

Creación de un modelo de atención al usuario adecuado para el Consultorio Odontológico Sonricenter, ubicado en la ciudad de Bogotá , con el fin de mejorar su gestión estratégica y financiera.

Creation of a user service model suitable for the Sonricenter Dental Office, located in the city of Bogotá, in order to improve its strategic and financial management.

Wendy Yomaly Luque Duarte

Especialización en gerencia

Universidad Colegios de Colombia -UNICOC

wluque@unicoc.edu.co

Luz Mery Huertas Peña

Especialización en gerencia

Universidad Colegios de Colombia -UNICOC

shuertas@unicoc.edu.co

Angie Vanessa Rivera Rincón

Especialización en gerencia

Universidad Colegios de Colombia -UNICOC

avriviera@unicoc.edu.co

Yurany Hernández Rojas

Especialización en gerencia

Universidad Colegios de Colombia -UNICOC

yuranyhernandez@unicoc.edu.co

Agradecimientos

Como primera instancia agradecemos a Dios por darnos la fuerza y guiarnos en este camino del éxito profesional, gracias a nuestras familias, la cual fueron un apoyo incondicional en cada paso realizado, como también la institución, profesores, tutor y todas aquellas personas que estuvieron involucradas en el actual documento, por el compromiso constante en el aprendizaje obtenido durante nuestra trayectoria, logrando de esta manera un objetivo fundamental a nivel educativo.

Wendy Yomaly Luque Duarte

Luz Mery Huertas Peña

Angie Vannesa Rivera Rincón

Yurany Hernández Rojas

Resumen

En el actual documento se da a conocer la temática relacionada con la creación de un modelo de atención al usuario adecuado para el consultorio odontológico Sonricenter, ubicado en la ciudad de Bogotá , con el fin de mejorar su gestión estratégica y financiera. Es importante destacar que dentro de la investigación se encontró diversos problemas referentes a la atención a clientes ,como son las demoras en los tiempos de respuestas y otros factores, como peticiones ,quejas, reclamos y solicitudes que son importantes abordarlos para cumplir el objetivo principal de la investigación , la cual corresponde a crear un modelo de atención al usuario para el consultorio odontológico Sonricenter ,teniendo en cuenta lo que es una revisión bibliográfica, analizar y diagnosticar el área de atención. Esta investigación está enfocada en la atención al cliente para mejorar las necesidades de los usuarios y por supuesto mejorar la gestión estratégica y financiera del consultorio odontológico. La metodología de investigación está enfocada en una metodología cualitativa, en la cual se utilizó una serie de instrumentos de recolección de información (Entrevistas y Encuestas) para permitir un mejor desenvolvimiento en el objeto de estudio planteado. Se espera en la investigación con gran expectativa enfocado en las estrategias, cómo son la creación de un modelo de atención al usuario , que funcione y se aplique en varios consultorios odontológicos, y por ende ser un ejemplo para todos aquellos que laboren en el área de odontología.

Palabras claves: *Objetivo principal, Metodología aplicada, Importancia de la investigación, Instrumentos, Contenido.*

Abstract

In the current document, the subject related to the creation of a user service model suitable for the Sonricenter dental office, located in the city of Bogotá, is disclosed in order to improve its strategic and financial management. It is important to note that within the investigation various problems related to customer service were found, such as delays in response times and other factors, such as requests, complaints, claims and requests that are important to address in order to meet the main objective of the investigation, which corresponds to creating a model of attention to the user for the Sonricenter dental office, taking into account what a bibliographic review is, analyze and diagnose the area of attention; as well as implement the necessary actions for its improvement in the quality of customer service. This research is focused on customer service to improve the needs of users and of course improve the strategic and financial management of the dental office. The research methodology is focused on a qualitative methodology, in which a series of information collection instruments (Interviews and Surveys) were used to allow a better development in the proposed object of study. Research is expected with great expectation focused on strategies, such as the creation of a user service model that works and is applied in several dental offices, and therefore be an example for all those who work in the area of odontology.

Keywords: *Main objective, Applied methodology, Importance of research, Instruments, Content.*

Tabla de contenido

Introducción	9
1. Formulación y planteamiento del problema.....	11
1.1 Planteamiento del problema.....	11
1.2 Formulación del problema	12
2. Objetivos	12
2.1 Objetivo general.....	12
2.2 Objetivos específicos.....	12
3. Justificación	13
4. Estado del arte.....	16
5. Metodología	17
5.1 limitaciones	18
5.2 Métodos	18
5.2.1 <i>Método Cualitativo</i>	18
5.3 Tipo de investigación.....	19
5.4 Diseño de investigación.....	19
5.5 Población	19
5.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
5.6.1 <i>Instrumentos de investigación</i>	20
5.6.2 <i>Instrumentos de trabajo de campo</i>	20
5.6.3 <i>Técnicas de procesamiento y análisis de los datos</i>	21
5.6.4 <i>Ejecución de Objetivos</i>	21
6. Resultados.....	24
Conclusiones	39
Recomendaciones	41
Anexos	42

Lista de tablas

Tabla 1 Revisión bibliográfica	25
Tabla 2. Dirección estratégica	27
Tabla 3. Plan táctico	28
Tabla 4. Valores corporativos	28
Tabla 5. FODA.....	29
Tabla 6. Servicio al cliente	30
Tabla 7. Asignación de recursos.....	31
Tabla 8. Fijación de metas	32

Lista de figuras

Figura 1 Metodología.....	4
Figura 2 Estructura organizacional	21
Figura 3 Estructura orgánica.....	26

Introducción

Cuando las empresas no tienen un planeamiento estratégico, cada miembro de la organización se dirige por su lado sin saber las metas que se quieren alcanzar como organización. No obstante a lo largo del desarrollo de esta investigación se pueden observar toda la información concerniente al objeto de estudio, ubicando la histórica, espacial y temporalmente dentro de un marco referencial, con el fin de conocer las causas en que se enmarcan la situación y las posteriores hipótesis generadas. Por otro lado es importante destacar que dentro de la investigación se utilizó herramientas como es la revisión bibliográfica, diagnóstico, aplicación de instrumentos de recolección de información (Entrevistas y Encuestas), en las cuales se usan en el mundo empresarial destacando los objetivos claros para que de esta manera se pueda conseguir un rendimiento constante en la empresa. Estas herramientas de investigación son importantes para fortalecer la competitividad teniendo en cuenta el poder de la negociación del cliente, el poder de la negociación con el proveedor, enfatizar la amenaza de nuevos competidores, el análisis de productos, servicios sustitutos, y finalmente la rivalidad entre competidores existentes en este caso los que se presentan en el estudio de mercado del sector del sector Odontológico. Es así como esta publicación está compuesta por diferentes partes que indican su relevancia dentro del proyecto y en las cuales se describe el problema, los objetivos investigados y la justificación, en una primera parte; en una segunda parte, se localiza el cuerpo del documento que a su vez se subdivide en capítulos que enuncian el estado del arte, los cuales dan pie a la tercera parte en donde se explica la forma que se desarrolló el proyecto, finalizando con la última sesión en donde se muestran los resultados y conclusiones obtenidas. Esta investigación permitirá un mayor desenvolvimiento para posteriores investigaciones y teorías que permitan su aplicabilidad estratégica en las empresas, siempre en pos de una mejora en el sector público y privado.

1. Formulación y planteamiento del problema

1.1 Planteamiento del problema

El Consultorio Odontológico Sonricenter presta los servicios de blanqueamiento dental, cirugía oral, rehabilitación oral, implantología, endodoncia, odontología general, odontología estética y ortodoncia. Está ubicado en el centro de la ciudad de Bogotá, prestando los servicios hace 5 años. Es importante destacar que la problemática que se está presentando en la actualidad en consultorio odontológico Sonricenter está enfocado principalmente en no prestar la atención a las necesidades del cliente, en tener demoras con los tiempos de respuesta, la falta de empatía con el cliente, no contar con una estrategia de postventa, el servicio al cliente no cumple lo acordado con el cliente, no ofrecen una solución al problema del cliente (PQRS), no brindan una atención humanizada y no brindan una información clara y específica al cliente. Asimismo se observa dentro de la problemática la falta de comunicación en cuanto al lenguaje, respuesta a sus inquietudes por medios electrónicos, la expresividad bidireccional es nula, y esta serie de factores ha provocado una decaída considerable en la adquisición de servicios del consultorio. Por otro lado esta problemática relacionada con la atención al usuario empeoró en la pandemia; ya que sí anteriormente en la parte presencial había problemas de comunicación con el cliente, durante la pandemia no ha existido planes estratégicos para el mejoramiento continuo y sobre todo la atención oportuna por medios como las redes sociales etc. Es importante tener en cuenta que el consultorio odontológico Sonricenter cuenta con un excelente talento humano, posee servicios satisfactorios, el único inconveniente que ha persistido es en el área del servicio al cliente e innovar nuevas estrategias de marketing. Según lo nombrado anteriormente, se tiene en cuenta los antecedentes enfocados en la atención al usuario, tales como los aportes de la Organización Mundial de la Salud (2020) el 60% de las muertes que podrían haberse tratado médicamente son consecuencia de una baja calidad de atención al cliente .

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es la estrategia más factible para mejorar la atención al cliente en el Consultorio Odontológico Sonricenter, ubicado en la ciudad de Bogotá, con el fin de mejorar su gestión estratégica y financiera?

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Crear un modelo de atención al usuario para el Consultorio Odontológico Sonricenter, ubicado en la ciudad de Bogotá, con el fin de mejorar su gestión estratégica y financiera.

2.2 Objetivos específicos

1. Realizar una revisión bibliográfica sobre el objeto de estudio planteado.
2. Analizar y diagnosticar el área de atención al usuario en el Consultorio Odontológico Sonricenter, ubicado en la ciudad de Bogotá.
3. Implementar las acciones necesarias para mejoramiento de la calidad del servicio al cliente, logrando aumentar la productividad del Consultorio Odontológico Sonricenter.
4. Diseñar el modelo de atención al usuario, con base a la información obtenida de los instrumentos aplicados en el trabajo de campo.

