



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL**

AUTOR: THALÍA SALOMÉ GARZÓN BENALCÁZAR

TEMA: ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA CLÍNICA DE
ESPECIALIDADES “SAN FRANCISCO” EN LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE
COTOPAXI. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

DIRECTOR: ING. MARÍA FERNANDA ITURRALDE

LATACUNGA- 2016

OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL

Analizar la satisfacción y atención al cliente en la clínica San Francisco en la ciudad de Latacunga Provincia de Cotopaxi, con el fin de establecer una propuesta de Plan de Marketing.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Establecer el direccionamiento y objetivos del proyecto propuesto.

Fundamentar conceptual y teóricamente las variables que integran la satisfacción del cliente y plan de marketing.

Diseñar una metodología de investigación para facilitar la información que se desea obtener con lo que respecta al nivel de satisfacción en los usuarios.

Proponer estrategias de marketing que permitan mejorar la atención al cliente con el fin de conseguir su satisfacción.

ANTECEDENTES

La Clínica San Francisco objeto de estudio ha logrado introducirse en el mercado



La satisfacción del cliente forma parte de la administración de la calidad total.



El actual análisis se centrará en obtener información necesaria.



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Escases de Capacitaciones.



Infraestructura Estándar.



Carencia de un Manual de Procesos



SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Con el pasar de los años la calidad se ha convertido en un pilar fundamental para la satisfacción del cliente.

Se debe establecer una escala de prioridades para satisfacer las necesidades humanas.



ATENCIÓN AL CLIENTE

Con lo que respecta a la atención al cliente se debe tomar en cuenta los elementos intangibles.

Confianza.



Riesgo.



Inseguridad.



CALIDAD

Término Griego “KALOS”

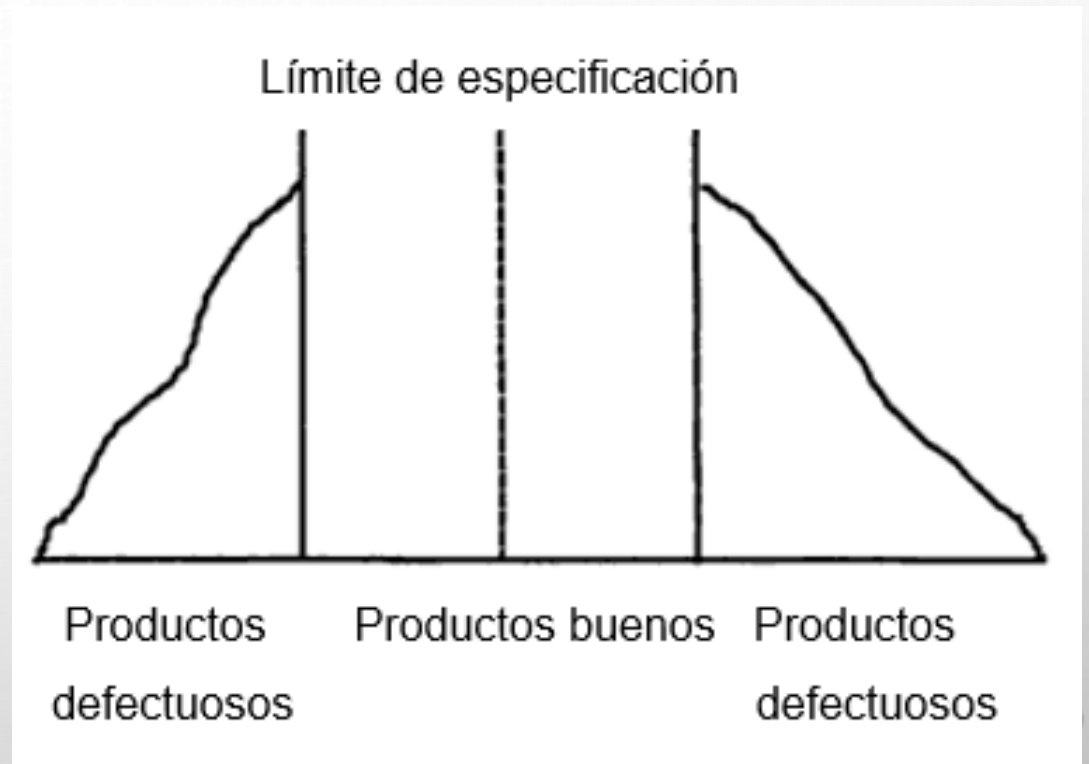
- lo bueno, lo apto.

