



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

Carrera de Ingeniería Comercial

Título

**La Gestión Administrativa y su incidencia en la atención
al cliente del Hospital General Docente de Riobamba.**

***TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL***

Autor:

Juan Carlos Allauca Oñate

Tutora:

Ing. Marieta Tapia Mgs.

RIOBAMBA - ECUADOR

2019

INFORME DE LA TUTORA

En mi calidad de tutor, y luego de haber revisado el desarrollo de la Investigación elaborada por el Sr. Juan Carlos Allauca Oñate, tengo a bien informar que el trabajo indicado, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el Tribunal designado.

Riobamba, Junio del 2019



Ing. Marieta Tapia Mgs.

C.I. 170587118-2

TUTORA

CALIFICACION DEL TRIBUNAL



CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO

“LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN LA ATENCIÓN AL HOSPITAL GENERAL DOCENTE DE RIOBAMBA”. Proyecto de investigación para la obtención del título de Ingeniero Comercial.

Ing. Marieta Tapia

TUTOR

10

Nota

[Firma]
Firma

Ing. Patricia Chiriboga

Miembro 1

10

Nota

[Firma]
Firma

Ing. Luis Paucar

Miembro 2

10

Nota

[Firma]
Firma

NOTA: 10 (SOBRE 10)

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Juan Carlos Allauca Oñate, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación, y, los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Juan Carlos Allauca Oñate

C.I. 060406230-7

DEDICATORIA

A Dios por guiarme y acompañarme en cada paso que he dado en mi vida, a mis seres que son mi vida y muy agradecidos con mis padres Luis Allauca y Eulalia Oñate y toda mi familia; quienes me han inculcado valores, se han preocupado y me han dado su apoyo cuando más lo necesitaba para esforzarme por ser alguien en mi futuro.

AGRADECIMIENTO

A mi querida UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO, quien me vio crecer como un profesional, y formarme con principios e ideologías que fui adquiriendo con el pasar de los semestres gracias a mis docentes por inculcarme y compartirme sus conocimientos, a mi tribunal por apoyarme en la realización de mi proyecto de investigación.

ÍNDICE GENERAL

INFORME DE LA TUTORA	I
CALIFICACION DEL TRIBUNAL	II
DERECHOS DE AUTOR	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
ÍNDICE GENERAL	VI
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XI
RESUMEN	XII
ABSTRACT	XIII
Introducción.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1. MARCO REFERENCIAL	2
1.1. Planteamiento del problema	2
1.2. Formulación del problema.....	3
1.3. Objetivos.....	3
1.3.1. General.....	3
1.3.2. Específicos.....	3
1.4. Justificación e importancia	3
CAPITULO II.....	5
2. Estado del Arte	5
2.1. Antecedentes.....	5
2.2. Fundamentación Teórica	6
2.3. UNIDADES DE ANALISIS	7
UNIDAD I Hospital General Docente de Riobamba	7

2.3.1.	Reseña Histórica	7
2.3.2.	Misión Institucional	7
2.3.3.	Visión Institucional.....	8
2.3.4.	Valores Institucionales.....	8
2.3.5.	Principios Institucionales	9
2.3.6.	Organigrama Estructural.....	10
	UNIDAD II GESTIÓN ADMINISTRATIVA.....	10
2.3.2.1.	Definición.....	10
2.3.2.2.	Objetivos.....	11
2.3.2.3.	Importancia.....	11
2.3.2.4.	Beneficios	12
2.3.2.5.	Limitaciones	12
2.3.2.6.	Principios.....	13
2.3.2.7.	Proceso Administrativo	14
	UNIDAD III ATENCION AL CLIENTE	15
2.3.3.1.	Concepto.....	15
2.3.3.2.	Importancia.....	16
2.3.3.5.	Características del servicio al cliente	17
2.3.3.6.	Dimensión de la calidad de servicio.....	18
2.3.3.7.	Fidelización del cliente.....	20
2.3.3.8.	Satisfacción al cliente.....	20
2.3.3.9.	Calidad de servicio	21
2.3.3.10.	Tipos de Cliente	22
2.3.3.11.	Quejas y reclamos	25
2.3.3.12.	Estrategias de Servicio	27
	CAPITULO III	28
3.	MARCO METODOLOGÍCO	28

3.1. Método.....	28
3.2. Tipo de investigación.....	28
3.3. Diseño.....	28
3.4. Población y muestra.....	29
3.4.1. Población.....	29
3.4.2. Muestra	29
3.5.1. Técnicas	30
3.5.2. Instrumentos.....	30
3.6. Técnicas de procesamiento de la información.....	30
3.7. Análisis y discusión de resultados	31
3.7.1. Interpretación De Resultados	31
Fuente: Encuesta a los usuarios del Hospital General Docente de la ciudad de Riobamba.	31
Fuente: Tabla N° 1	31
Fuente: Encuesta a los usuarios del Hospital General Docente de la ciudad de Riobamba.	32
Fuente: Tabla N° 2.....	32
Fuente: Encuesta a los usuarios del Hospital General Docente de la ciudad de Riobamba.	33
Fuente: Tabla N° 3	33
Fuente: Encuesta a los usuarios del Hospital General Docente de la ciudad de Riobamba.	34
Fuente: Tabla N° 4.....	34
Fuente: Encuesta a los usuarios del Hospital General Docente de la ciudad de Riobamba.	35
Fuente: Tabla N° 5	35
Fuente: Encuesta a los usuarios del Hospital General Docente de la ciudad de Riobamba.	36
Fuente: Tabla N° 6.....	36
Fuente: Encuesta a los usuarios del Hospital General Docente de la ciudad de Riobamba.	37
Fuente: Tabla N° 7.....	37
Fuente: Encuesta a los usuarios del Hospital General Docente de la ciudad de Riobamba.	38
Fuente: Tabla N° 8.....	38

Fuente: Encuesta a los usuarios del Hospital General Docente de la ciudad de Riobamba.	39
Fuente: Tabla N° 9	39
Fuente: Encuesta a los usuarios del Hospital General Docente de la ciudad de Riobamba.	40
Fuente: Tabla N° 10	40
Fuente: Encuesta a los usuarios del Hospital General Docente de la ciudad de Riobamba.	41
Fuente: Tabla N° 11	41
Fuente: Encuesta a los usuarios del Hospital General Docente de la ciudad de Riobamba.	42
Fuente: Tabla N° 12	42
3.8. Discusión de Resultados	43
CAPÍTULO IV	44
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	44
4.1. Conclusiones.....	44
4.2. Recomendaciones	44
5. PROPUESTA	46
6. BIBLIOGRAFÍA:	48
7. ANEXOS	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Género	31
Tabla 2 Instrucción	32
Tabla 3 Servicio al Cliente	33
Tabla 4 Calidad de servicio	34
Tabla 5 Deficiencia en el servicio	35
Tabla 6 Servicio recibido.....	36
Tabla 7 Conocimientos e información.....	37
Tabla 8 Ambientes e instalaciones	38
Tabla 9 Nivel de interés.....	39
Tabla 10 Eficiencia de los procesos	40
Tabla 11 Tiempo de espera.....	41
Tabla 12 Quejas y reclamos.....	42

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1 Género	31
Grafico 2 Instrucción	32
Grafico 3 Servicio al cliente	33
Grafico 4 Calidad de servicio	34
Grafico 5 Deficiencia en el servicio	35
Grafico 6 Servicio recibido.....	36
Grafico 7 Conocimientos e información	37
Grafico 8 Ambientes e instalaciones	38
Grafico 9 Nivel de interés.....	39
Grafico 10 Eficiencia de los procesos	40
Grafico 11 Tiempo de espera.....	41
Grafico 12 Quejas y reclamos	42

RESUMEN

En el presente proyecto de titulación se realiza un estudio para demostrar como la Gestión Administrativa incide en la atención al cliente del Hospital General Docente de Riobamba, dicha Institución que muy a menudo está relacionada con brindar un servicio a sus clientes y usuarios.

Por ello se ha hecho un estudio enfatizando en la problemática, en las dificultades que tanto la Institución tiene, como los clientes que llegan con problemas y dificultades de salud, mismas que con llevan a tener un buen trato, lograr tener una satisfacción que le permita a un usuario ser fiel y sentirse seguro de la calidad de atención brindada.

Se aplicó la realización de encuestas con una población estimada de 1500 personas de la ciudad de Riobamba, no se llegó a muestrear debido a que la población es reducida, se lo realizó en forma censal para los clientes externos, se aplicó el método inductivo de tipo descriptivo.

Mediante los resultados obtenidos a la problemática planteada al inicio de la investigación se estableció conclusiones y recomendaciones, por lo cual se formularon estrategias de servicio para mejorar la atención brindada en la Institución, con el objetivo de que todos sus colaboradores se sientan a gusto y comprometidos en su ambiente de trabajo; al igual que usuarios y clientes muestren su fidelidad al recibir un servicio de calidad.

Palabras claves: Atención, clientes, satisfacción, calidad, estrategias.

ABSTRACT

This research is intended to demonstrate: How the Administrative Management influences on the customer service of the General Teaching Hospital from Riobamba. Institution, which is very often related to providing a service to its customers and users. For this reason, a study has been carried out emphasizing the problems, on the difficulties that the Institution has, and as well as customers who arrive with problems and health difficulties, which lead to a good treatment, achieving satisfaction that allows a user to be faithful and feel confident about the quality of care provided. Surveys were applied with an estimated population of 1500 people from the city of Riobamba. It was not sampled because the population is small; it was conducted in a census form for external customers. The types of research correspond to a descriptive, inductive process. Through the results obtained to the problems raised at the beginning of the research, conclusions and recommendations were established, so service strategies were formulated to improve the attention provided by the Institution, with the objective that all its employees feel comfortable and committed, in their work environment; as well as users and customers show their loyalty when they receive quality service.

Key words: Attention, customers, comfortable, quality, strategies.



Reviewed by: Granizo, Sonia
Language Center Teacher.

Introducción

El motivo de la presente investigación es de gran importancia ya que es un problema que aparece en las organizaciones, en la cual busca orientarse enfáticamente hacia los clientes. Por lo tanto la institución desea crear una sensibilidad hacia el paciente debido a que es la única manera de mantener la relación de largo.

La atención al cliente es de suma importancia para obtener un crecimiento exitoso para la Institución, ya que permite fidelizar al cliente y brindar la satisfacción de sus necesidades, como también estar preparado para las exigencias que acostumbran a tener los clientes. La relación que se da entre empleado y cliente influye directamente para el crecimiento de la institución.