3. Justificación

La presente investigación se justifica porque el modelo de atención al usuario adecuado para el Consultorio Odontológico Sonricenter, se puede mejorar varios factores e inconsistencias en la comunicación con el cliente, tales como: los beneficios de una buena atención al cliente en cuanto lealtad de los consumidores, clientes y usuarios, incremento de las ventas y la rentabilidad, ventas más frecuentes, mayor duplicación de servicios con los mismos clientes, usuarios o consumidores, un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, clientes satisfechos que se muestran dispuestos a comprar los otros servicios o productos,

menores gastos en actividades de marketing, menos quejas y reclamaciones, mejor imagen y reputación, mejoramiento en el clima del trabajo, mejoramiento en las relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan unificados, alta productividad, menor rotación del personal y una mayor participación del mercado. Por otro lado las tendencias ayudan al mejoramiento estratégico y financiero de una organización, es por ello que se desea crear un modelo de atención al cliente basado en la transparencia, para cultivar una actitud en lo que al servicio al cliente y comunicación se refiere, acorde y coherente con los valores de la empresa. La tendencia de la personalización prestar un servicio al cliente que se adapte a sus necesidades reales y en el que el cliente se sienta reconocido. La tendencia de modelos predictivos que consiste la recolección de los datos de clientes con el fin de adelantarse a sus necesidades a través de algoritmos de autoaprendizaje relación con el cliente a través del chatbot, por último la tendencia de relaciones personales con los clientes que seguirá necesitando a alguien que empatice con sus problemas y que le ofrezca la solución apropiada. En cuanto a las investigaciones y estudios sobre la teoría de Ackoff (1974) conduce a una nueva época histórica, la llamada era de los sistemas. El pensamiento de sistemas complementa y reemplaza parcialmente las doctrinas del reduccionismo y mecanicismo y el modo analítico de pensar, propio de la era de las máquinas, por las doctrinas de expansionismo y teleología y un nuevo modo sintáctico, el sistema. De acuerdo con Lara (1990), las tres características principales que posee el pensamiento de sistemas son: ser holístico, transdisciplinario y dinámico (p.15). El concepto de sistema no es nuevo, aunque su rol es organizador. No es un elemento último indivisible, pero es un todo que puede ser dividido en componentes. Los elementos del conjunto y el conjunto de los elementos que forman un sistema tienen las siguientes propiedades (Ackoff 1974 & Sánchez 1994, p.32). Las propiedades de cada elemento del conjunto tienen las propiedades o el comportamiento del conjunto, tomando un todo. Las propiedades o comportamientos de cada elemento y la forma en que afectan al todo dependen de las propiedades y comportamiento de al menos otro elemento en el conjunto. Cada subgrupo posible de elementos del conjunto tiene las dos primeras propiedades; cada una tiene un efecto no

independiente en el total; en consecuencia, no se puede descomponer el total en subconjuntos independientes. Debido a estas tres propiedades, un conjunto de elementos que forma un sistema siempre tiene determinadas características o puede mostrar cierto comportamiento que no puede exhibir ninguno de sus otros componentes o subgrupos: “Un sistema es más que la suma de sus partes (Ackoff 1974 & Sánchez 1994, p.106). Las partes propias de un sistema pueden representar otros sistemas y cada sistema puede por sí mismo ser parte de otro mayor. Esto es, que en el pensamiento de sistemas se tiende a ver las cosas como partes de un todo mayor, más que como un todo que se descompone. Los sistemas afectan y son afectados por la realidad inmediata a ellos. Por otro lado los antecedentes de empresas que han aplicado modelos estratégicos, se han basado en el mejoramiento continuo, por ende algunas de estas empresas incorporaron modelos de planificación como Ackoff y Fred. Cabe mencionar que las implicaciones: la mala calidad de la atención de salud es, actualmente, un mayor obstáculo para reducir la mortalidad que la falta de acceso a servicios de salud. Afirma Blu Radio(2020) que en Colombia, mueren 180 mil pacientes cada año, en Latinoamérica la cifra asciende a 23 millones de personas y en Estados Unidos se estima que sean entre 44 mil y 98 mil personas por deficiencia en el servicio al cliente, brindar información clara, verídica, no atender las llamadas oportunas, entre otros factores. En cuanto antecedentes de las clínicas dentales comenta Odontomecum (2021) que los principales errores que se han cometido en las clínicas dentales han sido la mala atención al paciente, los espacios descuidados en la infraestructura, la falta de liderazgo, no disponer de una oferta de servicio asentada, tener una imagen corporativa abandonada, no realizar acciones de marketing digital. Menciona Odontonet (2020) que la administración de clínicas dentales posee problemas tales como: La obtención y retención de pacientes, problemas de marketing, falta de comunicación con los pacientes, ausencia de incentivos para la permanencia, problemas de gestión y falta de coordinación del equipo, reparto desigual de tareas, áreas clínicas ocupadas, salas de espera demasiado llenas, pacientes que no acuden a la cita, falta de productividad, desorganización de los expedientes de los

pacientes, problemas con el control de las cuenta. En la actualidad persisten los inconvenientes en cuanto al servicio al cliente eficiente.

4. Estado del arte

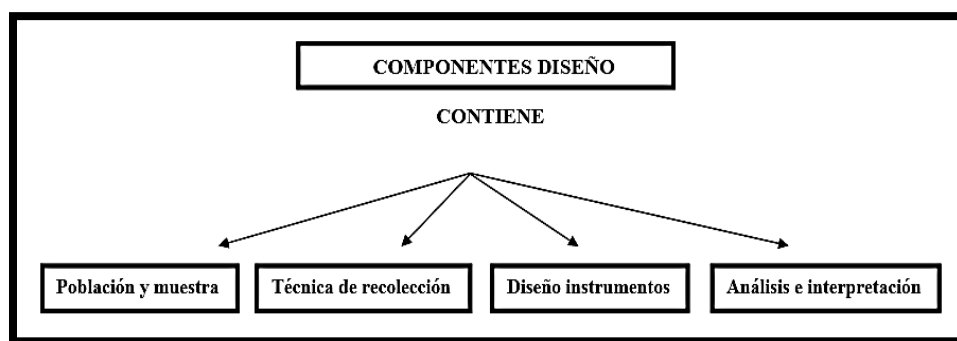
Es necesario que toda organización cuente con un modelo de atención al usuario, aunque a veces se piense que la misión y visión de una empresa, forme parte del decorado de la sala de recepciones. En cuanto a los planes estratégicos qué se han desarrollado en clínicas de salud para el mejoramiento continuo en el servicio al cliente , se presenta los aportes de Bustos (2016) en su investigación en la calidad en la atención de los servicios de salud desde la óptica del usuario en el centro de San Vicente de Paúl en la ciudad de esmeraldas, la cual consistió en aplicar un modelo de gestión de calidad teniendo en cuenta la gestión de procesos, fundamentación legal, explicar el nivel de satisfacción de los usuarios del centro de salud, identificar las fortalezas y debilidades del servicio de salud para de esta manera exponer el modelo estratégico y mejorar sus finanzas. Ahora bien según Ole Colombia (2021) las mejores clínicas dentales en Colombia que han aplicado un modelo de servicio al cliente eficiente y efectivo han sido, Sonria en primer lugar con más de 20 años en el mercado, y atención eficiente y oportuna al cliente la cual; ha producido un enlace de fidelización y por ende a utilizado estrategias de mercadeo como son las promociones constantes y preocupación por su salud oral constantemente. En segundo lugar se encuentra Vital, la cuál ha sido una de las mejores clínicas muy estrictas en contratación de personal y prestación de servicios eficientes y óptimos , en las cuales han aplicado un direccionamiento estratégico adecuado, modelos de servicio al cliente eficientes, y se caracteriza por su progreso en el marketing constantemente. En tercer lugar se encuentra Dental Home, está clínica odontológica brinda procedimientos de estética excelentes, a nivel administrativo proporciona mejora continua, y posee un modelo de atención al cliente la tendencia de personalización y fidelización. En cuarto lugar se encuentra Dentix, la cual ha estado en el mercado durante 15 años garantizando servicios eficientes alto espíritu de progreso y posicionamiento en el mercado, poseen alta tecnología en los procedimientos, y comprometido con la aplicación de modelos

estratégicos enfocados en el servicio al cliente teniendo en cuenta las capacidades de pago y por supuesto la comunicación constante. Finalmente en quinto lugar esta Citydent la cual lleva 17 años de experiencia en la salud oral, posee en la actualidad más de 10 sedes en la ciudad de Bogotá, y por supuesto manejan un direccionamiento estratégico enfocada en el servicio al cliente y objetivos en marcados a los valores corporativos tales como la veracidad en los servicios, respeto, honestidad entre otros.

5. Metodología

Figura 1.

Metodología



Fuente: Elaboración propia

Para el desarrollo de la investigación se utilizará una metodología mixta dentro de la cual se trabajará el diseño exploratorio secuencial (DESPLOX), que de acuerdo al autor Sampieri consiste en una fase inicial de recolección y análisis de datos cualitativos seguida de otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos, de la modalidad derivativa, que se fundamenta en la recolección y el análisis de los datos cuantitativos los cuales se hacen sobre la base de los resultados cualitativos (2014,p.9).

5.1 limitaciones

1. Resistencia al cambio. Una gran parte del personal de las empresas no desea ser alterado en sus rutinas de trabajo, ya que le ocasionaran un esfuerzo (físico o mental) adicional.

2. Administración reactiva. Algunas administraciones consideran más fácil actuar a partir de un resultado (positivo o negativo), aunque para la empresa implique mayores costos y pérdida de oportunidades.

3. Pereza mental. El personal está mal acostumbrado a que todo se lo indiquen; se concreta a cumplir con el manual, reglamento o norma establecidos.

