

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS
SOCIALES Y HUMANIDADES

PROGRAMA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL



**PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS DEL HOSPITAL
GOYENECHÉ SOBRE LA ATENCIÓN AL
CLIENTE. AREQUIPA, 2013**

TESIS

**Presentada por la Bachiller:
MÓNICA H. DELGADO RODAS**

**Para optar el Título Profesional de:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL
Especialidad Relaciones Públicas e Industriales**

**AREQUIPA – PERÚ
2013**



DEDICATORIA

Dedico este logro a “Yeyé” mi Madre, por su inmensa fortaleza y haberme orientado en todos los momentos que necesité de sus consejos, a Patricia mi hermana por su ejemplo de integridad y a mis hijos Jorge Luis y Luis Antonio, por su paciencia y comprensión durante las muchas horas que les he robado. Gracias Familia.

Agradecimientos

Es inevitable no sentirse orgullosa de increíble Azaña y entonces empezamos a recordar por todo los sacrificios por lo que tuvimos que pasar. Gracias a Dios por la vida.

En el ámbito académico, agradecer a los Docentes de tan prestigiosa Universidad Católica de Santa María de Arequipa por haber respondido durante mi formación universitaria a todas mis consultas siempre que lo he necesitado.

Mi sincera gratitud a la Directora Dra. Miriam Flores por su apoyo, a mis Maestros, Dr. Guido Torres y Dr. Jesús Meza que fueron partícipes durante el proceso de investigación y redacción de este trabajo, sin su ayuda é interés, esta tesis difícilmente habría llegado a concluirse en los plazos y forma que hoy tiene y al personal administrativo de la Facultad de Ciencias Tecnológicas Sociales y Humanidades – Programa Profesional de Comunicación Social.

ÍNDICE

PRIMERA PARTE

RESUMEN	6
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN	10

SEGUNDA PARTE

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. El problema	14
1.1. Enunciado del problema:	14
1.2. Variables e indicadores	14
1.3. Interrogantes	15
2. Justificación	15
3. Objetivos	16
4. Marco de Referencia	16
4.1. Marco Institucional	16
4.2. Marco Teórico	20
1. Relaciones Públicas	20
2. Funciones de las Relaciones Públicas	24
3. Atención al cliente	29
4. Atención al público	34
5. Recomendaciones para una atención al público eficaz	35
6. Comunicación eficaz	41
7. Características específicas de los servicios	48
8. Las 10 reglas para una excelente atención en el servicio	48
5. Antecedentes del problema	49

CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. Técnicas e instrumentos	51
2. Campo de verificación	51
2.1. Ubicación espacial	51
2.2. Ubicación temporal	51
2.3. Unidades de Estudio	51
A. Universo	51
B. Muestra	51
2.4. Temporalidad	51
3. Estrategias de la Recolección de datos	51

CAPÍTULO III RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Resultados de la encuesta	53
---------------------------	----

TERCERA PARTE

CONCLUSIONES	119
SUGERENCIAS	121
FUENTES CONSULTADAS	122
ANEXOS	123



PRIMERA PARTE

RESUMEN

El estudio de investigación intitulado **“PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS DEL HOSPITAL GOYENECHÉ SOBRE LA ATENCIÓN AL CLIENTE. AREQUIPA, 2013”**, planteó como objetivos el conocer cómo se cumple la prontitud en la atención que brinda el Hospital Goyeneche, determinar el nivel de competencia que tiene el personal que brinda atención en este hospital y precisar cuál es la accesibilidad espacial, de obtención de citas y acceso de horarios que perciben los usuarios del Hospital en estudio.

Utilizando el método científico, se realizó el trabajo de campo en las instalaciones del Hospital Goyeneche, aplicando un cuestionario de preguntas a 250 usuarios que constituyó una muestra no probabilística.

El universo tomó como referencia los usuarios atendidos en los dos últimos meses (octubre y noviembre 2013)

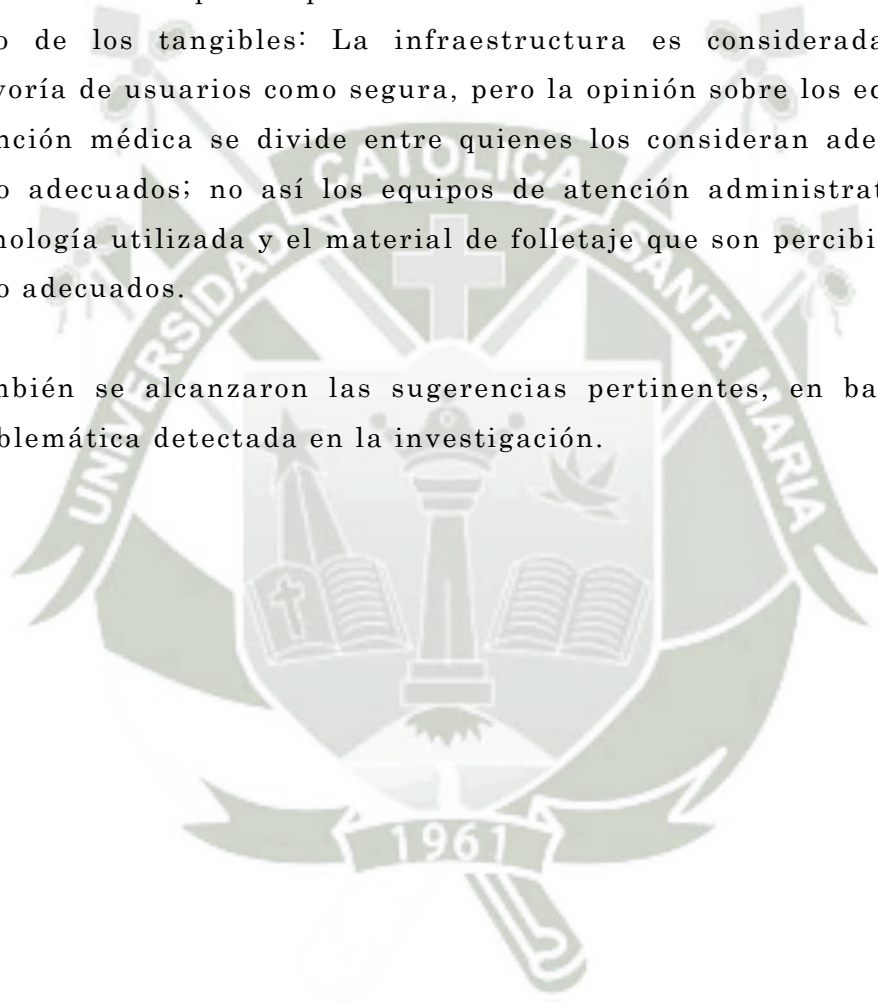
Obtenidos los resultados, fueron ordenados y trasladados a 32 cuadros y gráficas estadísticas, continuando con el análisis e interpretación, que nos permitieron llegar a las siguientes conclusiones:

Los usuarios encuestados mayoritariamente manifiestan que la prontitud en la atención al cliente en el Hospital Goyeneche es variada, pues para el trámite documentario, la atención de las consultas y de la farmacia es buena, en cambio en la atención en caja, en emergencia y en laboratorios es regular, así como también la duración de los trámites es muy lenta. Asimismo, consideran que en el manejo de colas existe orden, falta de orientación y manejo adecuado de esperas. El personal es percibido como puntual siempre, aunque solo en algunas áreas, al igual que brinda un buen servicio en el caso del personal médico, paramédico, técnico y administrativo, con

cortesía y respeto. Sin embargo la eficiencia técnica no se manifiesta en la buena disposición ni interés en la atención personal, habiéndose suscitado la mayor parte problemas con el personal técnico y de servicio. La información que reciben los usuarios del personal del hospital no es oportuna ni acorde a las necesidades de los usuarios, pero sí se sabe manejar quejas y reclamos.

Existe percepción de accesibilidad para los horarios de atención y obtención de citas pero no para la localización de ambientes de atención. En el caso de los tangibles: La infraestructura es considerada por la mayoría de usuarios como segura, pero la opinión sobre los equipos de atención médica se divide entre quienes los consideran adecuados y poco adecuados; no así los equipos de atención administrativa y la tecnología utilizada y el material de folletaje que son percibidos como poco adecuados.

También se alcanzaron las sugerencias pertinentes, en base a la problemática detectada en la investigación.



ABSTRACT

The research study entitled **"USER PERCEPTION OF HOSPITAL GOYENECHÉ ON CUSTOMER .Arequipa , 2013"** objectives raised knowing how quickly the care provided by the Hospital Goyeneche, determine the level of competence that have staff that provides care in this hospital and specify what the spatial accessibility of obtaining holds appointments and access times that users perceive Hospital study.

Using the scientific method, field work was conducted in the premises of the Hospital Goyeneche, applying a questionnaire to 250 users who established a non-probability sample.

The universe taken as reference users treated in the last two months (October and November 2013).

Obtained results were sorted and transferred to 32 statistical tables and graphs , continuing with the analysis and interpretation , which allowed us to reach the following conclusions:

Users report that the majority of respondents promptness in customer Goyeneche Hospital is varied, as to the documentary process, care consultations and pharmacy is good, while in the care box, emergency and laboratories is regular, as well as the duration of the proceedings is very slow. Also, consider that there is queue management order, lack of guidance and proper handling of waiting. The staff is always perceived as timely, even as it provides a good service in the case of medical, paramedical technical and administrative, with courtesy and respect only in some areas . But technical efficiency is not manifested in the willingness or interest in personal attention, most having raised issues with technical and service staff.

The information received by users of the hospital staff is not timely or according to the needs of users, but it is known to handle complains. There perceived accessibility for office hours and obtain quotes but not the location of care settings. In the case of tangible: Infrastructure is considered by most users as safe, but the review teams of medical attention is divided between those who consider them suitable and unsuitable, not equipment administrative care and technology used folletaje and material that are perceived as unsuitable .

Relevant suggestions were also made, based on the problems identified in the investigation.

INTRODUCCIÓN

El concepto de atención al cliente en las instituciones de salud se ha ido consolidando en los últimos tiempos como parte fundamental de las metas de los centros de salud, pues anteriormente había cierta resistencia a considerar la atención en este sector como algo que va dentro de los temas de marketing de servicio, es decir, algo empresarial, a pesar que siempre se busca la excelencia del servicio.

En el Sector Salud, tal como lo señalan muchos autores, se utilizan cuatro términos: Equidad, Efectividad, Eficacia y Eficiencia. Dar con equidad, significa dar a quien más necesita, haciendo accesible el servicio en cuanto a costes, pero a su vez alcanzado con competencia para lograr buenos resultados. En síntesis, se busca calidad en la atención de los servicios de salud.

En este marco, y con los años de trabajo en el tradicional Hospital Goyeneche, consideré importante desarrollar mi tema de tesis aplicando los conocimientos adquiridos en mi formación profesional en esta área de la comunicación, lo que me permitirá tener la satisfacción de poner mi preparación profesional al servicio de mi querido centro de trabajo.

El trabajo se ha distribuido de la siguiente forma:

PRIMERA PARTE: Comprende el resumen, abstract e introducción.

SEGUNDA PARTE: El Capítulo I, con el Planteamiento Teórico, el enunciado del problema, variables e indicadores, interrogantes, justificación, objetivos y, marco de referencia.

En el Capítulo II, el Planteamiento Operacional donde se consideran las técnicas e instrumentos de recolección de datos, campo de verificación, ubicación espacial, ubicación temporal, unidades de estudio, temporalidad y estrategias de la recolección de la información.

El Capítulo III, contiene los resultados de la investigación.

TERCERA PARTE: Presenta las conclusiones, sugerencias, fuentes de consulta y anexos.







I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. PROBLEMA:

1.1 Enunciado del problema:

PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS DEL HOSPITAL
GOYENECHÉ SOBRE LA ATENCIÓN AL CLIENTE.
AREQUIPA, 2013

1.2 Variables e indicadores

VARIABLE	INDICADORES	SUBINDICADORES
ATENCIÓN AL CLIENTE	Prontitud en la atención	<ul style="list-style-type: none"> • Atención en caja • Atención en trámites • Atención en consultas • Atención en emergencia • Atención en farmacia • Atención en laboratorios • Manejo de esperas • Manejo de colas
	Competencia del personal	<ul style="list-style-type: none"> • Información • Puntualidad • Capacitación • Trato • Disposición • Solución de problemas
	Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Horarios de atención • Obtención de citas • Ambientes de atención

	Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura • Equipos • Tecnología • Material promocional
--	--------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

1.3. Interrogantes Básicas

- ¿Cómo se cumple la prontitud en la atención que brinda el Hospital Goyeneche?
- ¿Qué nivel de competencia tiene el personal que brinda atención en el Hospital Goyeneche?
- ¿Cuál es la accesibilidad espacial, de obtención de citas y acceso de horarios que perciben los usuarios del Hospital Goyeneche?
- ¿Cómo son percibidos los aspectos tangibles de esta institución de salud?

2. JUSTIFICACIÓN

La investigación en comunicación y relaciones públicas es fundamental para conocer si las acciones de la organización empresarial o institucional son adecuadas al público objetivo, o si no lo son, por qué está fallando la comunicación e información. lo mismo ocurre cuando se quiere saber acerca de la atención al público.

En tal sentido, creemos fundamental para el Hospital Goyeneche como para la oficina de RR.PP. conocer científicamente si la atención que reciben los usuarios son percibidos, por lo menos, aceptablemente; de no ser así, se debe hacer las correcciones necesarias para optimizar la atención.

3. OBJETIVOS

- Conocer cómo se cumple la prontitud en la atención que brinda el Hospital Goyeneche.
- Determinar el nivel de competencia que tiene el personal que brinda atención en el Hospital Goyeneche.
- Precisar cuál es la accesibilidad espacial, de obtención de citas y acceso de horarios que perciben los usuarios del Hospital Goyeneche.
- Detectar la percepción que tienen los usuarios de esta institución de salud sobre sus aspectos tangibles.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1. MARCO INSTITUCIONAL

El Hospital Goyeneche de Arequipa es un Órgano dependiente e integrante del Gobierno Regional de Arequipa, que cumple su Rol Social, contribuyendo a solucionar los problemas de Salud de la población, dentro del ámbito que le corresponde, brindando una Atención Integral de Salud con calidad y eficiencia. Inaugurado solemnemente el 11 de febrero de 1912, tuvo como padrino al Papa Pío X, y bajo la advocación de la milagrosa imagen de Cristo Pobre, Patrón del Hospital, desde sus inicios ha sido y será considerado por su incondicional ayuda sanitaria a la población arequipeña y de toda la región sur del país.

Historia

El Ilustrísimo Arzobispo de Lima y Obispo de Arequipa Don José de Sebastián de Goyeneche y Barreda, falleció en 1873, dejando una donación consistente en 150,000 pesetas para la construcción de un Hospital en el Departamento de Arequipa, el mismo que debería ser entregado para su conducción y Administración a la Junta de Beneficencia, Corporación o Entidad que estuviera a cargo de los establecimientos de Piedad.

Debido a la guerra del Pacífico la obra no pudo empezarse oportunamente, el Gobierno Tomo el legado del Arzobispo para cancelar los gastos de dicho episodio. Posteriormente gestiones de la Beneficencia Publica de Arequipa, lograron que el Estado reconozca la deuda y los Duques de Gamio y de Goyeneche, el Conde de Huaqui y Don José Sebastián de Goyeneche y Gamio incrementaron la donación facilitando el cumplimiento del deseo del Arzobispo.

El Presidente José Pardo colocó la primera piedra en 1904 y fue inaugurado con toda solemnidad en 1912.

El hospital fue proyectado por Monseñor José Sebastián de Goyeneche, Arzobispo de Lima, para cuya construcción dejó una considerable fortuna en su testamento. Sin embargo el gobierno peruano se apoderó de esta suma para costear la guerra con Chile, por lo que el legado no pudo hacerse efectivo.

Fruto de ello, la familia Goyeneche, que quería cumplir con los deseos del Arzobispo y dotar a Arequipa del mejor hospital de Hispanoamérica, no escatimó esfuerzos ni gastos para construirlo de su propio peculio particular.

Así, en los primeros años del siglo XX se inició la construcción de un soberbio establecimiento rodeado de jardines y al que se dotó de los medios e instrumental más modernos de la época, en su mayoría encargados a las casas más conocidas y especializadas de Europa.

En 1921, dentro de los actos conmemorativos del I Centenario de la Independencia del Perú, el pueblo de Arequipa, en agradecimiento por el Hospital y otras muchas obras llevadas a cabo por la arequipeña familia de Goyeneche, elevó, por suscripción popular, un gran monumento de recuerdo y homenaje a esta familia, que fue construido e instalado enfrente del Hospital.

El 12 de febrero de 1960 la hermosa capilla fue demolida. El Hospital Goyeneche fue uno de los más dotados de Sudamérica, contaba con 780 camas y todas las especialidades. La segunda

etapa se caracterizó por contar con médicos graduados de San Fernando con estudios de especialización en Europa, que impulsaron el desarrollo del Hospital y Medicina en Arequipa. En 1967 la Sociedad de Beneficencia pública cedió por 30 años la conducción del Hospital al Ministerio de Salud, en 1975 se crearon las Regiones de Salud para depender de ellas.

En la actualidad el Hospital Goyeneche es considerado un Hospital Nivel III y es un órgano desconcentrado de la Dirección Regional de Salud-Arequipa y administrativamente depende del Gobierno Regional – Arequipa.

Hoy en día, el Hospital Goyeneche brinda los servicios de Consulta Externa y Hospitalización, Medicina, Pediatría, Obstetricia, Cirugía, Oncología, Odontología, Enfermería, Emergencia, Patología, Farmacia, Servicio Social, Diagnóstico de Imágenes y Nutrición.

Instalaciones

Se construyeron pabellones de Medicina y Cirugía separados por jardines, grandes salas de operaciones y pabellones de esterilización dotados de grandes autoclaves. En total 19 pabellones, sin contar los Servicios Generales, y sesenta jardines distribuidos entre los pabellones.

En 1922 se inauguró el pabellón de Infecto-Contagiosos, que fue dotado también por la familia Goyeneche de un magnífico instrumental, el más completo que se pudo conseguir y que fue encargado a uno de los mejores establecimientos de París, la Casa Collin.

Presidía la entrada principal del Hospital una soberbia capilla de estilo neogótico, verdadera obra de arte, de una severidad y sencillez admirables. Su fachada principal estaba coronada por una imagen de la Virgen del Consuelo, patrona de la Casa de Goyeneche, y un escudo de armas de esta familia.

A ambos lados de la Capilla se levantan los pabellones de la Administración y el Consultorio Menor. El ladrillo esmaltado cubre las paredes de estos departamentos y dentro de ellos puede verse toda clase de elementos modernos para el tratamiento de enfermos: las modernas mesas de operaciones, la dotación de la sala de Maternidad con las incubadoras más adelantadas.

Se instalaron los servicios generales con verdadera perfección y todos los adelantos del momento: la cocina, lavandería, establo, panadería, botica, farmacia, depósitos, camisería y otros departamentos en los que no se omitió esfuerzo ni gasto.

Se hicieron especiales esfuerzos en la profusión de aparatos de desinfección en todo el hospital.

VISIÓN

Prevenir los riesgos, proteger del daño, recuperar la salud y rehabilitar las capacidades de los pacientes en condiciones de plena accesibilidad y atención desde su concepción hasta su muerte natural.

MISIÓN

Promover la salud, prevenir la enfermedad y garantizar la prestación de servicios de calidad con tecnología apropiada, personal de salud competente identificado y comprometido con los cambios del sector en concertación con los otros actores sociales y respetando los valores culturales de la población para contribuir a mejorar la calidad de vida.

OBJETIVOS

1. Disminuir la incidencia y prevalencia de las principales causas de morbilidad materna hospitalaria, controlando las Complicaciones intrahospitalarias en el embarazo, parto y puerperio.