Desarrollar estrategias, normas que a corto o largo plazo posibiliten tener una adecuada calidad en la interna de la institución. Los resultados que se alcancen en la investigación servirán para mejorar el servicio dentro de la misma, permitiendo alcanzar satisfacción a las necesidades del cliente, alcanzando buena imagen institucional, reduciendo demoras en el servicio, eliminando quejas.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. Planteamiento del problema

El Hospital Provincial General Docente de la ciudad de Riobamba, es una entidad pública, la misma que ha venido desempeñando la función de asistir y brindar atención médica a la población riobambeña y del país. No hay un cumplimiento total de los objetivos. Los estudios según la Universidad Latina de Costa Rica (2016) determina que la gestión administrativa en una empresa es clave y sirve como base para la ejecución de tareas para cumplir con los objetivos planteados y contribuir con la supervivencia y crecimiento de la misma, se puede afirmar que la gestión administrativa busca la utilización de recursos para que la empresa alcance sus objetivos; y el de disponer de los conocimientos para la correcta utilización de los recursos tanto económicos como materiales y humanos para que la empresa sea exitosa. Según la Lic. Nancy Quinzo Jefe de estándares del hospital, establece que la principal dificultad que tienen es la escasez de presupuesto, por lo que las normas, protocolos, estándares se encuentran limitadas, y a pesar de existir la iniciativa de implementar un proceso de sistema de calidad, no se ha logrado cumplir aun con los requerimientos. Puesto que esto influye a que los pacientes no estén informados acerca de las normas de calidad, de tal manera que se encuentren insatisfechos por la atención, tanto para garantizar su supervivencia como para cumplir con las exigencias del desarrollo de la sociedad.

Afectando así a un servicio de calidad, por el deficiente proceso de adquisición de materiales, herramientas, adhesivos, manuales que necesitan imprimirse y ser empastados, y la falta de personal técnico para cubrir el mantenimiento y capacitación respecto a especificaciones técnicas que impide dar información correcta a los clientes.

La insuficiente estrategia de calidad de servicio que se brinda al cliente interno, hace que la gente tenga un desconocimiento de las tareas, funciones y actividades que se realizan dentro de la empresa como por ejemplo brindar un servicio de calidad, limpieza de su lugar de trabajo, orden de las cosas, mantener un buen clima organizacional, una correcta utilización de cada uno de los componentes y materiales que son utilizados en la

entidad, a partir de ello se puede justificar la relevancia de tener un personal altamente informado y capacitado, por eso la importancia de esta presente investigación que se busca lograr es mejorar la calidad de atención al cliente satisfaciendo a los pacientes.

1.2. Formulación del problema

1.3. Objetivos

1.3.1. General

Determinar cómo incide la Gestión Administrativa en la atención al cliente que se brinda en el Hospital General Docente de Riobamba.

1.3.2. Específicos

- Diagnosticar la Gestión Administrativa en el Hospital General Docente para determinar las debilidades que actualmente tiene la Institución.
- Identificar cómo la calidad de atención al cliente afecta en la Institución para lograr fidelización del cliente con el propósito de obtener un mayor reconocimiento y prestigio.
- Determinar las posibles estrategias de servicio que permiten mejorar la atención al cliente y mediante ello incrementar la satisfacción dentro de la Institución.

1.4. Justificación e importancia

La calidad de atención que se ofrece a los clientes, socios o usuarios influye en el ámbito económico, imagen y resultados de una empresa o institución puesto que, si se brinda un trato adecuado y de calidad se reducirá el riesgo de un usuario insatisfecho y se logrará la fidelización del mismo en la empresa o institución.

La presente investigación debe ser analizada desde la perspectiva del usuario que es quien recibe la atención en la Institución y del personal que labora en la empresa debido a que son ellos quienes la brindan, solventan problemas y requerimientos; pues la insatisfacción de los clientes/usuarios es un problema presentado a menudo dentro de la institución, por

tal razón es importante el desarrollo del proyecto de investigación, el cual les servirá de apoyo relevante.

Dentro de la gestión administrativa en la empresa existen fallos concernientes al planeamiento, organización, dirección y control, lo que provoca un incumplimiento de objetivos y metas imposibilitándoles ser eficientes, eficaces y manejar de manera ideal los recursos de la empresa.

La calidad de servicio resulta trascendental para la Institución, permite fidelizar a los clientes y que estos se sientan cómodos contando con personal calificado que los atienda correctamente, pues a ser una Institución de salud la mayoría de sus usuarios son personas que se encuentran delicadas de salud con molestias y enfermedades; y estas dificultades deben ser solucionadas satisfactoriamente, evitando así una acumulación de quejas en el área.

CAPITULO II

2. Estado del Arte

2.1. Antecedentes

Flores Muñoz, Juan Carlos (2005). La Planificación Estratégica como Herramienta para mejorar la calidad de servicio al cliente en el banco Sudamericano de la ciudad de Guaranda. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas. Con el objetivo de establecer planes de acción que conlleve al mejoramiento del servicio que presta el Banco Sudamericano, consiguiéndolo mediante una capacitación del personal desarrolló las potencias de cada uno de los empleados en cuanto a atención al cliente se refiere ya que ahora tiene como objetivo principal la atención al mismo.

Navarrete Lozada, Nancy Cecilia (2004). Diseño de un proceso mejorado de Atención al cliente para repuestos Diesel Cía. Ltda. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Contabilidad y Auditoría. Teniendo como objetivo de satisfacer a los clientes en un clima competitivo mediante la obtención de mejores productos y distribución eficiente para lograr nuevos clientes y crear la publicidad que va de cliente en cliente que es la más barata y la que mejor resultado ha dado.

Lemache Pérez, Andrea Yadira (2016). La Gestión Administrativa y su incidencia en el desarrollo del Talento Humano de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sagrada Familia Ltda., Sucursal Riobamba periodo 2015. Universidad Nacional de Chimborazo, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, Escuela de Ingeniería Comercial. Teniendo como objetivo analizar los perfiles profesionales y cargos asignados de los colaboradores de la Institución para lograr determinar que existe confusión en la asignación de puestos de trabajo ya que no se ubica al personal de acuerdo a sus perfiles profesionales en los cargos a desempeñar.

Con las investigaciones previas la importancia que recae en la Gestión Administrativa en mejorar la atención al cliente en el Hospital General Docente de Riobamba, la investigación no se ha planteado en la institución, por lo tanto la investigación es pertinente.

2.2. Fundamentación Teórica

Pizzo (2013) menciona que “la calidad en el servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización”.

Humberto Serna Gómez (2006) define que “el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.”

Terry & Hurtado (2008) definen que “La Gestión Administrativa es el proceso distintivo que consiste en planear, organizar, ejecutar y controlar, para determinar y lograr objetivos manifestados mediante el uso de seres humanos y otros recursos”.

El objetivo de esta investigación, es mejorar los procesos de calidad en el Hospital Docente de la ciudad de Riobamba, teniendo en cuenta un gran ambiente laboral para que de esa forma contribuya a la satisfacción total de los clientes dando aporte con nuevas estrategias que permitan fortalecer el crecimiento y atención que se brinda en el Hospital.

2.3. UNIDADES DE ANALISIS

UNIDAD I Hospital General Docente de Riobamba

2.3.1. Reseña Histórica

Según la historia del Hospital Provincial General Docente de Riobamba se desprende que en febrero de 1791 se funda el primer Hospital en la ciudad de Riobamba. En el año de 1940, el Dr. Tobías Cárdenas adquiere para la institución un enorme solar, localizado en el suroeste de la ciudad, cuatro años más tarde el Dr. Humberto Moreano consigue la construcción de un moderno Hospital.

Terminada la construcción y concluyendo el equipamiento de esta casa de salud que se denominó Hospital Policlínico. La junta de Asistencia Social de Chimborazo, inaugura al servicio de la colectividad, el veinte y tres de mayo de 1952, con los servicios de clínica, cirugía y maternidad.

En 1968, el señor Víctor Manuel Dávalos, Subdirector de asistencia Social de Chimborazo, entrega un pabellón transformado al Policlínico un Hospital abierto. Veinte años transcurrieron para que el policlínico, en la administración del Doctor Timoteo Machado, instale el servicio de pediatría y obtenga finalmente las cuatro especialidades básicas. Hasta aquí la historia del viejo Hospital, es así que en el año de 1983, el Gobierno Nacional a través del Ministerio de Salud Pública toma la decisión planificar una nueva unidad, con el equipamiento respectivo, suscribiendo los contratos de planificación funcional y arquitectónica, luego la construcción y adquisición del equipamiento siguiendo los procedimientos legales cuya construcción y equipamiento concluye en 1997.

2.3.2. Misión Institucional

La institución es una unidad del sistema Nacional de Servicios de Salud del Ministerio de Salud Pública, que brinda atención a los usuarios en general y pacientes de referencia de la Provincia y centro del país que, demanda la prestación de servicios de Salud, prevención, diagnóstico, tratamiento y rehabilitación. En forma oportuna y legal, basados en principios

de calidez, calidad, eficiencia, equidad y universidad, contando con infraestructura física y tecnología adecuada, con recursos humanos especializados y capacitado en todas la áreas optimizando el presupuesto que asigna el estado y el proveniente del auto gestión, aplicando procesos a desconcentrados contribuyendo de esta manera al mantenimiento y bienestar de la colectividad.

2.3.3. Visión Institucional

Ser un Hospital acreditado y líder en el ámbito regional, que brinda servicios de salud, de calidad y eficientes, con profesional calificado y capacitado disponiendo de equipos y maquinaria moderna, fortaleciendo y creando servicios de autofinanciamiento para asegurar atención a los clientes internos y velar por los clientes externos más desposeídos de la población y contribuir al mejoramiento de la vida de la población provincial del país.

2.3.4. Valores Institucionales

Los valores orientadores sobre los que se sustentarán las interrelaciones, decisiones y prácticas de los/as servidores/as del hospital son:

- **Respeto.-** Todas las personas son iguales y merecen el mejor servicio, por lo que se respetará su dignidad y atenderá sus necesidades teniendo en cuenta, en todo momento, sus derechos;
- **Inclusión.-** Se reconocerá que los grupos sociales son distintos, por lo tanto se valorará sus diferencias, trabajando con respeto y respondiendo a esas diferencias con equidad.
- **Vocación de servicio.-** La labor diaria se cumplirá con entrega incondicional y satisfacción;
- **Compromiso.-** Invertir al máximo las capacidades técnicas y personales en todo lo encomendado;
- **Integridad.-** Demostrar una actitud proba e intachable en cada acción encargada;
- **Justicia.-** Velar porque toda la población tenga las mismas oportunidades de acceso a una atención gratuita e integral con calidad y calidez.