4. Miedo, del directivo de perder el control si otorga libertad a los subordinados. Los malos directivos creen que si otorgan libertad de actuación a sus subordinados puede resultar alguno con mayor capacidad que el haciéndole perder el control y hasta su puesto.

5. No aceptar las ideas de los subordinados por no tener confianza en la capacidad de su personal o por miedo a ser superado.

5.2 Métodos

5.2.1 Método Cualitativo

En la presente investigación se va utilizar el método cualitativo, en la cual consiste en realizar un estudio empírico, orientado al trabajo de campo y realizar un énfasis en las observaciones, en su naturaleza no se interviene ningún fenómeno de la investigación y se ejecuta según los hechos de preferencias por las descripciones e instrumentos de recolección de información.

5.3 Tipo de investigación

La metodología prevista en el proyecto de investigación se fundamenta en un modelo Interpretativo con un enfoque cualitativo, que permita desde la recolección de datos, la argumentación de los análisis y conclusiones con una mirada

interpretativa, para así tener una perspectiva integral, completa y holística del objeto de investigación.

5.4 Diseño de investigación

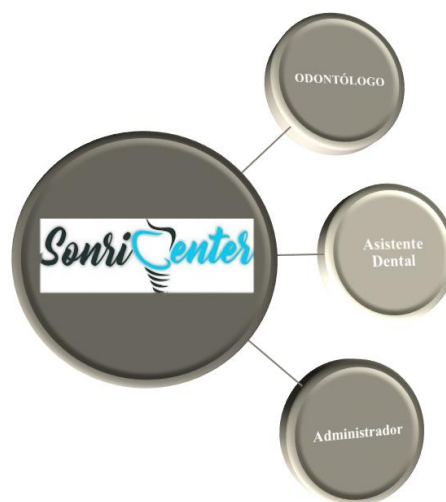
Basado en un estudio descriptivo, ya que se ocupa de la descripción de las características que identifican los diferentes elementos y componentes, y su interrelación, permitiendo aclarar términos y delimitar hechos relacionados con el problema. Además este tipo de estudio posibilita el establecer características demográficas de la población investigada, identificar el comportamiento y conducta con que se procede, a través de la construcción de un marco teórico, que facilita su posterior análisis, sin llegar a controlar el fenómeno, según se da naturalmente pues es de gran envergadura.

5.5 Población

El Consultorio Odontológico SonriCenter presta los servicios de blanqueamiento dental, cirugía oral, rehabilitación oral, implanto logia, endodoncia, odontología general, odontología estética y ortodoncia. Está ubicado en el centro de la ciudad de Bogotá, prestando los servicios hace 5 años. Por otro lado la población está conformada por la siguiente estructura organizacional:

Figura 2.

Estructura organizacional



Fuente: Sonricenter (2022)

5.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

5.6.1 Instrumentos de investigación

1. Artículos
2. Páginas web
3. Libros
4. Revistas

5.6.2 Instrumentos de trabajo de campo

Los instrumentos utilizados para desarrollar el trabajo de campo son los siguientes:

1. Entrevista Gerente de la compañía
2. Encuesta usuarios
3. Consentimiento informado
4. Balances financieros

5.6.3 Técnicas de procesamiento y análisis de los datos

1. Para la ejecución de esta fase la investigación que se realiza se apoyó de las observaciones realizadas a empleados, proveedores, las entrevistas a la gerente de la compañía, aglomerando información relacionada con la conformación de la empresa sus necesidades, debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades.

2. Dentro esta fase se analiza el entorno, identificando las necesidades que se presentan en la compañía en cuanto a los procesos administrativos. De igual forma, se diseña una serie de actividades que buscan apreciar dichas funciones.

3. Se analiza los resultados que se desarrollará en el modelo en donde se involucran las debilidades que presente la empresa y se deban fortalecer, con base a una investigación se diseñan actividades relacionadas con el tema con el fin de favorecer los procesos.

5.6.4 Ejecución de Objetivos

▪ Crear el modelo de atención al usuario para el Consultorio Odontológico Sonricenter, por medio de herramientas gerenciales, que le permita a la empresa, adaptarse a los cambios económicos mundiales actuales: El modelo que se creara para el Consultorio Odontológico Sonricenter fue referenciado y guiado por dos autores potenciales e importantes en el desarrollo empresarial, complementándose uno al otro como objetivo principal, en una estrategia viable, a continuación, se nombran los dos modelos utilizados y plasmados en la empresa:

1. Modelo estratégico de Russell Ackoff
2. Modelo estratégico de Fred R. David

▪ Analizar cada una de las áreas de la empresa tales como administración, gerencia, logística y servicio al cliente para conocer su estructura y sus procedimientos:

1. Servicios
2. Estudio de mercado
3. Identificación de la ubicación empresarial
4. Análisis de la experiencia
5. Antecedentes
6. Clientes

▪ Realizar un diagnóstico con base al análisis de los procesos administrativos de la empresa.

1. Estructura orgánica
2. Plan táctico
3. Valores corporativos
4. Misión, visión, objetivos, políticas
5. FODA
6. Servicio al cliente
7. Asignación de recursos
8. Fijación de metas

- Proponer un modelo de direccionamiento estratégico que permita a la empresa adaptarse a los cambios actuales del mercado.

Para este objetivo se realiza un estudio de mercado en el cual se da a conocer un FODA donde se analiza el objeto de estudio, no obstante se refleja las variables propuestas para la investigación tales como: la estructura orgánica servicio al cliente, publicidad etc.

- Realizar una evaluación del modelo estratégico con el fin de obtener resultados satisfactorios.

Se analiza cada una de las variables, paso a paso con el fin de dar a conocer los procedimientos que realiza la empresa actualmente y como es su funcionamiento a nivel administrativo, es por ello que en el actual documento se refleja a través de las fases del desarrollo de la investigación.

6. Resultados

1. Realizar una revisión bibliográfica sobre el objeto de estudio planteado.

A continuación se da a conocer la referencia bibliográfica, la cual es importante conocer la terminología referente al Servicio del cliente y otros términos de mayor importancia y relevancia para el objeto de estudio planteado.

Tabla 1

Revisión bibliográfica

Termino		Definición	Referencia
Servicio cliente	al	El servicio al cliente es todo el asesoramiento y la asistencia que proporciona la empresa a sus clientes durante sus interacciones con la marca. El objetivo es aumentar la satisfacción del cliente respondiendo a sus peticiones, a menudo el consumidor tendrá preguntas y consultas y el servicio al cliente se encargará de responderlas.	https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html#ques_servicio_al_cliente
Factores que influyen en el servicio cliente	que al	La manera en que interactuamos con nuestros clientes es muy importante para lograr una mejor experiencia del cliente, que no es más que proporcionarle un buen servicio o producto y que logremos cumplir con sus expectativas.	https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html#ques_servicio_al_cliente
Diferencia entre servicio al cliente, atención al cliente y experiencia del cliente	al	El servicio al cliente prevé los problemas que pueden tener los clientes y trata de resolverlos de forma preventiva. Se centra en detectar los problemas desde el principio, evitando que se agraven. La atención al cliente se centra en resolver los problemas que los clientes han identificado. La clave de la asistencia es proporcionar los medios y los métodos para solucionar el problema o la preocupación en cuestión. La experiencia del cliente es la suma de todos los contactos, desde el descubrimiento e investigación de un producto hasta su compra, pasando por su uso real y su seguimiento por parte de la marca.	https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html#ques_servicio_al_cliente
El papel de los empleados en el servicio cliente	al	La cara de la empresa son los empleados, ellos son los que realmente están en contacto directo con los clientes, los que obtienen, de primera mano, las opiniones y reacciones ante nuestra marca, producto o servicio. Por ello es importante que estén en constante capacitación para brindar el mejor servicio y también que conozcan lo que venden o el servicio que ofrecen.	https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html#ques_servicio_al_cliente
Estrategias para mejorar tu servicio cliente.	para al	Lo más común es que haya un mal servicio causado por la falta de atención al cliente. Cuando no se contestan los correos electrónicos, llamadas telefónicas, los vendedores hacen malos gestos al momento de atender a un cliente en un establecimiento, no se respetan las ofertas, en fin, todo esto afecta las ventas que puedes tener y también la reputación de la empresa.	https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html#ques_servicio_al_cliente

Nota: La tabla hace referencia a la revisión bibliográfica sobre el objeto de estudio planteado, indicando definición de servicio al cliente, factores que influyen en el servicio al cliente, diferencia entre servicio al cliente, atención al cliente y experiencia del cliente, el papel de los empleados en el servicio al cliente, estrategias para mejorar tu servicio al cliente. Tomado de Branson, 2020, (p.1).

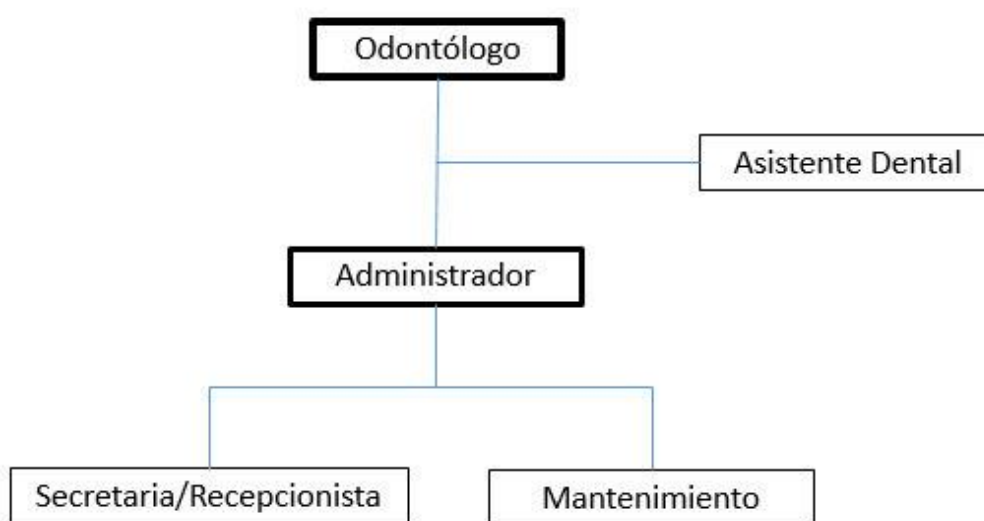
2. Analizar y diagnosticar el área de atención al usuario en el Consultorio Odontológico Sonricenter, ubicado en la ciudad de Bogotá.