2. Reducir la Mortalidad Peri natal e infantil
Contribuir a elevar el nivel de salud del niño que acude al hospital, a través del control de las enfermedades prevenibles por vacuna y crecimiento y desarrollo.
3. Garantizar la calidad y sostenibilidad del sistema de prestaciones SIS.
4. Mejorar la Eficiencia en la Gestión de los Recursos Humanos , materiales, económicos y financieros de la Institución.
5. Capacitar al personal de la Institución para mejorar el desempeño de sus funciones.
6. Garantizar la accesibilidad oportuna y calidad de los medicamentos esenciales a la población en general.
7. Garantizar la atención integral y altamente especializada y pleno acceso a los servicios de salud, con el fin de recuperar la salud plena y la capacidad de los pacientes de los diferentes ciclos de vida.

4.2. MARCO TEÓRICO

1. RELACIONES PÚBLICAS

Existen muchas definiciones acerca de las Relaciones Públicas y estamos seguros que éstas seguirán fluyendo en la medida que evolucionen las comunicaciones y las empresas.

Vamos a iniciar su conceptualización con la definición dada por Wikipedia: Las Relaciones públicas o sus siglas RR.PP, son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en las mismas en acciones presentes y futuras.¹

Su misión es generar un vínculo entre la organización, la comunicación y los públicos relacionados (Stakeholder), además de

¹http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas.

convencer e integrar de manera positiva, para lo cual utiliza diferentes estrategias, técnicas e instrumentos.

Es una disciplina en desarrollo que emplea métodos y teorías de la publicidad, marketing, diseño, comunicación, política, psicología, sociología, periodismo, entre otras ramas y profesiones.

Al igual que los sistemas o departamentos de inteligencia militares o gubernamentales, funcionan bajo la premisa de "mientras más información se posea, más acertadas serán las acciones y decisiones", es por esto que es fundamental para todo profesional de relaciones públicas el estar altamente informado de todo el acontecer que pueda estar vinculado directa o indirectamente a su organización o proyecto.

Hay una gran cantidad de tratadistas de las relaciones públicas que a lo largo del tiempo abogan por una disciplina asociada a los aspectos gerenciales y comunicativos de cualquier tipo de organización. Por ello, apuestan por vincular a las relaciones públicas con la dirección estratégica de las organizaciones de cualquier naturaleza, para lo cual parece necesario, por un lado, autorizar la entrada de la disciplina en la coalición dominante o informando directamente a la dirección ejecutiva de la organización y entender, por otro, que las relaciones públicas son una función de gestión separada de otras funciones de las organizaciones.

Aunque el concepto relaciones está implícito en la expresión relaciones públicas, pocos han sido los especialistas del área que se han atrevido a definirlo cuidadosamente o a desarrollar mediciones viables de los resultados de las relaciones. Las relaciones públicas vanguardistas se sostienen en los trabajos sobre las variables de relación de doble flujo (bidireccionales): comunicación (dimensión del diálogo), entendimiento (conocimiento compartido), acuerdo (actitudes compartidas) y comportamiento complementario en el tiempo.

Algunos intentan comparar la investigación y la teoría de las relaciones públicas desarrollada en Europa con lo que se ha hecho en Estados Unidos, y observan intereses y estructuras comunes en la construcción de teorías, así como numerosas adopciones por parte de Europa de teorías y enfoques procedentes de Estados Unidos. Pero también se perciben diferencias sustanciales, por ejemplo en el área de la investigación: el principal entendimiento acerca de relaciones públicas dentro de la comunidad científica europea puede ser algo diferente de la de Estados Unidos en varios elementos importantes, esto es, en la manera de nombrar, en el significado y en la pertinencia de los conceptos “relación” y “comunicación”.

Por otra parte, Jorge Ríos señala que “El significado inmediato de fijarse en esas dos palabras: “Relaciones”, que nos da una idea de contacto personal; y “Públicas”, el hecho de que este contacto se produce ya no en el terreno privado sino en un ambiente público”²

La Asociación Francesa de Relaciones Públicas: “Llámesse Relaciones Públicas a las actividades desarrolladas por un grupo con el objeto de establecer y mantener relaciones entre los miembros del grupo y entre el grupo y los diversos sectores de la opinión pública”.

Luis Martínez Romero define: “Relaciones Públicas es una disciplina que tiene como fin realizar valores positivos de toda índole, analizando cada contexto social en su problemática y definiendo sus circunstancias con el objeto superior de promover comprensión entre sus componentes. Para el logro de este propósito Relaciones Públicas usa los recursos que le proveen las Ciencias de la Comunicación y otros que complementan su eficacia, dándole un sentido de superación ética basada en el más profundo respeto por los derechos sustantivos del ser humano”.³

² RÍOS SLAZAY, Jorge: Relaciones Públicas, pág. 13

³ <http://www.borrones.net/rrpp/redefinicion.pdf>

El Consejo Directivo de la Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas (FIARP), reunido durante la IV Conferencia celebrada en Río de Janeiro, aprobó con fecha 8 de octubre de 1963, el concepto que a continuación se expresa: “Las Relaciones Públicas son una disciplina socio-técnica-administrativa, mediante el cual se analiza y evalúa la actitud del público y se lleva a cabo un programa de acción planificado, continuo y de comunicación recíproca, basado en el interés de la comunidad y destinado a una afinidad y comprensión provechosa con el público”.

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras⁴.

Francisco Flores Bao propone la siguiente definición: “Relaciones Públicas es una disciplina psico-social-administrativa cuya finalidad mediata es proponer la integración humana en todos los niveles de la sociedad, y cuyo objetivo inmediato es generar una conducta solidaria de comprensión y confianza recíprocas entre una entidad y los diversos grupos sociales que se vinculan a ella, en función del interés común”⁵.

Su ejercicio profesional requiere del desarrollo de una acción planificada que comprende: el análisis permanente de la opinión pública, la motivación conductual, el asesoramiento a niveles directivos y el uso sistemático de la comunicación

La propuesta citada nos muestra la dimensión humana de las Relaciones Públicas, como una alternativa de convivencia social en base al interés común. Podemos agregar lo que señala Sam

⁴<http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm> Lic. Natalia Martini

⁵ FLORES BAO, Francisco: Relaciones Públicas, pág. 12

Black, cuando dice que las Relaciones Públicas, significa conseguir la armonía con el entorno por medio de la comprensión mutua basada en la verdad y en la información completa, entendida de esta manera como arte y ciencia.

En el mismo sentido se afirma que las Relaciones Públicas, actúan sobre las relaciones entre una organización y su ambiente, con el fin de sugerir a la organización, los cambios necesarios para conseguir la aprobación de su ambiente. 6

Por lo señalado anteriormente, podemos afirmar que la atención al cliente es un aspecto sustancial en las relaciones públicas por cuanto influyen en la formación de la opinión de los públicos de una organización.

2. FUNCIONES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Toda actividad de relaciones públicas está pensada en la Comunicación Estratégica basada en Investigación, Planificación, Comunicación y Evaluación (IPCE) y dentro de sus finalidades está la gestión de la imagen corporativa, mediante el desempeño de las siguientes funciones:⁷

Gestión de las comunicaciones internas: es de suma importancia conocer a los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce.

Gestión de las comunicaciones externas: toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.

⁶ FLORES BAO, Francisco: op.cit. pág. 12

⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas

Funciones humanísticas: resulta fundamental que la información que se transmite sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.

Análisis y comprensión de la opinión pública: Edward Bernays, considerado el padre de las relaciones públicas, afirmaba que es necesario persuadir (no manipular) a la opinión pública para ordenar el caos en que está inmersa. Es esencial comprender a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella.

Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas: el trabajo de todo relaciones públicas debe tener una sólida base humanista con formación en psicología, sociología y relaciones humanas. Se trabaja con personas y por ende es necesario comprenderlas.

También es importante el intercambio con otras áreas dentro de la comunicación como pueden ser la publicidad o el marketing. Si bien estas últimas tienen fines netamente comerciales, debe existir una coherencia entre los mensajes emitidos por unas y por otras para así colaborar a alcanzar los fines institucionales.

Las herramientas de las que se valen las relaciones públicas para cumplir con sus objetivos y funciones son muchas y diversas:

- La organización de eventos
- El lobbying
- Planes de responsabilidad social
- Relaciones con los medios de comunicación
 - Diarios: permite a la organización acceder al público general.
 - Revistas: permite acceder a públicos más y mejor segmentados.
 - Radio: permite transmitir información instantáneamente las 24 horas del día.
 - Televisión: Otorga gran notoriedad a la institución.

- o Internet: Se puede trabajar sobre el sitio web institucional o con la versión en línea de diversos medios.

Cabe recordar que para poder enviar cualquier información a los diversos medios es indispensable que ésta cuente con valor de noticia y se adapte a las características del medio en cuestión.

Otro enfoque sobre las funciones de las relaciones públicas es el que indica que están condicionadas a lo que se entiende por Relaciones Públicas, pues preguntar por las funciones, equivale a preguntar qué hacen las Relaciones Públicas.⁸

A su vez, Haro Burson nos dice: “La función de Relaciones Públicas debe desempeñar un papel central. La responsabilidad del profesional de Relaciones Públicas es convencer a la administración de que en verdad hay una tendencia firme de la opinión pública, lo bastante significativa para conducir al cambio social y es su responsabilidad participar en la determinación de la política que conducirá a una respuesta efectiva”.

Burson, considera que una función principal del profesional de Relaciones Públicas, es de actuar como un “mediador” entre la corporación y la sociedad. En el desempeño de sus funciones, dice Burson, el profesional tienen estas cuatro responsabilidades:

- Actúa como el detector del cambio social, percibe aquellas corrientes en el espíritu de la sociedad que auguran el bien o el mal para su organización. Proporciona una evaluación cualitativa de esos movimientos y tendencias.
- Debe formular políticas que permitan a la corporación adaptarse a esas tendencias, por supuesto, al hacer eso debe poner en práctica un juicio comercial adecuado, debe desempeñar el papel de Conciencia Corporativa. Esto no quiere decir que una persona deba ser un profesional de Relaciones Públicas para tener sensibilidad. Significa que el desempeñar el

⁸<http://rrppsoluciones.wordpress.com/2006/10/01/funciones-de-las-relaciones-publicas/>

papel de Conciencia Corporativa, no es parte de la descripción del puesto de otros ejecutivos, es parte de la descripción del puesto del funcionario principal de Relaciones Públicas.

- Debe comunicar las políticas corporativas en dos direcciones: interna y externamente. (Burson, agrega aquí que la corporación debe ser verdaderamente responsable).
- El profesional de Relaciones Públicas debe actuar como un monitor corporativo. Constantemente debe monitorear los programas corporativos para verificar que se ajusten a las expectativas del público. Si los programas no funcionan o si no satisfacen las expectativas, su trabajo será buscar nuevas políticas y programas.

Un enfoque interesante que alcanza la página de rrrpsoluciones es:

- Elaboración y puesta en marcha de un programa de relaciones públicas con los diferentes públicos, tanto a corto, medio y largo plazo.
- Supervisión de las publicaciones empresariales.
- Revisión de todos los documentos destinados al exterior, para verificar si, de alguna manera, se refieren a las relaciones públicas de la empresa.
- Preparación o aprobación de todas las noticias, artículos, fotografías, etc. que se entregan a los medios de comunicación.
- Preparación o consejo de declaraciones y discursos de los dirigentes de la empresa. sus trabajadores sobre la política empresarial y los problemas que la misma empresa pueda tener.
- Iniciar las relaciones con la comunidad en la que se afincan las sedes de la empresa, colaborando con los periódicos locales, organizaciones cívicas y sociales, escuelas, etc.
- Trabajar en estrecho contacto con la dirección y los consultores legales de la empresa en cuestiones de relación con los órganos de gobierno, incluyendo personalmente al presidente de la empresa.

- Colaboración con el servicio de marketing en la preparación y ejecución de programas dirigidos a mejorar las relaciones con los intermediarios y red de ventas.
- Analizar las tendencias futuras y predecir sus consecuencias.
- Investigar de la opinión pública sus actitudes y expectativas.
- Tomar medidas para prevenir, descubrir y eliminar cualquier malentendido.
- Fomentar las buenas relaciones entre el personal y los públicos internos y externos de la empresa.
- Proyectar la imagen e identidad corporativa.
- Participar en reuniones directivas.
- Conocer y clasificar los diversos públicos de la entidad.
- Asesoría y consejos a los departamentos de personal en cuestiones de relaciones con los empleados, de forma que se ayude a la empresa a ilustrar.

Todas estas son las actividades que podrían llegar a hacer todos los relacionistas públicos. Lo importante no es solamente intermediar entre el público externo sino también interactuar con los empleados y todos los recursos comunicativos que hay dentro de la empresa. Lo importante es identificar cuáles son los puntos débiles que tiene cada organización y a partir de todas estas funciones, hacer un diagnóstico y aplicarlo de manera rápida y con planeación para así asegurar que haya un cierto éxito.

Es por esto que consideramos importante tener claro las funciones de las relaciones públicas porque muchas veces es confundido o menospreciado solamente porque las personas no saben lo que es y lo útil que puede llegar a hacer para cada organización.

Según Claudia Canilli, dentro de las funciones de Relaciones Públicas, las acciones del quehacer profesional son las siguientes:

1. Elaboración y puesta en marcha de un programa de Relaciones Públicas en los sectores de relación con los consumidores, con otras empresas, con accionistas, con la comunidad, con los

trabajadores y otros sectores que se han de determinar cada vez.

2. Supervisión de las publicaciones empresariales.
3. Revisión de todos los documentos destinados al exterior para verificar si de alguna manera se refieren a las Relaciones Públicas de la entidad.
4. Preparación y aprobación de todas las noticias, artículos, fotografías, etc. que se entreguen a todos los medios de comunicación de masas, excluyendo los que imponen tarifa de cobro.
5. Preparación o consejo en declaraciones y discursos de los dirigentes de la organización.
6. Asesoría y consejo a los departamentos de personal en cuestiones de relación con los empleados, de forma que se ayude a la empresa a ilustrar a los trabajadores sobre la política empresarial y los problemas que la empresa tiene.
7. Iniciar las relaciones con la comunidad en la que se afinan las sedes de la empresa, colaborando con los periódicos locales, organizaciones cívicas y sociales, escuelas, iglesia, etc.
8. Trabajar en estrecho contacto con la dirección y los consultores legales de la organización en cuestiones relativas a la relación con los órganos de gobierno incluyendo personalmente al presidente de la empresa, por ejemplo, declaraciones sobre entes gubernamentales que se refieren a públicos específicos como consumidores y la prensa de prestigio.
9. Colaboración con el servicio de marketing en la preparación y ejecución de programas dirigidos a mejorar las relaciones con intermediarios y consumidores.

3. ATENCIÓN AL CLIENTE⁹

Recurriendo una vez más a Wikipedia, tenemos que el servicio de atención al cliente o simplemente servicio al cliente es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes. Es

⁹<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/acliente.htm>

el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.¹⁰

Servicio al cliente es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y generar en ellos algún nivel de satisfacción. Se trata de “un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa.

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios. Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sea de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

El mercado ya no se asemeja en nada al de los años pasados, que era tan previsible y entendible. La preocupación era producir más y mejor, porque había suficiente demanda para atender.

Hoy la situación ha cambiado en forma dramática. La presión de la oferta de bienes y servicios y la saturación de los mercados obliga a las empresas de distintos sectores y tamaños a pensar y actuar con criterios distintos para captar y retener a esos

¹⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atenci%C3%B3n_al_cliente

"clientes escurridizos" que no mantienen "lealtad" ni con las marcas ni con las empresas.

Muchos emprendedores insisten en que la experiencia puede ser aplicable a cualquier situación y se dan cuenta tarde que su empresa no está sufriendo una recesión pasajera, sino que están quedando fuera del negocio.

El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender tan bien a los clientes, que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo.

Sería ocioso tratar de encontrar una descripción amplia y precisa del concepto "cliente". Pero podemos elaborar un listado enumerando los aspectos esenciales que pueden caracterizar ese concepto.

Un cliente:

- Es la persona más importante de nuestro negocio.
- No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- Nos está comprando un producto o servicio y no haciéndonos un favor.
- Es el propósito de nuestro trabajo, no una interrupción al mismo.
- Es un ser humano de carne y hueso con sentimientos y emociones (como uno), y no una fría estadística.
- Es la parte más importante de nuestro negocio y no alguien ajeno al mismo.
- Es una persona que nos trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlo.
- Es merecedor del trato más cordial y atento que le podemos brindar.
- Es alguien a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir o confrontar.
- Es la fuente de vida de este negocio y de cualquier otro.

El cliente es nuestro jefe y nuestra razón de ser como empresarios !.

Conocer al cliente

Cada empresario debe responder preguntas tales como: ¿Para qué mejorar la atención a mis clientes?, ¿Cómo hacerlo?, ¿Con quién?, ¿Me traerán ventajas o desventajas esos cambios?.

Estos interrogantes encuentran respuesta a diario en el comportamiento de los consumidores, que reciben influencia de los medios de comunicación para modificar sus hábitos de compra con mucha rapidez. (Uso de distintos medios de pago, entrega a domicilio, compras por Internet, etc.)

Por otra parte, al consumidor ya "no le venden" nada sino que él decide y exige libremente dónde, qué, cómo y cuánto comprar. No habrá llegado para el pequeño y mediano empresario la hora de preguntarse cosas como: ¿Soy consciente de esto? ¿Qué hago para que los consumidores "me elijan a mi"?

Si uno abre simplemente la puerta del local y espera a que vengan los clientes, ¿Vendrán a comprarme? ¿Seguirán viniendo? ¿Porqué deberían hacerlo? ¿Porqué no a la competencia? ¿Me alcanzará con lo que hoy hago para crecer? ¿Y para subsistir?.

Alguien le puede preguntar: ¿Ud. vende o le compran?, ¿Cómo construye sus ingresos diarios?, ¿Conoce "a fondo" a sus clientes?, ¿Cómo se entera de sus necesidades y que hace para satisfacerlas?

Estas y otras muchas reflexiones son las que nos permiten conocer a nuestros clientes, crear valor, mejorar la calidad del servicio, lograr fidelidad, crecer, etc.

¿Porqué se pierden los clientes?

En primer lugar debemos conocer que requiere un cliente de nuestra empresa. El siguiente listado enumera una serie de valores apreciados por los consumidores a la hora de realizar una compra. Pensemos por un momento en nosotros mismos, ocupando el rol de consumidores, para verificar si estamos o no de acuerdo con los mismos.

Qué busca obtener el cliente cuando compra?

- Un precio razonable
- Una adecuada calidad por lo que paga
- Una atención amable y personalizada
- Un buen servicio de entrega a domicilio
- Un horario cómodo para ir a comprar (corrido o tener abierto también el fin de semana)
- Cierta proximidad geográfica, si fuera posible
- Posibilidad de comprar a crédito (tarjeta o cheques)
- Una razonable variedad de oferta, (marcas poco conocidas junto a las líderes)

Un local cómodo y limpio Estos son los valores más importantes que un pequeño empresario debe privilegiar a la hora de enfrentar las épocas de crisis y superarlas con éxito. De nada sirven las "vivezas" o "picardías" del tipo: "el cliente no sabe nada y no se va a dar cuenta", o la falta de control en ciertas actitudes de empleados y propietario con alguna manifestación de "soberbia" hacia el cliente.

Un cliente se siente insatisfecho cuando no recibe la atención adecuada y además experimenta un comprensible estado de incomodidad. Esto lo lleva a preguntarse: ¿me quejo? ¿o no vuelvo?.

Algunos estudios que se realizaron sobre el particular señalan:

1. Solo un 3 % de las operaciones de un negocio terminan en una queja.
2. El 15 % adicional se queja por vías informales, por ejemplo el boca a boca, que puede ser fatal para un negocio.
3. Un 30 % adicional no se quejará nunca, pero está seguro de tener motivos suficientes para protestar.

Lo seguro, es que ninguno de los tres grupos volverá a comprar en esa firma y además inducirá a muchos para que compren en otro lado.

Como se puede apreciar el problema central no está solamente en la deuda que tenemos con los bancos, los impuestos atrasados, dificultades con los proveedores u otras cuestiones que nos preocupan a diario: "el fondo de la cuestión pasa siempre por la atención y satisfacción del cliente".

4. ATENCIÓN AL PÚBLICO ¹¹

Toda persona que trabaja dentro de una empresa y toma contacto con el cliente, la misma aparece identificada como si fuera la organización misma.

Estadísticamente está comprobado que los clientes compran buen servicio y buena atención por sobre calidad y precio.

Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe. Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos que hacen a la atención al público.

- **Cortesía:** Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.
- **Atención rápida:** A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados, dirigirse a él en forma sonriente y decirle: "Estaré con usted en un momento".
- **Confiable:** Los cliente quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.

¹¹<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/acliente.htm> Atención al Cliente.

- **Atención personal:** Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.
- **Personal bien informado:** El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden.
- **Simpatía:** El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

5. RECOMENDACIONES PARA UNA ATENCIÓN AL PÚBLICO EFICAZ¹²

Tanto a través del teléfono, e-mail o en el cara a cara, el público adquiere o recibe la primera imagen de una organización. Lo que para nosotros puede carecer de importancia o simplemente pensamos que se trata de detalles superficiales, para el público que demanda nuestros servicios puede suponer la diferencia entre volver o no hacerlo. Debemos tener en cuenta que ante un fallo de atención en la comunicación cometido por algún miembro de la empresa, ya forme parte del personal de contacto o con cualquier otro cometido, el público extiende ese error a toda la institución pues considera que es fruto de la política organizativa implantada.

Con ello queremos reflejar que en cualquier caso, es siempre la imagen de la empresa la que se transmite. Cuando un miembro de la misma habla o actúa en el desarrollo de sus funciones, compromete la palabra e imagen de la institución.

El mensaje o información debe proporcionarse de manera que transmita:

- Amabilidad y respeto hacia el interlocutor

¹²<http://calidad.umh.es/files/2010/09/publicoint.pdf>

MIGUEL HERNÁNDEZ: Recomendaciones para una atención al público eficaz

- Voluntad de servicio
- La misión y filosofía de la organización, nuestra forma de ser y actuar para alcanzar los objetivos de la comunidad universitaria.

¿A quién va dirigido? Va dirigido tanto al personal de contacto como a aquellos miembros H que, si bien no constituye su tarea principal, desarrollan habitualmente labores de comunicación y atención al público y telefónica.

¿Cómo se ha de interpretar? Se trata básicamente de recomendaciones en cuanto a la mejor manera de actuar en el tema de las relaciones personales. Las fórmulas de cortesía propuestas pueden y deben variarse según el transcurso de la conversación, el interlocutor, etc., acercando la conversación a nuestra particular forma de actuar.

ATENCIÓN TELEFÓNICA

PROCEDIMIENTO DE ACTUACIÓN TELEFÓNICA:

RECEPCIÓN DE LLAMADAS

- 1) Se intentará contestar a la llamada con la mayor prontitud posible. Lo más recomendable es que el número de tonos no exceda de tres.
- 3) A continuación se utilizará una fórmula de bienvenida como “buenos días” o “buenas tardes”.

Resulta más cordial que el “Dígame”, demasiado frío e informal. Si no quiere parecer descortés, nuestro interlocutor nos responderá con el mismo saludo. De este modo se establece de entrada un determinado carácter de formalidad y respeto mutuo antes de la conversación.

- 4) Como norma general se pedirá, si él/ella no lo ha hecho antes, que se identifique; será necesario cuando se transfiera su llamada a otra persona o cuando la información solicitada así lo requiera.

SEGÚN DESTINATARIO

Lo más común es que el interlocutor realice a continuación su demanda, que será habitualmente de 2 tipos:

A) Solicitar información pero sin requerir la intervención telefónica de nadie en particular. En este caso se actuará de la siguiente manera:

1. Proporcionarle la información si se dispone de ella.
2. Si no se dispone de la información o creemos que sus necesidades informativas no han sido satisfechas, se procederá a la transferencia de la llamada a la unidad o persona oportuna.

En cualquier caso comentaremos a nuestro interlocutor la posibilidad de obtener información adicional a través de otros medios o direcciones.

B) Solicitar la intervención de una persona en particular. Se procederá entonces a la transferencia de la llamada.

SEGÚN EMISOR

La principal diferencia en la recepción de llamadas según se trate de un emisor interno o externo, reside en la formalidad del trato y en la información dada.

Si bien lo idóneo al recibir una llamada interna es mantener la misma línea de formalidad, es perfectamente admisible suavizar esa rectitud en favor de una conversación más fluida y de una información más rica. No se escatimará esfuerzos a la hora de proporcionarles información en el caso de que solicite la presencia telefónica de alguien en particular: hora a la que volverá, teléfono de contacto, etc.

ATENCIÓN PERSONAL

PROCEDIMIENTO DE ATENCIÓN AL PÚBLICO

CÓMO Y CUÁNDO SE DEBE EMPEZAR

- El tiempo de espera debe ser el mínimo posible.
- Se puede hacer esperar al interesado cierto espacio de tiempo siempre que él entienda que es por un motivo justificado: atender una llamada, hablar con otra persona, etc.
- Intentar atender a las personas por orden de llegada. De no ser así puede crear susceptibilidades en el resto.
- Las primeras palabras imprimen el tono al resto de la conversación. Se recomienda utilizar una fórmula similar a: "¿En qué puedo ayudarle?"

CÓMO MANTENER LA CONVERSACIÓN

Analizar el lenguaje corporal. Intentar adivinar a través de sus gestos posturas y ademanes si están cómodos, si están insatisfechos con la información recibida, si no se atreven a preguntar, etc.

Tratamiento de tú/usted. Dependerá de lo que quiera el público. Es importante hacerle sentir cómodo y un tratamiento demasiado formal puede retraerle a la hora de realizar nuevas demandas o explicarse adecuadamente.

Proporcionar información complementaria y sugerirle ayuda. Aparte de la que soliciten, se le proporcionará otra adicional pues lo normal es que desconozcan (y por eso no la demandan) muchos datos importantes.

Preguntar con delicadeza. En muchas ocasiones será necesario realizarles algunas preguntas para precisar sus demandas. Se han de efectuar cuidadosamente pues muchas personas pueden pensar que se trata de una intromisión.

Escuchar de forma activa. Mediante gestos (asentimientos con la cabeza, muecas, etc.) o frases cortas, se le dará a entender que seguimos atentamente su conversación

CÓMO FINALIZARLA

Es la parte que mejor grabada quedará en el solicitante. Por ello, al igual que en la atención telefónica, la despedida debe ser atenta y amable.

No se puede alargar demasiado la conversación sobre todo si hay más personas a las que atender.

Normalmente se dejará a ellos la iniciativa de la despedida. De lo contrario puede parecer que nos incomoda su presencia.

Si nuestro interlocutor no concluye por su propia voluntad, se le explicará educadamente que hay otras personas que requieren de nuestros servicios.

TIPOS DE COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN VERBAL

Es el tipo de comunicación más importante y el que requiere un mayor cuidado.

Componentes estrictamente verbales

Las normas que facilitan el entendimiento entre los intervinientes se sintetizan en:

Emplear una expresión clara y concisa. Aclarar los puntos más confusos y aquellas palabras que resultan más ajenas a los no iniciados.

Todas las personas que participen en la conversación deben comprender lo manifestado por alguna de ellas. El discurso debe poder adaptarse al nivel cultural de cualquier oyente.

Es necesario dar opción de participación considerando los criterios que sobre el tema pudiesen tener.

Mostrar interés por el tema que nos exponga y por resolverle las dudas que nos pueda plantear. El receptor participa activamente en la elaboración del mensaje y deberemos escucharlo con atención.

Componentes paraverbales

Volumen de la voz: Será lo suficientemente alto para que el receptor nos escuche con claridad pero no tanto como para que resulte intimidatorio.

Entonación: El tono de voz expresará amabilidad y cortesía.

Fluidez y velocidad: La velocidad de locución no debe ser tan rápida como para resultar ininteligible al receptor.

Tampoco será muy lenta pues denota inseguridad y poca convicción.

Claridad: La pronunciación y vocalización será clara y comprensible.

COMUNICACIÓN NO VERBAL

Expresiones faciales y corporales

Sonreír: Tiene una doble ventaja. Al cliente le predispone favorablemente a la conversación y le hace sentir más cómodo, mientras que al personal de contacto le sirve para relajarse.

Mirar al interesado a los ojos: Ayuda a establecer y a mantener una conversación.

Gestos y posturas: Delatan intenciones y actitudes. No deben ser bruscos ni proclives a la malinterpretación.

Apariencia personal

La regla básica es no llamar la atención por ninguno de estos aspectos.

Cuidado del aseo y limpieza personal.

Indumentaria. Debe ser adecuado al puesto desarrollado.

Lugar de trabajo

Limpieza y orden en todas las instalaciones especialmente en aquellas de acceso público.

Disposición adecuada del mobiliario y evitar la presencia de elementos que puedan distraer la atención.

Accesibilidad rápida a materiales o documentos para proporcionar información.

6. COMUNICACIÓN EFICAZ¹³

Cuando nos **comunicamos** con alguien no solamente emitimos un mensaje, también **recibimos** una respuesta y nuevamente **comunicamos** ante esa respuesta. Todo ello se realiza con palabras, gestos, pensamientos y sentimientos.

Las comunicaciones comprende el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir, en un determinado sentido, a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa.

En términos generales podemos agrupar dos tipos de comunicación:

a. Comunicación verbal

Es la que expresamos mediante el uso de la voz:

Saludar al cliente con calidez . Esto hará que el cliente se sienta bienvenido.

¹³http://www.psicologia-online.com/monografias/5/comunicacion_eficaz.shtml
Habilidades de Comunicación, Angel A. Marcuello García

Ser precisos. No se deben utilizar frases como "Haré lo que más pueda". El cliente no entiende que es "lo que más podemos".

No omitir ningún detalle. Cuando le diga a un cliente que el producto cuesta \$ 40,00; eso es lo que él espera que le cobren. Si existen cargos adicionales hay que decírselo por anticipado.

Pensar antes de hablar Cuanto más sepamos acerca del cliente, mejor lo vamos a atender. Pensar en lo que se va a decir antes de comenzar a hablar nos dará la posibilidad de transmitir nuestro mensaje.

b. Comunicación no verbal

La comunicación es mucho más que las palabras que utilizamos; éstas, en realidad, constituyen un canal relativamente débil o menos impactante para dar y recibir mensajes.

Utilicemos la sonrisa, postura, vestimenta, gestos, que son ejemplos de la comunicación no verbal, para capitalizar la satisfacción del cliente.

El uso del teléfono

Una de las formas de tomar contacto con el cliente es mediante el uso del teléfono. Es muy importante la forma en que establecemos la comunicación y el tono de la conversación. Antes de iniciar el tratamiento del tema, el diálogo con la persona que está del otro lado de la línea debe iniciarse siguiendo estos pasos elementales:

1. Saludar al interlocutor
2. Dar el nombre de la empresa y cargo o departamento
3. Decir nuestro nombre (habla Fulano de Tal....)
4. Ofrezcamos ayuda (Por ejemplo: "¿en qué le podemos ayudar?...)

Antes de tomar el auricular, debe haber una disposición entusiasta de la persona que atiende. Luego se debe escuchar cuidadosamente para descubrir que es lo que desea nuestro interlocutor:

Hacer una pregunta o consulta.

Expresar una objeción

Hacer un planteo

Las objeciones expresan el desacuerdo del cliente que las utiliza para evitar o dilatar la compra. Las objeciones hay que responderlas "no ignorarlas", tratando de emplear argumentos que las neutralicen o minimicen.

La buena atención telefónica tiene una serie de requisitos que se deben cumplir para lograr ese objetivo.

Comprender todas las funciones del teléfono.

Contestar el teléfono tan pronto sea posible.

Mantener el micrófono del receptor alineado frente a la boca y hablar con claridad.

Evitar los ruidos innecesarios.

Mientras se habla por teléfono, no beber, no comer, ni masticar goma de mascar.

No hablar con terceros mientras se está atendiendo una llamada.

Se debe pedir consentimiento para hacer esperar al cliente.

Hay que utilizar el botón de espera (HOLD) cuando hagamos esperar a un cliente.

No dejar al cliente esperando mucho tiempo en la línea. Se irrita y fastidia. Se predispone mal.

En muchas oportunidades debemos evaluar no solamente **LO** que decimos, sino **COMO** lo decimos.

Hay que eliminar frases como: "Usted tendrá que...", o "No puedo ayudarlo, tendrá que hablar con la administración".

Lo correcto es decir: "Puedo comunicarlo con el departamento de administración". "No hay que dar detalles innecesarios".

El cliente no necesita saber que el dueño de la empresa tiene su mujer enferma o fue a buscar a su hijo al colegio.

"Evitar la palabra **debería** "

No hay que decirle al cliente que el encargado de ventas "debería llegar en una hora" si no estamos seguros.

Lo correcto es tomar el nombre y teléfono del cliente y llamar cuando vuelve el encargado de ventas.

"No mencionar otras quejas".

No se puede excusar diciendo, "no puede ayudarlo, ahora está atendiendo otra queja...".

La habilidad de escuchar

Una de las partes esenciales de la comunicación es saber escuchar. Va más allá de lo que nosotros oímos con nuestros oídos. Significa escuchar con la mente.

Hay que escuchar los hechos y los sentimientos. Porque la gente se expresa con ambos elementos. Por ejemplo: "La videofilmadora que compré se descompuso durante el viaje de vacaciones y perdí la oportunidad de grabar paisajes y situaciones que jamás voy a tener la posibilidad de repetir".

La respuesta tiene que contemplar hechos y sentimientos.

Es necesario involucrarse activamente en la conversación. Comprender lo que está diciendo el cliente, y con gestos y palabras transmitirle que comprende la situación y ofrecer las soluciones que están dentro del compromiso de venta.

Mientras se atiende al cliente, no hay que distraerse. Ni tampoco permitir que otros empleados, clientes o cosas que estén sucediendo dispersen nuestra atención. Eso muestra al cliente que "él" es importante y nos estamos ocupamos de su problema.

Hay que esperar que el cliente termine de hablar antes de formular la respuesta. Se debe evitar interrumpir y contestar apresuradamente. No hay que perder ni una palabra de lo que el cliente tiene para decirnos.

No se debe prejuizar. En general la apariencia o aspecto exterior de un cliente no debe ser la pauta para juzgar si puede o no comprar un producto o servicio; porque se corre el riesgo de perder una venta importante. "Las apariencias engañan".

La habilidad de preguntar

En todos los casos hay que escuchar lo que el cliente "dice" pero también lo que "no dice".

Muchas veces los clientes tienen dificultad para expresarse, nuestra responsabilidad es llegar al verdadero asunto. ¿De qué forma?, indagando. ¿Cómo?, formulando preguntas **ABIERTAS** o generales o **CERRADAS** específicas.

Las preguntas **ABIERTAS** sirven para:

1. Establecer necesidades
2. Definir problemas
3. Comprender pedidos
4. Obtener más información

Se utilizan preguntas **CERRADAS** para:

1. Clarificar lo que se ha dicho
2. Hacer que el cliente preste su conformidad
3. Resumir una conversación o confirmar un pedido

El trato con el cliente

El cliente discutidor: Son agresivos por naturaleza y seguramente no estarán de acuerdo o discutan cada cosa que digamos. No hay que caer en la trampa. Algunos consejos que sirven de ayuda para tratar este tipo de clientes:

Solicitarle su opinión.

Hablar suavemente pero firme.

Concentrar la conversación en los puntos en que se está de acuerdo.

Contar hasta diez o más.....

El cliente enojado: Cuando se trata este tipo de clientes no hay que negar su enojo y decirle, "No hay motivo para enojarse". Esto lo enojará más.

Algunas formas de manejar la situación son:

Ver más allá del enojo

No ponerse a la defensiva

No involucrarse en las emociones

No provocar situaciones más irritantes

Calmar el enojo

No hay que prometer lo que no se puede cumplir

Analizar a fondo el problema

Hay que ser solidario

Negociar una solución

El cliente conversador: Estas personas pueden ocupar mucho de nuestro tiempo. Además de entrar a comprar algo, nos cuentan la historia de su vida. No hay que tratar de sacárselo de encima de un plumazo, se debe demostrar interés y tener un poco de paciencia, ya que el motivo real de su comportamiento es que se encuentran solas.

El cliente ofensivo: El primer pensamiento que se nos cruza al tratar con individuos ofensivos es volverse "irónico" o "ponerlos en vereda". ¡NO LO HAGA!. Lo mejor es ser amables, excepcionalmente amables. Esto los descoloca y hacer bajar el nivel de confrontación.

El cliente infeliz: Entran en un negocio y hacen esta afirmación: "Estoy seguro que no tienen lo que busco". Estas personas no necesariamente tienen un problema con nosotros o con la empresa, su conflicto es con la vida en general. No hay que intentar cambiarlos, se debe procurar de mejorar la situación, mostrarse amable y comprensivo, tratando de colaborar y satisfacer lo que están buscando.

El que siempre se queja: No hay nada que le guste. El servicio es malo, los precios son caros, etc. etc. Hay que asumir que es parte de su personalidad. Se debe intentar separar las quejas reales de las falsas. Dejarlo hablar y una vez que se desahogue encarrilar la solución teniendo en cuenta el tema principal.

El cliente exigente: Es el que interrumpe y pide atención inmediata. Esta reacción nace de individuos que se sienten inseguros y de esta forma creen tener más control. Hay que tratarlos con respeto, pero no acceder a sus demandas.

El cliente coqueteador: Las insinuaciones, comentarios en doble sentido con implicancias sexuales, pueden provenir tanto de hombres como de mujeres. Se debe mantener una actitud calma, ubicada y de tipo profesional en todo momento. Ayudarles a encontrar lo que buscan y así se van lo más rápido posible.

El que no habla y el indeciso : Hay que tener paciencia, ayudarlos, no hacerles preguntas donde su respuesta tiene que ser muy elaborada. Sugerirles alternativas y colaborar en la decisión.

7. CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DE LOS SERVICIOS.

Los servicios no son tangibles aun cuando involucren productos tangibles.

Los servicios son personalizados.

Los servicios también involucran al cliente, a quien el servicio se dirige.

Los servicios se producen conforme a la demanda.

Los servicios no pueden ser manufacturados o producidos antes de entregarse.

Los servicios son producidos y consumidos al mismo tiempo.

Los servicios no pueden ser mostrados o producidos antes de la entrega.

Los servicios son perecederos no pueden ser guardados o almacenados.

Los servicios no pueden ser inspeccionados o probados previamente (corregidos al momento que se dan).

Los servicios no producen defectos, desperdicios o artículos rechazados.

Las deficiencias en la calidad del servicio no pueden ser eliminadas antes de la entrega.

Los servicios no pueden ser sustituidos o vendidos como segunda opción.

Los servicios se basan en el uso intensivo de mano de obra. Pudiendo comprender una integración interfuncional compleja de diversos sistemas de apoyo.

8. LAS 10 REGLAS PARA UNA EXCELENTE ATENCION EN EL SERVICIO.

1. No haga esperar al cliente, salúdelo de inmediato.
2. Dar atención total, sin distracciones o interrupciones
3. Haga que los primeros 30 segundos cuenten
4. Sea natural, no falso o robotizado
5. Demuestre energía y cordialidad (entusiasmo)

6. Sea agente de su cliente (sino puede usted resolver el problema, ayude para ver quién puede)
7. Piense, use su sentido común para ver cómo puede resolver el problema del cliente
8. Algunas veces ajuste las reglas (si la regla puede ser cuestionada)
9. Haga que los últimos 30 segundos cuenten (dejar una buena impresión)
10. Manténgase en forma, cuide su persona.

8.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Habiéndose revisado en las diferentes universidades de Arequipa no se encontraron estudios relacionados con la presente investigación.





II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS:

1.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS:

Para la recolección de datos se utilizará la técnica de la encuesta, y el tipo de instrumento el formulario de preguntas.

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1 UBICACIÓN ESPACIAL

El estudio se llevará a cabo en las instalaciones del Hospital Goyeneche sito en la Avda. Goyeneche del distrito, provincia y departamento de Arequipa.

2.2 UBICACIÓN TEMPORAL

El estudio se ha planificado llevarlo a cabo entre los meses de Octubre a Diciembre del 2013.

2.3 UNIDADES DE ESTUDIO

Las unidades de estudio están constituidas por los usuarios del Hospital Goyeneche de Arequipa.

A. UNIVERSO

Se tomará como referencia los usuarios atendidos en los dos últimos meses (octubre, noviembre y diciembre 2013) en el hospital en estudio.