Palabra Latina “QUALITATEM”

- Calidad o propiedad.

En este sentido, calidad es una palabra de naturaleza subjetiva.

Es muy común que se establezcan límites de especificación. Si el producto está dentro de ciertos límites, se le considera como bueno; si está fuera es producto defectuoso.



MARKETING

P

- El retener clientes se basa en las relaciones y las personas.

P

- Bien o servicio que la empresa introduce al mercado.

P

- Lugar en donde se va a ubicar el producto.

P

- Valor a pagar por un bien.

P

- Medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al público.

EV

- Ambiente dónde se presenta el servicio en el cual interactúa la empresa.

P

- Método por el cual los clientes son tratados.

RESUMEN DE LAS METODOLOGÍAS

NOMBRE	TIPO DE CLIENTE	OBJETIVO
Grupo de prueba	Clientes antiguos y clientes nuevos	Comparar las apreciaciones que tienen del servicio los clientes antiguos y clientes nuevos.
Servqual	Clientes actuales	Determinar la satisfacción de los clientes actuales en relación a las expectativas y percepciones sobre el servicio brindado.
Análisis cliente interno	Clientes internos	Indagar la ejecución y cumplimiento de procesos que realiza el personal de la clínica.
Investigación de mercado	Clientes actuales y potenciales	Establecer las necesidades de los clientes actuales y potenciales.

RESUMEN DE LA POBLACIÓN

VARIABLE	INSTRUMENTOS	POBLACIÓN	MUESTRA
PLAN DE MARKETING	ENCUESTA	54015 CLIENTES POTENCIALES	384
SATISFACCIÓN AL CLIENTE	GRUPOS DE PRUEBA (CLIENTES ANTIGUOS Y NUEVOS)	11760	372
	GRUPOS DE PRUEBA (CLIENTES ANTIGUOS Y NUEVOS) PRINCIPIOS DE LA CALIDAD	11760	
	MÉTODO SERVQUAL TOTAL CLIENTES	11760	
ATENCIÓN AL CLIENTE	ANÁLISIS DEL CLIENTE INTERNO 1	33	33

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Método Investigación de Mercado

- **Producto:** El 52,6% si conoce la clínica y la ha visitado, mientras que el 47,4% no lo ha hecho.
- **Plaza:** La clínica no cuenta con un procedimiento que ayude a mejorar la distribución de los servicios hacia el consumidor.
- **Precio:** El precios es manejado a consideración del gerente, el 54,7% de los encuestas se sienten insatisfechos al momento de ejecutar el pago.
- **Promoción:** Los clientes desean medios de comunicación tradicionales.
- **Evidencias Físicas:** Para el 54,4% de los encuestados la clínica cuenta con señalética.
- **Procesos:** El 53,9% de los encuestados consideran que el tiempo de ejecución en los procesos no es suficiente.
- **Personas:** El 58,59% los clientes no se sienten satisfechos con la atención brindada.



MÉTODO GRUPOS DE PRUEBA 1

Discusión está muy satisfecha con la consulta

Variables	Clientes Antiguos		Clientes Nuevos		Brecha
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
muy de acuerdo	122	64,2	38	20,9	43,3
de acuerdo	68	35,8	18	9,9	25,9
no sabría decirlo	0	0	36	19,8	-19,8
en desacuerdo	0	0	70	38,5	-38,5
muy en desacuerdo	0	0	20	11	-11
Total	190	100,0	182	100,0	0



Discusión esta consulta ha sido mejor que la mantenida en otros centros de salud.

