

CALIDAD EN ATENCIÓN INTEGRADA: UN RETO INTERPROFESIONAL

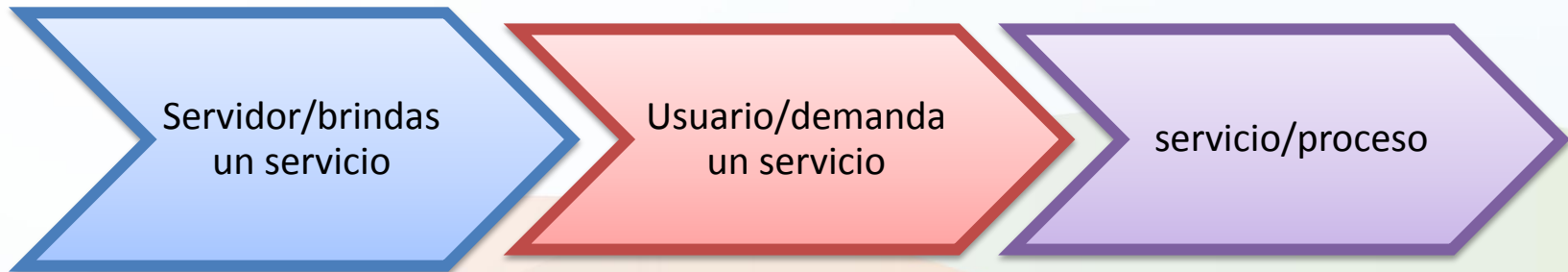
**Dr. Rosendo Alcantar García
Especialista Medicina Integrada
Servicios de Salud Guanajuato.**

28 septiembre 2013



SERVICIO: Toda actividad humana que se manifiesta en un trabajo físico o intelectual, y es ejecutado a través de un PROCESO:

Roles:



COMPONENTES DEL SERVICIO

Tangible: Lo componen factores (objetivos) que pueden observarse o percibirse, escucharse o saborearse.

Intangible: Lo componen elementos que son difíciles de medir (subjetivos) pero que influyen en el estado emocional de los clientes/usuarios.

Elementos Tangibles	Apariencia del personal y de las instalaciones (baños, equipos, exhibidores, etc.)
Cumplir promesas	Entrega correcta y oportuna.
Actitud de servicio	Disposición para escuchar y resolver problemas.
Competencia del personal	Conocimiento de la Secretaría y los servicios que ofrece, si domina condiciones y políticas de los mismos.
Empatía	Facilidad de contacto, comunicación, gustos y necesidades.

CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

Intangibilidad

Los servicios son intangibles al contrario de los productos.

Inseparabilidad

Los servicios se producen, venden y consumen al mismo tiempo; en otras palabras su producción y consumo son actividades inseparables.

Los consumidores están presentes durante la producción de servicios por lo que participan en la producción de los mismos.

Heterogeneidad de producción y consumo

Los servicios tienden a estar menos estandarizados y uniformados que los productos.

Caducidad

Los servicios no se pueden almacenar, si un servicio no se usa cuando está disponible, la capacidad de su uso se pierde.

ETAPAS DE LOS SERVICIOS

A

TENDER

al cliente: Recibir y escuchar con atención lo que requiere el cliente

CLARAR

la situación: Identificación de las necesidades del cliente

ACTUAR

Para que siempre cuente con una respuesta

SEGURAR

la satisfacción: Cierre del proceso

QUE , SI ES UN SERVICIO?

Salir de mí para ir al encuentro de las necesidades del otro

Es una postura, una actitud ante la vida

Es ser útil a las personas que me rodean

Darme sin PERDER lo que yo soy

Darme a mí mismo (conocimientos, habilidades) para enriquecer a otros

QUE, NO ES UN SERVICIO?