B. MUESTRA

Se utilizará una muestra a juicio, equivalente a 250 usuarios.

3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1. CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS

- Coordinación con la autoridad para la obtención de la autorización para la realización de la investigación.

- Validación del instrumento de recolección de datos con una prueba piloto aplicada a 10 usuarios.
- Aplicación del instrumento de recolección de datos
- Tabulación y vaciado de resultados en los cuadros y gráficos estadísticos.
- Análisis e interpretación de resultados.
- Formulación de las conclusiones y sugerencias.
- Elaboración del Informe Final.





Datos Generales

CUADRO N°1

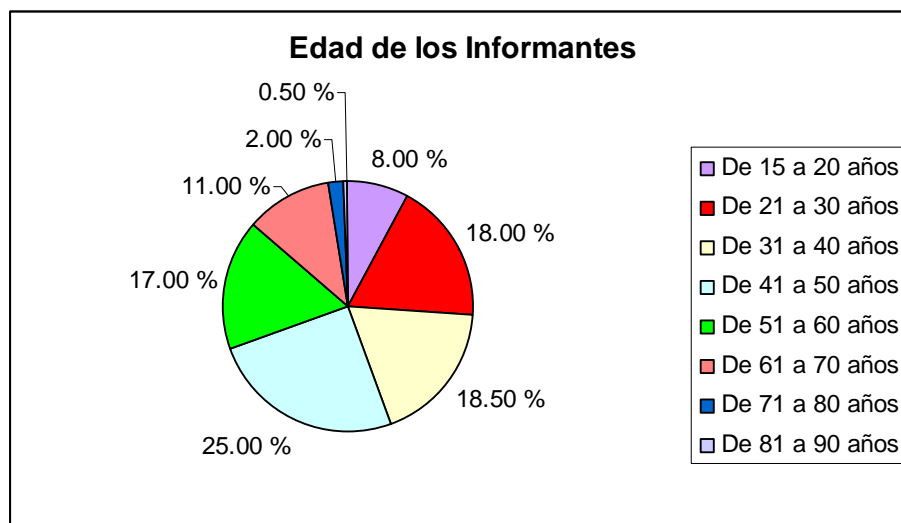
Edad de los Informantes		
	Frecuencia	%
De 15 a 20 años	20	8.00 %
De 21 a 30 años	45	18.00 %
De 31 a 40 años	46	18.50 %
De 41 a 50 años	63	25.00 %
De 51 a 60 años	43	17.00 %
De 61 a 70 años	28	11.00 %
De 71 a 80 años	5	2.00 %
De 81 a 90 años	1	0.50 %
Total	250	100.00 %

Fuente: Elaboración Propia, 2013.

Se observa que el mayor porcentaje corresponde a usuarios con edades que oscilan entre 41 y 50 años con el 25.00%, seguido de quienes tienen entre 21 y 30 años y 31 y 40 años con el 18.00% y 18.50% respectivamente. De cerca observamos a los usuarios con edades entre 51 y 60 años con el 17.00%.

Se puede observar una distribución homogénea de edades de los usuarios entre 21 y 60 años. Se podría inferir que se debe a la capacidad para trasladarse solos, no así las personas menores de 21 años y mayores de 60 años que requieren el acompañamiento de otras personas.

GRÁFICO N°1



Fuente: Elaboración Propia, 2013.



CUADRO N°2

Sexo de los Informantes		
	Frecuencia	%
Masculino	65	26.00 %
Femenino	185	74.00 %
Total	250	100.00 %

Fuente: Elaboración Propia, 2013.

El sexo predominante de los usuarios encuestados corresponde al sexo femenino con el 74.00%, a diferencia del sexo masculino con el 26.00%.

Se podría afirmar que hay más preocupación de las mujeres por el cuidado de la salud.

GRÁFICO N°2



Fuente: Elaboración Propia, 2013.

CUADRO N°3

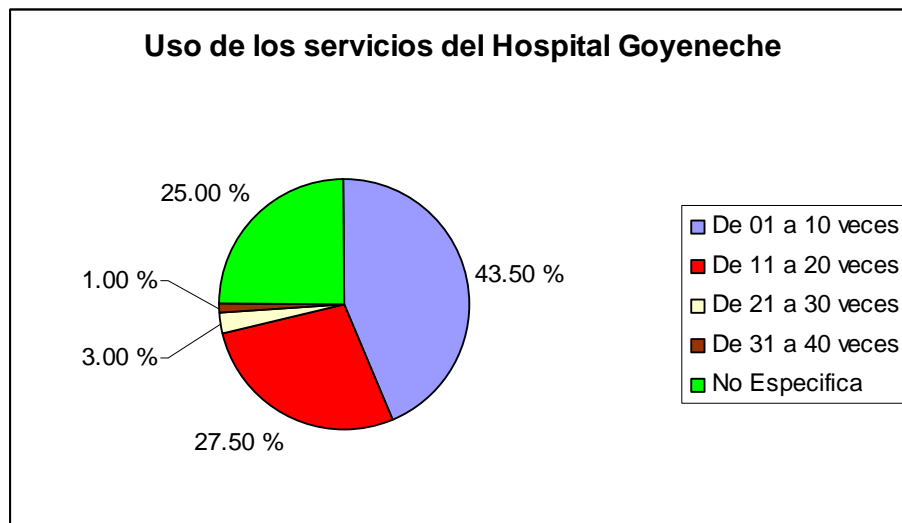
Uso de los servicios del Hospital Goyeneche		
	Frecuencia	%
De 01 a 10 veces	109	43.50 %
De 11 a 20 veces	69	27.50 %
De 21 a 30 veces	8	3.00 %
De 31 a 40 veces	3	1.00 %
No Especifica	63	25.00 %
Total	250	100.00 %

Fuente: Elaboración Propia, 2013.

El porcentaje más representativo del número de veces que hicieron uso de los servicios del Hospital Goyeneche se ubica entre 01 a 10 veces con el 43.50%, seguido de quienes han utilizado los servicios entre 11 y 20 veces con el 27.50%.

Los resultados permiten inferir que las respuestas de los usuarios encuestados se basarían en una opinión informada.

GRÁFICO N°3



Fuente: Elaboración Propia, 2013.



Pregunta 1

CUADRO N°4

1.1. Atención en caja

Rapidez de la atención en la caja		
	Frecuencia	%
Muy buena	0	0.00 %
Buena	105	42.00 %
Regular	145	58.00 %
Mala	0	0.00 %
Totales	250	100.00 %

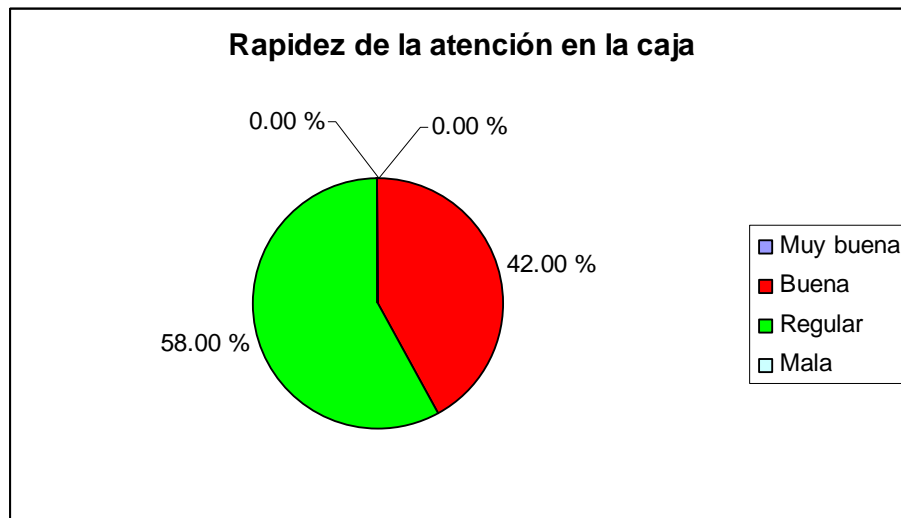
Fuente: Elaboración Propia, 2013.

La opinión de los usuarios es que la rapidez de la atención en caja es regular en un 58.00%, mientras que el 42.00% indica que es buena.

Si bien es cierto, hay una opinión dividida proporcionalmente, es preocupante el significativo porcentaje de la opinión negativa.

GRÁFICO N°4

1.1. Atención en caja



Fuente: Elaboración Propia, 2013.



CUADRO N°5

1.2. Atención en el trámite de documentos

Rapidez en el trámite documentario		
	Frecuencia	%
Muy buena	0	0.00 %
Buena	140	56.00 %
Regular	110	44.00 %
Mala	0	0.00 %
Totales	250	100.00 %

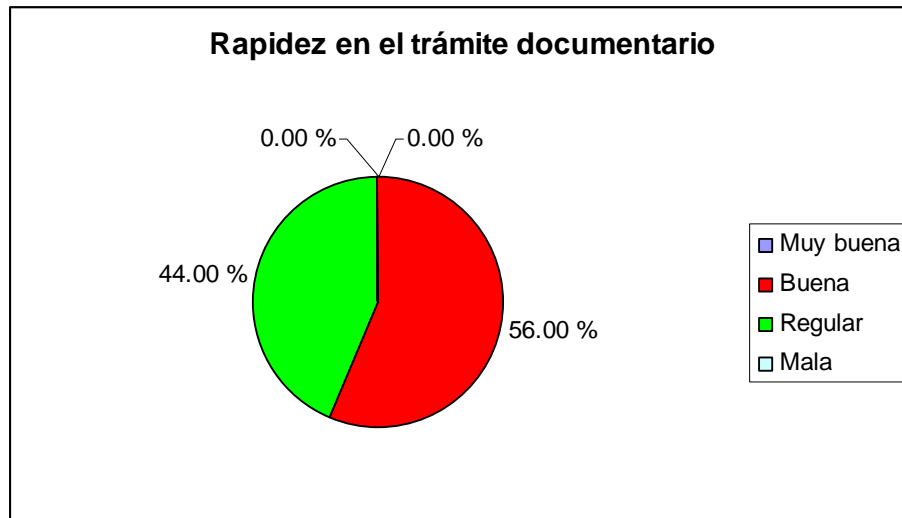
Fuente: Elaboración Propia, 2013.

En el caso del trámite documentario, la rapidez de atención es percibida como buena en un 56.00%, mientras el 44.00% indica que es regular.

Al igual que en el cuadro anterior, preocupa el porcentaje significativo de quienes perciben este aspecto como regular.

GRÁFICO N°5

1.2. Atención en el trámite de documentos



Fuente: Elaboración Propia, 2013.



CUADRO N°6

1.3. Atención de consultas

Rapidez en la atención de consultas		
	Frecuencia	%
Muy buena	0	0.00 %
Buena	140	56.00 %
Regular	110	44.00 %
Mala	0	0.00 %
Totales	250	100.00 %

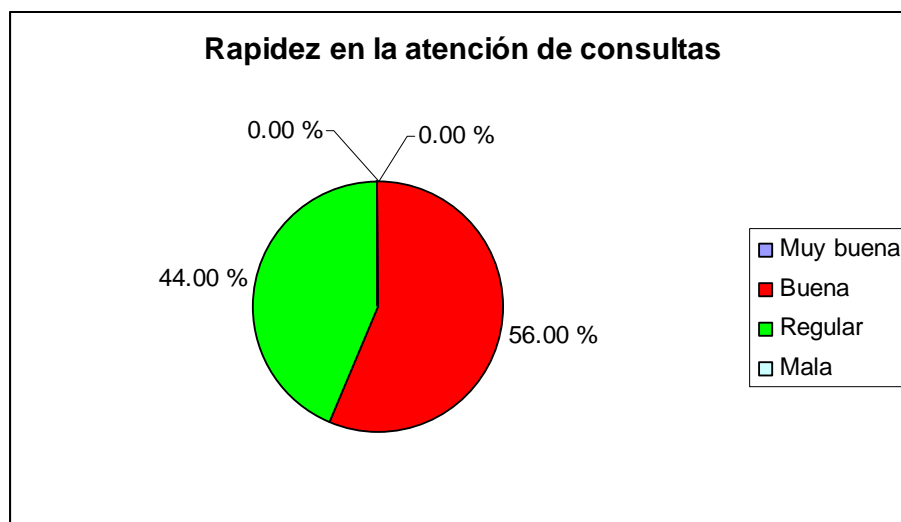
Fuente: Elaboración Propia, 2013.

La percepción de la rapidez en la atención de las consultas resulta también positiva con el 56.00%, a pesar de que el 44.00% indica que es regular.

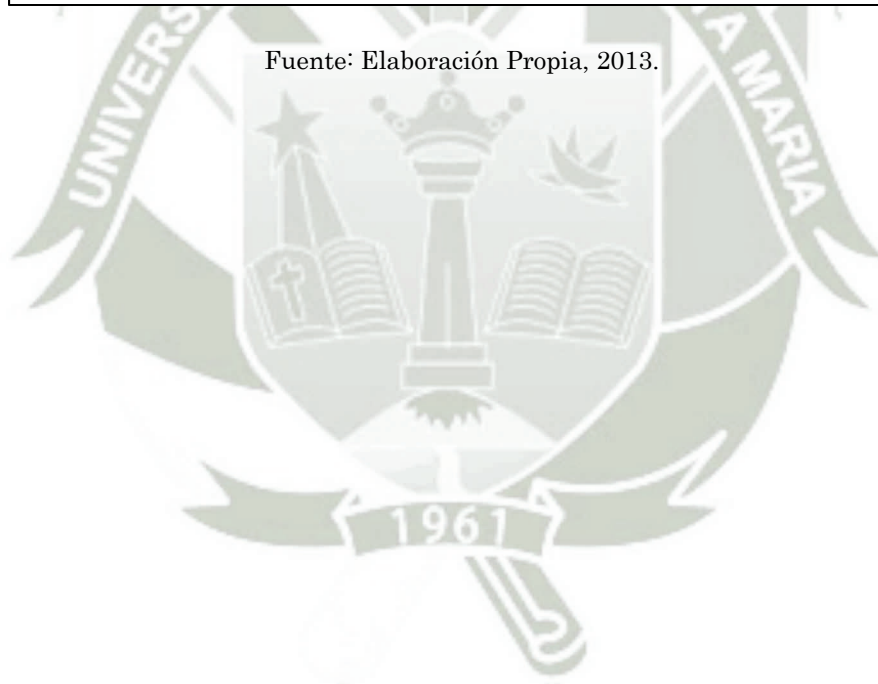
La tendencia es la misma que en los cuadros anteriores.

GRÁFICO N°6

1.3. Atención de consultas



Fuente: Elaboración Propia, 2013.



CUADRO N°7

1.4. Atención de emergencias

Rapidez en la atención de emergencias		
	Frecuencia	%
Muy buena	0	0.00 %
Buena	95	38.00 %
Regular	130	52.00 %
Mala	25	10.00 %
Totales	250	100.00 %

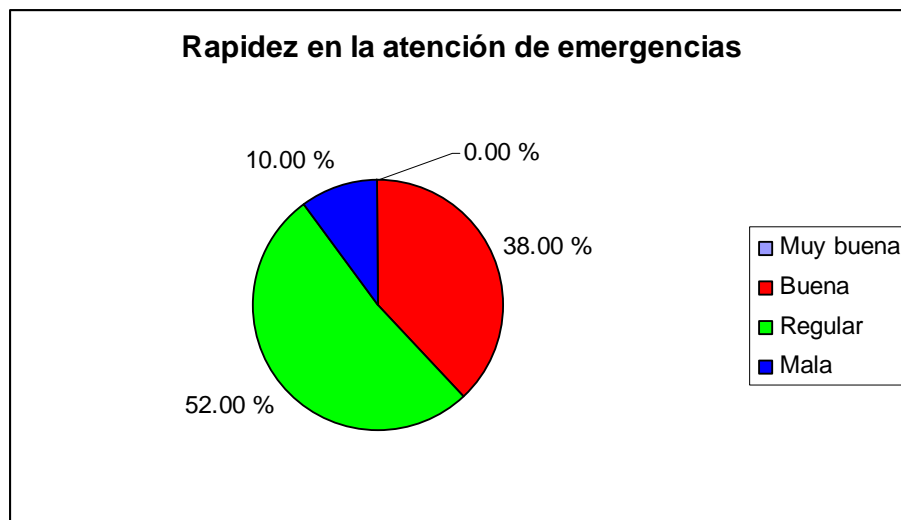
Fuente: Elaboración Propia, 2013.

La percepción de prontitud en la atención en emergencias diverge un poco de los cuadros anteriores ya que se observa un porcentaje más marcado de los usuarios que consideran que es regular con el 52.00% y solo el 38.00% indica que es buena.

Se observa que existe problemas en esta área de acuerdo a la percepción del 62.00% de usuarios encuestados.

GRÁFICO N°7

1.4. Atención de emergencias



Fuente: Elaboración Propia, 2013.

CUADRO N° 8

1.5. Atención en farmacia

Rapidez de la atención en farmacia		
	Frecuencia	%
Muy buena	0	0.00 %
Buena	115	46.00 %
Regular	100	40.00 %
Mala	35	14.00 %
Totales	250	100.00 %

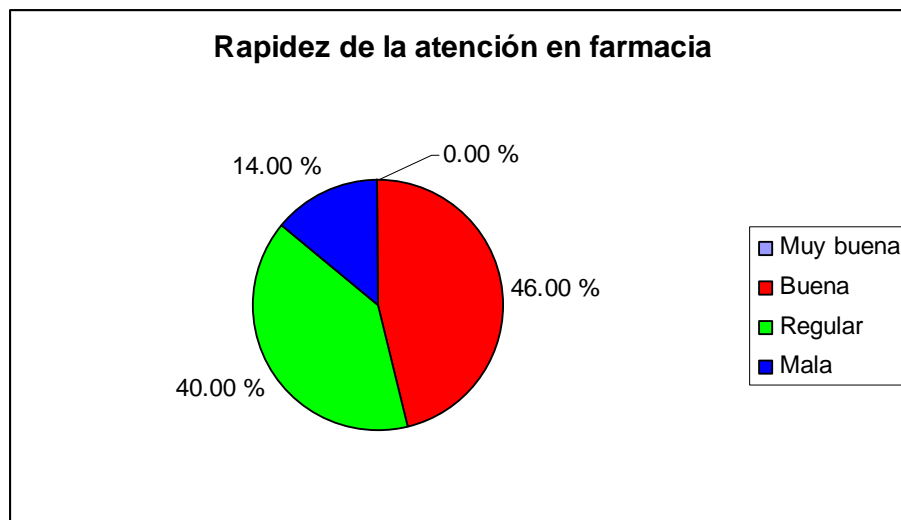
Fuente: Elaboración Propia, 2013.

De igual forma, la rapidez en la atención de la farmacia del hospital es percibida negativamente en un 54.00%, mientras el 46.00% considera que es buena.

Esta percepción puede deberse a que las personas también son conscientes de que hay una buena cantidad de usuarios que atender y el personal no se abastece a responder sus expectativas.

GRÁFICO N°8

1.5. Atención en farmacia



Fuente: Elaboración Propia, 2013.

CUADRO N° 9

1.6. Atención en laboratorios

Rapidez de la atención en laboratorios		
	Frecuencia	%
Muy buena	0	0.00 %
Buena	70	28.00 %
Regular	105	42.00 %
Mala	75	30.00 %
Totales	250	100.00 %

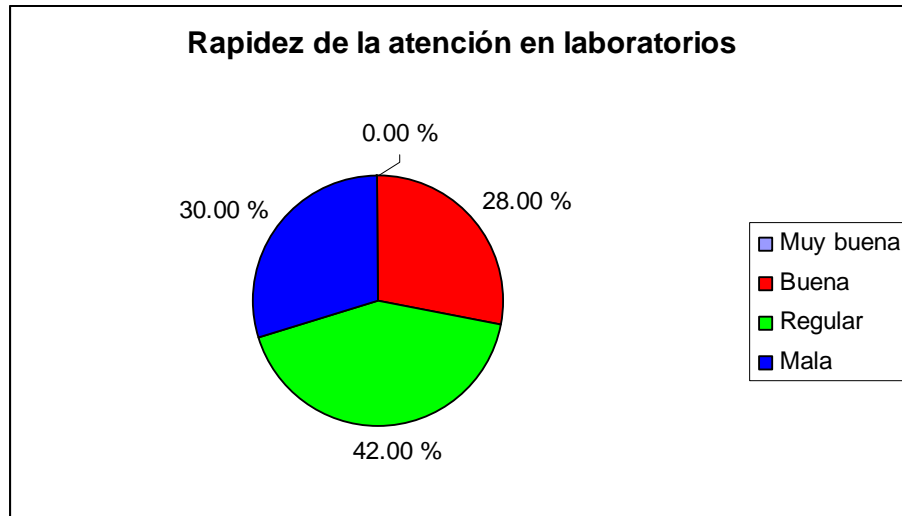
Fuente: Elaboración Propia, 2013.