Variables	Clientes Antiguos		Clientes Nuevos		Brecha
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
muy de acuerdo	156	82,1	38	20,9	61,2
de acuerdo	34	17,9	36	19,8	-1,9
no sabría decirlo	0	0	108	59,3	-59,3
en desacuerdo	0	0	0	0	0
muy en desacuerdo	0	0	0	0	0
Total	190	100,0	182	100,0	0





Discusión el personal pone atención

Variables	Clientes Antiguos		Clientes Nuevos		Brecha
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
muy de acuerdo	88	46,3	38	20,9	25,4
de acuerdo	102	53,7	18	9,9	43,8
no sabría decirlo	0	0	54	29,7	-29,7
en desacuerdo	0	0	72	39,6	-39,6
muy en desacuerdo	0	0	0	0	0
Total	190	100	182	100	0

Discusión el trato del personal

Variables	Clientes Antiguos		Clientes Nuevos		Brecha
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
muy de acuerdo	88	46,3	38	20,9	25,4
de acuerdo	102	53,7	74	40,7	13
no sabría decirlo	0	0	0	0	0
en desacuerdo	0	0	70	38,5	-38,5
muy en desacuerdo	0	0	0	0	0
Total	190	100,0	182	100,0	0



Discusión frecuentar a la clínica

Variables	Clientes Antiguos		Clientes Nuevos		Brecha
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
muy de acuerdo	157	82,6	38	20,9	61,7
de acuerdo	33	17,4	20	11	6,4
no sabría decirlo	0	0	36	19,8	-19,8
en desacuerdo	0	0	72	39,6	-39,6
muy en desacuerdo	0	0	16	8,8	-8,8
Total	190	100,0	182	100,0	0



MÉTODO GRUPOS DE PRUEBA 2

Discusión escoger venir a la clínica

Variables	Clientes Antiguos		Clientes Nuevos	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
recomendación	66	34,7	78	42,9
gusto	71	37,4	49	26,9
facilidad	53	27,9	55	30,2
Total	190	100	182	100



Discusión que servicio utilizo

Variables	Clientes Antiguos		Clientes Nuevos	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Laboratorio	42	22,1	28	15,4
Emergencia	44	23,2	46	25,3
hospitalización	50	26,3	64	35,2
Consulta	54	28,4	44	24,2
Total	190	100	182	100



Discusión tiempo de espera

Variables	Clientes Antiguos		Clientes Nuevos		Brecha
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
10 minuto	64	33,7	47	25,8	7,9
15 minutos	73	38,4	62	34,1	4,3
más de 15 min.	53	27,9	73	40,1	-12,2
Total	190	100	182	100	0



Discusión trato recibido en la clínica

Variables	Clientes Antiguos		Clientes Nuevos		Brecha
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
Si	190	100	80	44	56
No	0	0	102	56	-56
Total	190	190	182	100	90

Discusión indicaciones médicas

Variables	Clientes Antiguos		Clientes Nuevos		Brecha
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
Si	190	100	102	56	44
No	0	0	80	44	-44
Total	190	190	182	100	90



MÉTODO SERVQUAL

CONFIABILIDAD	PERCEPCIÓN	EXPECTATIVA	IMPORTANCIA	BRECHA
1. La clínica desempeña el servicio de manera correcta la primera vez.	1	2	1	1
RESPONSABILIDAD	PERCEPCIÓN	EXPECTATIVA	IMPORTANCIA	BRECHA
1. Los empleados de la clínica nunca están demasiado ocupados para ayudarlo.	1	2	1	1

EMPATÍA	PERCEPCIÓN	EXPECTATIVA	IMPORTANCIA	BRECHA
1. La clínica le brinda atención individualizada.	1	2	2	1
2. La clínica cuenta con empleados que le brindan atención individualizada.	1	2	2	1
3. La clínica toma sinceramente en cuenta los intereses de sus clientes.	1	2	2	1

DIMENSIONES	PERCEPCIÓN	EXPECTATIVA	IMPORTANCIA	BRECHA
TANGIBLES				
1. Las instalaciones físicas de la clínica son visualmente atractivas.	1	2	1	1
DESEMPEÑO DE LA CLÍNICA				
1. Empleados sinceros e interesados	2	3	3	1
NIVEL DE SERVICIO				
1. Entrega del servicio de manera correcta la primera vez	2	3	3	1

MÉTODO ANÁLISIS DEL CLIENTE INTERNO

CAPACITACIÓN

Variables	Frecuencia	Porcentaje
muy insatisfecho	33	100
satisfecho	0	0
muy satisfecho	0	0
insatisfecho	0	0
regular	0	0
Total	33	100

