajamos de la mano con los atributos del buen servicio, respeto, amabilidad, confiabilidad, empatía, incluyentes, oportunos y efectivos de esta manera dejamos claro que un buen servicio va más allá de la simple respuesta de una solicitud del paciente, si no tener claro que debe satisfacer al paciente, es necesario entender y comprender las necesidades de los usuarios y dar la información de una manera oportuna, clara y completa.

Se van a crear nuevas alianzas en el cual nos ayuden a la capacitación de nuestros trabajadores para poder fortalecer nuestros canales de servicio en los cuales se trabajará en la parte:

- Telefónica: se están capacitando al personal en el cual se encuentren con capacidad de responder una llamada telefónica de una manera respetosa, amable, con tolerancia y donde brindemos una previa solución y oportuna donde el paciente se sienta satisfecho.
- Virtual: preparar y capacitar a nuestro personal que estén actualizados, en la parte tecnológica crear nuevas habilidades en ellos para de tal manera sea para un beneficio personal para el trabajador y para la empresa.
- Presencial: brindar y prestar un servicio humanitario de nuestro personal, en el cual se trabajará mucho en la inteligencia emocional en el trabajo, ya que podremos obtener resultados positivos como mayor productividad en el trabajo, mejor salud física y emocional, mejorar la interacción con los demás trabajadores y pacientes.

4. ELABORACIÓN DE UN PLAN DE INCENTIVOS: El programa de incentivos fue diseñado para generar lealtad en los pacientes y en los empleados. Este tipo de estrategias de marketing buscan dar un plus a los consumidores, además del servicio que ya están recibiendo.

BENEFICIOS DEL PLAN DE INCENTIVOS:

- Extienden la relación con el paciente incluso meses después de terminar un tratamiento. Además, un incentivo bien planeado puede contribuir a otras campañas, como la suscripción a programas de lealtad
- Se puede regalar algún artículo de lujo, pero no siempre es lo mejor. Seguramente si se hace, los clientes quedarán sorprendidos, pero si lo que das es justo algo que los pacientes utilizarían, será mejor. Estas medidas dan un acercamiento más íntimo a tus pacientes.
- Promover la clínica odontológica. Los incentivos dejan una buena impresión en los pacientes. Si, como parte de las recompensas que se brindan, se ofrece un descuento en un tratamiento más costoso.

PLAN INCENTIVOS PARA LOS PACIENTES:

- **PROGRAMA MONEDERO:** en el que por cada tratamiento realizado se acumula un porcentaje, de forma que, llegado el momento, el paciente podrá realizar una fase higiénica gratis.
- **EL FACTOR SORPRESA:** se trata de superar expectativas, pero ello no significa que se requieran grandes esfuerzos, a veces, basta con sorprender al cliente con un detalle personalizado, o una iniciativa inesperada.

- **DESCUENTOS:** Los descuentos son eficaces, pero no son garantía de fidelidad. No obstante, son un arma excelente para reforzar la relación con clientes que están cerca de ser fieles a nuestra clínica. Ofrecerle un 30% si el tratamiento que se va a realizar tiene un costo elevado.
- **SU OPINION ES IMPORTANTE PARA NOSOSTROS:** Muestra cuánto te importa tu cliente a través de tu servicio de atención al cliente. Cuidar que el servicio siempre sea excelente independientemente del punto de contacto. Buzón de sugerencias, encuestas de satisfacción, entre otros.

BENEFICIOS PARA LOS EMPLEADOS:

- Motivar al empleado a ser lo más productivo posible.
- Promover el aumento de la productividad del recurso humano a través programas de educación y capacitación y disponibilidad de recursos.
- Retener el personal valioso.
- Atraer el mejor recurso humano disponible en el mercado.
- Promover el desarrollo personal y profesional de personal sanitario fomentando entre los actores de la salud una mejor calidad, humanización y resolutiveidad

PLAN DE INCENTIVOS MOTIVACIONALES

- Programas de pagos de incentivos: Los tipos de planes de incentivos más comunes en la organización interna de una clínica odontológica incluyen:
- Aumento de salario por méritos, gratificación por actuación individual, tarifa por prestación y porcentaje, incentivos por la actuación del grupo y participación de beneficios.
- Un aumento de salario por méritos es un aumento en el salario de un empleado como premio por una actuación superior.