A continuación se da a conocer la estructura orgánica la cual está compuesta por el odontólogo el asistente dental administrador secretaria y mantenimiento, en esta estructura orgánica no existe el área de servicio al cliente como tal.

1. Estructura orgánica

Figura 3

Estructura orgánica



Fuente: Sonricenter (2022)

2. Dirección estratégica

En cuanto a la dirección estratégica se da a conocer quiénes son, la visión y misión. Teniendo en cuenta que su visión es ser una clínica líder en servicio odontológico, se ha observado cierto percance en la dirección estrategia; ya que hace falta el nivel de satisfacción al cliente positivo.

Tabla 2.

Dirección estratégica

¿QUIENES SOMOS?	Somos una red de clínicas en Colombia, dedicada a la prestación de servicios odontológicos generales y especializados, brindándoles a sus pacientes una atención amable y humana, con especialistas competentes, tecnología de punta y precios accequibles para acceder a nuestros tratamientos.
VISIÓN	Sonricenter para el 2025 será una clínica líder en servicios odontológicos capaz de adaptarse al entorno de nuevas tendencias mejorando sus procesos y garantizando el bienestar para todos sus colaboradores.
MISIÓN	En la Clínica Odontológica Sonricenter contamos con los recursos técnicos y humanos necesarios para prestar servicios de salud oral con el criterio de mejorar continuamente nuestros procesos, de satisfacer completamente las necesidades de nuestros usuarios mediante un servicio oportuno y confiable.

Nota: La tabla hace referencia al direccionamiento estratégico que posee el consultorio odontológico. Tomado de Clínica Odontológica Sonricenter (2022).

3. Plan táctico

A continuación se dará a conocer el plan táctico del consultorio odontológico Sonricenter, donde se exponen las redes sociales que manejan actualmente y la publicidad física y virtual.

Tabla 3.

Plan táctico

Redes sociales	Facebook ,pagina web (http://www.sonricenter.com.co/)
Publicidad física y virtual	Campañas de Blanqueamiento dental y en prótesis dentales.

4. Valores corporativos

En cuento a los valores corporativos el consultorio odontológico Sonricenter , posee valores tales como la : responsabilidad, la pasión , el respeto, la adaptabilidad al cambio y la honestidad.

Tabla 4

Valores corporativos

Responsabilidad	Cumplimos con nuestros deberes, asumimos retos y compromisos, afrontamos situaciones positivas y negativas con total seguridad y profesionalismo.
Pasión	Sentimos pasión por lo que hacemos, cada una de nuestras acciones, palabras y pensamientos, están encaminados a que demos lo mejor de sí como profesionales y como seres humanos a nuestros clientes y asociados.
Respeto	Al interactuar con los demás, resaltamos el valor que los otros tienen como individuos y personas que merecen el mismo trato, cordialidad y reconocimiento social.
Adaptabilidad al cambio	La necesidad de cambio es inminente para una organización que crece, se transforma y lidera; por eso, estamos dispuestos a transformar nuestro entorno y salir de la zona de confort para alcanzar los objetivos propuestos.
Honestidad	Somos seres humanos transparentes e íntegros en cualquier aspecto de la vida diaria, este pilar se ve reflejado en nuestro entorno laboral y en la confianza que transmitimos a los demás.

Fuente: Sonricenter (2022)

5. FODA

En cuanto a la herramienta FODA se encontró en las debilidades, pocos pacientes ya que cuentan con pocos empleados y uno de las problemáticas, más importantes en las amenazas, es no existir estrategias para prestar un servicio al cliente eficiente, hace falta una guía y diferentes estrategias que tenga que ver con la parte de atención al cliente, manejo de las TICS, como también tienen inhabilitada la página web, para recibir opiniones sobre los servicios.

Tabla 5.

FODA

Fortalezas	• Asistentes bien capacitados y responsables. • Recepcionista amable con buen control de agenda y trato hacia el paciente. • Campañas de publicidad eficientes en redes sociales. • Planes para financiar tratamientos. • Consultorio/clínica dental altamente responsable y comprometida con el paciente. • No ofrecemos tratamientos milagro (no hacemos tratamientos o rehabilitaciones para las que no estamos capacitados), esto evita pérdidas económicas a largo y mediano plazo. • Local propio.
Debilidades	• Pocos pacientes, apenas se puede pagar nóminas y servicios básicos del local. • Sala de espera pequeña. • No se tiene instalado un letrero de consultorio dental.
Oportunidades	• Buena localización del local. • Las personas de la zona si están interesadas en atender sus problemas bucales. • Aprovechar los días festivos en los que mi competencia no trabaja. • Convenio con farmacias para negociar descuentos para nuestros pacientes.
Amenazas	• Los pacientes regatean precios del tratamiento. • Existen 2 consultorios más en la zona. • No existe estrategias para prestar un servicio al cliente eficiente.

Fuente: Sonricenter (2022)

6. Servicio al cliente

En cuanto al servicio al cliente se expuso la mala atención al paciente ,el espacio descuidado, la falta de Liderazgo ,no disponer de una oferta de servicio asentado, la imagen corporativa y el marketing digital ; la cual son los errores más comunes en el consultorio odontológico.

Tabla 6.

Servicio al cliente

Indicadores	Detalles
Mala atención al paciente.	Hay que tener en cuenta que, al someterse a un tratamiento bucodental, el paciente se encuentra en un estado de incertidumbre y de nerviosismo en el que el odontólogo juega un papel fundamental. Es importante que el profesional sepa aclarar todas las dudas necesarias acerca del diagnóstico y el tratamiento a seguir y tener un trato lo más personalizado y humano posible.
Un espacio descuidado	Existen profesionales del sector que han heredado una clínica o que han comprado una ya abierta desde hace años y que cometen el error de no reformarla y/o mantener las mismas instalaciones y equipo odontológico. Tanto el diseño de la clínica como el olor, la indumentaria del equipo o la decoración, son aspectos que generan en el paciente una serie de sensaciones que forman parte de su experiencia y del recuerdo posterior que tendrán.
Falta de liderazgo	El modelo de clínica dental actual es un negocio lleno de complejidades. Son muchas las áreas que han de atenderse en un centro de odontología y todas ellas requieren una elevada dedicación y capacidad de liderazgo. El líder debe transmitir a los trabajadores los valores y los objetivos que se pretenden conseguir.
No disponer de una oferta de servicio asentada.	Deben conocer en todo momento cuáles son las ventajas de acudir a tu clínica dental, qué tratamientos destacan, qué resultados tendrán y qué principios son los que te hacen diferente.
Una imagen corporativa abandonada.	Un primer paso es tener un buen nombre y diseñar un logotipo adecuado. Este será el diseño principal encargado de mostrar la primera impresión de la marca y el que aparecerá en cualquier acción de comunicación relacionada con la clínica. Pero, no solo el logo forma parte de la imagen corporativa, sino que la completan todos aquellos elementos visuales que son capaces de identificarla, como la tipografía, los colores, la papelería (tarjetas de visita, de pacientes, hojas de historia clínica...), material promocional o página web, entre otros.
No realizar acciones de marketing digital	El marketing digital ofrece los medios para que tu clínica sea más conocida, llegue a un mayor número de personas y fidelice a los que ya tiene.

Fuente: Sonricenter (2022)

7. Asignación de recursos

Según la información del trabajo de campo en la asignación de recursos, hace referencia a la realización de radiografías dentales y (76%), la sesión de fotografías intraorales y extraorales un (53.1%), exploración dental (28%) y la impresión y entrega del presupuesto dental (66.22%).

Tabla 7.*Asignación de recursos*

Indicadores	Detalles
Mala atención al paciente.	Hay que tener en cuenta que, al someterse a un tratamiento bucodental, el paciente se encuentra en un estado de incertidumbre y de nerviosismo en el que el odontólogo juega un papel fundamental. Es importante que el profesional sepa aclarar todas las dudas necesarias acerca del diagnóstico y el tratamiento a seguir y tener un trato lo más personalizado y humano posible.
Un espacio descuidado	Existen profesionales del sector que han heredado una clínica o que han comprado una ya abierta desde hace años y que cometen el error de no reformarla y/o mantener las mismas instalaciones y equipo odontológico. Tanto el diseño de la clínica como el olor, la indumentaria del equipo o la decoración, son aspectos que generan en el paciente una serie de sensaciones que forman parte de su experiencia y del recuerdo posterior que tendrán.
Falta de liderazgo	El modelo de clínica dental actual es un negocio lleno de complejidades. Son muchas las áreas que han de atenderse en un centro de odontología y todas ellas requieren una elevada dedicación y capacidad de liderazgo. El líder debe transmitir a los trabajadores los valores y los objetivos que se pretenden conseguir.
No disponer de una oferta de servicio asentada.	Deben conocer en todo momento cuáles son las ventajas de acudir a tu clínica dental, qué tratamientos destacan, qué resultados tendrán y qué principios son los que te hacen diferente.
Una imagen corporativa abandonada.	Un primer paso es tener un buen nombre y diseñar un logotipo adecuado. Este será el diseño principal encargado de mostrar la primera impresión de la marca y el que aparecerá en cualquier acción de comunicación relacionada con la clínica. Pero, no solo el logo forma parte de la imagen corporativa, sino que la completan todos aquellos elementos visuales que son capaces de identificarla, como la tipografía, los colores, la papelería (tarjetas de visita, de pacientes, hojas de historia clínica...), material promocional o página web, entre otros.
No realizar acciones de marketing digital	El marketing digital ofrece los medios para que tu clínica sea más conocida, llegue a un mayor número de personas y fidelice a los que ya tiene.