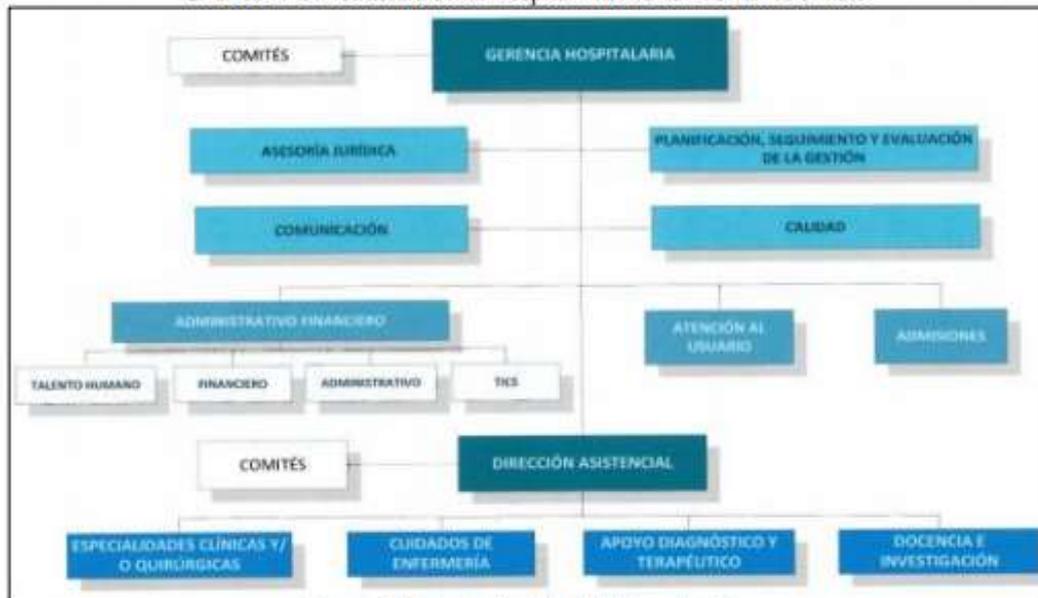
- **Lealtad.-** Confianza y defensa de los valores, principios y objetivos de la entidad, garantizando los derechos individuales y colectivos”

2.3.5. Principios Institucionales

- **Equidad.-** Garantizar a toda la población el acceso a servicios de calidad, de acuerdo a sus necesidades, eliminando las disparidades evitables e injustas como las concernientes al género y a lo generacional.
- **Calidad.-** Buscar la efectividad de las acciones, la atención con calidez y la satisfacción de los usuarios.
- **Eficiencia.-** Optimizar el rendimiento de los recursos disponibles y en una forma social y epidemiológicamente adecuada.
- **Participación.-** Promover que el ejercicio ciudadano contribuya en la toma de decisiones y en el control social de las acciones y servicios de salud.
- **Pluralidad.-** Respetar las necesidades y aspiraciones diferenciadas de los grupos sociales y propiciar su interrelación con una visión pluricultural.
- **Solidaridad.-** Satisfacer las necesidades de salud de la población más vulnerable, con el esfuerzo y cooperación de la sociedad en su conjunto.
- **Universalidad.-** Extender la cobertura de los beneficios del Sistema, a toda la población en el territorio nacional.
- **Desconcentración.-** Cumplir los mandatos constitucionales que consagren el sistema desconcentrado del país.

2.3.6. Organigrama Estructural

Grafico N° 3. Estructura de un Hospital Público con 70 camas o más.



Fuente: Ministerio de Salud Pública, (2012).

UNIDAD II GESTIÓN ADMINISTRATIVA

2.3.2.1. Definición

La gestión administrativa en una empresa es uno de los factores más importantes debido a que de ella dependerá el éxito que tenga dicha empresa. Desde finales del siglo XIX se ha tomado la costumbre de definir a la gestión administrativa en términos de cuatro funciones que deben llevar a cabo los respectivos gerentes de una empresa: el planeamiento, la organización, la dirección y el control, desempeñada para determinar y lograr objetivos manifestados mediante el uso de seres humanos y de otros recursos. (Campos, 2014)

Se puede manifestar que la Gestión Administrativa es de vital significancia para una empresa, conocer a fondo sus funciones, ya que toda organización depende de la administración para cumplir con todos sus objetivos, lo que conlleva a ser eficientes, eficaces y económicos con el manejo ideal para la empresa.

2.3.2.2. Objetivos

Son objetivos de la gestión administrativa:

- Mejorar la productividad, sostenibilidad y competitividad, asegurando la viabilidad de la empresa u organización a largo plazo.
- Proporcionar productos y servicios de calidad y maximizar las ventas.
- Desarrollar la responsabilidad en el bienestar de la sociedad.
- Estar gestionada de acuerdo con el interés de los accionistas.
- Determinar las necesidades internas de información, relativas a las funciones, actividades y procesos administrativos de la organización y a su satisfacción.
- Perfeccionar el flujo organizacional de la información y el nivel de comunicación.
- Entrenar a los miembros de la organización en el manejo o la utilización de los recursos informacionales.
- Garantizar la calidad de los productos de la organización y asegurar su diseminación efectiva.
- Determinar las necesidades de información externa de la organización y satisfacerlas. (Guerrero, 2017)

Entendemos que los objetivos en una empresa es hacia donde queremos llegar, estos deben ser factibles y medibles para realizarse, marcándonos de principio a fin con el único objetivo de cumplir todos a gran manera y logrando la satisfacción interna y externa por conseguirlos, ya que en este punto se determina hacia donde se proyecta la empresa acorto y largo plazo.

2.3.2.3. Importancia

La tarea de construir una sociedad económicamente mejor; normas sociales mejoradas y un gobierno más eficaz, es el reto de la gestión administrativa moderna. La supervisión de las empresas está en función de una administración efectiva; en gran medida la determinación y la satisfacción de muchos objetivos económicos, sociales y políticos descansan en la competencia del administrador.

En situaciones complejas, donde se requiera un gran acopio de recursos materiales y humanos para llevar a cabo empresas de gran magnitud la administración ocupa una importancia primordial para la realización de los objetivos. (Encalada, 2011)

Se puede decir que la Gestión Administrativa cumple un rol muy importante en el desarrollo y cada proceso de la empresa, ya que por medio de sus funciones tendrá que administrar cada área, departamento e infraestructura como así mismo la ejecución de los objetivos planteados.

2.3.2.4. Beneficios

- Claridad en los objetivos.
- Perfeccionamiento de la planeación.
- Estándares claros para el control.
- Aumento de la motivación.
- Evaluación más objetiva.
- Incremento de la moral.

Es todo lo que todo funcionario o empleado que busca en la empresa, el beneficiarse, partiendo de la base de la consecución de los objetivos, y que estos al corto o largo plazo produzca a la interna motivación para seguir trabajando y haciendo las tareas y funciones de la mejor manera.

2.3.2.5. Limitaciones

- Coerción sobre los subordinados.
- Aprobación por objetivos incompatibles.
- Exceso de papeleo.
- Énfasis en resultados más fácilmente cuantificables que sobre los más importante.
- Seguimiento rígido de objetivos que bien podrían desecharse. (Gestion Administrativa, 2015)

En situaciones adversas cuando en la empresa no están cumpliendo con los objetivos y obtienes resultados inesperados, ocurre por los riesgos y limitaciones que tiene la empresa, ya sea por el personal o por errar en alguna decisión que se estableció con o sin autorización de los altos mandos.

2.3.2.6. Principios

Orden: Se entiende desde dos puntos de vista. Por un lado, “un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar” (orden material). Por el otro, “un lugar para cada persona y cada persona en su lugar” (orden social). El no tener ordenados los recursos ocasiona la pérdida de los mismos, un trabajo menos eficiente se llega a las metas pero utilizando mal los recursos; y en ocasiones, tener que hacer el trabajo de nuevo.

Disciplina: Existen ciertos acuerdos y reglas a los que llegan los miembros de una organización y que les permiten lograr un trabajo ordenado y eficiente y una convivencia armónica. Estos acuerdos y reglas deben ser respetados por todos, sin distinción y en igual manera. El nivel de disciplina de un grupo depende principalmente de sus líderes o jefes.

Unidad de mando: Cuanto más frecuentemente una persona tenga que reportar a un solo superior, mayor será su lealtad y obligación y menor será la posibilidad de confusión con respecto a las órdenes. Cuando este principio no se cumple, se generan también discusión, malos entendidos y choques de intereses entre los distintos jefes. Todo esto desgasta a los empleados que están bajo esta situación y perjudica el ritmo y la calidad de su trabajo.

Iniciativa: La iniciativa debe ser estimulada y desarrollada dentro de todos los niveles de una organización, ya que es un poderoso estimulante para los seres humanos. Sin embargo, se deben considerar las limitaciones que debe establecerse con respecto a la iniciativa, teniendo en cuenta otros principios tales como la disciplina y la autoridad. (Color abc, 2009)

Podemos afirmar que cada principio depende el uno del otro para conseguir lo planteado en la organización, ya que cada principio tiene su manera de llegar a consolidar o no a un trabajador, y que este se desempeñe eficientemente e involucre a la productividad y crecimiento de la empresa.

2.3.2.7. Proceso Administrativo

El proceso administrativo es una metodología racional y sistematizada de hacer las cosas. Refiere a un conjunto de actividades independientes llevadas a la práctica por el administrador de una organización para desarrollar las funciones de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de una empresa.

- **Planeación**

En primer lugar, “Planear implica definir objetivos y metas de la organización, establecer una estrategia general para alcanzar esos objetivos y jerarquizar tanto objetivos como planes para integrar y coordinar las actividades. El primer paso del proceso administrativo señala la necesidad de fijar objetivos que guíen la acción de su gerentes”

Se considera la etapa más importante de todas, implica seleccionar la misión y los objetivos de la empresa; se debe realizar una racional toma de decisiones para implementar las acciones con el fin de alcanzarlos en un período determinado. El objetivo por excelencia era la maximización de utilidades, hoy las exigencias de un mundo competitivo los ha cambiado. Los objetivos deben fijarse en áreas estratégicas dónde el desempeño y los resultados influyen en la continuidad de la empresa.