Se le entrego el manual de funciones

Variables	Frecuencia	Porcentaje
muy insatisfecho	33	100
satisfecho	0	0
muy satisfecho	0	0
regular	0	0
insatisfecho	0	0
Total	33	100

MATRIZ FODA

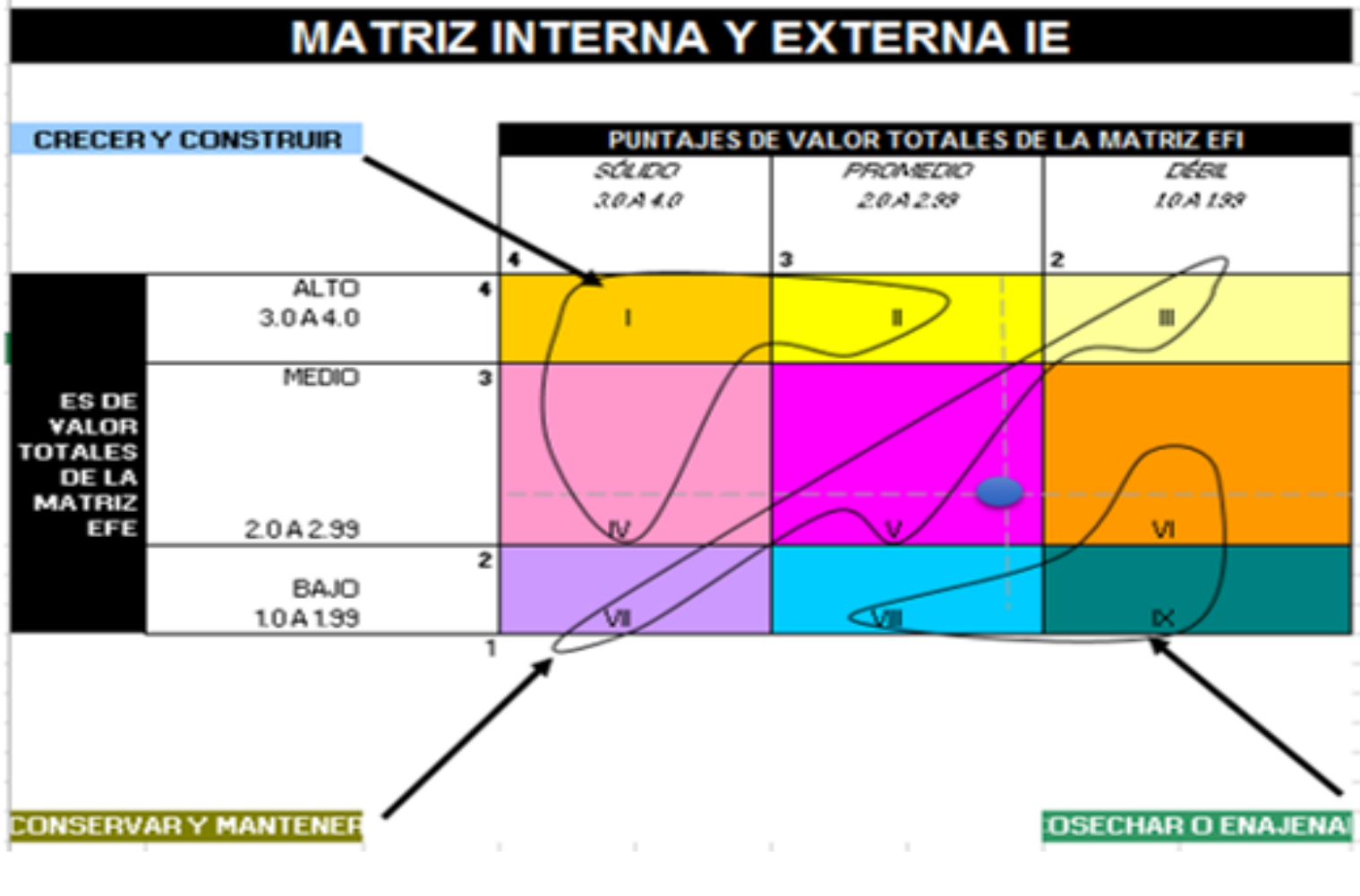
ANÁLISIS INTERNO

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Buena presencia en el servicio.	Falta de implementación de un plan estratégico.
Confiabilidad en la aplicación del servicio.	No cuenta con la capacidad necesaria para responder a los cambios tecnológicos.
Utilización adecuada de la tecnología.	Falta de iniciativa en el momento de remunerar al personal.
Capacidad de manejar el endeudamiento.	No existen incentivos que generen la motivación al personal.
Habilidad para tomar decisiones en inversiones.	Falta de comunicación entre el personal y la directiva al momento de desempeñar las funciones.