Fuente: Sonricenter (2022)

8. Fijación de metas

En cuanto a la fijación de metas del consultorio odontológico, pretende mejorar la atención odontológica, qué los clientes estén satisfechos con la atención recibida, mejorar la calidad del servicio por medio de los profesionales e indagar estrategias para que la profesión médica deontológica sea cada día mejor.

Tabla 8.*Fijación de metas*

Metas
Crear un estilo propio de atención odontológica
Pacientes plenamente satisfechos con la atención recibida
Formación de un equipo de profesionales sanitarios comprometidos con la salud
Prestigiar la profesión médica y odontológica

Fuente: Sonricenter (2022)

3. Resultados instrumentos de recolección de información

- **Entrevista**

Nº Preguntas: 8

Nombre: Danilo Sánchez S.

Fecha: 3 De marzo de 2022

Dentro de los resultados de la entrevista del director del consultorio odontológico Sonricenter, se encontró que ha tenido problemas de peticiones, quejas y reclamos de manera verbal. Por otra parte indaga qué hace falta un modelo estratégico que se enfoque en atención al cliente para mejorar la parte estratégica y financiera del consultorio. Es importante recalcar que dentro del ámbito laboral no existe una recepcionista que posea conocimientos de odontología, o que esté capacitada para resolver inquietudes o problemáticas en la atención al cliente. Dentro de las cualidades del consultorio y beneficios que manejan en la parte de atención al cliente se encuentra una infraestructura limpia y adecuada (Ver Anexo 5).

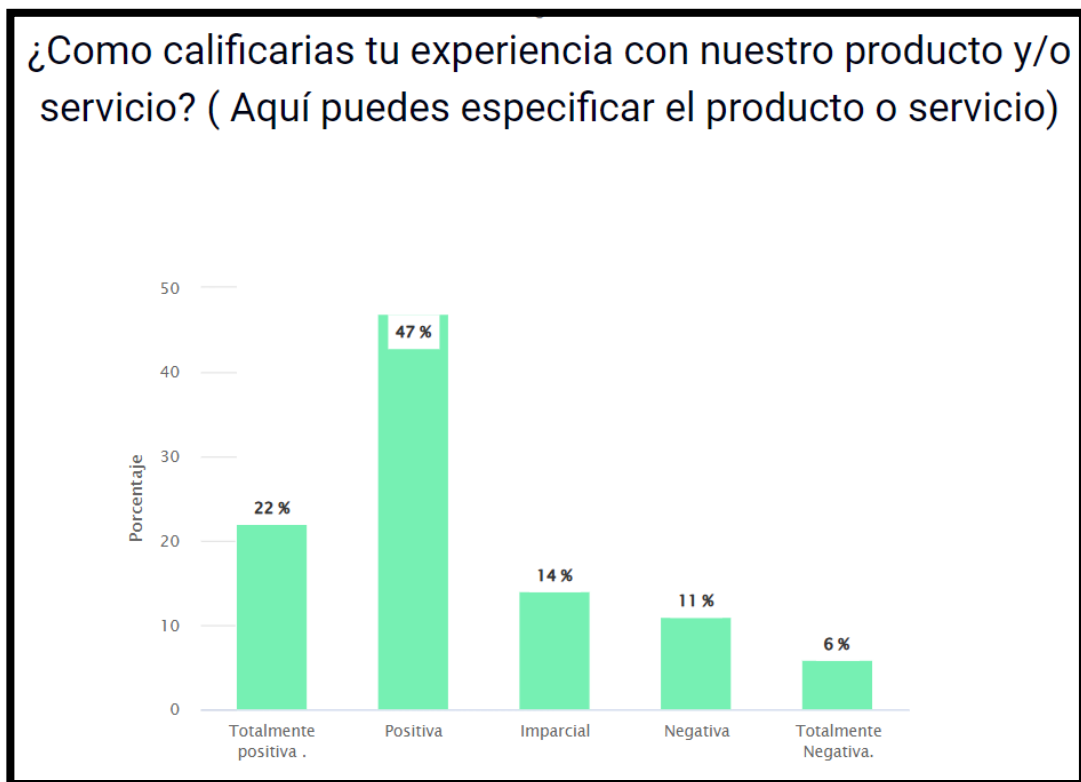
- Encuestas usuarios

N° Usuarios: 36

Aplicación: Online

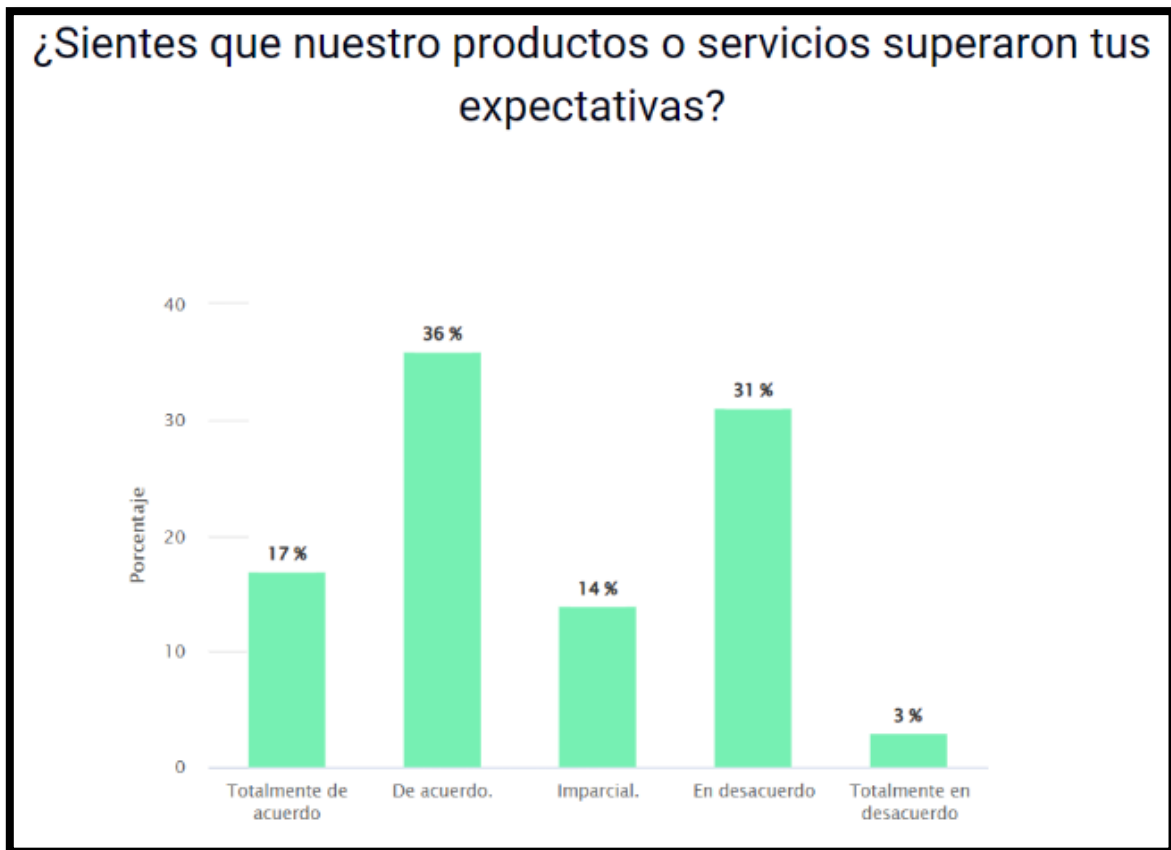
Figura 4.

Pregunta 1



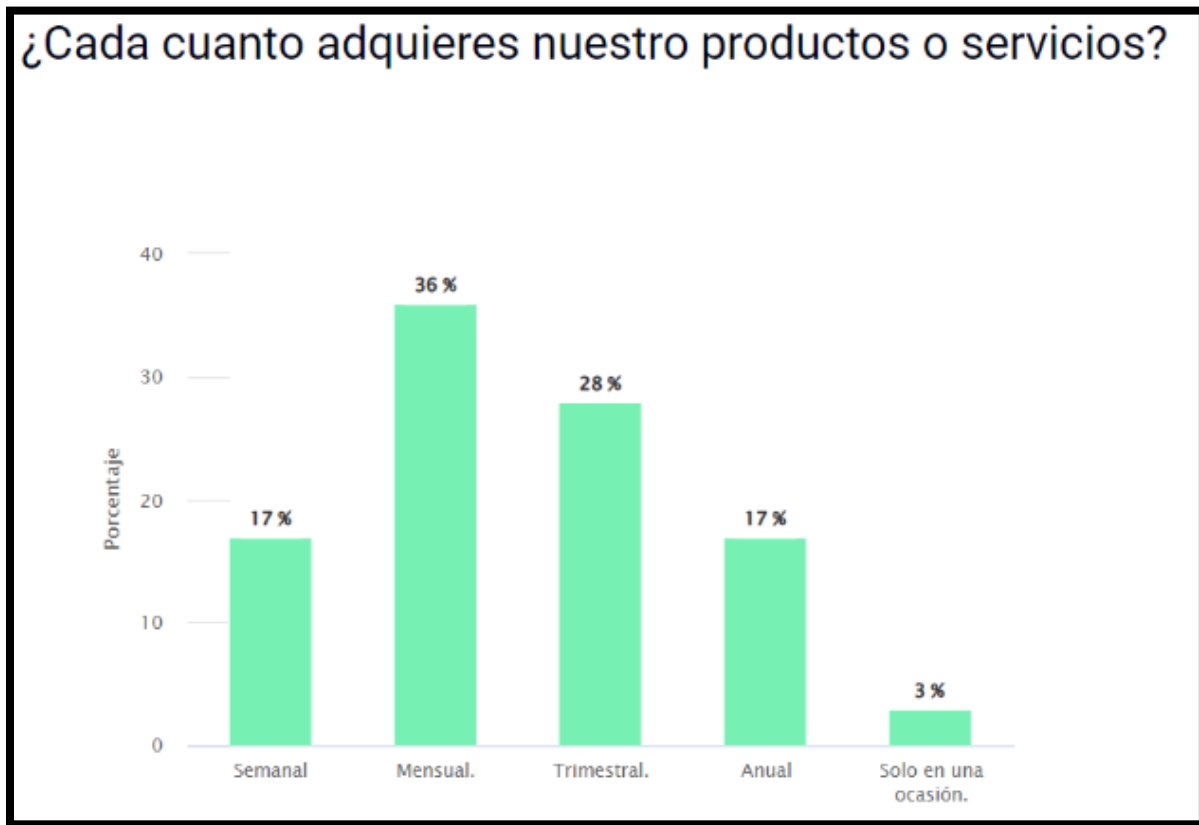
Fuente: Elaboración propia

Referente a la primera pregunta de ¿Cómo calificaría la experiencia en los productos que ofrece el consultorio odontológico? La población contestó totalmente positivos (22%), positivo (47%), imparcial (14%), negativo (11%), totalmente negativo (6%).