Dominio del uno al otro

Inferioridad

Servilismo

Intercambio

Esclavitud

Ceder para que el otro gane

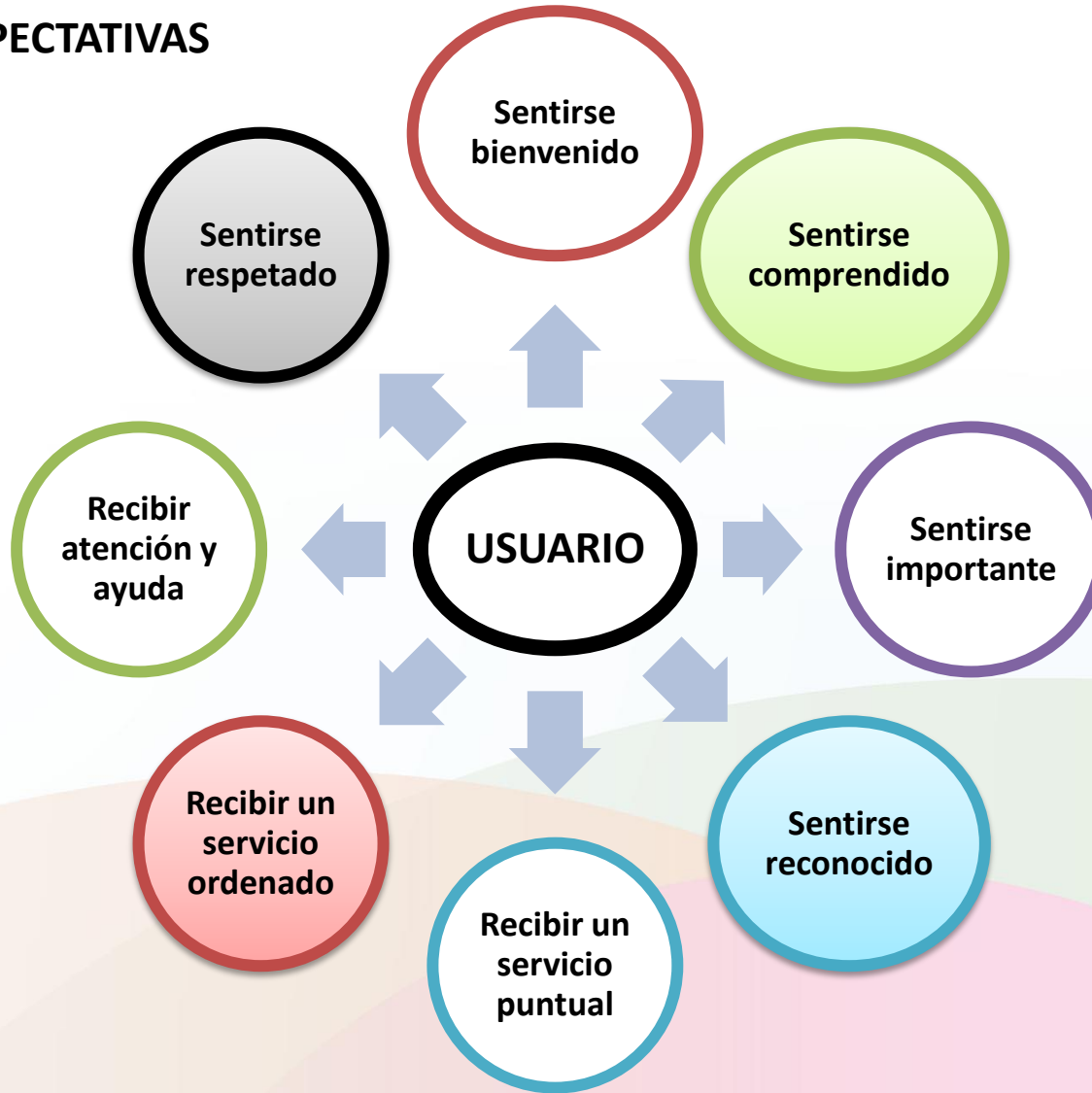
TIPO DE USUARIOS

CLIENTES INTERNOS: Son todas aquellas personas que participa en el mismo proceso de servicio dentro de la organización (compañeros de trabajo).

USUARIOS INTERNOS: Son todas aquellas personas o entidades de la misma Secretaría que reciben nuestro servicio. Se consideran internos también aquellos que, aunque no se encuentren en las mismas oficinas, pertenecen a la dependencia, como las jurisdicciones, coordinaciones regionales o las oficinas centrales.

CLIENTES EXTERNOS: Son todas aquellas personas que acuden a nuestra dependencia u organización buscando satisfacer sus necesidades con nuestros productos o servicios.

EXPECTATIVAS



Capacidad de respuesta

Credibilidad

Seguridad

Comprensión

**QUÉ VALORAN
LOS
USUARIOS?**

Accesibilidad

Cortesía

Comunicación

Profesionalismo

TIPOLOGIA DE USUARIOS

EL INFLUYENTE: Personaje que se conduce con prepotencia y arrogancia buscando a quién agredir o insultar ¡Que al cabo conozco al jefe!

Lectura de conducta: Busca quien le ofrezca reconocimiento

EL SABELOTODO: Cree que todos los procesos o trámites son iguales y que todos los conoce, no permite aclaración y se conduce con ansiedad

Lectura de conducta: A gritos pide quien lo escuche.