- Una gratificación por actuación es un pago por una actuación superior durante un periodo especificado
- En un incentivo por la actuación de grupo, el premio está basado en una medición de la ejecución por parte del grupo, más que sobre la actuación de cada miembro del mismo. Los miembros del grupo participan del premio en igual medida o en proporción a sus salarios, categoría profesional o nivel de responsabilidad.

5.DESARROLLO DE CRM: Es un Software para la administración de la relación con los clientes realizado específicamente para la clínica odontológica. Un módulo integrado en el sistema de gestión que permite realizar análisis y estadísticas detalladas y organizar así la clínica como si fuera una empresa, aumentando el rendimiento y reduciendo los costos. Hoy en día es fundamental organizar las inversiones y las personas con la máxima eficiencia. Para decidir cuál será la próxima acción y mejorar así tus resultados, es fundamental estar conscientes de la situación de la clínica. Si pedimos a un odontólogo como es la tendencia de su clínica, su respuesta no será predecible. Los datos que condicionan la tendencia de una consulta dental son muchos y sólo con un control atento y constante se obtiene una visión global. ¿Cuántos nuevos pacientes vieron a mi clínica en los últimos 6 meses? ¿Cuántos clientes perdí? ¿Cuántos presupuestos han sido aceptados? ¿Cuántas citas pérdidas? ¿Cuáles son los costes más altos de mi clínica? Con el software es posible analizar los datos y realizar estadísticas sobre tratamientos, pacientes, citas y costos. Se pueden ver los datos y configurar los objetivos de manera sencilla y rápida. De esta manera se puede intervenir rápidamente en eventuales factores críticos para no perder pacientes y aprovechar cada oportunidad de negocio. Mejora la eficiencia de tu clínica con una herramienta completa y avanzada para estar un paso adelante en un mercado siempre más competitivo.

Queremos fortalecer este sistema gestión de las relaciones con cliente ya que utilizando soluciones CRM generan más oportunidades de venta, agilizando la gestión, con presupuestos actualizados en tiempo real y procesos de ventas optimizados. Del mismo modo las clínicas que utilizan CRM pueden

hacer mejores segmentaciones, y disponen de la información para un servicio de atención al cliente y postventa de nivel superior.

Si este sistema se implementa y se maneja de una manera correcta podremos crear estrategias de negocios y tecnologías enfocadas en clientes, que van desde pequeños y grandes resultados, es claro que también podemos utilizar para gestionar y analizar las interacciones con sus clientes, anticipar sus necesidades y deseos, optimizar la rentabilidad, y aumentar las ventas y la objetividad.

6. REDISEÑO DE LA INFRAESTRUCTURA: En cuanto a la infraestructura, se realizará el respectivo análisis con un profesional en el área para mejorarla visualmente y para trabajar conjuntamente con la ergonomía y calidad en la comodidad de las instalaciones de la clínica odontológica.

7. SISTEMA DE EVALUACIÓN Y RETROALIMENTACIÓN: Se implementará un sistema de evaluación en donde se evaluará a los empleados para hacer un control interno en donde se midan las capacidades y falencias de cada integrante de nuestra clínica.

De igual manera se realizará un proceso de retroalimentación con cada persona que participe en la evaluación, de forma individual y será monitoreada por un personal capacitado en este tema; para trabajar en sus falencias y motivar a superarlas o fortalecerlas, se reconocerán sus capacidades y habilidades, donde se invitara a que sigan aportándonos de forma positiva y de igual manera nosotros ayudaremos a que sigan creciendo en su ámbito educativo, profesión, económico y social.