- **Organización**

La estructura organizacional es un marco que preparan los gerentes para dividir y coordinar las actividades de los miembros de una organización. En esta segunda etapa del proceso administrativo se busca cumplir los objetivos del plan, por parte del personal; establecer las actividades necesarias para alcanzarlos. Éstas deben ser: identificadas, clasificadas y delegadas entre el personal.

- **Dirección**

La tercera etapa del proceso administrativo, busca asegurar el éxito de las actividades gerenciales. Centra su atención en la manera de delegar autoridad y coordinar actividades. La dirección corporativa se refiere a la relación que existe entre las partes interesadas de una organización y sirve para establecer su curso estratégico y controlar su desempeño.

Es importante, por parte de los directivos, motivar al personal para alcanzar los objetivos del plan, indicando la importancia de trabajar en equipo y aprender de los demás.

- **Control**

Los administradores deben establecer los criterios que se deben aplicar en la medición y evaluación de resultados. La función administrativa de control es la medición y corrección del desempeño a fin de garantizar que se han cumplido los objetivos de la empresa y los planes ideados para alcanzarlos. (Universidad Interamericana para el Desarrollo, 2013)

Se puede manifestar que toda empresa debe cumplir con un proceso administrativo, el cual permitirá planificar los objetivos y las misiones, organizar todas las actividades y que sean entendibles para el personal, además que nos permitirá dirigir estas actividades para que se lleguen a cumplir y llenar todas las expectativas gerenciales, y controlar el desempeño con el fin de verificar los objetivos y metas, conociendo los resultados obtenidos de toda la empresa.

UNIDAD III ATENCION AL CLIENTE

2.3.3.1. Concepto

Una empresa se crea para generar rentabilidad a la vez que satisface las necesidades y expectativas de sus clientes. El cliente es el activo más valioso que posee una organización. Es necesario que las empresas lo traten como tal y estén pendientes de su forma de pensar y de su forma de percibir la organización.

La atención al cliente se refiere al trato que le damos al cliente cuando interactuamos con él. Para brindar excelente atención es necesario que, quienes entren en contacto con el cliente, pongan en práctica una serie de habilidades personales basadas en la comunicación, la empatía y la asertividad. Y para complementarlo con un excelente servicio, es indispensable una visión sistémica de la organización y del servicio como tal. (Universidad Manuela Beltrán, 2014)

Se puede entender primordialmente que el cliente es algo esencial para una empresa, ya que le dará vida, y a su vez es importante que se les ofrezca una adecuada atención, que sea de su agrado y cumpla con las expectativas que ellos se generan y que desean que se les cumpla por parte de la empresa.

2.3.3.2. Importancia

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional tanto para las ventas tan poderosas como para los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno, por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

Se ha observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus proveedores, ya que significa que el cliente obtendrá al final menores costos de inventario. (Castillo, 2010)

Es vital para la empresa que un cliente se sienta a gusto con el cliente, ya dependerá de los clientes la vida de una empresa, es por ello que mantener una alianza ofreciéndoles una atención y servicio excelente para cubrir todas sus necesidades y maravillarlos.

2.3.3.3. Cliente

Un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra es el comprador y quien consume es el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

Se puede manifestar que el cliente cumple un rol muy importante para la vitalidad de una empresa, ya que si no hay clientes no hay empresa, es por ello que a un cliente hay que interactuarle de una manera correcta para que sienta confianza en sí y podamos ofrecerle el producto o servicio al cual estamos queriendo hacerle llegar.

2.3.3.4.Principios del cliente

- Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.
- Un cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él.
- Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo. Es un objetivo.
- Un cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor atendiéndolo.
- Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.
- Un cliente no es sólo dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso.
- Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle. Es el alma de todo negocio. (Universidad Manuela Beltran, 2014)

El cliente sabemos que siempre en cualquier tipo de negociación es el que tiene la razón, por lo cual se merece que le digan la verdad en cualquier momento, buenos tratos, comprensión, para que de esa forma se sienta a gusto y pueda adquirir dicho bien.

2.3.3.5. Características del servicio al cliente

➤ Intangibilidad

No es posible probar, sentir, ver, oler o probar los servicios antes de ser consumidos. Mientras los productos son producidos, los servicios son realizados. Una cuenta de ahorros en el banco A es lo mismo que una de ahorros en el banco B. Una póliza de vida de la compañía X puede ser idéntica a una póliza de vida de la compañía Y. Las dos hacen lo mismo y la diferencia normalmente está basada en el precio. Los servicios son difíciles de describir, demostrar y promover.

➤ **Inseparabilidad o simultaneidad**

Los servicios frecuentemente producen la interacción del comprador y del vendedor. En el caso de los servicios, las principales implicaciones de inseparabilidad son porque el vendedor es parte del producto y la compañía productora no tiene una real oportunidad de interrumpir el proceso de recobrar una venta perdida.

➤ **Heterogeneidad**

Es casi imposible estandarizar los servicios. Los servicios no pueden ser repetidos con la misma uniformidad de calidad por el gran contenido humano que se envuelve en la entrega. Así mismo, la calidad puede variar de tiempo en tiempo, de lugar en lugar, de cliente en cliente, con la misma venta de un vendedor. Por lo tanto, el control de calidad no es posible, o sea que no existe una garantía de la consistencia del producto.

➤ **Permanencia**

Los servicios no se pueden mantener. Salen de la existencia justamente en el momento que son creados. Tienen que ser producidos en la demanda. Los servicios no tienen propiedad y son intransferibles. (Institucion Universitaria Escolme, 2019)

Un servicio al cliente trata siempre de que se lleve a cabo con total imparcialidad de principio y fin, y que el cliente quede totalmente satisfecho y para ellos existen características que sirven para cada caso en que algún cliente requiera de algún cambio en la entrega o mejorar el servicio.

2.3.3.6. Dimensión de la calidad de servicio

Una organización orientada hacia el servicio ha de trabajar de modo equilibrado y consistente en tres planos: el negocio, la especialización y la cultura. (Pérez López, 2010)

- 1. Confiabilidad:** Consiste en respetar lo prometido al cliente así como los niveles de exactitud requeridos, otorgando el producto o servicio de acuerdo con lo previsto y estipulado. Se obtiene al cumplir al cliente con lo que el producto o servicio ofrece.
- 2. Comprensión:** Implica la realización de esfuerzos serios para proveer atención esmerada e individual.
- 3. Capacidad de respuesta:** Es la voluntad o disponibilidad para brindar servicio en el tiempo asignado, procesando operaciones rápidamente y respondiendo rápidamente a las demandas.
- 4. Competencia:** Consiste en poseer las habilidades y conocimientos requeridos para desempeñar el servicio, como destrezas del personal que atiende a los clientes, conocimientos y habilidades del personal de soporte y, por supuesto, capacidad de los directivos.
- 5. Accesibilidad:** Se refiere a la facilidad de contacto y acercamiento, a no hacer esperar a los usuarios. Se logra con una atención expedita al cliente, una ubicación conveniente y el establecimiento de horas adecuadas de atención.
- 6. Credibilidad:** Desempeñarse con veracidad y honestidad, con objeto de lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes. Comprende el producto o servicio, la reputación de la empresa y las características del producto. El cliente debe poseer la seguridad de que su elección realmente fue correcta.
- 7. Cortesía:** Se refiere a la amabilidad con que se trata a los clientes, lo que infunde confianza. La cortesía sin eficiencia o la eficiencia sin cortesía no tienen el impacto positivo que puede tener la combinación de estas características.
- 8. Tangibilidad:** Evidencia de los beneficios que obtuvo el cliente al comprar el producto o servicio.
- 9. Empatía:** La empatía va más allá de la cortesía: consiste en ponerse en el lugar del cliente para satisfacer sus expectativas. Es un compromiso con el cliente, es el deseo de comprender sus necesidades y encontrar la respuesta más adecuada. La empatía implica un servicio esmerado e individualizado.
- 10. Responsabilidad:** Servir al cliente pronto y eficazmente. Cuando los clientes no pueden comunicarse con la empresa debido a la burocracia, o cuando sus necesidades no son atendidas, perciben escasa responsabilidad. (Munch L. &., 2006)

Se puede manifestar que el servicio al cliente, usuario o pacientes es necesario que este servicio debe trabajar de modo equilibrado y consistente en tres planos: el negocio, la especialización y la cultura esto permitirá que el servicio y la atención entregada a la sociedad o cliente sea de calidad y por ende la imagen corporativa sea acorde a la institución como es el Hospital Docente Riobamba.

2.3.3.7. Fidelización del cliente

Una buena administración de las relaciones con el cliente le provoca deleite. A su vez, los clientes deleitados permanecen leales y hablan a otros de manera favorable acerca de la compañía y de sus productos. Algunos estudios muestran grandes diferencias en la lealtad de los clientes poco satisfechos, un poco satisfechos y totalmente satisfechos. Incluso una ligera disminución de la satisfacción completa originaría un enorme descenso en la lealtad. Por lo tanto, el objetivo de la administración de la relación con el cliente no es sólo crear su satisfacción, sino su deleite. Perder un cliente significa perder algo más que una venta. Significa perder el flujo de compras total que éste realizaría durante una vida de preferencia. (Kotler, 2012)

Se puede decir que un cliente fiel y leal regresa siempre al lugar donde le atendieron de la mejor manera, quedo encantado del producto o servicio, del trato que le brindaron en la empresa, tal es el caso que las empresas buscan siempre obtener clientes fieles, ya que ellos recurrentemente son los que sostienen a la empresa y vuelven una y otra vez porque el objetivo de la empresa es que los clientes se maravillen y queden encantados con la atención y servicio que se les brinda al momento de lograr la adquisición del producto.

2.3.3.8. Satisfacción al cliente

Afirmando que el cliente es lo más importante para la empresa, cuando se habla de satisfacción al cliente se refiere al nivel de satisfacción que se genera en el cliente después de la compra dependiendo de los resultados obtenidos con la oferta recibida y sus expectativas previas.

Si bien el cliente desea satisfacer una necesidad, cuando se habla de satisfacción se refiere a la internalización del exterior llevada a cabo a través de los sentidos. Internalización que genera sensaciones de placer o decepción. Tal sea el caso que fuere dependiendo de la experiencia obtenida al comparar lo recibido con lo que se esperaba.