En el caso de la rapidez de atención en los laboratorios muestra una opinión negativa marcada con el 72.00% que señalan que es regular o mala, en cambio solo el 28.00% señala que es buena.

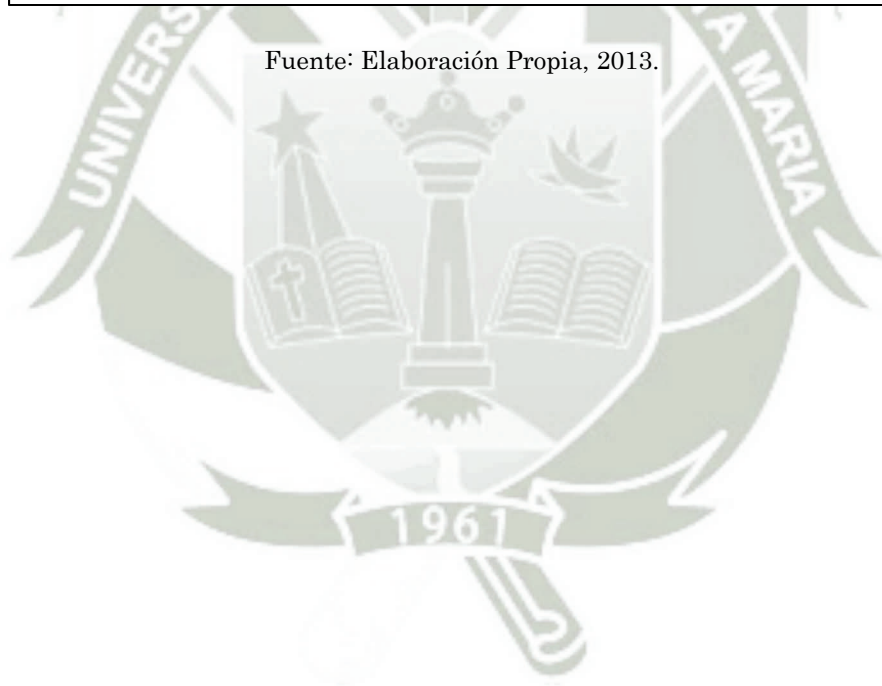
En este caso, el problema se debe a que no solo se atienden consultas médicas sino también solicitudes para trámites personales, lo que congestiona la atención.

GRÁFICO N° 9

1.6. Atención en laboratorios



Fuente: Elaboración Propia, 2013.



CUADRO N°10

Pregunta 2

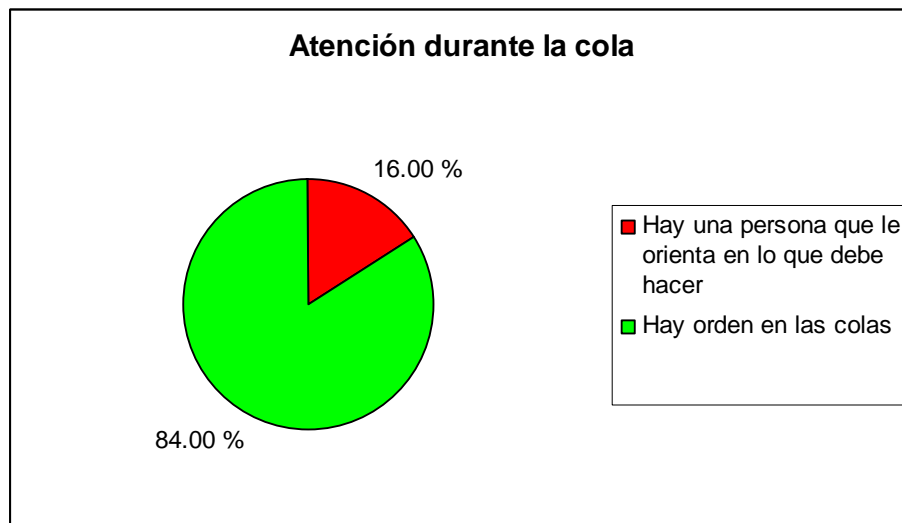
Atención durante la cola		
	Frecuencia	%
Hay una persona que le orienta en lo que debe hacer	40	16.00 %
Hay orden en las colas	210	84.00 %
Total	250	100.00 %

Fuente: Elaboración Propia, 2013.

Los usuarios encuestados manifiestan en un porcentaje mayoritario de 84.00% que hay orden, pero solo el 16.00% señaló que no existe una persona que los oriente en sus necesidades.

Si bien es cierto, es importante el orden, también es importante considerar que se pueden presentar problemas si no hay una persona que esté pendiente de orientar al usuario para que esté en el sitio correcto y con los documentos necesarios.

GRÁFICO N° 10



Fuente: Elaboración Propia, 2013.



CUADRO N°11

Pregunta 3

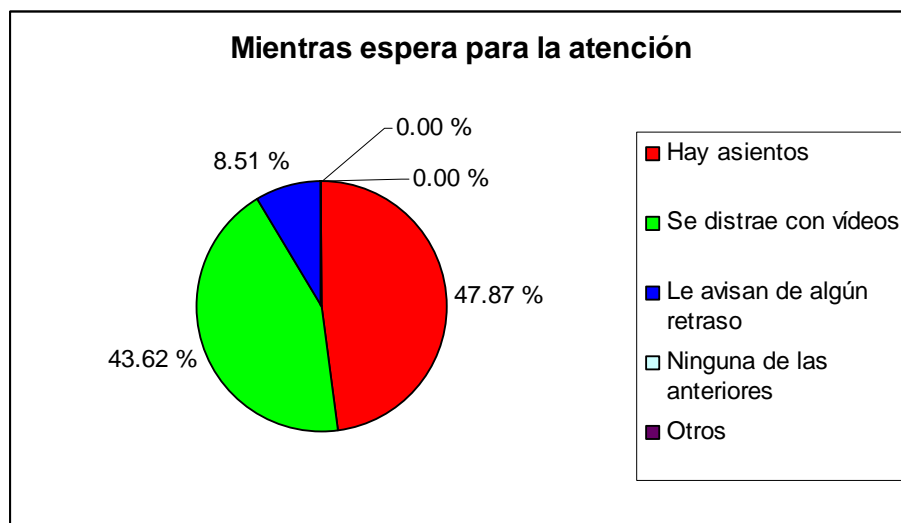
Mientras espera para la atención		
	Frecuencia	%
Hay asientos	225	47.87 %
Se distrae con vídeos	205	43.62 %
Le avisan de algún retraso	40	8.51 %
Ninguna de las anteriores	0	0.00 %
Otros	0	0.00 %
Totales	470	100.00 %

Fuente: Elaboración Propia, 2013.

Los resultados obtenidos nos revelan preocupación de la institución de salud por dar un buen servicio a sus usuarios ya que el 47.87% afirma que se cuenta con asientos mientras espera ser atendido, y el 43.62% indica que se distrae con vídeos.

Se infiere que dentro de la calidad de atención, se manejan adecuadamente las esperas.

GRÁFICO N° 11



Fuente: Elaboración Propia, 2013.



CUADRO N°12

Pregunta 4

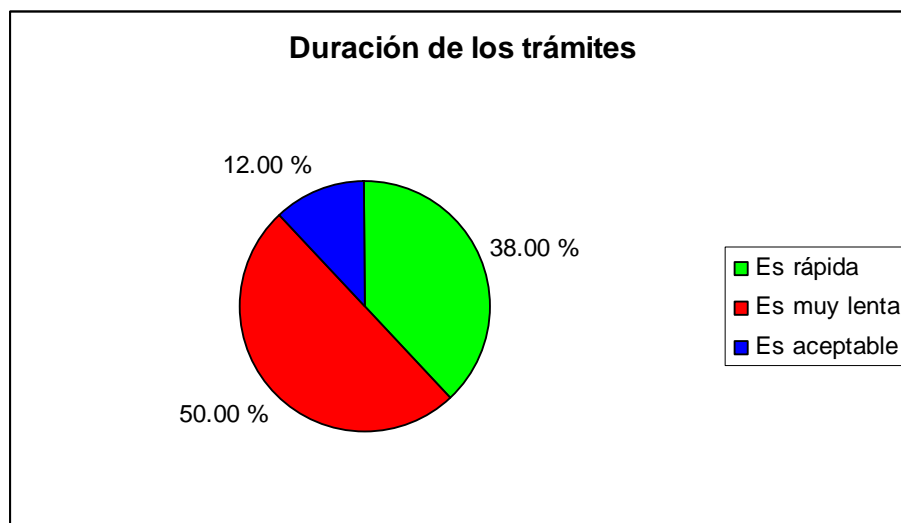
Duración de los trámites		
	Frecuencia	%
Es rápida	95	38.00 %
Es muy lenta	125	50.00 %
Es aceptable	30	12.00 %
Totales	250	100.00 %

Fuente: Elaboración Propia, 2013.

En el caso del presente cuadro, se observa que el mayor porcentaje correspondiente al 50.00% de usuarios encuestados han manifestado que la duración de los trámites es muy lenta, seguido del 38.00% que indica que es rápida, y un 12.00% señala que es aceptable.

Se observa una opinión dividida entre quienes tienen una percepción favorable y los que consideran que es desfavorable, lo que es preocupante ya que existe una desproporción entre la cantidad de trámites y la cantidad de trabajadores que deben responder esta atención.

GRÁFICO N° 12



Fuente: Elaboración Propia, 2013.



CUADRO N°13

Pregunta 5

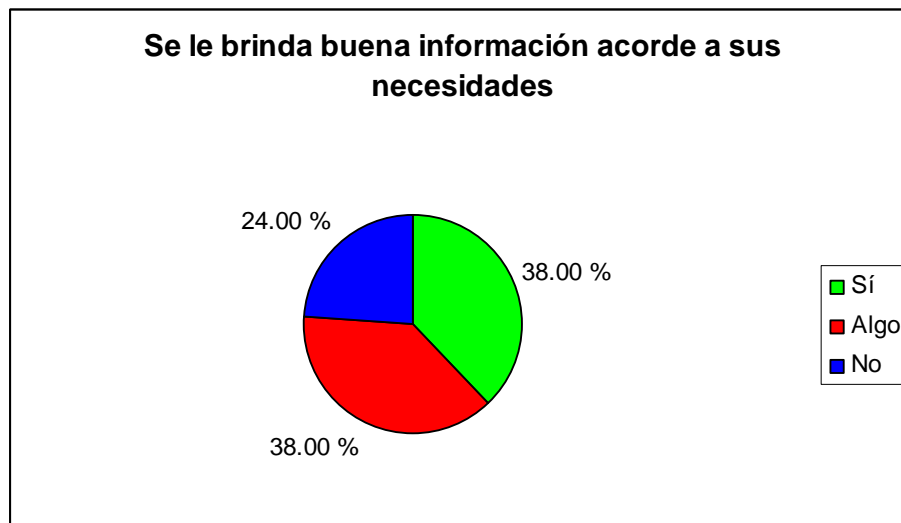
Se le brinda buena información acorde a sus necesidades		
	Frecuencia	%
Sí	95	38.00 %
Algo	95	38.00 %
No	60	24.00 %
Totales	250	100.00 %

Fuente: Elaboración Propia, 2013.

Existe una opinión dividida entre quienes piensan que la información que se brinda es acorde con las necesidades de los usuarios y quienes manifiestan que ésta se da en parte con el 38.00% cada una, y un 24.00% considera que la información brindada no es buena.

Se deduce que la información no se está manejando adecuadamente, ya que el 62.00% de usuarios no la califica como buena.

GRÁFICO N° 13



Fuente: Elaboración Propia, 2013.



CUADRO N°14

Pregunta 6

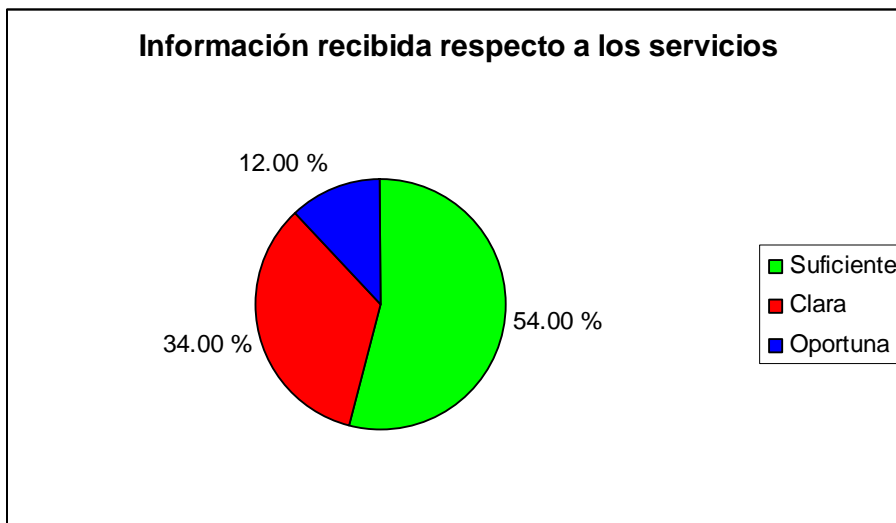
Información recibida respecto a los servicios		
	Frecuencia	%
Suficiente	135	54.00 %
Clara	85	34.00 %
Oportuna	30	12.00 %
Totales	250	100.00 %

Fuente: Elaboración Propia, 2013.

La percepción sobre las características de la información recibida resalta la suficiencia en un 54.00%, seguido de quienes la califican como clara en un 34.00% y solo el 12.00% señala que es oportuna.

Esta última característica desvirtúa las cualidades anteriores pues de nada vale que sea suficiente y clara si llega inoportunamente.

GRÁFICO N° 14



Fuente: Elaboración Propia, 2013.



CUADRO N°15

Pregunta 7

7.1. Puntualidad en la atención al cliente

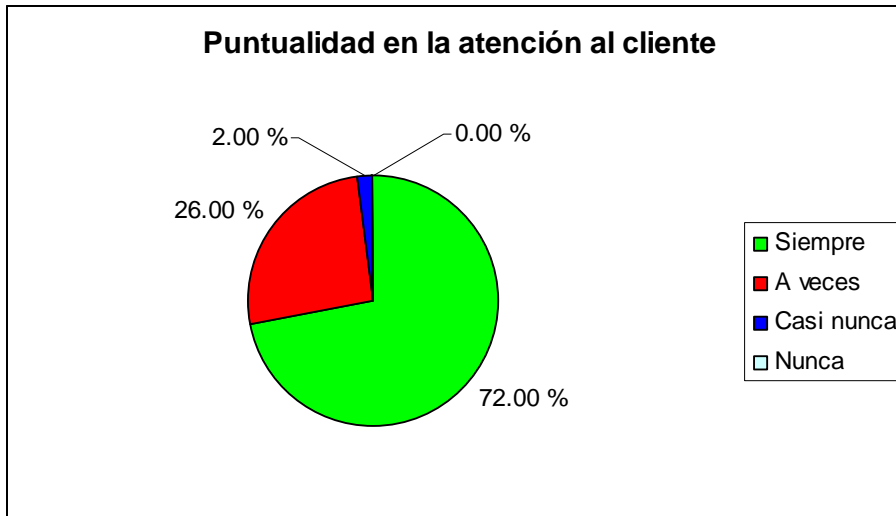
Puntualidad en la atención al cliente		
	Frecuencia	%
Siempre	180	72.00 %
A veces	65	26.00 %
Casi nunca	5	2.00 %
Nunca	0	0.00 %
Totales	250	100.00 %

Fuente: Elaboración Propia, 2013.

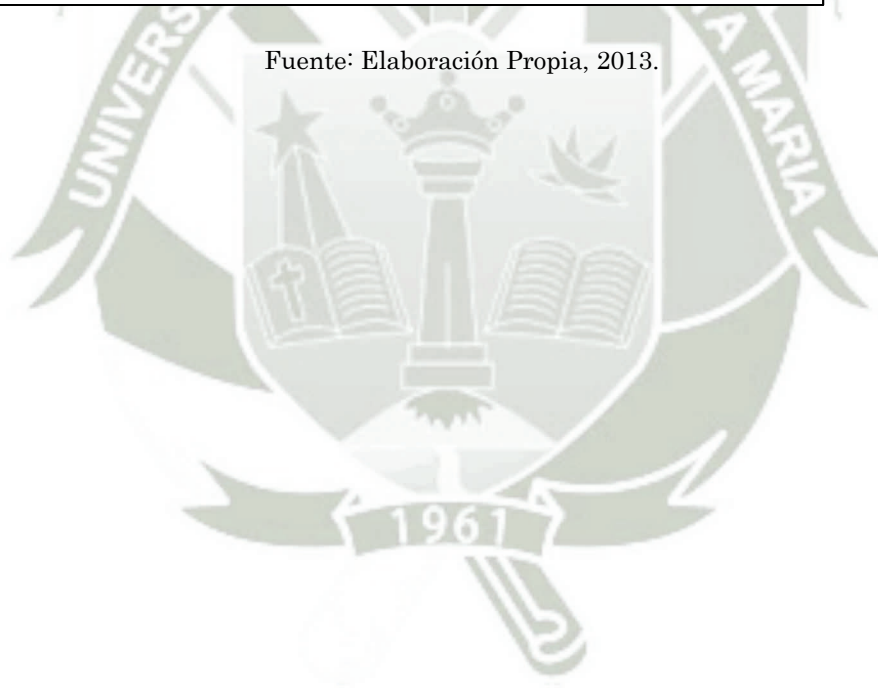
Una fortaleza en la atención brindada al usuario es la puntualidad que es percibida como tal por el 72.00% que manifiesta que siempre existe puntualidad, mientras solo un 26.00% indica solo existe este valor a veces.

GRÁFICO N° 15

7.1. Puntualidad en la atención al cliente



Fuente: Elaboración Propia, 2013.



CUADRO N°16

7.2. Puntualidad en la atención al cliente según las áreas

Puntualidad en la atención al cliente según las áreas		
	Frecuencia	%
En todas las áreas de atención	115	46.00 %
En algunas áreas	30	12.00 %
Casi en ningún área	100	40.00 %
En ningún área	5	2.00 %
Totales	250	100.00 %

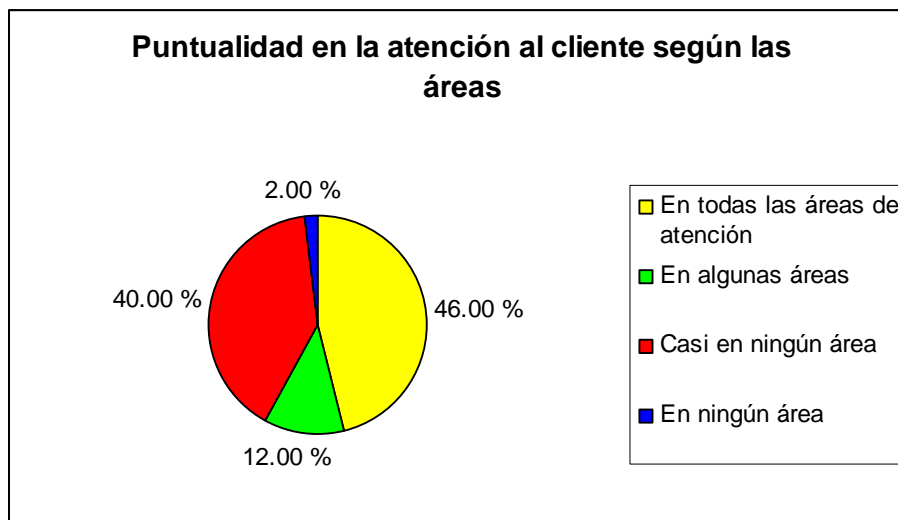
Fuente: Elaboración Propia, 2013.