Los empleados podrán de igual manera evaluar a sus compañeros y dar su opinión en cuanto que le gustaría implementar en la clínica, también se realizará una evaluación minuciosa donde serán evaluados los superiores “jefes”, para de esta manera mejorar la calidad en nuestro servicio

De esta manera también generaremos un sistema de encuestas para ser evaluados por nuestros clientes donde se evaluará al personal, instalaciones, equipos entre otros se realizará cada tres meses donde nos ayudará a verificar como estamos funcionando y en que estamos fallando con el fin de seguir mejorando y prestando servicios de calidad

CAPITULO 4

4.1 CONCLUSIONES

- El modelo de servicio es un elemento fundamental para que cada plan de trabajo tenga éxito. En este sentido, una de las primeras cosas, es analizar la satisfacción de las necesidades y expectativas de los pacientes que asisten a consulta, determinar cuáles son, determinar y analizar cada punto de insatisfacción, para poder plantear las herramientas pertinentes y aplicarlas; así mismo, una vez implementadas continuar con el seguimiento y control para lograr la mayor satisfacción de los pacientes.
- Para la aplicación del instrumento "encuesta", se evidencio la falta de interés por parte de los pacientes, los cuales manifestaron que no tenían tiempo para realizarla, por mas de que la clínica esté interesada en el análisis e implementación de mejoras para el buen rendimiento de la clínica odontológica.
- Gracias a la implementación de herramientas se puede llegar a un diagnostico real, donde se puede evidenciar falencias y fortalezas lo cual hace necesario la elaboración de estrategias que conlleven al mejoramiento de la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente.
- La importancia para la clínica odontológica que cuente con un modelo de servicio de atención al paciente, que garantice que el servicio prestado es con estándares de calidad.
- Por ultimo, la opinión del cliente externo, siempre será de gran utilidad para la implementación de cambios encaminados a mejorar la prestación del servicio, y que del bienestar del cliente interno depende que se creen las condiciones favorables para la prestación de un servicio con calidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Fernández, D. A. y Villalobos, C. (2018). Estrategias de servicio para el centro odontológico Dentalart (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú). Disponible en: <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1109>
2. Carrillo Tarascio Daphne Y, Romero Uzcátegui Yajaira C. Evaluación de calidad de la atención odontológica de los servicios de salud adscritos a la Corporación Merideña de Salud en el Municipio Libertador del Estado Mérida. 2005. Acta odontol. venez [Internet]. 2007; 45(2): 198-203. Disponible en: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0001-63652007000200012&lng=es.
3. Vargas, O. (2016). La Medición de la Percepción de la Calidad de los Servicios Odontológicos como Herramienta para su Mejoramiento. Disponible en: <http://www.bdigital.unal.edu.co/52178/1/tfobgvr2016.pdf>
4. Rivas Gutiérrez J, Becerra López C. La odontología en los procesos de globalización. Revista de la Asociación Dental Mexicana [Internet]. 2004 [cited 15 November 2019];(Vol. LXI, No. 4):pp 150-154. Available from: <https://www.medigraphic.com/pdfs/adm/od-2004/od044g.pdf>
5. Ministerio de Salud y Protección Social. PERFIL Y COMPETENCIAS PROFESIONALES DEL ODONTÓLOGO EN COLOMBIA. Bogotá D.C; 2013 p. pp. 9-40.
6. Espejo Loyola D. CALIDAD DE SERVICIO EN LA ATENCIÓN ODONTOLÓGICA DE PACIENTES QUE ACUDEN AL SERVICIO DE ESTOMATOLOGÍA DE UNA INSTITUCIÓN PÚBLICA Y PRIVADA EN LA PROVINCIA DE LIMA, SAN MARTIN DE PORRES EN EL AÑO 2017 [Especialista cirugía]. Universidad Peruana Cayetano Heredia, facultad de estomatología; 2018.
7. Secretaria Distrital de Planeación. Monografía Localidad de Suba 2017, Diagnóstico de los principales aspectos territoriales, de infraestructura, demográficos y socioeconómicos. Bogotá D. C.; 2018 p. pp. 15-173.