Se puede decir que existen ciertos grados de sensaciones que se manifiestan en los clientes con la intensificación de la satisfacción. Es así como se obtiene:

- ✓ **Clientes Satisfechos**, los resultados van de acuerdo con sus expectativas.
- ✓ **Clientes muy Satisfechos**, los resultados superan sus expectativas.
- ✓ **Clientes Totalmente Satisfechos**, los resultados son más que los que se esperaban, al cliente no solo se le ha satisfecho, sino que se lo ha complacido. (Bolaños, 2013)

Un cliente satisfecho es lo que busca la empresa ya que ese cliente regresa a adquirir cualquier producto en la empresa, y lo más importante es que se encarga de comunicar a otros clientes que se acerquen a la empresa, ya que les cuenta las experiencias, los buenos tratos, calidad de productos por el cual quedado maravillado; no obstante ayuda no solo a la permanencia sino que también para el crecimiento económico de la empresa.

2.3.3.9. Calidad de servicio

Cuando se habla de calidad de Servicio, se refiere a las expectativas que tiene el cliente, de un servicio. Para lo cual se debe averiguar primero cuál es la clientela clave, y conocer qué es lo que desean y esperan de la empresa u organización. Si se tiene claro los puntos anteriores, será de mucha ayuda conocer qué tipo de bien o servicio requieren los clientes, y qué proceso se debe seguir para conseguir un cliente satisfecho.

La presencia de la competencia en el mercado, es cada vez mayor y atrae a los clientes con más diversidad de servicios. Es cuando el cliente final que actualmente es más informado y selectivo, conoce del mercado y se decide por un servicio que se adapte a sus necesidades. (Bolaños, 2013)

Se puede entender que un cliente está muy satisfecho por la atención y el servicio es porque la empresa buscó los medios y herramientas necesarias para que contribuyan a

mejorar ese servicio, dándole calidad a su servicio, llegan a cubrir sus necesidades sino que estudian y escuchan las dificultades de los clientes para que así pueda superar expectativas para el cliente.

2.3.3.10. Tipos de Cliente

1 Cliente introvertido

- Reservado
- Cauto
- Serio
- Calculador
- Callado
- Distante

SÍNTOMAS	CÓMO TRATARLO
Relación distante	Objetividad
Analítico	Argumentos serios
Meticuloso	Puntualizar
No exterioriza sus pensamientos	Obtener confirmaciones u objeciones.
Observador	Concretar
Parece ausente en algunas fases de la entrevista.	No dar la sensación de prisa

Fuente: (Junta de Andalucía, 2019)

2 Cliente duro

- Seguro
- Tajante
- Firme
- Entendido
- Absoluto

SÍNTOMAS	CÓMO TRATARLO
Puntualizan con detalles	Seguridad y profesionalidad
Levantán la voz, gesticulan	Realzar los hechos más importantes
Contradicen y discuten	Usar buenos argumentos, no llevarles la contraria
Usan mucho el “NO”	No usar nunca el “NO”
Expresión física de dureza	No contradecirles, prestarles atención

Fuente: (Junta de Andalucía, 2019)

3 Cliente extrovertido

- Amable
- Amistoso
- Cordial
- Simpático

SÍNTOMAS	CÓMO TRATARLO
Deseos de agradar	Simpatía
Muy expresivos	Tratarlos igual
Muy humanos	Contacto con la mirada
Asocian todo lo bueno	Halagar su vanidad con consigo mismos
Se sienten siempre protagonistas	Dejar que lo sean

Fuente: (Junta de Andalucía, 2019)

4 Cliente condicionado

- Indeciso
- Tímido
- Sordo
- Minorizado

SÍNTOMAS	CÓMO TRATARLO
Defectos físicos o caracterológicos	Delicadeza
Desconfiados	Pensar en ellos y ofrecerles colaboración
Indecisos	No forzar su decisión, no presionarlos
Informados	Profesionalidad.

Fuente: (Junta de Andalucía, 2019)

5 Cliente nervioso

- Excitable
- Agresivo
- Malhumorado
- Impaciente
- Grosero

SÍNTOMAS	CÓMO TRATARLO
Agresividad	Paciencia, no replicarle con las mismas armas
Maniático y raro	No contradecirle
Exigente	Tranquilidad y atención
Impaciente	Puntualizar y concretar nuestra exposición sin alargarla.

Fuente: (Junta de Andalucía, 2019)

Conseguir clientes para la empresa conlleva a que debemos estar preparados para los diferentes escenarios que se manifiesten los clientes, para que de esta manera sacarle el mayor provecho en las negociaciones, esto quiere decir que no es lo mismo negociar con una persona que es comprensiva y busca un mutuo acuerdo; que con un cliente que busca solo lograr su beneficio propio siendo tajante en la negociación, tal es la importancia de conocer y estudiar al cliente para que así obtener una relación buena que permita siempre llegar a buenos términos la negociación beneficiándose las dos partes: empresa y cliente.

2.3.3.11. Quejas y reclamos

Hay cuatro etapas generales en el proceso de resolución de quejas, con una serie de pasos cada una de ellas, que son fundamentales, y en las que hay que poner en funcionamiento una serie de habilidades distintas.

- **MANEJO DE LAS EMOCIONES (del empleado y del cliente)**
 - Recepción de la queja
 - Crear un clima que conduzca a la resolución de la queja

En esta primera etapa es necesario centrarse en el cliente y tratar los aspectos subjetivos y emocionales del problema, ya que sin esta terapia previa es difícil abordar los aspectos objetivos de la cuestión y resolver el problema.

Cuando se trata de una queja es fundamental que el empleado mantenga la compostura, minimice el estrés y que tenga una actitud proactiva hacia el cliente, pensando en la oportunidad de mejora que le brinda.

- **TRATAMIENTO DEL PROBLEMA**
 - Identificar el problema
 - Resolver el problema
 - “Últimos cartuchos”
 - Verificar que al cliente le satisface la solución

En esta segunda etapa se trata de llegar a saber cuál es el verdadero problema para solucionarlo lo antes posible. Sin descuidar el trato con el cliente, es el momento de mostrar eficacia y centrarse en la solución del problema.

Sólo en el caso de que la persona que ha recibido la queja se halle incapacitada para resolverla se deben quemar los últimos cartuchos, es decir, pasar el cliente a un supervisor.

- **DESPEDIDA**

- Agradecer la queja al cliente
- Despedida; y
- Seguimiento

Una vez resuelto el problema, debemos volver a centrarnos en el cliente, el lado humano del problema, “romper el hielo” y agradecer al cliente la oportunidad de mejorar que nos da al presentar su queja.

Debemos despedirnos del cliente de forma correcta y hacer un seguimiento posterior para comprobar que está satisfecho.

- **APRENDER DE LA EXPERIENCIA:**

- Guardar la huella

Esta cuarta etapa es quizás la más importante del proceso de tratamiento de quejas. En ella el objetivo es aprender de la queja, reflexionar sobre lo que esta queja en particular puede enseñar al profesional sobre él mismo y su trabajo y su entidad. En esta etapa nos centramos en nuestra propia organización.

Debemos pensar sobre las causas profundas del problema que ha planteado el cliente y asegurarnos de que se hace todo lo posible para que no vuelvan a producirse problemas similares. (Junta de Andalucía,, 2019)

Para la empresa recibir y aceptar quejas le hace mejor ya que por medio de esto la empresa se basa en los errores, y eso permite que trabajen en ello para promover mejoras en la atención y servicio, y llevando una buena relación entre la empresa y el cliente, creando un clima que les permita solucionar estos problemas evitando las discusiones que a la larga pueda generar malestar e inconvenientes para una futura negociación;, y de esta manera no exista rencores ni desconfianza, para que ninguno salga afectado.

2.3.3.12. Estrategias de Servicio

Cada empresa tiene que hacer el esfuerzo de definir su propia estrategia del servicio. Establecer su propio portafolio de servicios, porque esto es lo que la va a distinguir de sus rivales. La estrategia incluye las políticas o lineamientos generales de la empresa dirigidos hacia el cliente.

Generalmente es diseñada por el departamento de marketing y su principal función es orientar a toda la empresa hacia la calidad de la atención del cliente. Se define el valor que se desea para los clientes, el valor es el principal motivador de la decisión de compra y por lo tanto como la posición competitiva que se sustentara en el mercado.

La formulación de estrategias consiste en: definir los planes de acciones concretos, con definición de responsables, definir el tiempo, los recursos, establecer los objetivos y las estrategias de cada área funcional dentro de los proyectos. (Villalobos, 2016)

Si se menciona que las empresas continuamente deben mejorar la calidad de servicio, por ello se debe implementar estrategias que contribuyan al mejoramiento óptimo del servicio, que conlleve a evitar quejas y reclamos por parte de los clientes.

CAPITULO III

3. MARCO METODOLOGÍCO

3.1. Método

La presente investigación se utilizó el método Hipotético – Deductivo porque parte de la situación real de la empresa, para ello se aplicaron las siguientes fases:

- **Observación:** Se realizó observaciones directas de como la atención brindada en el Hospital General Docente de Riobamba incidió en la fidelización de los clientes.
- **Formulación de la Hipótesis:** Dentro de esta fase se dio explicación a los hechos y posibles causas o razones del porqué del estudio.
- **Deducciones de las consecuencias:** Después de analizar la hipótesis, conocer lo que ocurrirá en el futuro, las consecuencias que la gestión administrativa pudo generar.
- **Verificación de la Hipótesis:** Al final de la investigación se comprobó que una buena atención incidió en los clientes en el Hospital General Docente de Riobamba.

3.2. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva porque delimitó el problema que existe en la atención que se brinda en el establecimiento mediante el estudio de la hipótesis y la recolección de datos de años anteriores.

3.3. Diseño

El diseño de esta investigación es no experimental porque se basó fundamentalmente en la observación del comportamiento de los clientes y las personas que conforman el establecimiento, por tal razón se utilizó el diseño de investigación aplicado en la interna del Hospital General Docente de Riobamba.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

La población del Hospital General Docente de Riobamba está conformada por los empleados del Departamento Administrativo, que son 30 personas que integran, y por medio de conversaciones con el Departamento Administrativo se pudo determinar que los clientes externos que asisten mensualmente al establecimiento tienen un estimado de pacientes de 1.500.

3.4.2. Muestra

No se procede a muestrear a la población ya que es reducida, se lo realizó en forma censal para los clientes externos.

Para el efecto se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

N = tamaño de la población

K= nivel de confianza 95% Z= (1.96)

p = Probabilidad de Ocurrencia (0.5)

q = Probabilidad de no Ocurrencia (0.5)

d = error de estimación

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1500 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (1500 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1500 * 3.8416 * 0.5 * 0.5}{0.0025 * 1499 + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1440.60}{3.7475 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1440.60}{4.7079}$$

$$n = 305$$

Luego de haber obtenido la muestra de la población de los clientes externos se determinó un total de 305 encuestas que fueron aplicadas.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnicas

- **Encuesta:**

Esta técnica permitió conocer el criterio sobre la atención brindada a los clientes externos del Hospital General Docente de Riobamba.