El mayor porcentaje de la muestra encuestada correspondiente al 46.00% señala que la puntualidad se da en todas áreas, y un significativo 40.00% indica que no se da en casi ninguna área, y solo el 12.00% afirma que se da solo en algunas áreas.

Se observa algo de contradicción con los resultados del cuadro anterior.

GRÁFICO N° 16

7.2. Puntualidad en la atención al cliente según las áreas



Fuente: Elaboración Propia, 2013.

CUADRO N°17

Pregunta 8

8.1. Atención del personal médico

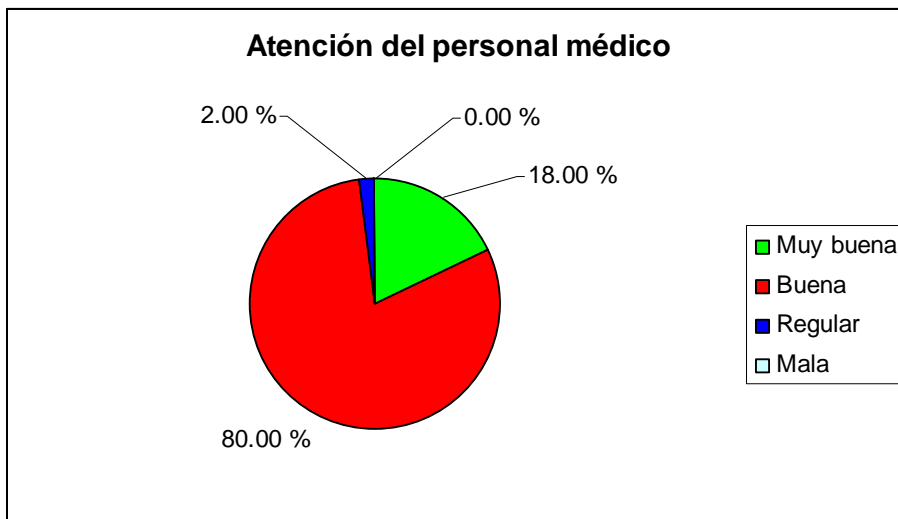
Atención del personal médico		
	Frecuencia	%
Muy buena	45	18.00 %
Buena	200	80.00 %
Regular	5	2.00 %
Mala	0	0.00 %
Totales	250	100.00 %

Fuente: Elaboración Propia, 2013.

La atención médica es percibida en un contundente 80.00% como buena, lo que se considera una fortaleza importante por ser la esencia del servicio de salud que se intensifica al agregar el 18.00% que la califica como muy buena.

GRÁFICO N° 17

8.1. Atención del personal médico



Fuente: Elaboración Propia, 2013.

CUADRO N°18

8.2. Atención del personal de enfermería

Atención del personal de enfermería		
	Frecuencia	%
Muy buena	20	8.00 %
Buena	215	86.00 %
Regular	15	6.00 %
Mala	0	0.00 %
Totales	250	100.00 %

Fuente: Elaboración Propia, 2013.

Al igual que en el cuadro anterior la atención brindada por el personal de enfermería es catalogado como bueno en un 86.00% y como muy bueno en un 8%.

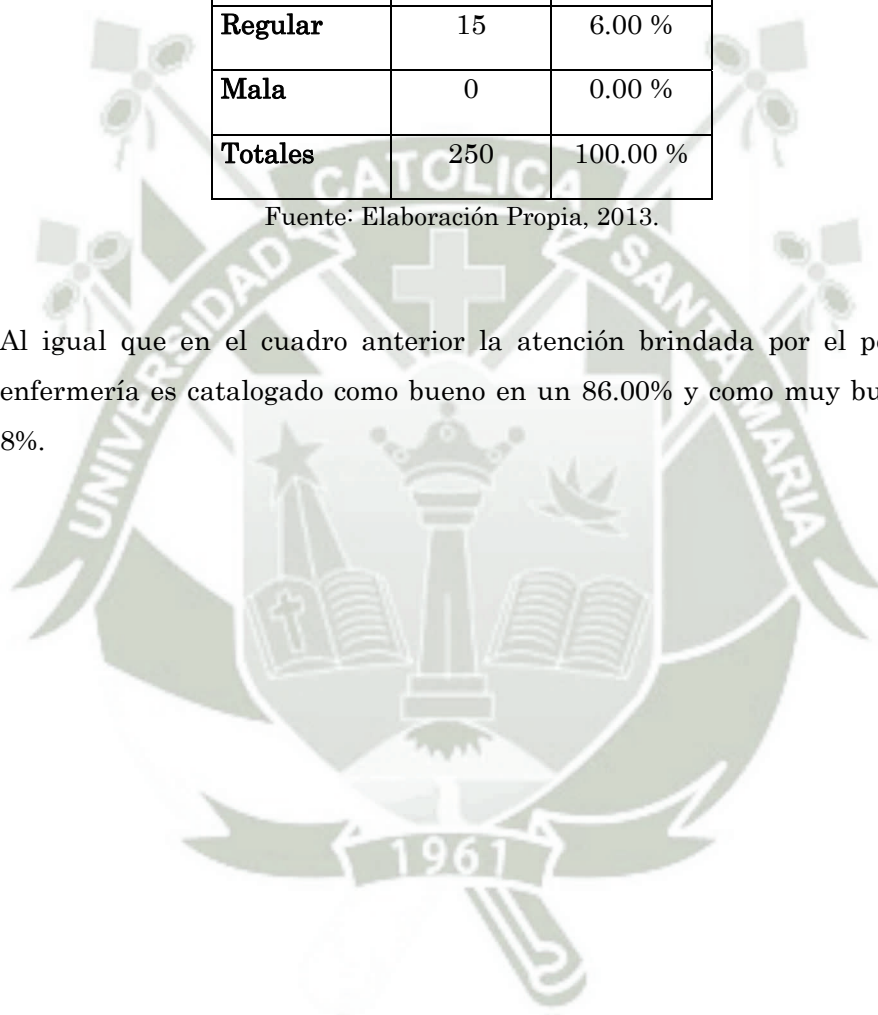
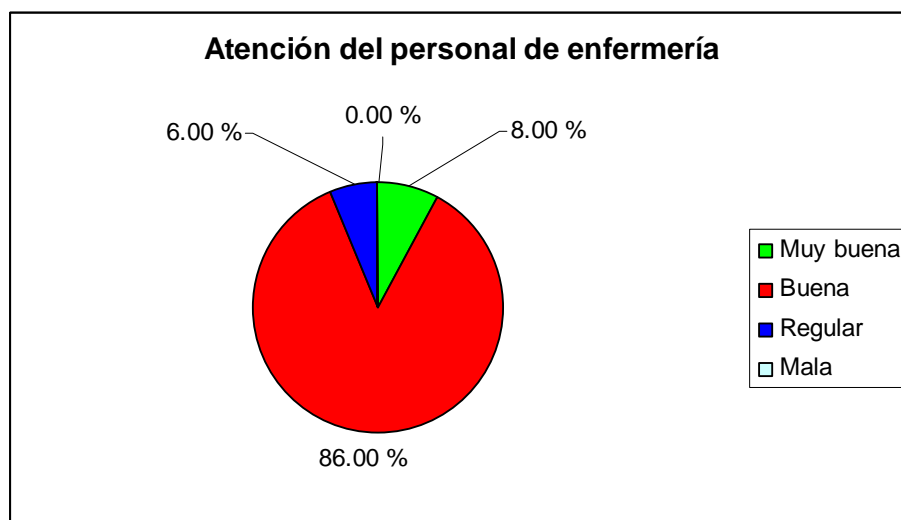


GRÁFICO N° 18

8.2. Atención del personal de enfermería



Fuente: Elaboración Propia, 2013.



CUADRO N°19

8.3. Atención del personal técnico

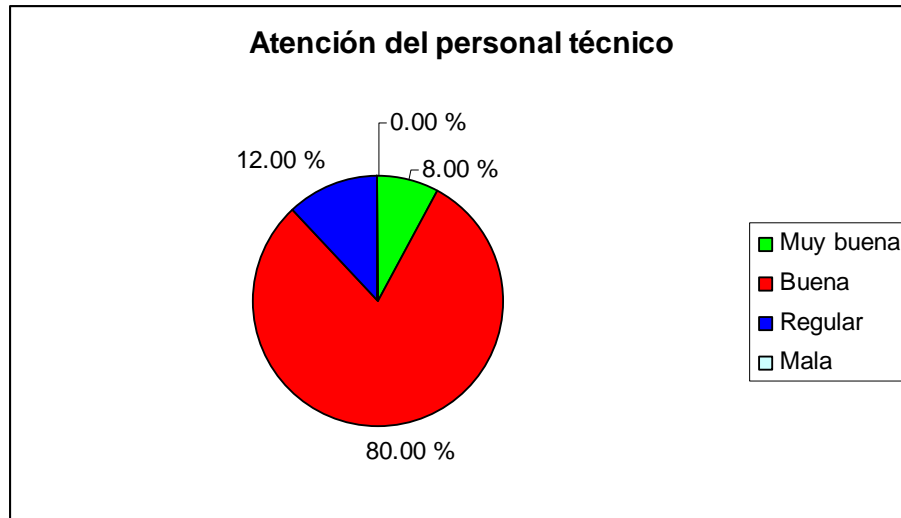
Atención del personal técnico		
	Frecuencia	%
Muy buena	20	8.00 %
Buena	200	80.00 %
Regular	30	12.00 %
Mala	0	0.00 %
Totales	250	100.00 %

Fuente: Elaboración Propia, 2013

La tendencia es la misma que en los cuadros anteriores y se observa que el mayor porcentaje de la muestra respondió que la atención del personal técnico en buena en un 80.00% y también un 8.00% señaló que era muy buena.

GRÁFICO N° 19

8.3. Atención del personal técnico



Fuente: Elaboración Propia, 2013.

CUADRO N°20

8.4. Atención del personal administrativo

Atención del personal administrativo		
	Frecuencia	%
Muy buena	0	0.00 %
Buena	175	70.00 %
Regular	75	30.00 %
Mala	0	0.00 %
Totales	250	100.00 %

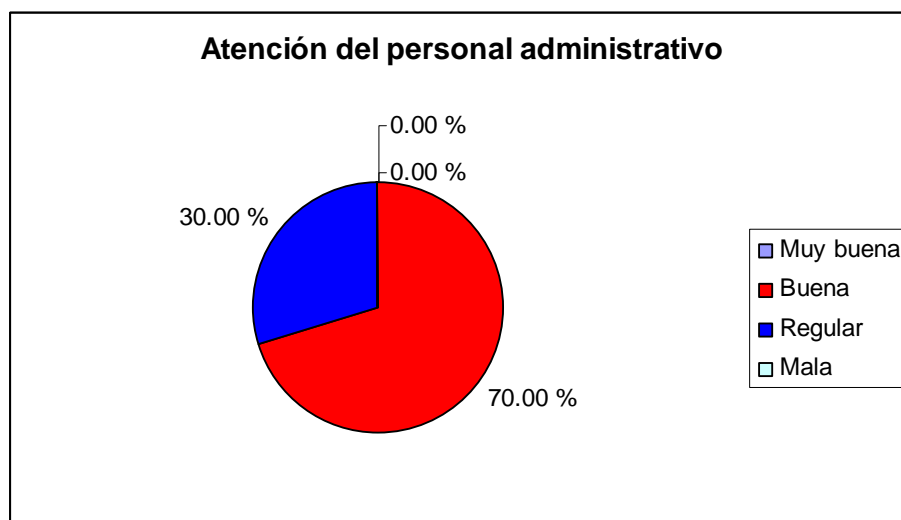
Fuente: Elaboración Propia, 2013.

En el caso de la percepción sobre la atención brindada por el personal administrativo, se nota una variación ya que si bien es cierto el 70.00% la califica como buena, un 30.00% considera que es regular.

A pesar de que el porcentaje de quienes calificaron la atención como regular es pequeño, no deja de empañar la calidad de la atención.

GRÁFICO N° 20

8.4. Atención del personal administrativo



Fuente: Elaboración Propia, 2013.



CUADRO N° 21

Pregunta 9

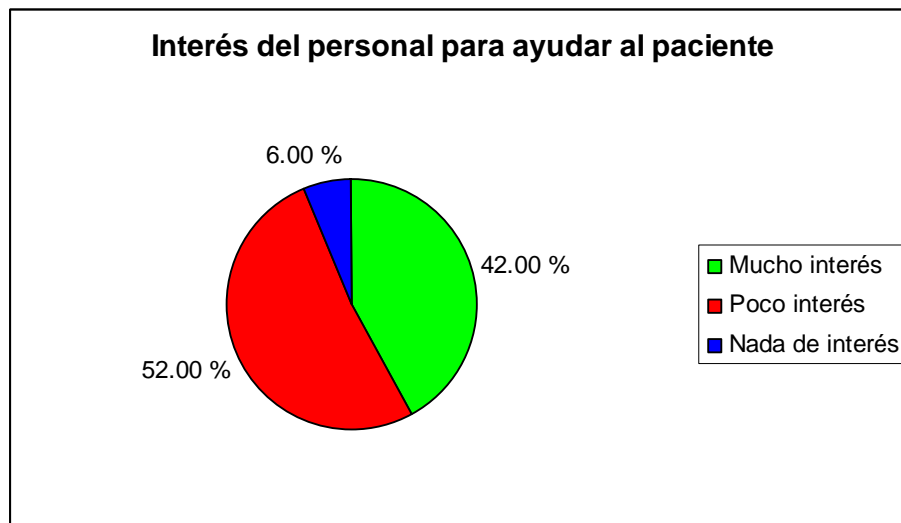
Interés del personal para ayudar al paciente		
	Frecuencia	%
Mucho interés	105	42.00 %
Poco interés	130	52.00 %
Nada de interés	15	6.00 %
Totales	250	100.00 %

Fuente: Elaboración Propia, 2013.

Los resultados muestran que existe poco interés de parte del personal para ayudar al paciente, de acuerdo a lo manifiesto por el 52.00% a diferencia de quienes consideran que existe mucho interés en un 42.00%.

Es clara la existencia de la calidad técnica de la atención, pero no así la calidad funcional que manifiesta la forma como se da la atención, y en el caso del sector salud, este aspecto es relevante.

GRÁFICO N° 21



Fuente: Elaboración Propia, 2013.



CUADRO N° 22

Pregunta 10

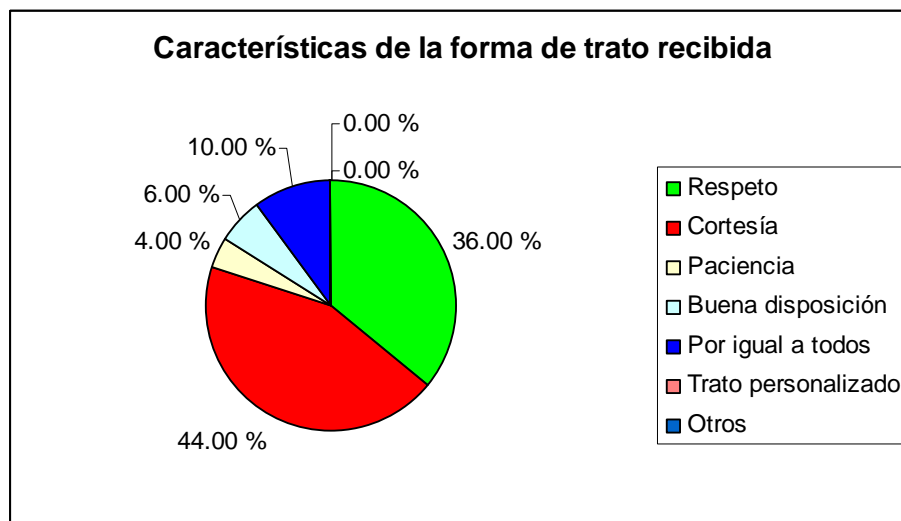
Características de la forma de trato recibida		
	Frecuencia	%
Respeto	90	36.00 %
Cortesía	110	44.00 %
Paciencia	10	4.00 %
Buena disposición	15	6.00 %
Por igual a todos	25	10.00 %
Trato personalizado	0	0.00 %
Otros	0	0.00 %
Total	250	100.00 %

Fuente: Elaboración Propia, 2013.

El trato que reciben los usuarios se caracteriza básicamente por la cortesía, según lo afirmado por el 44.00% y el respeto según lo señalado por el 36.00%.

Estas características del trato son importantes para alcanzar una buena atención, aunque no se observa la presencia de la característica que permite destacar entre la competencia y es el trato personalizado.

GRÁFICO N° 22



Fuente: Elaboración Propia, 2013.



CUADRO N° 23

Pregunta 11

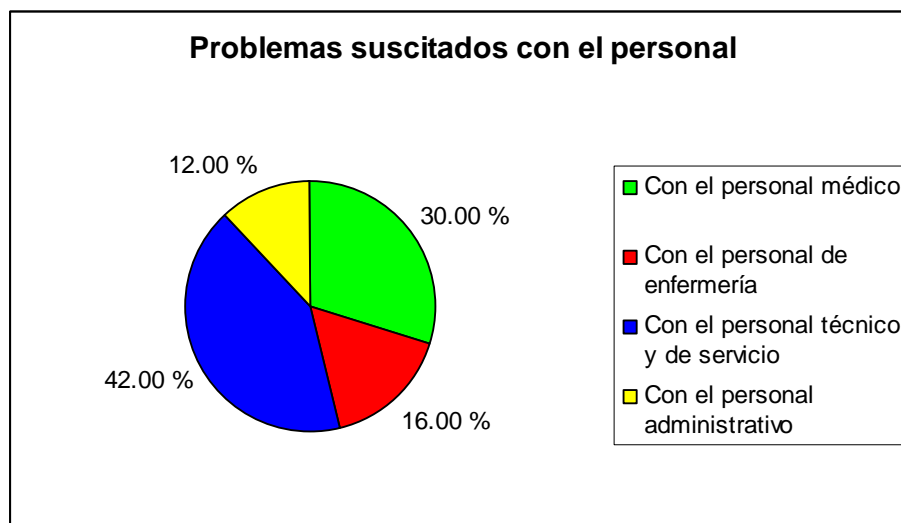
Problemas suscitados con el personal		
	Frecuencia	%
Con el personal médico	75	30.00 %
Con el personal de enfermería	40	16.00 %
Con el personal técnico y de servicio	105	42.00 %
Con el personal administrativo	30	12.00 %
Totales	250	100.00 %

Fuente: Elaboración Propia, 2013.

De acuerdo a los resultados del presente cuadro, el mayor porcentaje de usuarios encuestados tuvo problemas en alguna oportunidad con el personal técnico y de servicio en un 42.00%, seguido de quienes señalaron que tuvieron algún problema con el personal médico en un 30.00%.

En este caso, el personal que menos problemas ha presentado es el administrativo.

GRÁFICO N° 23



Fuente: Elaboración Propia, 2013.



CUADRO N° 24

Pregunta 12

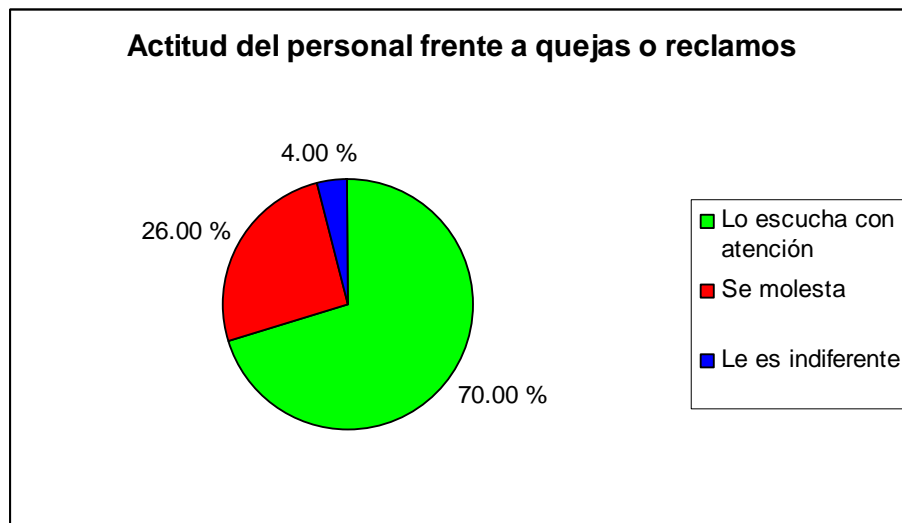
Actitud del personal frente a quejas o reclamos		
	Frecuencia	%
Lo escucha con atención	175	70.00 %
Se molesta	65	26.00 %
Le es indiferente	10	4.00 %
Totales	250	100.00 %

Fuente: Elaboración Propia, 2013.