Figura 5.*Pregunta 2*

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la pregunta sientes que ¿nuestros productos o servicios superaron las expectativas? contestaron: Totalmente de acuerdo el (17%), de acuerdo (36%), imparcial (14%), en desacuerdo (31%), y totalmente en desacuerdo (3%).

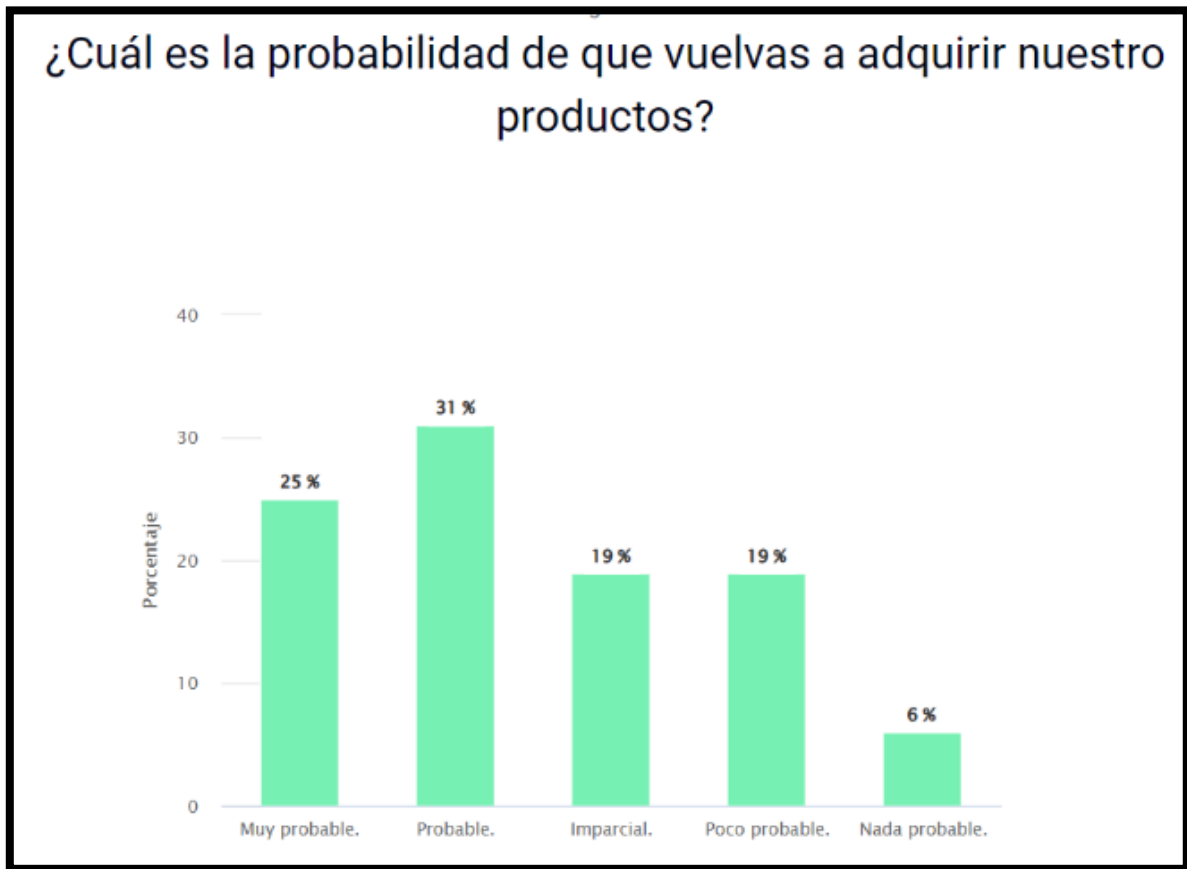
Figura 6.*Pregunta 3*

Fuente: Elaboración propia

Referente a la pregunta ¿Cada cuánto adquiere nuestros productos o servicios? la población contestó el (17%) semanal, (36%) mensual, (28%) trimestral, (17%) anual y finalmente (3%) solo en una ocasión.

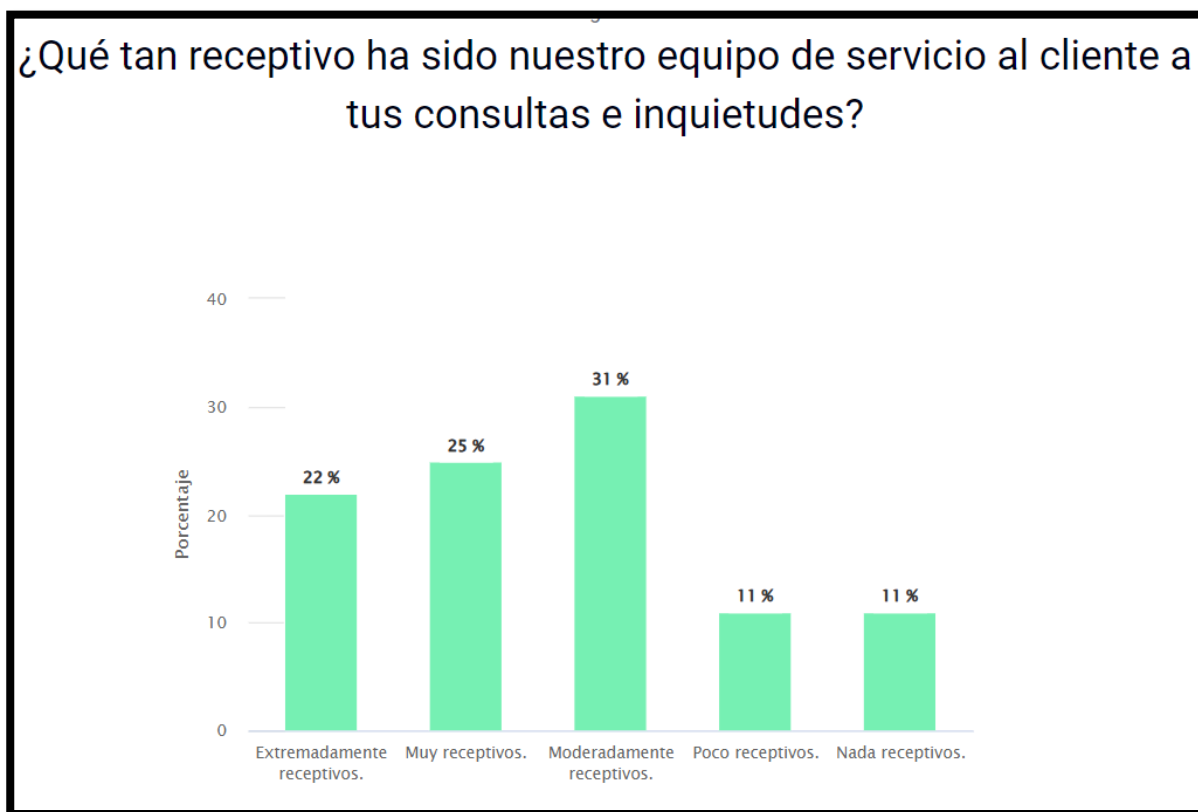
Figura 7.

Pregunta 4.



Fuente: Elaboración propia

En la pregunta ¿Cuál es la probabilidad de que vuelvas a adquirir nuestros productos? la población contestó el (25%) muy probable, (31%) probable, (19%) imparcial, (19%) poco probable, finalmente el (6%) nada probable.