3.5.2. Instrumentos

De acuerdo a las técnicas aplicadas se utilizó los siguientes instrumentos:

- Cuestionario de encuesta

3.6. Técnicas de procesamiento de la información

Se utilizará tablas y gráficos estadísticos.

3.7. Análisis y discusión de resultados

Se establecerá una relación entre los antecedentes con los resultados obtenidos de la información.

3.7.1. Interpretación De Resultados

1. Datos Personales

1.1 Género de los encuestados

TABLA 1 Género

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Masculino	74	24%
Femenino	231	76%
TOTAL	305	100%

Fuente: Encuesta a los usuarios del Hospital General Docente de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Juan Carlos Allauca

GRAFICO 1 GÉNERO



Fuente: Tabla N° 1

Elaborado por: Juan Carlos Allauca

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos observar que el 24% de los encuestados son de género masculino y el 76% del género femenino. Se puede observar que el género de mayor atención ha sido el género masculino los mismos que aportaron a la investigación para alcanzar cumplir con los objetivos planteados en la investigación.

1.2 Nivel de Instrucción de los encuestados

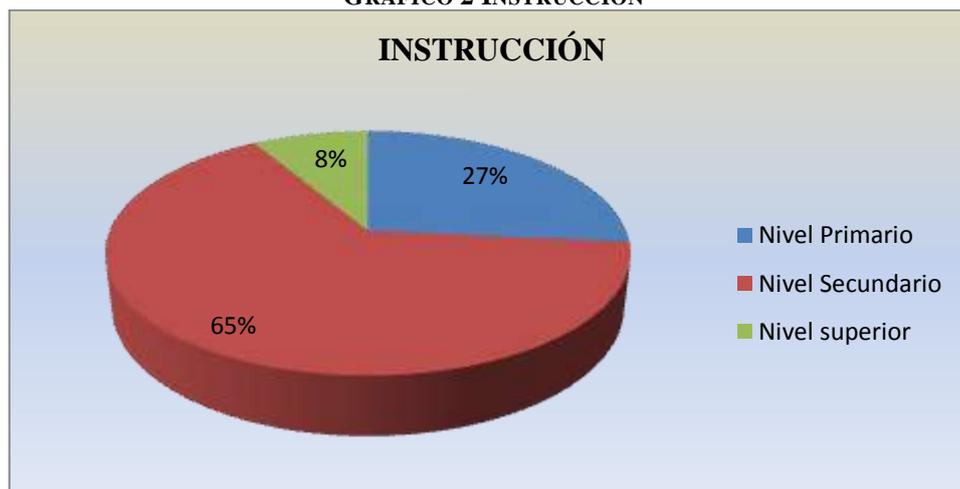
TABLA 2 INSTRUCCIÓN

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Nivel Primario	81	27%
Nivel Secundario	198	65%
Nivel superior	26	8%
TOTAL	305	100%

Fuente: Encuesta a los usuarios del Hospital General Docente de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Juan Carlos Allauca

GRAFICO 2 INSTRUCCIÓN



Fuente: Tabla N° 2

Elaborado por: Juan Carlos Allauca

Análisis e Interpretación:

Se puede apreciar de la población estudiada obtenemos un 65% posee un nivel secundario, mientras que un 27% nivel primario y un 8% nivel superior. Se puede verificar que el nivel de educación de las personas encuestadas es el nivel secundario los mismos que representan el mayor porcentaje.

2. Datos sobre las variables

2.1 ¿Cuáles son los aspectos más importantes que deben incluir en el servicio al cliente en el Hospital General Docente de Riobamba?

TABLA 3 SERVICIO AL CLIENTE

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Atención prioritaria	163	53%
Cortesía	76	25%
Seguridad	51	17%
Accesibilidad	13	4%
Otros	2	1%
TOTAL	305	100%

Fuente: Encuesta a los usuarios del Hospital General Docente de la ciudad de Riobamba.
Elaborado por: Juan Carlos Allauca

GRAFICO 3 SERVICIO AL CLIENTE



Fuente: Tabla N° 3
Elaborado por: Juan Carlos Allauca

Análisis e Interpretación:

Según los datos que arroja la encuesta obtenemos que un 53% de la población considera que el aspecto más importante a considerar es la atención prioritaria, 25% cortesía, 17% seguridad, 4% accesibilidad, y 1% considera otro aspecto. Dentro de los aspectos a tomar en cuenta en la atención al paciente en el Hospital General Docente de la Ciudad De Riobamba, deben ser cada una de las que ayuden a mejorar y entregar una atención de calidad.

2.2 ¿Cómo califica calidad de servicio que presta el Hospital Docente de la ciudad de Riobamba?

TABLA 4 CALIDAD DE SERVICIO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Excelente	5	2%
Muy bueno	13	4%
Bueno	99	32%
Aceptable	148	49%
Deficiente	40	13%
Total	305	100%

Fuente: Encuesta a los usuarios del Hospital General Docente de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Juan Carlos Allauca

GRAFICO 4 CALIDAD DE SERVICIO



Fuente: Tabla N° 4

Elaborado por: Juan Carlos Allauca

Análisis e Interpretación:

De los resultados obtenidos señala que la calidad de servicio que se presta en el Hospital Docente de la ciudad de Riobamba califica un 49% aceptable, 32% bueno, 13% deficiente, 4% muy bueno, 2% excelente. La calidad de servicio es muy importante en toda organización más aun en una institución de salud por tal razón es muy importante que se mantenga estrategias que ayuden a los colaboradores.

2.3 Cuáles son las principales deficiencias en el servicio que recibe en el Hospital Docente de la ciudad de Riobamba?

TABLA 5 DEFICIENCIA EN EL SERVICIO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Demora en la atención	210	69%
Dificultan en la comunicación	17	5%
Falta de la información	75	25%
Maltrato en la atención	0	0%
Otros	3	1%
Total	305	100%

Fuente: Encuesta a los usuarios del Hospital General Docente de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Juan Carlos Allauca

GRAFICO 5 DEFICIENCIA EN EL SERVICIO



Fuente: Tabla N° 5

Elaborado por: Juan Carlos Allauca

Análisis e Interpretación:

El 69% de población indica una demora en la atención, 25% falta de información, 5% dificultan la comunicación, 1% otros, 0% maltrato en la atención. El fracaso de toda organización, empresa o Institución es por razones de deficiencias en la atención a los clientes en caso del Hospital vemos que la demora en la atención para lo cual es necesario que se tome los correctivos necesarios.

2.4 ¿Cómo valora el servicio que usted ha recibido respecto a lo que esperaba?

TABLA 6 SERVICIO RECIBIDO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Excelente	21	6%
Muy bueno	37	10%
Bueno	125	33%
Aceptable	110	29%
Deficiente	84	22%
Total	377	100%

Fuente: Encuesta a los usuarios del Hospital General Docente de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Juan Carlos Allauca

GRAFICO 6 SERVICIO RECIBIDO



Fuente: Tabla N° 6

Elaborado por: Juan Carlos Allauca

Análisis e Interpretación:

De los datos aplicados al servicio recibido con respecto al usuario muestran un 33% bueno, 29% aceptable, 22% deficiente, 10% muy bueno, 6% excelente. Se debe tomar en cuenta que el servicio que se entrega a los pacientes debe ser uno de los más eficientes y efectivos para lo cual es importante que se mejore y lleguemos a que la atención sea muy buena.

2.5 ¿El personal del Hospital Docente de la ciudad de Riobamba demuestra conocimientos e información suficiente para responder a las preguntas que se realiza?

TABLA 7 CONOCIMIENTOS E INFORMACIÓN

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Siempre	3	1%
Casi siempre	42	14%
Normalmente	124	40%
A veces	115	38%
Nunca	21	7%
Total	305	100%

Fuente: Encuesta a los usuarios del Hospital General Docente de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Juan Carlos Allauca

GRAFICO 7 CONOCIMIENTOS E INFORMACIÓN



Fuente: Tabla N° 7

Elaborado por: Juan Carlos Allauca

Análisis e Interpretación:

Se puede observar de acuerdo a los conocimientos e información por parte del personal para responder a las interrogantes de un usuario es 40% normalmente, 38% a veces, 14% casi siempre, 7% nunca y 1% siempre. Es necesario que el personal tenga el conocimiento necesario para poder responder a los pacientes por tal razón se debe estar en constante preparación y capacitación para que se logre la efectividad.

2.6 ¿Ud. cree que los ambientes y las instalaciones de la Institución son adecuados?

TABLA 8 AMBIENTES E INSTALACIONES

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	1	0%
De acuerdo	47	16%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	174	57%
En desacuerdo	79	26%
Totalmente en desacuerdo	4	1%
Total	305	100%

Fuente: Encuesta a los usuarios del Hospital General Docente de la ciudad de Riobamba.
Elaborado por: Juan Carlos Allauca

GRAFICO 8 AMBIENTES E INSTALACIONES



Fuente: Tabla N° 8
Elaborado por: Juan Carlos Allauca

Análisis e Interpretación:

Según los usuarios encuestados señalan que los ambientes e instalaciones de la institución en un 57% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 26% en desacuerdo, 16% de acuerdo, 1% totalmente en desacuerdo. El éxito de toda empresa, organización o Institución también tiene que ver con sus instalaciones el mismo que debe ser acogedor, seguro por tal razón se debe buscar de diferente manera.

2.7 ¿Cómo valora el nivel de interés hacia sus necesidades como pacientes?