Los datos obtenidos en el presente cuadro, revelan que el personal maneja adecuadamente las quejas y reclamos, al expresar el 70.00% de usuarios que se les escucha con atención, frente a un pequeño porcentaje de 26.00% que indica que el personal se molesta cuando hay un reclamo.

La actitud del personal frente a quejas y reclamos es una fortaleza importante para lograr una atención de calidad, que de hecho es favorable para la imagen institucional.

GRÁFICO N° 24



Fuente: Elaboración Propia, 2013.



CUADRO N° 25

Pregunta 13

Sobre los horarios de atención		
	Frecuencia	%
Accesibles	180	72.00 %
Poco accesibles	70	28.00 %
Totales	250	100.00 %

Fuente: Elaboración Propia, 2013.

En cuanto a la accesibilidad de los horarios, en un 72.00% consideran que son accesibles, y solo el 28.00% opina lo contrario.

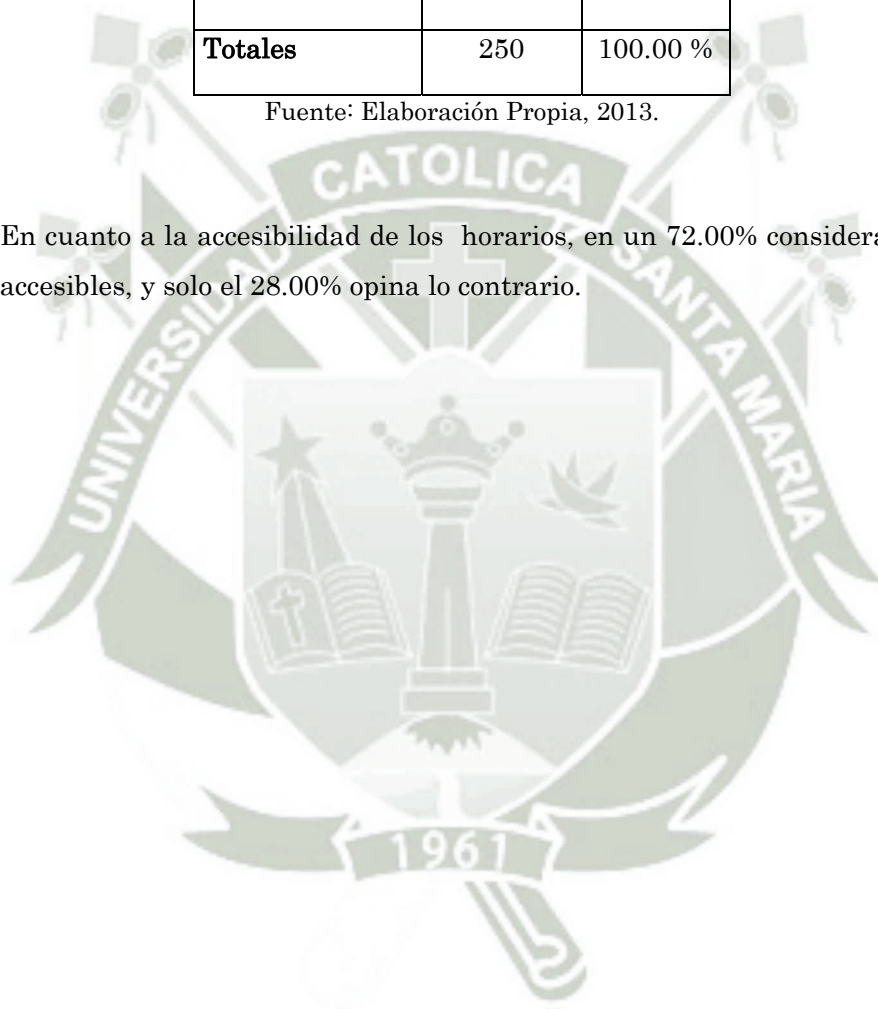
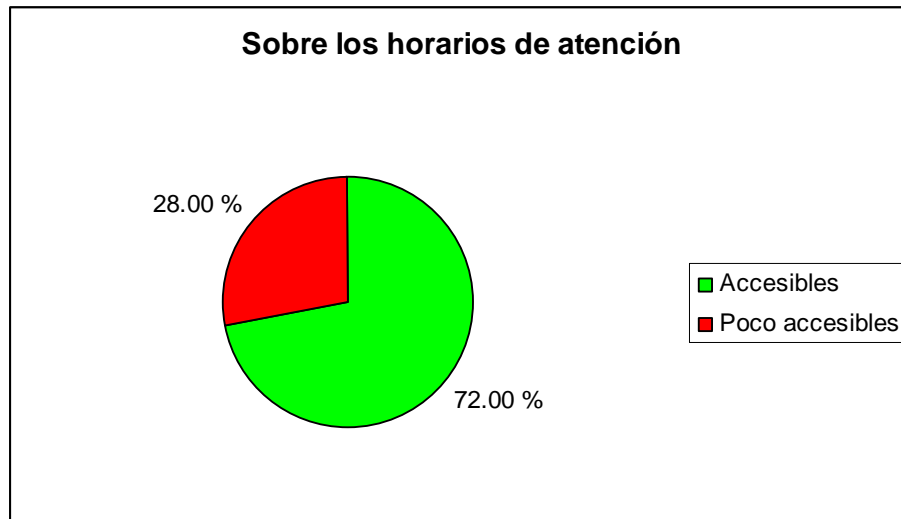


GRÁFICO N° 25



Fuente: Elaboración Propia, 2013.



CUADRO N° 26

Pregunta 14

Sobre la obtención de citas		
	Frecuencia	%
Accesibles	150	60.00 %
Poco accesibles	100	40.00 %
Totales	250	100.00 %

Fuente: Elaboración Propia, 2013.

En el caso de la accesibilidad de las citas, son accesibles para el 60.00%, pero son poco accesibles para un considerable 40.00%.

Estos datos pueden deberse a que hay saturación de pacientes, sobre todo en algunas especialidades, hecho que es común en la mayor parte de instituciones de salud públicas.

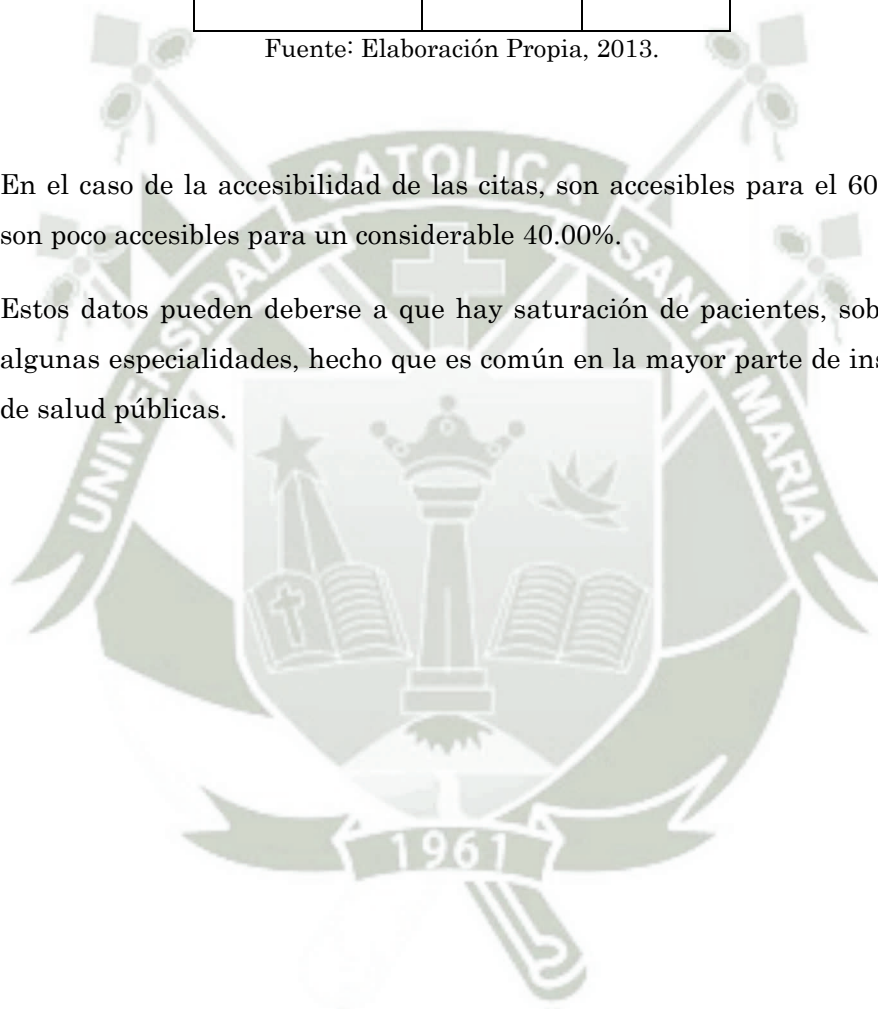
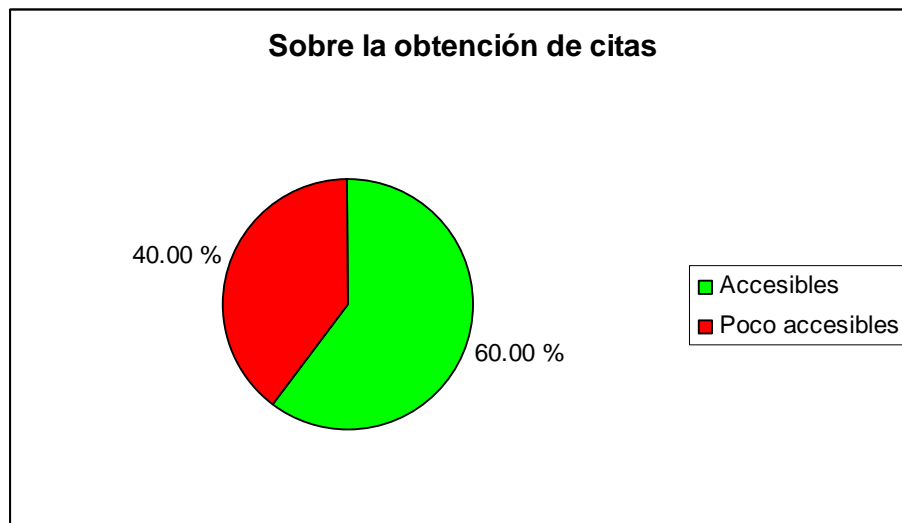


GRÁFICO N° 26



Fuente: Elaboración Propia, 2013.



CUADRO N° 27

Pregunta 15

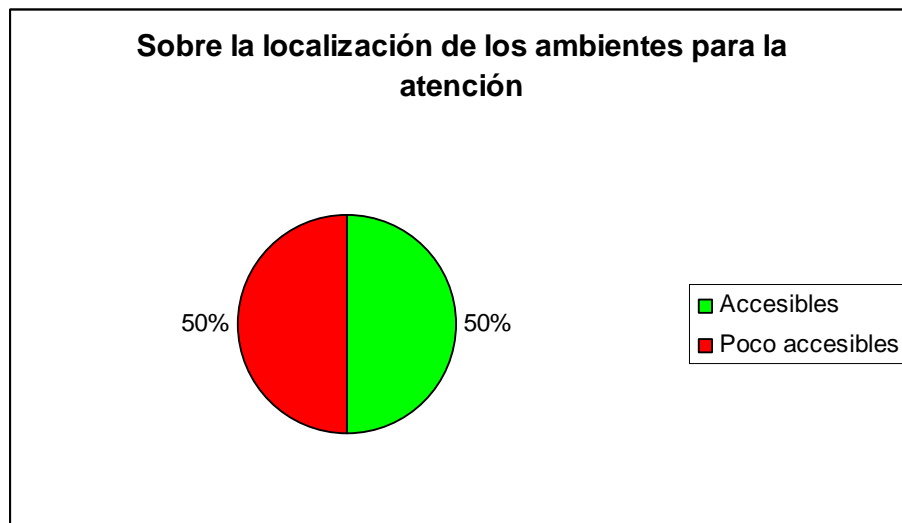
Sobre la localización de los ambientes para la atención		
	Frecuencia	%
Accesibles	125	50.00 %
Poco accesibles	125	50.00 %
Totales	250	100.00 %

Fuente: Elaboración Propia, 2013.

Respecto a la orientación de los usuarios para acceder a los ambientes de atención, éstos dividen proporcionalmente sus opiniones entre quienes consideran los ambientes accesibles y los que creen que son poco accesibles.

La arquitectura y antigüedad del hospital dificulta un poco la accesibilidad de los ambientes para los usuarios, a pesar de que se cuenta con un croquis de ubicación y paneles señalizadores. Por otra parte, existen áreas que no están habilitadas por la inseguridad de su infraestructura, lo que complica la situación.

GRÁFICO N° 27



Fuente: Elaboración Propia, 2013.



CUADRO N° 28

Pregunta 16

Sobre la infraestructura de la oficina de atención		
	Frecuencia	%
Segura	125	50.00 %
Cómoda	115	46.00 %
Limpia	10	4.00 %
Totales	250	100.00 %

Fuente: Elaboración Propia, 2013.

La percepción de la muestra encuestada sobre la infraestructura del Hospital, revela seguridad en un 50.00%, comodidad en un 46.00% y solo un 4.00% señala que hay limpieza.

A pesar de las falencias en la infraestructura del hospital, la opinión de los usuarios se divide entre quienes consideran que es segura y quienes creen que es cómoda.

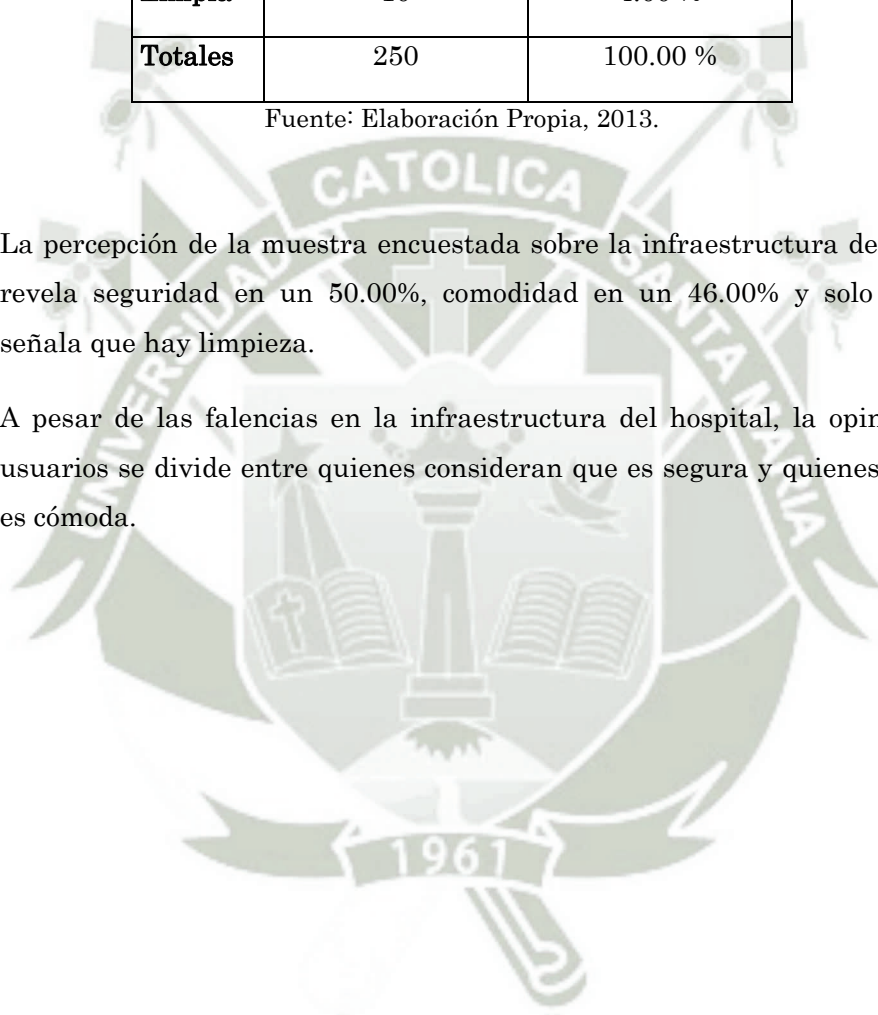
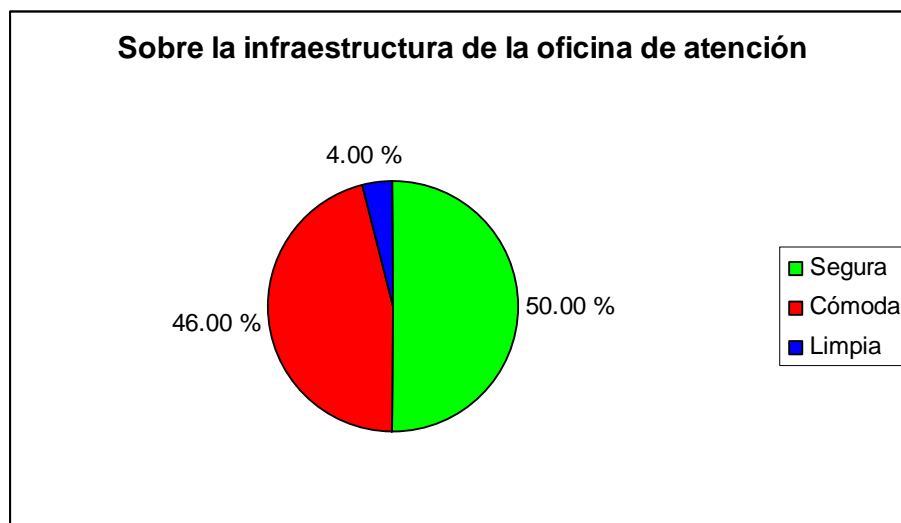


GRÁFICO N° 28



Fuente: Elaboración Propia, 2013.



CUADRO N°29

Pregunta 17

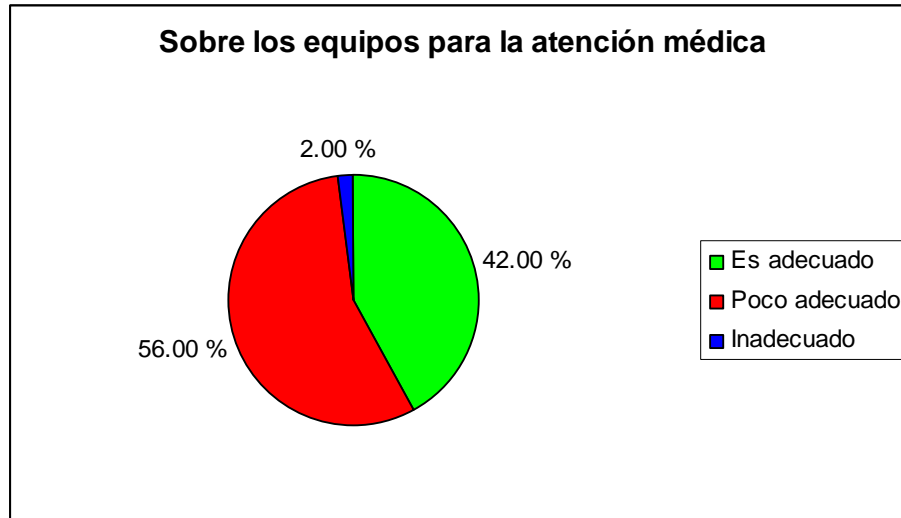
Sobre los equipos para la atención médica		
	Frecuencia	%
Es adecuado	105	42.00 %
Poco adecuado	140	56.00 %
Inadecuado	5	2.00 %
Totales	250	100.00 %

Fuente: Elaboración Propia, 2013.