8. HERNANDEZ, Naivy; SOTO, F y CABALLERO, A. Modelos de simulación de cultivos: Características y usos. *cultrop* [online]. 2009, vol.30, n.1 [citado 2019-12-01], pp.00-00. Disponible en: <http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0258-59362009000100014&lng=es&nrm=iso>. ISSN 0258-5936.
9. Kalmanovitz Kauter S. La cliometria y la historia economica institucional. Colombia: Universidad de los Andes, Departamento de Historia; 2004.
10. Rojas H. La gestión clinica para el primer nivel de atencion, algunos elementos. 1st ed. San Jose de Costa Rica: Ileana Vargas Umaña; 2003.
11. Duque Oliva E. Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medicion. INNOVAR, revista de ciencia administrativas y sociales [Internet]. 2005 [cited 8 October 2019];(Vol 15 Num 25). Available from: <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
12. Parasuraman A, Zeithaml V, Berry L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of retailing*. 1985;(64(1):12-40.
13. Moya Gomez M. Modelo de servicio y atencion al cliente con apoyo tecnologico [Tesis de post grado]. Universidad de Chile , facultad de ciencia economicas y administrativas, escuela de sistemas de informacion y auditoria; 2004.
14. Serna Gomez H. Servicio al cliente una nueva visión; metodología y herramientas para medir la lealtad y satisfacción. 3rd ed. Bogota: Panamericana editorial ltda; 2006.
15. S.N S.F Servicio al cliente [Internet]. [cited 15 November 2019]. Available from: http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente.pdf
16. Bastos Boubeta A. Fidelización del cliente. España: Ideaspropias; 2006.

17. Montoya Agudelo C, Boyero Saavedra M. El CRM como herramienta para el servicio al cliente e una organización. *vision del futuro* [Internet]. 2013 [cited 13 November 2019];(Vol 17 Num 1):130-151. Available from: <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935480005.pdf>
18. Garayar Uribe K. Implementaion de un sistema de informacion basado en la metodologia CRM(Customer Relationship Management) ITERNO para la optimizacion en la atencion de los locales de Inkafarma en el periodo de septiembre 2014-febrero 2015 [Trabajo de investigacion para obter el titulo de sistemas]. Universidad nacional tecnológica de Lima sur; 2015.
19. Estructura de las 7 S de McKinsey [Internet]. *Articulosbm.files.wordpress.com*. [cited 4 November 2019]. Available from: <https://articulosbm.files.wordpress.com/2012/04/la-estructura-de-la-7-s-de-mckinsey.pdf>
20. SUKOTJO, H., RADIX and Sumanto, A. (2010). Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, (vol. 1, no 2), pp.216-228.
21. COWELL, Donald W.; COMMUNICATION ADVERTISING. The marketing of services. London: Heinemann, 1984

ANEXOS

Encuesta satisfacción clínica odontológica

Con el fin de ofrecer un mejor servicio, deseamos conocer su opinión respecto a la calidad del servicio.

Marque con una X

A.Edad		Edad		Edad	
18 – 28		40 – 50		> 62	
29 – 39		51 – 61			

B. Género Paciente	M	F

C.	
Estrato	
1	
2	
3	
4	
5	

D. ¿Qué servicio odontológico se le prestó o se le está prestando?	
Cirugía (Exodoncias, implantología)	
Operatoria (Calzas), blanqueamiento	
Endodoncia (Tratamiento de conductos)	
Prótesis y coronas	
Ortodoncia	

E. ¿Como conoció la clínica?	
Referencia familiar o de un amigo	
Redes sociales	
Publicidad	

Responda los diferentes aspectos según considere de 1 a 5, siendo:

1: Total Desacuerdo 3: Parcialmente de acuerdo 5: Totalmente de Acuerdo

2: En desacuerdo 4: De acuerdo

Este cuestionario es anónimo dirigido a mayores de edad. No lo firme ni escriba ninguna identificación.