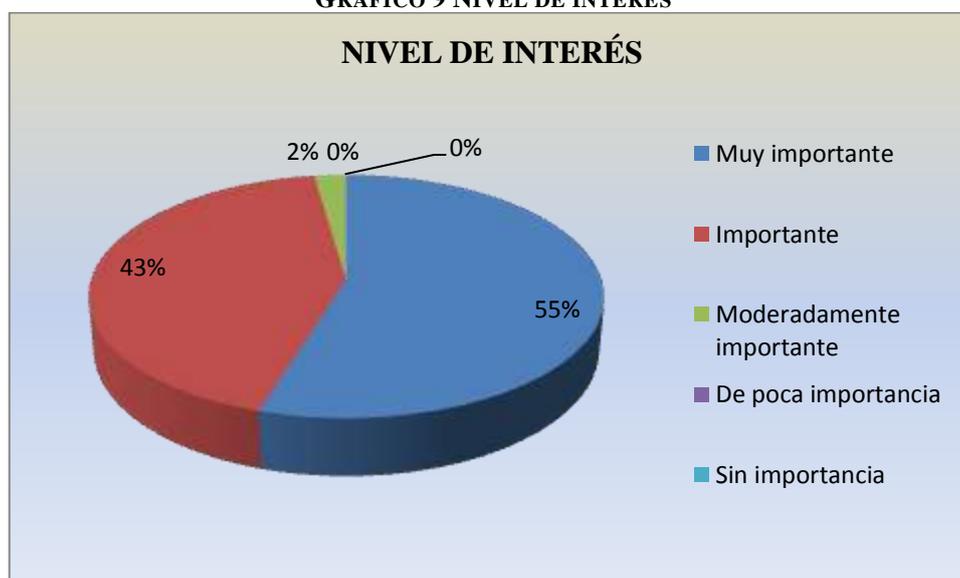
TABLA 9 NIVEL DE INTERÉS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Muy importante	167	55%
Importante	131	43%
Moderadamente importante	7	2%
De poca importancia	0	0%
Sin importancia	0	0%
Total	305	100%

Fuente: Encuesta a los usuarios del Hospital General Docente de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Juan Carlos Allauca

GRAFICO 9 NIVEL DE INTERÉS



Fuente: Tabla N° 9

Elaborado por: Juan Carlos Allauca

Análisis e Interpretación:

Se puede apreciar de cómo valoran los usuarios el nivel de interés para cubrir sus necesidades en un 55% ven que es muy importante, 43% importante, 2% moderadamente importante. Es necesario que el interés en los clientes es muy importante esto ayudara a la institución que mejore su identidad para lo cual es necesario que la empresa mejore las estrategia de atención.

2.8 ¿Cómo valora la eficiencia de los procesos del servicio en la Institución?

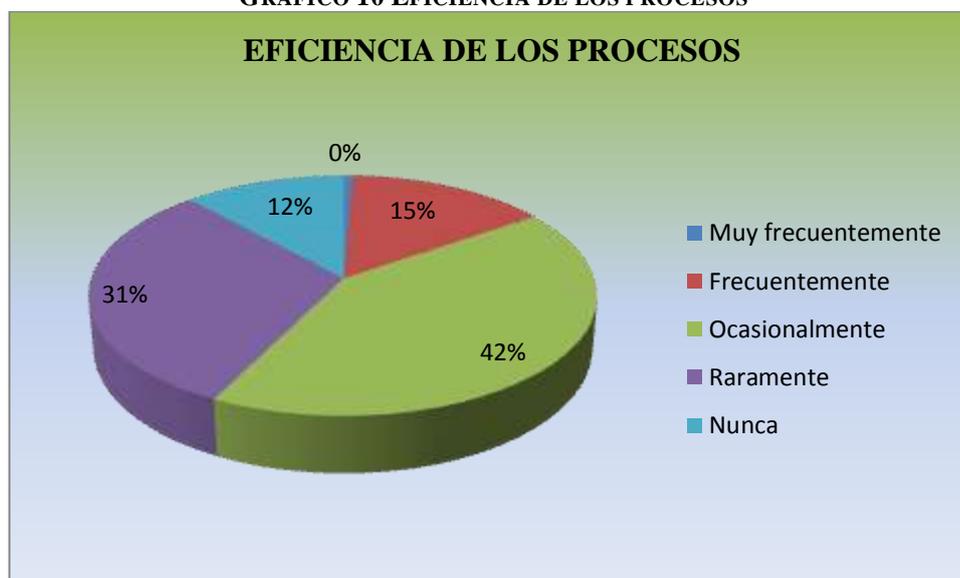
TABLA 10 EFICIENCIA DE LOS PROCESOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Muy frecuentemente	2	0%
Frecuentemente	45	15%
Ocasionalmente	128	42%
Raramente	94	31%
Nunca	36	12%
Total	305	100%

Fuente: Encuesta a los usuarios del Hospital General Docente de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Juan Carlos Allauca

GRAFICO 10 EFICIENCIA DE LOS PROCESOS



Fuente: Tabla N° 10

Elaborado por: Juan Carlos Allauca

Análisis e Interpretación:

Según las encuestas realizadas para conocer la eficiencia de los procesos del servicio en la institución; el 42% valora que es ocasionalmente, 31% raramente, 15% frecuentemente, 12% nunca, 0% muy frecuentemente. La eficiencia es muy importante, esto permitirá que los clientes reciban un servicio de calidad mejorando así la confianza y satisfacción, de esta manera se sentirán complacidos en la Institución.

2.9 ¿Cómo considera los tiempos de espera en la prestación del servicio?

TABLA 11 TIEMPO DE ESPERA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Excelente	0	0%
Muy bueno	8	3%
Bueno	25	8%
Aceptable	64	21%
Deficiente	208	68%
Total	305	100%

Fuente: Encuesta a los usuarios del Hospital General Docente de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Juan Carlos Allauca

GRAFICO 11 TIEMPO DE ESPERA



Fuente: Tabla N° 11

Elaborado por: Juan Carlos Allauca

Análisis e Interpretación:

Se puede apreciar que la población considera en relación al tiempo de espera un 68% deficiente, 21% aceptable, 8% bueno, 3% muy bueno. Es necesario que cada uno de los procesos sea eficiente, de esta manera el tiempo de prestación de servicio será mínimo y satisfactorio para los clientes y usuarios.

2.10 ¿Cómo considera la atención a las quejas y reclamos de los clientes y usuarios?

TABLA 12 QUEJAS Y RECLAMOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Muy frecuentemente	76	25%
Frecuentemente	177	58%
Ocasionalmente	33	11%
Raramente	14	4%
Nunca	5	2%
Total	305	100%

Fuente: Encuesta a los usuarios del Hospital General Docente de la ciudad de Riobamba.

Elaborado por: Juan Carlos Allauca

GRAFICO 12 QUEJAS Y RECLAMOS



Fuente: Tabla N° 12

Elaborado por: Juan Carlos Allauca

Análisis e Interpretación:

Por medio de las encuestas realizadas se puede observar que las quejas y reclamos de los usuarios son de: 58% son frecuentemente, 25% muy frecuentemente, 11% ocasionalmente, 4% raramente, 2% nunca. Mientras exista las quejas y reclamos esto permitirá que la identidad de una Institución sea negativa y es una alarma a que se debe mejorar en los procesos de servicios.

3.8. Discusión de Resultados

De acuerdo a las encuestas aplicadas dirigidas a los clientes y usuarios del Hospital General Docente de Riobamba se aprecia que existen deficiencias en el servicio que se recibe, ya que el 69% de población indica una demora en la atención, 25% falta de información, 5% dificultan la comunicación, 1% otros, 0% maltrato en la atención, estas deficiencias son las que el cliente observa y no está conforme con el servicio que están recibiendo, a tal manera que están en constantes quejas. El fracaso de toda organización, es por razones de deficiencias en la atención a los clientes, en este caso del Hospital que es una Institución de salud vemos que la principal deficiencia que tiene es la demora en la atención para lo cual es necesario que se tome los correctivos necesarios y no exista malestar en los clientes.

En lo que se refiere a la eficiencia del servicio brindado en las Institución según los datos realizados obtenemos que el 42% valora que es ocasionalmente, 31% raramente, 15% frecuentemente, 12% nunca, 0% muy frecuentemente, esto se produce ya sea por falta de personal capacitado para brindar un servicio apropiado, cabe recalcar que el sentirse a gusto por los colaboradores influye mucho en las funciones a realizarse, ya que si están motivados y en confort en su clima laboral darán todo de sí para lograr mantener satisfecho al cliente, la eficiencia es muy importante, ya que permitirá que los clientes reciban un servicio de calidad mejorando así la confianza y satisfacción, de esta manera se sentirán complacidos en la Institución.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- El Hospital General Docente de Riobamba es una Institución muy recurrente por toda la ciudadanía de la ciudad, por lo que se ha concluido que las necesidades que tiene un cliente no se están cumpliendo de la manera adecuada, debido que la gestión administrativa presenta debilidades, por lo que los colaboradores están limitados en sus actividades; desconociendo las necesidades y prioridades que buscan en si los usuarios y pacientes.
- Se puede evidenciar que los clientes y usuarios están muy a menudo viviendo en sí las falencias que existen en la Institución, como la calidad de servicio al cliente, que a su vez afecta la conformidad, confianza y la necesidad de sentirse seguros del buen trato, e impide que se obtenga una satisfacción plena de sus clientes, incitando a la Institución a tener afectaciones a su imagen corporativa.
- Se concluye que se debe proponer estrategias adecuadas al entorno del servicio al cliente de la Institución, ya que de esa manera se aprovechará todos los recursos y servicios con los que se cuenta, mediante los colaboradores ofreciendo en la atención ser atentos, cordiales, accesibles; brindándoles la seguridad que tanto clientes como usuarios lo necesitan, y a su vez logrando buenos vínculos.

4.2. Recomendaciones

- Se recomienda a la Institución realizar un seguimiento cronológico en los procesos de servicio al cliente, partiendo de asesoramientos y debidas capacitaciones al personal lo que permita establecer brechas a largo plazo, tanto así clientes como usuarios queden totalmente maravillados de la Institución.

- Para lograr terminar con las falencias de la Institución es recomendable que los colaboradores tengan los conocimientos y aptitudes necesarios basados en un estudio para conocer las prioridades que tanto clientes como usuarios desean para satisfacerse y ser fieles, de este modo la Institución resulta beneficiada teniendo mayores reconocimientos.

- Se recomienda aplicar las estrategias de servicio al cliente, ya que se conseguiría dar un impulso en la confianza y fidelización de los clientes para mantenerlos satisfechos, teniendo en cuenta que toda Institución desea tener un crecimiento manteniendo buenas relaciones con los clientes.