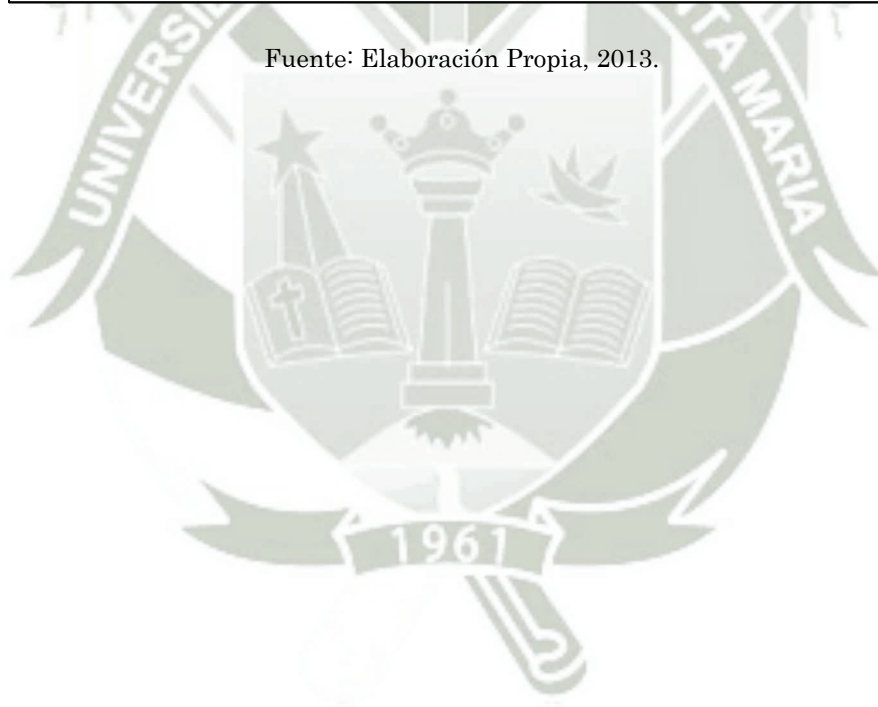
En el caso de los equipos, el mayor porcentaje considera que son poco adecuados con un 56.00%, y muy de cerca tenemos el 42.00% que señala que es adecuado.

A pesar de las dificultades económicas del hospital, existen equipos modernos que ayudan a solucionar los problemas de salud de la clase más necesitada de la Macro región Sur, que es de donde proviene la mayor parte de pacientes de este centro de salud.

GRÁFICO N° 29



Fuente: Elaboración Propia, 2013.



CUADRO N°30

Pregunta 18

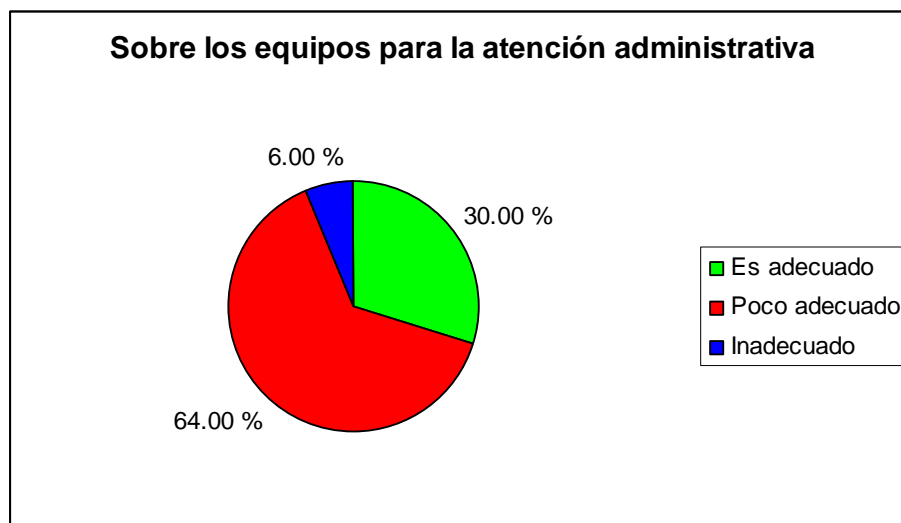
Sobre los equipos para la atención administrativa		
	Frecuencia	%
Es adecuado	75	30.00 %
Poco adecuado	160	64.00 %
Inadecuado	15	6.00 %
Totales	250	100.00 %

Fuente: Elaboración Propia, 2013.

Sobre la percepción que tienen los usuarios del Hospital Goyeneche de los equipos de atención administrativa, el 64.00% considera que son poco adecuados, mientras el 30.00% indica que son adecuados.

En este aspecto la percepción predominante es desfavorable en un 70.00%, lo que podría deberse a la antigüedad de los mismos.

GRÁFICO N° 30



Fuente: Elaboración Propia, 2013.



CUADRO N° 31

Pregunta 19

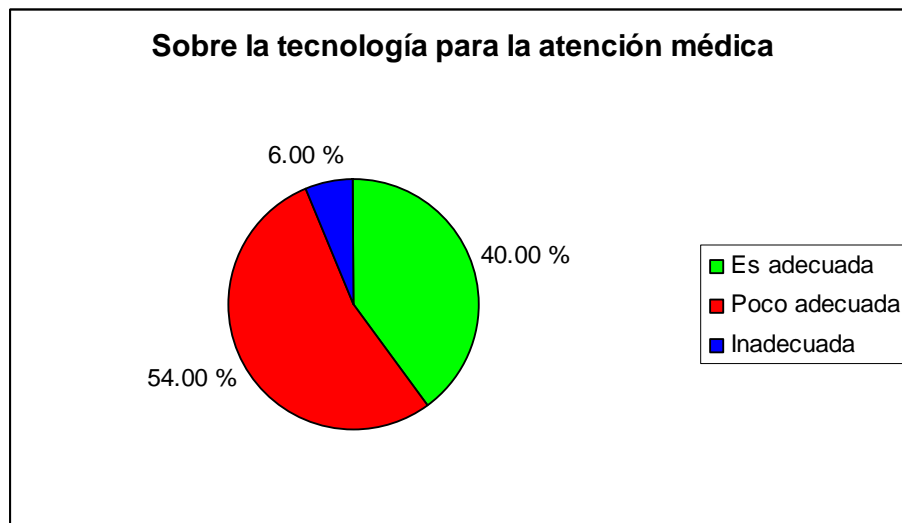
Sobre la tecnología para la atención médica		
	Frecuencia	%
Es adecuada	100	40.00 %
Poco adecuada	135	54.00 %
Inadecuada	15	6.00 %
Totales	250	100.00 %

Fuente: Elaboración Propia, 2013.

En cuanto a la tecnología utilizada para la atención médica, se percibe mayoritariamente como poco adecuada en un 54.00%, mientras el 40.00% la considera adecuada.

La tendencia de opinión en este caso también se muestra negativa al revelar que el 60.00% no está conforme con este aspecto. La razón de la división de opinión se debería a que en algunos casos los equipos son antiguos, pero tal como se señaló en cuadros anteriores, también existen equipos muy modernos.

GRÁFICO N° 31



Fuente: Elaboración Propia, 2013.



CUADRO N° 32

Pregunta 20

Sobre los medios de información usados por el hospital		
	Frecuencia	%
Atractivos	50	20.00 %
Tienen información necesaria	200	80.00 %
Totales	250	100.00 %

Fuente: Elaboración Propia, 2013.

La percepción sobre la folletería utilizada por el Hospital para transmitir información es negativa por cuanto no solo piensan que no es atractiva, sino también que difunden información innecesaria.

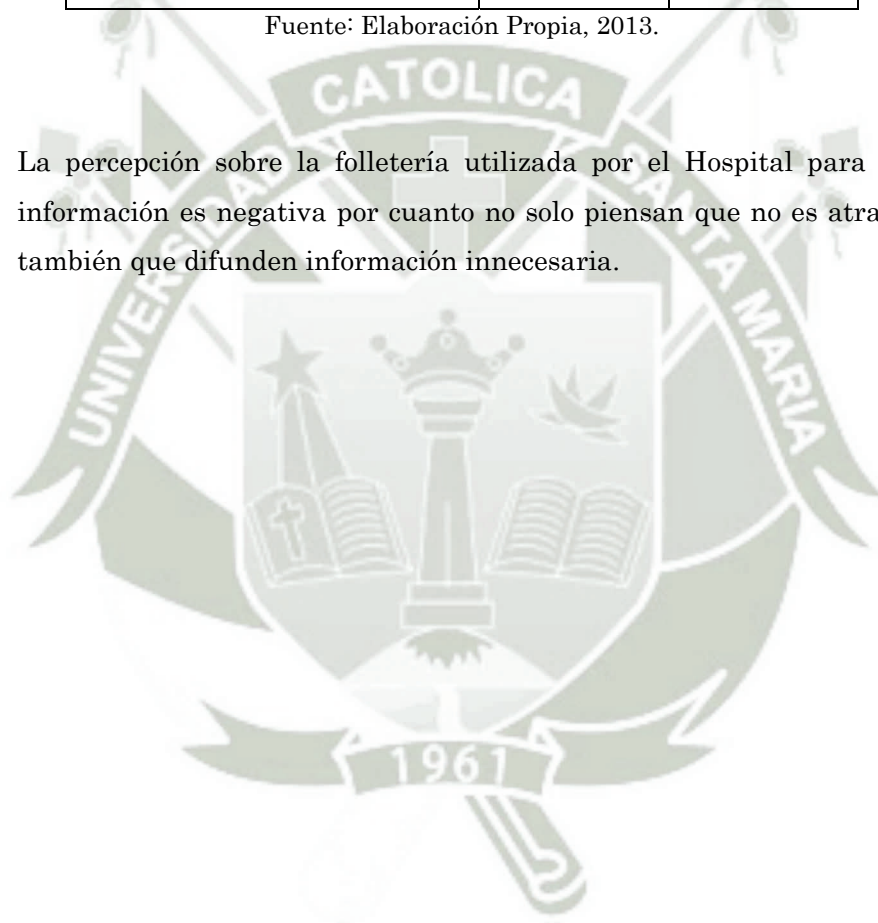
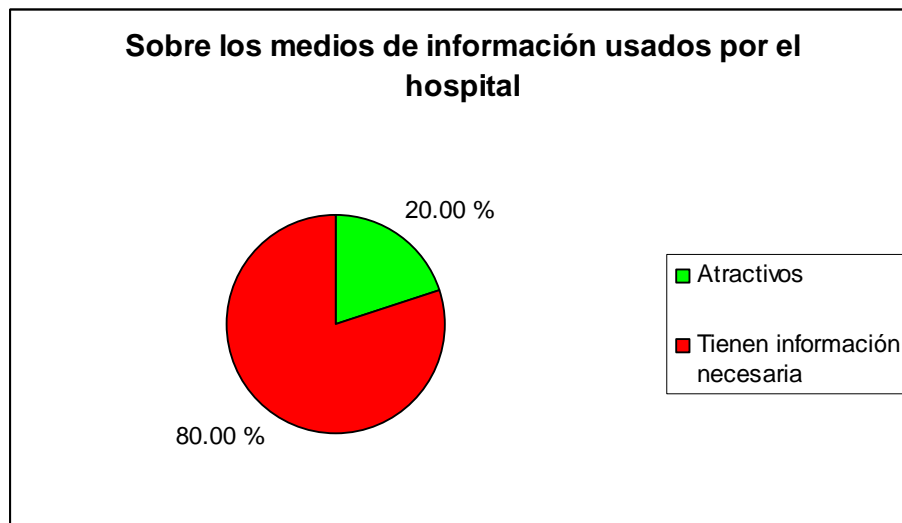


GRÁFICO N° 32



Fuente: Elaboración Propia, 2013.





CONCLUSIONES

- PRIMERA.-** Los usuarios de la muestra encuestada en su mayoría son mujeres con edades comprendidas entre 21 y 60 años y que han asistido entre 01 y 10 veces a recibir atención en el Hospital Goyeneche.
- SEGUNDA.-** Los usuarios encuestados mayoritariamente manifiestan que la prontitud en la atención al cliente en el Hospital Goyeneche es variada, pues para el trámite documentario, la atención de las consultas y de la farmacia es buena, en cambio en la atención en caja, en emergencia y en laboratorios es regular, así como también la duración de los trámites es muy lenta.
- TERCERA.-** La percepción de los usuarios encuestados sobre el manejo de colas es que existe orden, falta de orientación y manejo adecuado de esperas.
- CUARTA.-** El personal es percibido como puntual siempre, aunque solo en algunas áreas, al igual que brinda un buen servicio en el caso del personal médico, paramédico, técnico y administrativo, con cortesía y respeto. Sin embargo la eficiencia técnica no se manifiesta en la buena disposición ni interés en la atención personal, habiéndose suscitado la mayor parte problemas con el personal técnico y de servicio.
- QUINTA.-** La información que reciben los usuarios del personal del hospital no es oportuna ni acorde a las necesidades de los usuarios, pero sí se sabe manejar quejas y reclamos.

SEXTA.- Existe percepción de accesibilidad para los horarios de atención y obtención de citas pero no para la localización de ambientes de atención.

SÉPTIMA.- En el caso de los tangibles: La infraestructura es considerada por la mayoría de usuarios como segura, pero la opinión sobre los equipos de atención médica se divide entre quienes los consideran adecuados y poco adecuados; no así los equipos de atención administrativa y la tecnología utilizada y el material de folletaje que son percibidos como poco adecuados.



SUGERENCIAS

- PRIMERA.-** Es necesario detectar las fechas en que se congestiona la atención en cajas para posibilitar un sistema que evite el malestar de las largas colas, cuidando de disponer de una persona que ofrezca orientación a los usuarios en espera que muchas veces hacen colas equivocadas o llegan donde el trabajador para que se les atienda y se encuentran con que les falta algún documento o paso previo para lograr la atención.
- SEGUNDA.-** Considerando que la atención personalizada es un requisito básico para lograr una atención de calidad, se deben desarrollar talleres con especialistas en calidad de servicio para concienciar de la importancia de la disposición de atención que debe tener el personal de salud.
- TERCERA.-** Debe mejorarse el sistema de información del hospital tanto en el material de folletaje como en la señalética de la institución, para facilitar la comprensión de mensajes de parte de los usuarios.

FUENTES CONSULTADAS

1. ALVAREZ, T. Y CABALLERO, M.: "Vendedores de imagen los retos de los nuevos gabinetes de comunicación". Paidós, Barcelona, 2001.
2. ARCEO VACAS, J. L.(2004): Las Relaciones Públicas en España, Madrid: McGraw-Hill
3. BLACK, Sam: Relaciones Públicas, un Factor Clave de Gestión Edit. Hispano Europea. Barcelona, 1991.
4. CANILLI, Claudia: Curso de Relaciones Públicas. Edit. De Vecchi S.A. España, 1993.
5. FLORES BAO, Francisco: RELACIONES PÚBLICAS. Editorial DESA S.A. Perú. 2000.
6. MARTÍNEZ, Rafael – MARTÍNEZ, Vilanova: Gestión de la Clientela - La manera de conseguir y retener clientes rentables. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (Esic). 2004.
7. MARTIN MARTÍN, Fernando (2004): *Diccionario de Comunicación Corporativa e Institucional y de Relaciones Públicas*. Madrid: Fragua.
8. PIÑUEL, J.L.; LOZANO,(2006):*Ensayo general sobre la comunicación*. Barcelona: Paidós.
9. RÍOS SALAZAR, Jorge: RELACIONES PÚBLICAS.

WEBGRAFIA

CONSULTADAS DURANTE LOS MESES DE, DICIEMBRE DEL 2013

http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas.

<http://www.borriones.net/rrpp/redefinicion.pdf>

<http://rrppsoluciones.wordpress.com/2006/10/01/funciones-de-las-relaciones-publicas/>

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/acliente.htm>

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/calidadserviciocliente.html>

Miguel Hernández: Recomendaciones para una atención al público eficaz

http://www.psicologia-online.com/monografias/5/comunicacion_eficaz.shtml

Angel A. Marcuello G. Habilidades de Comunicación. arcía

[http://www.herramientasparapymes.com/7-estrategias-para-mejorar-la-](http://www.herramientasparapymes.com/7-estrategias-para-mejorar-la-atencion-al-cliente)

[atencion-al-cliente](http://www.herramientasparapymes.com/7-estrategias-para-mejorar-la-atencion-al-cliente). Daniel Borrego

ANEXOS

FORMULARIO DE PREGUNTAS

Señor usuario, le agradeceré contestar con sinceridad el presente cuestionario porque su opinión es importante para mejorar nuestra atención.

EDAD

SEXO () M () F

N° de veces que utilizó los servicios del Hospital Goyeneche

1. Cree que la rapidez de la atención en el Hospital Goyeneche es:

En Caja

Muy buena () Buena () Regular () Mala ()

En la tramitación de documentos

Muy buena () Buena () Regular () Mala ()

En la atención de consultas

Muy buena () Buena () Regular () Mala ()

En la atención de emergencias

Muy buena () Buena () Regular () Mala ()

En la atención en farmacia

Muy buena () Buena () Regular () Mala ()

En la atención en laboratorios

Muy buena () Buena () Regular () Mala ()

2. Mientras hace la cola para recibir atención: (marque las alternativas que crea convenientes)

() Hay una persona que le orienta en lo que debe hacer.

() Hay orden en las colas.

3. Mientras espera para que lo atiendan: (marque las alternativas que crea convenientes)

() Hay asientos para esperar () Le avisan si va a haber algún retraso

() Se distrae con vídeos () Ninguna de las anteriores

Otros

4. ¿Qué opina de la duración de los trámites en el Hospital?

() Es rápida () Es muy lenta () Es aceptable

5. Cuando ha ingresado al Hospital le han brindado buena información para orientarlo en sus necesidades de atención

() Sí () Algo () No

6. La información que recibe del Hospital respecto a sus servicios es: (marque las alternativas que crea convenientes)

() Suficiente () Clara () Oportuna

1. ¿Le parece que existe puntualidad en la atención del cliente? (Marque
8.1.1.1 Siempre () A veces () Casi nunca () Nunca ()
8.1.1.2 () En todas las áreas de atención () En algunas áreas
() Casi en ninguna área () En ninguna área

8. Cómo califica la atención que recibe del personal en cuanto a competencia:

Del personal médico

Muy buena () Buena () Regular () Mala ()

Del personal de enfermería

Muy buena () Buena () Regular () Mala ()

Del personal técnico

Muy buena () Buena () Regular () Mala ()

Del personal administrativo

Muy buena () Buena () Regular () Mala ()

9. En líneas generales ¿El personal muestra interés por ayudarlo en sus problemas?
() Mucho interés () Poco interés () Nada de interés

10. Qué características tiene el trato que recibe en el Hospital Goyeneche
() Respeto () Cortesía () Paciencia
() Buena disposición () Por igual a todos
() Trato personalizado Otros

11. Con quién ha encontrado más problemas
() Con el personal médico () Con el personal de enfermería
() Con el personal técnico y de servicio () Con el personal administrativo

12. Si tiene alguna queja o reclamo, el personal:
() Lo escucha con atención () Se molesta () Le es indiferente

13. En cuanto a los horarios de atención, usted cree que son:
() Accesibles () Poco accesibles

14. En cuanto a la obtención de citas, usted cree que son:
() Accesibles () Poco accesibles

15. En cuanto a la localización de los ambientes de atención, usted cree que son:
() Accesibles () Poco accesibles

16. ¿Qué opina en cuanto a la infraestructura de la oficina de atención? (marque las opciones que crea convenientes)
() Segura () Cómoda () Limpia

17. ¿Cómo califica el equipamiento de la atención médica?
 Es adecuada Poco adecuada Inadecuada
18. ¿Cómo califica el equipamiento de la atención administrativa?
 Es adecuada Poco adecuada Inadecuada
19. ¿Cómo califica la tecnología de la atención médica?
 Es adecuada Poco adecuada Inadecuada
20. Los medios de información que usa el hospital son:
 Atractivos Tienen información necesaria

MUCHAS GRACIAS