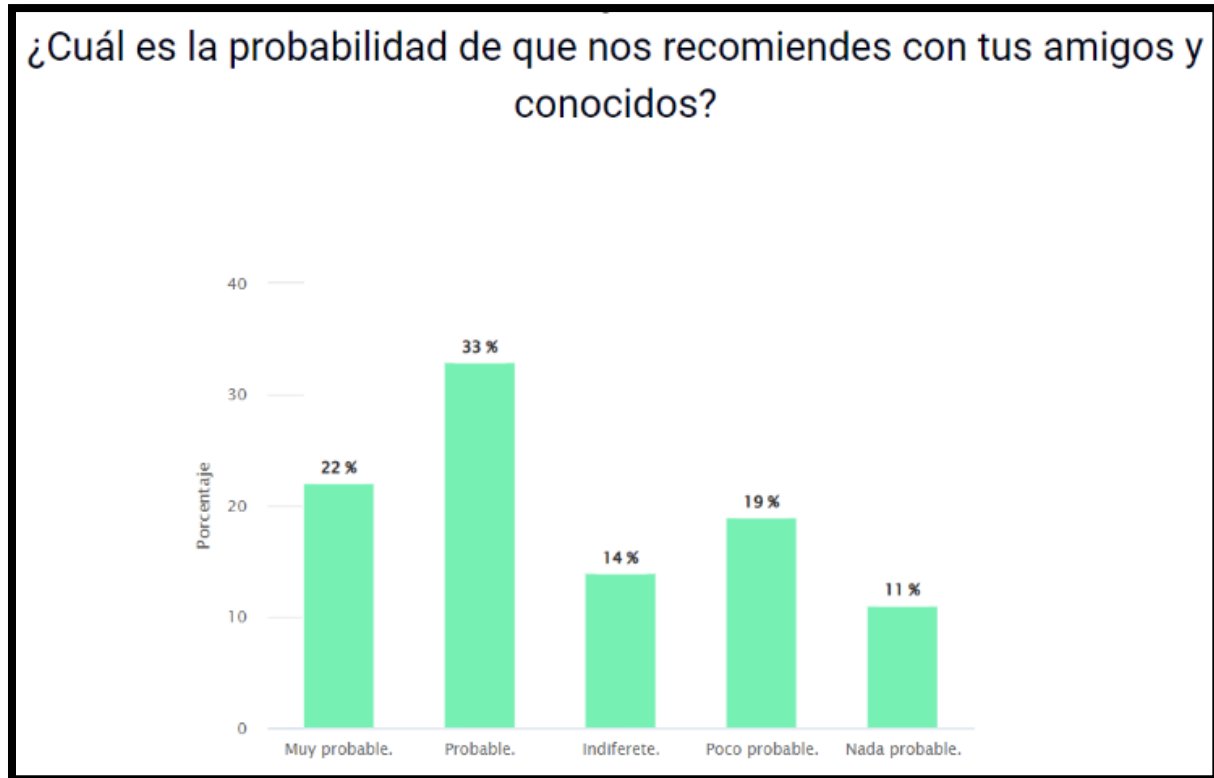
Figura 8.*Pregunta 5.*

Fuente: Elaboración propia

Referente a la pregunta ¿Qué tan receptivo ha sido nuestro equipo de servicio al cliente en las consultas e inquietudes?, la población contestó el (22%) extremadamente receptivos, (25%) muy receptivos (31%), moderadamente receptivos, (11%) poco receptivos, (11%) nada receptivos.

Figura 9.

Pregunta 6.



Fuente: Elaboración propia

Finalmente la pregunta ¿Cuál es la probabilidad de que nos recomiendes con tus amigos y conocidos? La población contesta (22%) muy probable, (33%) probable, (14%) indiferente, (19%), poco probable (19%) y (11%) nada probable.

Conclusiones

En primera instancia se encontró por medio de la revisión bibliográfica que la atención al cliente es un enfoque y una herramienta que se debe ejecutar en toda organización o empresa. Por otro lado a través del instrumento de recolección de información (Entrevista) al gerente del consultorio odontológico Sonricenter a través de 8 preguntas, respondió que el servicio al cliente ha sido uno de los obstáculos que ha provocado déficit en los últimos periodos del año (2021) financieramente, y que las estrategias de servicio al cliente durante la pandemia no se han enfocado en el cubrimiento de necesidades y sobre todo de colocar atención las peticiones y quejas de los clientes. Es importante destacar que el gerente del consultorio clínico está animado y concientizado de la problemática que ha existido durante los últimos cinco años y que no sean corregidas ciertas pautas que son importantes a la hora de la atención al usuario. Por ende estuvo de acuerdo en realizar un trabajo de campo, donde se ejecutará por medio online, una serie de preguntas a los usuarios las cuales fueron (36), por medio de esta herramienta se indujo a una conclusión sobre el cubrimiento del área de atención al usuario. En segunda instancia se concluye que el (31%) en medio de la respuesta de los usuarios corresponde negativamente a los servicios o necesidades del consultorio odontológico por varias razones. Una de ellas es el conocimiento de los programas odontológicos productos o servicios, como tampoco manejan una línea telefónica adecuada y la página web que se está manejando actualmente se cae o no está actualizada. También se queja que no manejan el marketing digital, en este caso las (TICS) como medio de comunicación alternativo para cubrir las necesidades y opiniones de los clientes. No manejan un historial de peticiones, quejas, reclamos o solicitudes que son importantes para la satisfacción del cliente. Como tercera instancia se creó un modelo de atención al usuario, en el cual hace referencia a temas tales como: Atraer pacientes a la clínica con el marketing digital, tener una página web corporativa que sea bonita clara e intuitiva y que esté por supuesto habilitada, utilizar medios como Google local business, tener buenas reseñas de pacientes, a nivel local utilizar local guide, la cual influyen en la reputación online de cada clínica y le sirve para que los pacientes estén al día, crear anuncios locales en Google ayuda

a atraer pacientes al consultorio, realizar un blog en el cual pueden acudir los pacientes y también resolver dudas e inquietudes, por supuesto una atención al paciente excelente , donde tengan sus conocimientos de odontología de los necesidades en cuestión de los productos y servicios , que tengan una expresión corporal excelente y estén adecuadamente con su traje , y con diferentes pautas y recomendaciones que son muy importantes para tener una excelente atención al paciente, poder fidelizar y captar los pacientes , instaurar un sistema de afiliados, asesoramientos para darse a conocer como el mayor experto en salud odontológica de la ciudad y por ultimo prestar un servicio de calidad por medio del marketing digital y otras pautas que se han nombrado anteriormente. Finalmente cabe concluir que este proyecto de investigación, está enfocado en un mejoramiento constante en la gerencia en salud odontológica, que les permita utilizar herramientas tecnológicas y sobre todo prestar un excelente servicio al cliente, con valores humanos que resalte la imagen del consultorio odontológico en el cual laboran; ya que por medio de un modelo de atención al cliente pueden crecer a nivel empresarial.

Recomendaciones

1. Ejecutar y aplicar propuestas y manuales de atención al cliente de manera eficiente.
2. Renovar el modelo estratégico cada 5 años
3. Plantear estrategias constantes que exige el mercado actual
4. Manejar las TICS, para impulsar publicidad constante e ingresar en el marketing digital.
5. Satisfacer las necesidades de los clientes mejorando las auditorías internas
6. Estudiar nuevos métodos y capacitarse en el sector odontológico para la innovación presente y futura.

Anexos

Anexo 1. Formato entrevista Gerente de la compañía

Entrevista Gerente de la compañía

Nombre: Danilo Sánchez S.

Fecha: 3 De marzo de 2022

1. ¿En los últimos años Cuántos reportes de PQRS (Peticiones, Quejas, Reclamos y sugerencias) ha tenido en el consultorio?

2. ¿Cómo ha sido su calificación en el servicio al cliente durante los últimos años?

3. ¿Dentro de esos PQRS (Peticiones, Quejas, Reclamos y sugerencias) cuál han sido los mayores problemas en atención al cliente?

4. ¿Qué estrategias ha desarrollado para el mejoramiento en la atención al usuario?

5. ¿Estás estrategias mencionadas han sido efectivas en la parte financiera y en cubrir las necesidades del cliente?

6. ¿Durante los últimos años ha tenido alguna discusión presencial en la que se haya encausado violencia física y verbal?

7. ¿Aplica la ética profesional en problemas en el área de la atención al cliente?

8. ¿Le gustaría a usted implementar una propuesta de mejora continua en la atención al cliente de su consultorio?

Anexo 2. Encuesta Usuarios

1. ¿Cómo calificarías tu experiencia con nuestro producto y/o servicio? (Aquí puedes especificar el producto o servicio).

Totalmente positiva.

Positiva

Imparcial

Negativa

Totalmente Negativa.

2. ¿Sientes que nuestros productos o servicios superaron tus expectativas?

Totalmente de acuerdo.

De acuerdo.

Imparcial.

En desacuerdo.

Totalmente en desacuerdo.

3. ¿Cada cuánto adquieres nuestros productos o servicios?

Semanal

Mensual

Trimestral

Anual

Solo en una ocasión

4. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelvas a adquirir nuestros productos?

Muy probable.

Probable.

Imparcial.

Poco Probable.

Nada Probable

5. ¿Qué tan receptivo ha sido nuestro equipo de servicio al cliente a tus consultas e inquietudes?

Extremadamente receptivos.

Muy receptivos.

Moderadamente receptivos.

Poco receptivos.

Nada receptivos.

6. ¿Cuál es la probabilidad de que nos recomiendes con tus amigos y conocidos?

Muy probable.

Probable.

Indiferente.

Poco probable.

Nada probable.

Anexo 3. Consentimiento informado

Bogotá, 5 de Febrero de 2022

Señores
Consultorio Odontológico Sonricenter
Ciudad

Yo **WENDY YOMALY LUQUE DUARTE**, **LUZ MERY HUERTAS PEÑA**, **ANGIE VANNESA RIVERA RINCÓN**, **YURANY HERNÁNDEZ ROJAS** estudiantes de la **INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIOS DE COLOMBIA UNICOC**, **GERENCIA EN SALUD**, me dirijo a ustedes con el fin de solicitar permiso para ejecutar el **TRABAJO DE CAMPO** del documento de grado referente al tema **CREACIÓN DE UN MODELO DE ATENCIÓN AL USUARIO ADECUADO PARA EL CONSULTORIO ODONTOLÓGICO SONRICENTER, UBICADO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ**, con el fin de mejorar su gestión estratégica y financiera., como requisito de grado, en dicho trabajo de grado se necesitara datos cualitativos y aplicación de instrumentos de recolección de información tales como: Entrevistas y encuestas.

Agradezco la atención prestada a esta

Cordialmente
WENDY YOMALY LUQUE DUARTE
LUZ MERY HUERTAS PEÑA
ANGIE VANNESA RIVERA RINCÓN
YURANY HERNÁNDEZ ROJAS

Anexo 4. Modelo de atención al usuario para el consultorio odontológico



INTRODUCCIÓN

Conseguir atraer pacientes a tu clínica dental en la actualidad, parece complicado. La competencia entre las clínicas tradicionales se ha tornado feroz y la irrupción en los últimos años de franquicias dentales, algunas con escándalos económicos a sus espaldas, ha convertido al sector prácticamente, en una jungla. Todos queremos llegar a los posibles pacientes lo más directamente posible, pero captar nuevos pacientes requiere ganarse su confianza y por tanto es fundamental mostrar a todo el equipo de la clínica como verdaderos profesionales, serios, eficientes y paralelamente, humanos y cercanos. Si desconoces cómo atraer pacientes a tu consultorio, debes aprender las diversas técnicas que existen para aplicar inmediatamente.