Las respuestas se analizan como respuestas individuales.

0. ¿El servicio odontológico satisface sus expectativas en la atención?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1. Atención telefónica

1.1 ¿Logra de manera fácil comunicarse?	1	2	3	4	5
1.2 ¿Es inmediata la respuesta a su solicitud?	1	2	3	4	5
1.3 ¿El lenguaje es adecuado en cuanto a la respuesta a su solicitud?	1	2	3	4	5
1.4 ¿Es satisfactoria la capacidad de asesoría otorgada a su solicitud?	1	2	3	4	5

2. Atención por parte del recepcionista/auxiliar

2.1 ¿La atención y explicación del recepcionista/auxiliar es adecuada?	1	2	3	4	5
2.2 ¿El recepcionista/auxiliar muestra respeto?	1	2	3	4	5
2.3 ¿El recepcionista/auxiliar le informan claramente de costos y planes de financiación o diferentes métodos de pago para su tratamiento??	1	2	3	4	5
2.4 ¿El recepcionista/auxiliar tiene buena presentación personal?	1	2	3	4	5

3. Velocidad en la atención

Si el servicio que usted requiere precisa de un tiempo de realización, ello implica una disponibilidad para realizarlo conforme a un horario y una duración.

3.1 ¿El tiempo de espera previo a la consulta es satisfactorio?	1	2	3	4	5
3.2 ¿Su tratamiento estuvo conforme al tiempo y el horario que fue ofrecido?	1	2	3	4	5
3.3 ¿Cree que el odontólogo dedica el tiempo necesario para la consulta?	1	2	3	4	5
3.4 ¿Según su tratamiento, el lapso de tiempo entre cita y cita es acorde a su necesidad?	1	2	3	4	5

4. Atención por parte del odontólogo

4.1 ¿La atención y explicación de los odontólogos es adecuada?	1	2	3	4	5
4.2 ¿El odontólogo muestra respeto?	1	2	3	4	5
4.3 ¿Los odontólogos le transmiten confianza durante el tratamiento?	1	2	3	4	5
4.4 ¿Es apropiado el lenguaje que utilizan los odontólogos en la clínica?	1	2	3	4	5
4.5 ¿Los odontólogos le informan claramente los problemas sobre su salud oral?	1	2	3	4	5
4.6 ¿Los odontólogos le informan claramente sobre el cuidado y mantenimiento del tratamiento realizado?	1	2	3	4	5
4.7 ¿El odontólogo tiene buena presentación personal?	1	2	3	4	5

5. Infraestructura

5.1 ¿Considera adecuada de manera general la infraestructura de la institución?	1	2	3	4	5
5.2 ¿Es de fácil acceso la llegada a la clínica?	1	2	3	4	5
5.3 ¿La clínica y los instrumentos con los que es atendido/a presentan una higiene adecuada para el servicio odontológico?	1	2	3	4	5
5.4 ¿Considera cómoda la sala de espera?	1	2	3	4	5
5.5 ¿Considera cómoda la unidad odontológica?	1	2	3	4	5
5.6 ¿Los baños se encuentran en buenas condiciones?	1	2	3	4	5

Responda SÍ o NO según considere

6. ¿Su motivo de consulta fue solucionado satisfactoriamente?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7. ¿Recomendaría esta clínica odontológica a otras personas?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Observaciones

Si desea opinar o realizar alguna observación o comentario sobre algún aspecto no recogido anteriormente puede hacerlo a continuación.