EL TÍMIDO: Entra a una tienda u oficina y se dedica a observar y esperar sin que pareciera importarle el tiempo

Lectura de conducta: Busca orientación y sentirse atendido

EL BROMISTA-VENTAJOSO: Abusa de la cordialidad en el servicio y quiere obtener otro tipo de beneficios ajenos a la relación de trabajo.

Lectura de conducta: Busca fortalecimiento de su autoestima e identidad.

EL INDECISO: Pide primero una cosa y al cabo de un rato solicita otra y al día siguiente otra muy diferente a las primeras.

Lectura de conducta: Busca reforzamiento de su seguridad.

EL TERCO-SOBORNADOR: Cree siempre salirse con la suya y no se mueve del lugar hasta que lo atiendan o le concedan lo que pide ¡Así tenga que dar una lana!

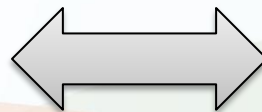
Lectura de conducta: Pide afirmación en las reglas.

TIPOS DE SERVICIOS

EL CONGELADOR: Refleja una *operación baja en las dos dimensiones*, la del procedimiento o sistema de soporte y la del personal o actitudinal

Procedimiento:

Lento
Inconsistente
Desorganizado
Caótico
Inconveniente



Actitud:

- Insensible
- Frio (impersonal)
- Apático
- Reservado
- Desinteresado

LA FÁBRICA: Refleja un servicio de *procedimiento eficiente*, pero un **débil servicio personal.**

Procedimiento:

Puntual

Eficiente

Uniforme



Actitud:

Insensible

Frío (impersonal)

Apático

Reservado

Desinteresado

EL ZOOLÓGICO AMISTOSO: Es un servicio *muy personal*, pero le *falta consistencia* en el *procedimiento*.

Procedimiento:

Lento
Inconsistente
Desorganizado
Caótico
Inconveniente



Actitud:

- Amistoso
- Personal
- Interesado
- Gracioso

SERVICIO DE CALIDAD: Es firme en las dos dimensiones, tanto de procedimiento o sistema de soporte como la de personal o actitudinal

Procedimiento:

Puntual

Eficiente

Uniforme



Actitud:

Amistoso

Personal

Interesado

Gracioso

LAS 5 S

SEIRI	ORGANIZACIÓN		Consiste en identificar y separar los materiales necesarios de los innecesarios y en desprenderse de éstos últimos.
SEITON	ORDEN		Consiste en establecer el modo en que deben ubicarse e identificarse los materiales necesarios, de manera que sea fácil y rápido encontrarlos, utilizarlos y reponerlos.
SEISON	LIMPIEZA		Consiste en identificar y eliminar las fuentes de suciedad, asegurando que todos los medios se encuentran siempre en perfecto estado de salud.
SEIKETSU	ESTANDARIZACIÓN		Consiste en distinguir fácilmente una situación normal de otra anormal, mediante la estandarización de normas sencillas y visibles para todos
SHITSUKE	DISCIPLINA HÁBITO	Y	Consiste en trabajar permanentemente de acuerdo con las normas establecidas.

*Siempre se pueden evitar
ineficiencias, evitar
desplazamientos, y
eliminar despilfarros de
tiempo y espacio.*

Mejorar y mantener las condiciones de organización, orden y limpieza en el lugar de trabajo. No es una mera cuestión de estética. Se trata de mejorar las condiciones de trabajo, de seguridad, el clima laboral, la motivación del personal y la eficiencia y, en consecuencia, LA CALIDAD, LA PRODUCTIVIDAD Y LA COMPETITIVIDAD DE LA ORGANIZACIÓN.

TIPOS DE COMUNICACION

Verbal

“Buena idea”.
“No lo había pensado”
“Interesante”
Repetir las palabras más significativas de quien habla.

No verbal

Asentir.
Sonreír.
Postura de atención.
Expresión facial de interés.
Contacto visual.

COMUNICACIÓN ASERTIVA



NIVEL DE COMUNICACIÓN

Comunicación empática

Ignorar

Comunicación atenta

Fingir

Habla directamente

Comunicación selectiva

OBSTÁCULOS Y BARRERAS DE COMUNICACION

Tecnicismos

Suposiciones

**Distractores
diversos**

**Posturas
reactivas**

Baja autoestima

BARRERAS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN

Barreras semánticas:

Se presentan cuando se dan valores distintos o se entiende de manera diferente los mismos símbolos del mensaje.