CAPITULO V

5. PROPUESTA

TABLA DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE

ESTRATEGIAS	FUNCIONALIDAD
La Gestión del gerente es fundamental para tomar una decisión.	Los conocimientos y destrezas por parte del gerente resulta un factor importante para sus colaboradores al momento que se desea transmitir lo que se busca consolidar, y por ende entre todos lograr mantener buenas relaciones con los clientes es el gran objetivo de la Institución.
La toma de decisiones impulsa la satisfacción de los colaboradores.	Tomar una buena decisión en la interna de la Institución ayuda a que entre todos los colaboradores de manera organizada logrando así que todos se sientan en un ambiente de trabajo adecuado.
La satisfacción de los colaboradores inspira confianza y seguridad en sus labores.	Si los colaboradores están contentos con su trabajo, clima laboral no van a quejarse, por lo tanto van a sentirse más que seguros con total compromiso y a su vez darlo al máximo para el bienestar de la Institución.
La confianza y seguridad de los colaboradores promueve la productividad.	Un colaborador que se siente identificado con la Institución, que sabe de principio a fin cada una de sus responsabilidades dedica su tiempo de trabajo a cumplir cada uno de los objetivos planteados y de esta manera a que sean productivos y fructíferos para todos los que conforman la Institución.
La productividad de los colaboradores impulsa brindar un servicio de calidad.	Alcanzar metas y objetivos para la Institución cumpliendo a cabalidad su rutina diaria de trabajo garantizará a los colaboradores sentirse en confort

	para así estar muy direccionado hacia los clientes para brindar un servicio de calidad.
Un adecuado servicio de calidad origina la satisfacción del cliente.	Si la Institución brinda un servicio de calidad el cliente va a sentirse identificado con la actitud y buen ambiente que se transmite y quedar maravillado.
La satisfacción del cliente impulsa su fidelidad.	La institución se sentirá más que conforme con los resultados obtenidos, ya que al mantenerlos satisfechos, garantizará que tanto clientes como usuarios retornen las veces que sean con la mentalidad y seguridad de que saldrán complacidos.
La fidelidad del cliente promueve al crecimiento y mejoramiento de la imagen Institucional.	Mantener brechas que permiten que un cliente este satisfecho con el servicio que se brinda por parte de la Institución actúe directamente para promover a un crecimiento y estar posicionarse en lo más alto con respecto a otras instituciones.

Elaborado por: Juan Carlos Allauca Oñate

6. BIBLIOGRAFÍA:

- abc.* (13 de Marzo de 2009). Recuperado el 05 de Noviembre de 2018, de <http://www.abc.com.py/articulos/principios-de-la-gestion-administrativa-1154671.html>
- Color abc.* (13 de Marzo de 2009). Obtenido de Recuperado de: <http://www.abc.com.py/articulos/principios-de-la-gestion-administrativa-1154671.html>
- slideshare.* (6 de Noviembre de 2009). Recuperado el 16 de Enero de 2018, de <https://es.slideshare.net/conejo920/diseo-de-investigacion-no-experimental>
- Servicio de Atencion al Cliente.* (6 de Mayo de 2011). Recuperado el 02 de Diciembre de 2017, de http://importacionesan.blogspot.com/2011_05_01_archive.html
- CEPYMENEWS.* (01 de Agosto de 2018). Recuperado el 10 de Noviembre de 2018, de <https://cepymenews.es/estrategias-atencion-cliente-haran-crecer-negocio/>
- Anaya, E. M. (28 de Noviembre de 2013). *Prezi.* Recuperado el 18 de Febrero de 2018, de <https://prezi.com/ntpf0m3pxyuh/instrumentos-de-investigacion/>
- Bolaños, C. M. (2013). *Desarrollo de un modelo de medicion de servicio al cliente aplicado a una empresa del sector automotriz.* Quito: Pontificia Universidad Catolica del Ecuador.
- Bolaños, C. M. (2013). *Desarrollo de un modelo de medicion de servicio al cliente aplicado a una empresa del sector automotriz.* Quito: Pontificia Universidad Catolica del Ecuador.
- Campos, L. C. (2014). *Componentes de Gestion Administrativa.* Bogota: Universidad de Bogota Jorge Tadeo Lozano.
- Castillo, L. R. (2010). *Componentes esenciales del trabajo en equipo y el servicio al cliente interno y externo.* Costa Rica: <http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/bibliotecas/article/download/383/328/>.
- Encalada, S. C. (2011). *Incidencia de la Gestion Administrativa de la Biblioteca Municipal de la ciudad de Ibarra en mejora de la calidad de servicios y atencion a los usuarios en el año 2011.* Ibarra: Universidad Tecnica del Norte.
- García, T. A. (24 de Octubre de 1995). *APDO.* Recuperado el 25 de Septiembre de 2018, de http://apdo.org/web_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf

- Gestion Administrativa. (2015). *blogspot.com*. Obtenido de <http://elmundodelaadministracion2015.blogspot.com/2015/02/ventajas-y-desventajas.html>
- Guerrero, L. O. (2017). *Gestion Administrativa y la calidad de servicio al usuario*. Peru: Universidad Nacional de Tumbes.
- Institucion Universitaria Escolme. (2019). *Conceptos basicos de Servicio al cliente*. Obtenido de http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/servicio_cliente/contenido_u1.pdf
- Junta de Andalucia. (2019). *Calidad de Servicio y Atencion al Cliente*. Obtenido de <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/documentacion/26779.pdf>
- Junta de Andalucia. (2019). *Calidad de Servicio y Atencion al Cliente*. Obtenido de <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/documentacion/26779.pdf>
- Junta de Andalucia,. (2019). *Calidad de Servicio y Atencion al Cliente*. Recuperado el 19 de 03 de 2019, de <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/documentacion/26779.pdf>
- Kotler, P. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson.
- Larrea. (23 de Julio de 2016). *aiteco.com*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2018, de <https://www.aiteco.com/que-es-la-calidad-de-servicio/>
- Lopez, J. N. (30 de Septiembre de 2013). *La importancia de la Calidad*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2017, de <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Medina. (2012). *eumed.net*. Recuperado el 21 de Febrero de 2018, de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html
- Munch, L. &. (2006). *Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia*. San Diego : Trillas .
- Ossa, S. d. (27 de Noviembre de 2011). *slideshare*. Recuperado el 20 de Enero de 2018, de <https://es.slideshare.net/SandyDeLaOssa/mtodos-de-investigacion>

- Pérez López, J. (2010). *Fundamentos de la dirección de empresas*. Madrid: Ediciones Rialp.
- Relacion Empresa - Cliente*. (s.f.). https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pdf.
- Universidad Interamericana para el Desarrollo. (2013). *Proceso Administrativo*. Mexico: Repositorio de Recursos Digitales.
- Universidad Manuela Beltran. (2014). *Servicio al Cliente*. Bogota: Recuperado de: http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente.pdf. Obtenido de http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente.pdf
- Universidad Manuela Beltran. (2014). *Servicio al Cliente*. Bogota: Recuperado de: http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente.pdf.
- Villalobos, C. J. (2016). *Servicio al cliente, estrategias para ser competitivos en los mercados*. Bogota: Universidad Militar Nueva Granada.

7. ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
Carrera de Ingeniería Comercial

Encuesta dirigido a los usuarios del Hospital General Docente de la ciudad de Riobamba

El presente cuestionario ha sido elaborado con el objetivo de recoger información relacionada con la atención al cliente del Hospital Docente de Riobamba.

Por lo que solicito de la manera más comedida marque con una X en la respuesta que usted crea conveniente. La presente encuesta es con fines académicos.

CUESTIONARIO

1. Datos personales

1.1 Género

- a) Masculino ()
- b) Femenino ()

1.2 Instrucción

- a) Nivel Primario ()
- b) Nivel Secundario ()
- c) Nivel Superior ()

2. Datos sobre las variables

2.1 ¿Cuáles son los aspectos más importantes que deben incluir el servicio al cliente en el Hospital General Docente de la ciudad de Riobamba?

- a) Atención prioritaria ()
- b) Cortesía ()
- c) Seguridad ()
- d) Accesibilidad ()
- e) Otros:

2.2 ¿Cómo califica usted calidad de servicio que presta el Hospital General Docente de la ciudad de Riobamba?

- a) Excelente ()
- b) Muy bueno ()
- c) Bueno ()
- d) Aceptable ()
- e) Deficiente ()

2.3 ¿Cuáles son las principales deficiencias en el servicio que usted recibe en el Hospital General Docente de la ciudad de Riobamba?

- a) Demora en la atención ()
- b) Dificultan en la comunicación ()
- c) Falta de la información requerida ()
- d) Maltrato en la atención ()
- e) Otros:

2.4 ¿Cómo valora el servicio que Ud. ha recibido respecto a lo que esperaba?

- a) Excelente ()
- b) Muy bueno ()

- c) Bueno ()
- d) Aceptable ()
- e) Deficiente ()

2.5 ¿El personal del Hospital General Docente de la ciudad de Riobamba demuestra conocimientos e información suficiente para responder a las preguntas que se realiza?

- a) Siempre ()
- b) Casi siempre ()
- c) Normalmente ()
- d) A veces ()
- e) Nunca ()

2.6 ¿Ud. cree que los ambientes y las instalaciones de la Institución son adecuados?

- a) Totalmente de acuerdo ()
- b) De acuerdo ()
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ()
- d) En desacuerdo ()
- e) Totalmente en desacuerdo ()

2.7 ¿Cómo valora el nivel de interés hacia sus necesidades como pacientes?

- a) Muy importante ()
- b) Importante ()
- c) Moderadamente importante ()
- d) De poca importancia ()
- e) Sin importancia ()

2.8 ¿Cómo valora la eficiencia de los procesos del servicio en la institución?

- a) Muy frecuentemente ()
- b) Frecuentemente ()
- c) Ocasionalmente ()
- d) Raramente ()
- e) Nunca ()

2.9 ¿Cómo considera los tiempos de espera en la prestación del servicio?

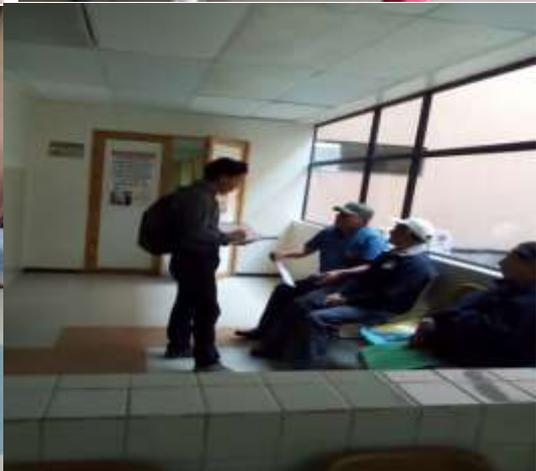
- a) Excelente ()
- b) Muy bueno ()
- c) Bueno ()
- d) Aceptable ()
- e) Deficiente ()

2.10 ¿Cómo considera la atención a las quejas y reclamos de los clientes y usuarios?

- a) Muy frecuentemente ()
- b) Frecuentemente ()
- c) Ocasionalmente ()
- d) Raramente ()
- e) Nunca ()

Gracias por su atención

Anexo 2: Fotografías



Anexo 3: Ingeniería de Servicios (Mapa de Procesos)