Cuenta con efectivo para cubrir deudas a corto plazo.	Carencia de procedimientos para disminuir el riesgo de contagio entre el personal y el paciente.

ANÁLISIS EXTERNO

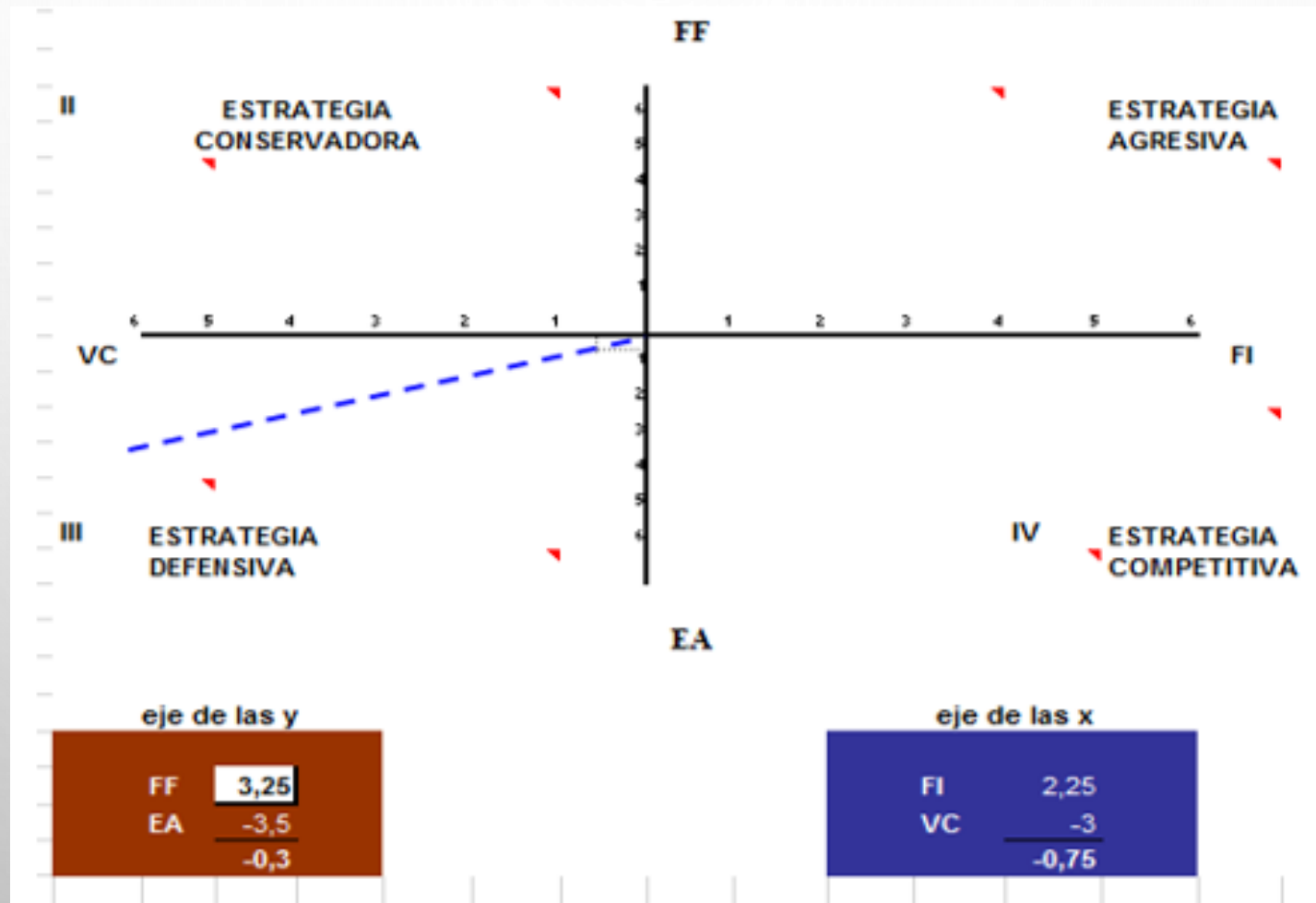
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Aplicación de leyes y reglamentos	Incremento de la inflación.
Aprovechamiento de las tasas de interés en el sistema financiero.	Carencia de fuentes de trabajo.
Retroalimentación de la cultural general de los diferentes grupos sociales.	Cambios tecnológicos en el mercado.
Barreras de entradas para la introducción de nuevas clínicas.	Dificultad para reaccionar a la competencia.
Disminución de la demanda en el mercado.	Implementación de productos sustitutos.
	Escases de fidelidad en los consumidores.
	Alto poder de negociación en los consumidores.

ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO



MATRIZ DAFO.- Esta matriz permite establecer estrategias combinadas entre las fortalezas, oportunidades y las fortalezas, amenazas; así como también entre las debilidades, oportunidades y debilidades, amenazas.

MATRIZ POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO Y EVALUACIÓN DE ACCIÓN



ESTRATEGIAS PROPUESTAS

PRODUCTO



- Posicionamiento de la marca.



PRECIO



- Aplicar tarifas de descuentos en los servicios.
- Poner a conocimiento del público las diferentes tarifas de los servicios.

PLAZA



- Ofrecer a los clientes un servicio de call center.

ESTRATEGIAS



PROMOCIÓN

- Crear sitios web.
- Realizar publicidad convencional.



EVIDENCIAS FÍSICAS

- Mejorar la calidad de tiempo de espera.
- Mejorar la fachada externa del edificio.



PERSONAL

- Diseñar un programa de capacitación y formación.
- Elaborar un manual de funciones



PROCESOS

- Realizar un manual de procesos

CONCLUSIONES

- El presente proyecto se ha efectuado a través de las directrices establecidas, obteniendo un direccionamiento adecuado para la realización del mismo.
- Se ha logrado conceptualizar los temas relacionados con la satisfacción del cliente y el plan de marketing siendo estas las dos variables principales, con el fin de adquirir conocimientos básicos previos al desarrollo del proyecto, del mismo modo se obtuvo información de trabajos similares sirviendo como guía para analizar la atención y satisfacción al cliente.
- La metodología aplicada fue en base a proyectos relacionados, permitiendo la utilización de herramientas tales como; el método servqual, grupos de prueba, análisis del cliente interno y externo, cuestionario con los principios de calidad, adicional a esto se realizó una investigación de mercado con el objeto de crear un cuestionario acorde a lo que se deseaba saber sobre los clientes potenciales, gracias a estas herramientas se pudo aplicar a cada uno de los diferentes usuarios obteniendo como resultado la insatisfacción de los consumidores con relación a los procesos, la atención, infraestructura siendo los más relevantes, es por esta razón la importancia de implementar un plan de marketing que permita mejorar el desenvolvimiento de los servicios en la clínica.
- El plan de marketing elaborado en base a los resultados obtenidos en la investigación, propone diversas estrategias que ayudaran al mejoramiento en el servicio del mismo modo conseguir incrementar la satisfacción de los usuarios, con un producto que se diferencie de la competencia.

RECOMENDACIONES

- Es importante para cualquier proyecto realizar investigaciones sobre temas relacionados con el fin de formar un conocimiento general de los elementos que se encuentren involucrados, para tener una idea de lo que se va a realizar.
- Para la utilización de encuestas como método de recopilación de información en lo que tiene que ver con la satisfacción y el servicio se recomienda la utilización del método servqual, que basándose en parámetros y dimensiones como; confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía, permite obtener información que ayudará a la solución del problema.
- Por último y no menos importante se debe tomar en consideración la aplicación del plan de marketing pues permitirá mejorar las falencias que la clínica tiene, logrando tener una mejor posición en la mente del consumidor si se lo aplica adecuadamente.