Barreras físicas:

Se presentan cuando fallan los canales de transmisión, medios insuficientes, o selección inadecuada de los mismos.

Barreras fisiológicas:

Se presentan cuando el emisor o receptor presentan problemas físicos.

BARRERAS PSICOLÓGICAS

Se presentan por:

No registrar lo desagradable

Ver y oír lo que se desea

Interpretación de símbolos de carácter personal

Formular prejuicios sobre determinadas palabras

Percepción distinta del mundo exterior

BARRERAS ADMINISTRATIVAS

Se presentan cuando el rango superior hace pesar su autoridad y da pocas oportunidades de comunicación a los subordinados.

CONSEJOS PARA SALVAR LAS BARRERAS DE COMUNICACIÓN

BARRERA	QUÉ HACER
SÉMANTICA	<ul style="list-style-type: none">• Evitar expresiones confusas• Emplear un mismo lenguaje• Resaltar los objetivos de la comunicación• Explicar palabras técnicas
FÍSICA	<ul style="list-style-type: none">• Usar al mismo tiempo varios canales• Resaltar partes importantes del mensaje• Procurar que el mensaje se interprete y entienda
FISIOLÓGICA	<ul style="list-style-type: none">• Comprobar los resultados de la comunicación• Ejemplificar el mensaje• Estimular otros sentidos
PSICOLÓGICA	<ul style="list-style-type: none">• Evitar prejuicios• Comprender las necesidades del interlocutor• Establecer un clima de confianza• Elegir el momento adecuado
ADMINISTRATIVA	<ul style="list-style-type: none">• Fortalecer la autoridad personal• Actuar con sinceridad y confianza• Saber escuchar• Eliminar distancias y niveles innecesarios• Ser asertivo

LOS MOMENTOS DE LA VERDAD

Es cualquier momento en que tenemos contacto con el usuario, al cual debemos darle una respuesta sobre el proceso, en ese momento es cuando juzga a la dependencia.

Puede suceder cuando el cliente está recibiendo un servicio en condiciones “normales” o cuando se está tratando de solucionar un problema. En esta segunda opción, si se hace de manera adecuada, puede restablecer la percepción del usuario de un servicio de calidad.

CONSEJOS PARA UN MOMENTO DE VERDAD

Haz que los primeros 30 minutos cuenten

Deja que el usuario hable, no impresiones ni presiones

No construyas un molde de atención

Se natural, no falso ni mecánico

No des respuestas prefabricadas a los usuarios

No finjas amabilidad

Evita la actitud “gracias por venir, que tenga un buen día...

Siguiente!!!..”

Demuestra energía y cordialidad

Tu voz es un medio importante que tienes para causar una buena impresión.

Regula el ritmo de tu trabajo

Conviértete en agente de tu usuario.

Conoce quienes son los responsables de las distintas tareas dentro de la dependencia.

Deberás estar dispuesto a disculparte a nombre de la dependencia, a pesar de no haber cometido el error.

Haz del problema del usuario tu problema

Piensa ¡Usa tu sentido común!

Si la respuesta no está prevista, detente y analiza la situación

Trata de pensar más allá de los límites del hábito

Cuando sea necesario, ajusta las reglas

Es válido romper **algunas veces** las reglas, siempre y cuando exista una buena razón

Cuestiona las reglas y haz propuestas de mejora

Di no con amabilidad

Cuando no podamos brindar un servicio en condiciones “normales” podemos decir **no**, siempre y cuando expliquemos claramente razones para ello

En caso de que existan, podemos proponer alternativas

DECÁLOGO DE CORTESÍA PARA LA ATENCIÓN

- 1.- **Saluda** siempre al usuario **de inmediato**
- 2.- Pide las cosas **por favor** y di siempre **gracias**
- 3.- Llama a las personas **por su nombre**
- 4.- Usa un **tono de voz** claro, amable y de volumen y entonación adecuados
- 5.- **Respetar** la personalidad e intimidad de los demás
- 6.- **Cuida tu lenguaje** no verbal
- 7.- **Cede el paso** a los demás
- 8.- **Escucha con atención** y demuestra que estás **entendiendo**
- 9.- Cuida tu **imagen personal**
- 10.- Cuida tus gestos faciales y cuando sonrías, **hazlo con sinceridad**

Desarrollo de competencias....

**Con el propósito
de resolución de
problemas**



Generación de competencias en el ámbito personal, social y laboral

CALIDAD Y CALIDEZ: EXCELENCIA EN LA ATENCIÓN INTEGRADA

GRACIAS..