ATRAER PACIENTES A TU CLÍNICA DENTAL CON EL MARKETING DIGITAL

La posibilidad de atraer pacientes a tu clínica dental aumenta enormemente si cuentas con profesionales del marketing dental. Ellos elaborarán para ti un plan de marketing especializado en clínicas dentales, que se convertirá en tu principal método de captación de nuevos pacientes. La estrategia definitiva para atraer nuevos pacientes a tu clínica dental, probablemente está en sus manos. Ellos determinarán tu auténtico target y realizarán las acciones necesarias para que finalmente, harán que nuevos pacientes entren por la puerta de tu clínica. No se escatimes recursos a la hora de promocionar tu clínica dental.



TENER UNA PÁGINA WEB CORPORATIVA, BONITA CLARA E INTUITIVA

Este es un aspecto fundamental. La pagina web de una clínica dental es el principal escaparate de la clínica en la red, y como no hay una segunda oportunidad para una primera impresión, debes mostrar profesionalidad en todos los servicios o tratamientos que ofrezcas. Además, la web es el lugar donde poder convertir los usuarios o visitantes en pacientes (a través de la solicitud de una cita en un formulario o un botón de, un sistema de citas dentales online o llamando por teléfono). Por tanto, esta se debe diseñar con intención de crear una navegación lo suficiente clara e intuitiva para conducir la mayor parte de usuarios web a los formularios de contacto, con auto respuesta inmediata o no, y un sistema de concertación de cita en línea, si dispones de él.



GOOGLE LOCAL BUSSINESS

Que una clínica dental tenga presencia en Google My Bussiness es una excelente estrategia de marketing en odontología. Conseguirás aparecer en las primeras posiciones de búsqueda del paciente de tu zona, con la posibilidad de acceder en un mapa, con el trayecto necesario para llegar a tu clínica.



TENER BUENAS RESEÑAS DE PACIENTES

Las opiniones positivas que dejan los pacientes que han pasado por nuestra clínica y han salido satisfechos, en nuestra ficha de google my business, afectarán a nuestro posicionamiento a nivel local y mejorará nuestra reputación ante futuros pacientes. Una buena manera de lograr estas reseñas de forma natural, es ofrecerle algo a los usuarios a cambio de que dejen su experiencia.



LOS LOCAL GUIDE INFLUYEN EN LA REPUTACIÓN ONLINE DE TU CLÍNICA Y LOS PACIENTES LO LEEN.

Los Local Guides o guías locales de Google pueden ser vitales en la reputación online de cualquier clínica dental. ¿O acaso tú no tienes en cuenta los comentarios sobre un establecimiento antes tratarte en una? La opinión de los guías locales puede convencer a otras personas de que vayan a tu clínica dental o, al contrario, de que no lo hagan. Y es que ellos son los que valorarán de manera positiva o negativa, nuestros tratamientos, por eso es importante identificarlos y sobre todo estar atentos a sus comentarios para mejorar aquellos aspectos que consideren que no funcionan como es debido.



LOS ANUNCIOS LOCALES EN GOOGLE AYUDAN A ATRAER PACIENTES A TU CONSULTORIO.

Crear anuncios para el público local puede ser una muy buena fórmula para atraer pacientes a tu clínica dental. Cuando una persona busca cualquier servicio odontológico, puede encontrar fácilmente tu clínica, si tienes un anuncio en Google adwords Local bien configurado. Estos anuncios permiten llegar al público de la zona que elijas, en el momento que realiza la búsqueda de tus servicios.



UN BLOG AL QUE PUEDAN ACUDIR LOS PACIENTES QUE AÚN NO TE CONOCEN A RESOLVER SUS DUDAS.

Un blog es un elemento básico en la gestión de comunidades online, Si lo trabajas bien, puedes acabar consiguiendo, una relación constante e íntima con tus pacientes. Les informas de las novedades en la clínica dental y acabas obteniendo un feedback por su parte muy interesante para mejorar diversos aspectos de la atención al paciente.



UNA ATENCIÓN AL PACIENTE EXCELENTE

Las posibilidades de este «método» para captar pacientes en una clínica dental son infinitas. Es fundamental dar la mejor atención al paciente actual, de la que seamos capaces. Actualmente, en el siglo XXI, el siglo de la tecnología, el principal método para que lleguen nuevos pacientes a nuestra clínica dental, va a ser el boca a boca. Más del 80% de las primeras visitas proceden tras la recomendación de otros pacientes satisfechos. Obviamente el poder de este método método para atraer pacientes, tiene su contrapartida, La pérdida de gran cantidad de solicitudes de citas, si las evaluaciones y las recomendaciones son negativas. Por lo tanto, la primera acción de marketing que debes establecer, es sobre tus pacientes actuales. Realizar un servicio impecable. Sonreírles, escucharles, llamarles por su nombre, y preocuparte por ellos. Mostrar honestidad y transparencia tanto por parte del odontólogo como de todo el personal. Si todos estos requisitos vienen acompañados de una clínica acogedora y cómoda, te recomendarán. Si las opiniones positivas que consigues, se acaban plasmando en internet, a modo de reseñas en la ficha de Google my business o en tu página de Facebook, no olvides compartirlas y difundirlas. Podrás generar más interés en tu clínica, por parte de quien todavía no te conoce personalmente.



PUEDES FIDELIZAR Y CAPTAR NUEVOS PACIENTES INSTAURANDO UN SISTEMA DE AFILIADOS.

Si el odontólogo y su equipo atendieron y solucionaron el problema del paciente de forma satisfactoria, acabarás consiguiendo su fidelidad y puedes convertirlos en prescriptores de tus tratamientos. Si tu protocolo de atención al paciente está dando estos frutos, instaura un sistema que premie a quien traiga nuevos pacientes al centro dental. Por ejemplo, descuentos por atención a familias o a parejas y verás aumentar enormemente las nuevas visitas por parte de sus personas cercanas y familiares.



ASESORAMIENTO PARA DARSE A CONOCER COMO EL MAYOR EXPERTO EN SALUD DENTAL DE TU CIUDAD.

Utilizar los medios locales para educar en salud e higiene bucodental y posicionarse como experto es una gran opción. Te llevará algo de tiempo pero es una buena forma de atraer pacientes a tu clínica dental. Será visto como alguien profesional, eficiente y cercano. Cuando precisen servicios odontológicos, serás la primera persona en la que piensen para atenderlos. Emisoras de radio y periódicos locales son los medios más interesantes para ello.



SERVICIOS DE CALIDAD

Este quizás sea uno de los puntos más importantes que tienen en cuenta los pacientes que están analizando las diferentes opciones para decidirse por una clínica dental. Esta decisión es tomada tras una valoración en la que toman en cuenta elementos como: La página web y publicidades que atraigan. Otra de las formas en las que se pueden orientar es a través de las reseñas, pues para muchas personas es importante saber cuál ha sido la experiencia de otras que han utilizado el servicio. Opiniones negativas no serán nada favorables para la clínica dental, por esto se necesita brindar un servicio de calidad y que se refleje en una buena reseña.





Anexo 5. Resultados entrevista

Entrevista Gerente de la compañía

Nombre: Danilo Sánchez S.

Fecha: 3 De marzo de 2022

1. ¿En los últimos años Cuántos reportes de PQRS (Peticiónes, Quejas, Reclamos y sugerencias) ha tenido en el consultorio?

Durante los cinco (5) años se han presentado bastantes inconvenientes por colapso de servicios, NO hay una cifra exacta por no manejarlos, ningún reporte de PQRS.

2. ¿Cómo ha sido su calificación en el servicio al cliente durante los últimos años?

Durante los últimos años hemos tenido de tres (3.0) a cuatro (4.1)

3. ¿Dentro de esos PQRS (Peticiónes, Quejas, Reclamos y sugerencias) cuál han sido los mayores problemas en atención al cliente?

Colapso de citas odontológicas y q' no poseemos una area cubo servicio al cliente, el personal es el area profesional y la recepcion no maneja comentarios del Area.

4. ¿Qué estrategias ha desarrollado para el mejoramiento en la atención al usuario?

Tenemos nuestro area de Trabajo limpio y una infraestructura adecuada; realizamos publicaciones facebook.

5. ¿Estás estrategias mencionadas han sido efectivas en la parte financiera y en cubrir las necesidades del cliente?

Claro que si se ha reflejado en nuestras finanzas.

6. ¿Durante los últimos años ha tenido alguna discusión presencial en la que se haya encausado violencia física y verbal?

Dentro lo verbal si se ha presentado varios casos de clientes insatisfechos que los casto en el consultorio

7. ¿Aplica la ética profesional en problemas en el área de la atención al cliente?

Siempre se ha aplicado los valores éticos profesionales con los clientes dentro y fuera. Antetodo la educación

8. ¿Le gustaría a usted implementar una propuesta de mejora continua en la atención al cliente de su consultorio?

Por supuesto q' si, hace falta un curso para aplicarlo para mejorar la parte estratégica y financiera y por supuesto darlos a conocer a otros colegas.

Cordialmente:

David Pacheco

Referencias Bibliográficas

Ackoff F. (1974). Modelos estratégicos. ICAP.

Bustos M. (2016). Estudio servicio al cliente. NORMA.

Colombia, O. (2021). 5 mejores clínicas odontológicas.

Odontomecum. (2021). Problemas en servicio al cliente en clínicas odontológicas.

Odontonet. (2020). Problemas servicio al cliente.

Radio, B. (2020). Problemas en servicio al cliente en la salud oral.

Salud, O. M. (2020). Servicio al cliente en el sector de la Salud.

Sonricenter (2022) Trabajo de campo

Sánchez, A. &. (1994). Modelos estratégicos.