

Ochs Olazábal, H; De Benedetti, R; Soto Suárez, C; Rodríguez Gamarra, P; Bedek Leiva, S.

Introducción

La mejora continua y las buenas prácticas de servicio al cliente, resultan imprescindibles para todos los emprendimientos sanitarios que se encuentren abocados a la búsqueda de niveles de excelencia en sus servicios. Esto constituye un desafío crítico para las organizaciones de salud animal, haciendo abstracción de su tipo y tamaño. En Servicios, superar las expectativas de los clientes en todos los aspectos, constituye una necesidad para el logro de los objetivos que sean planteados.

Adoptar desde el Hospital Veterinario Universitario, una política que tenga como estrategia hacer del cliente, el centro de su misión organizacional, así como, sorprenderlos a éstos superando sus expectativas, constituirá un claro e inconfundible mensaje a todos los grupos de interés con los que éste interactúa.

Objetivos

Los objetivos del presente trabajo son:

- 1) Medir la satisfacción de las personas que han utilizado el servicio.
- 2) Caracterizar el grado de satisfacción según diferentes puntos de vista -calidad técnica, calidad humana, confort-.
- 3) Conocer las expectativas de los usuarios y la relación que guardan con el nivel de satisfacción sobre el servicio HV.

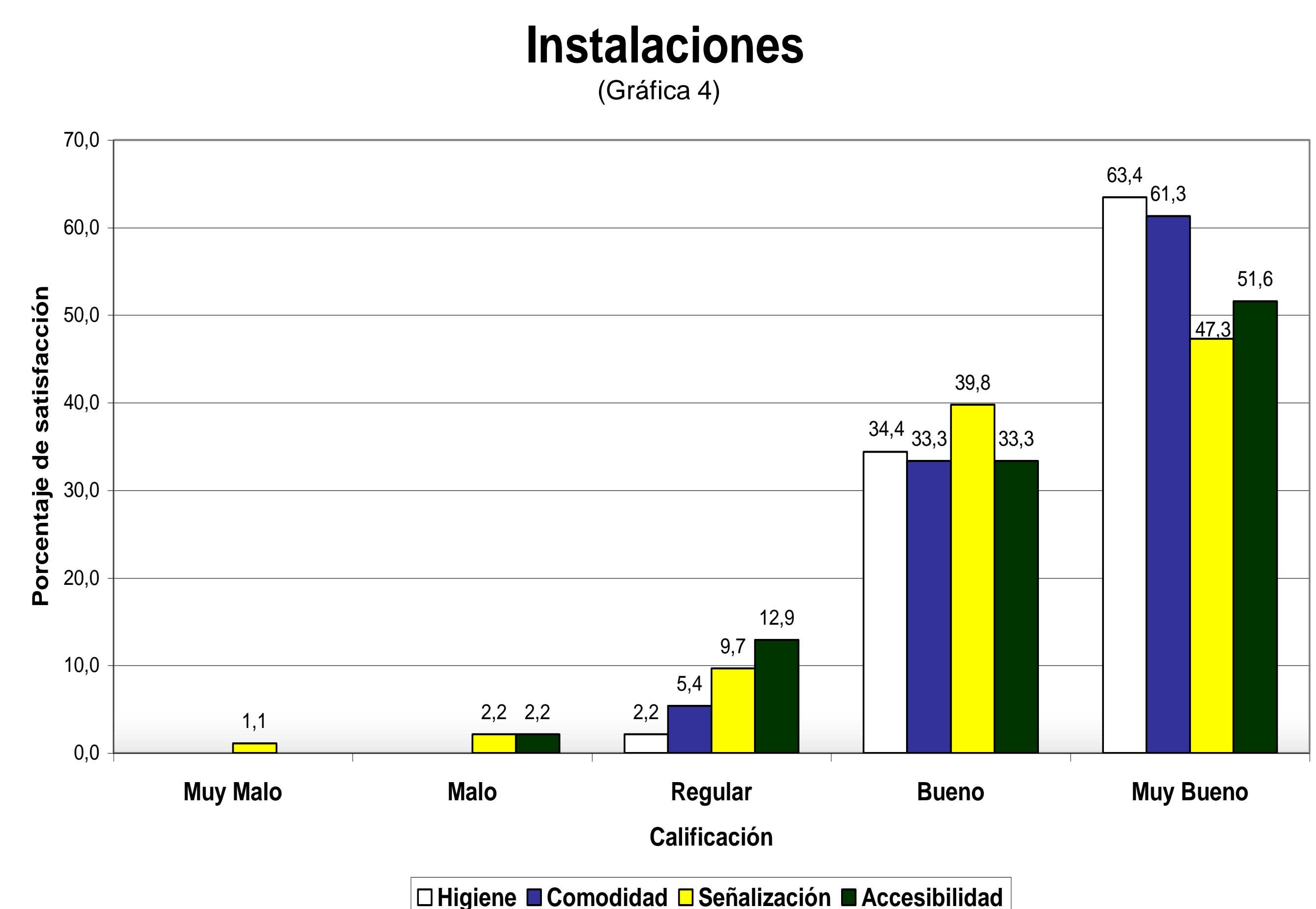
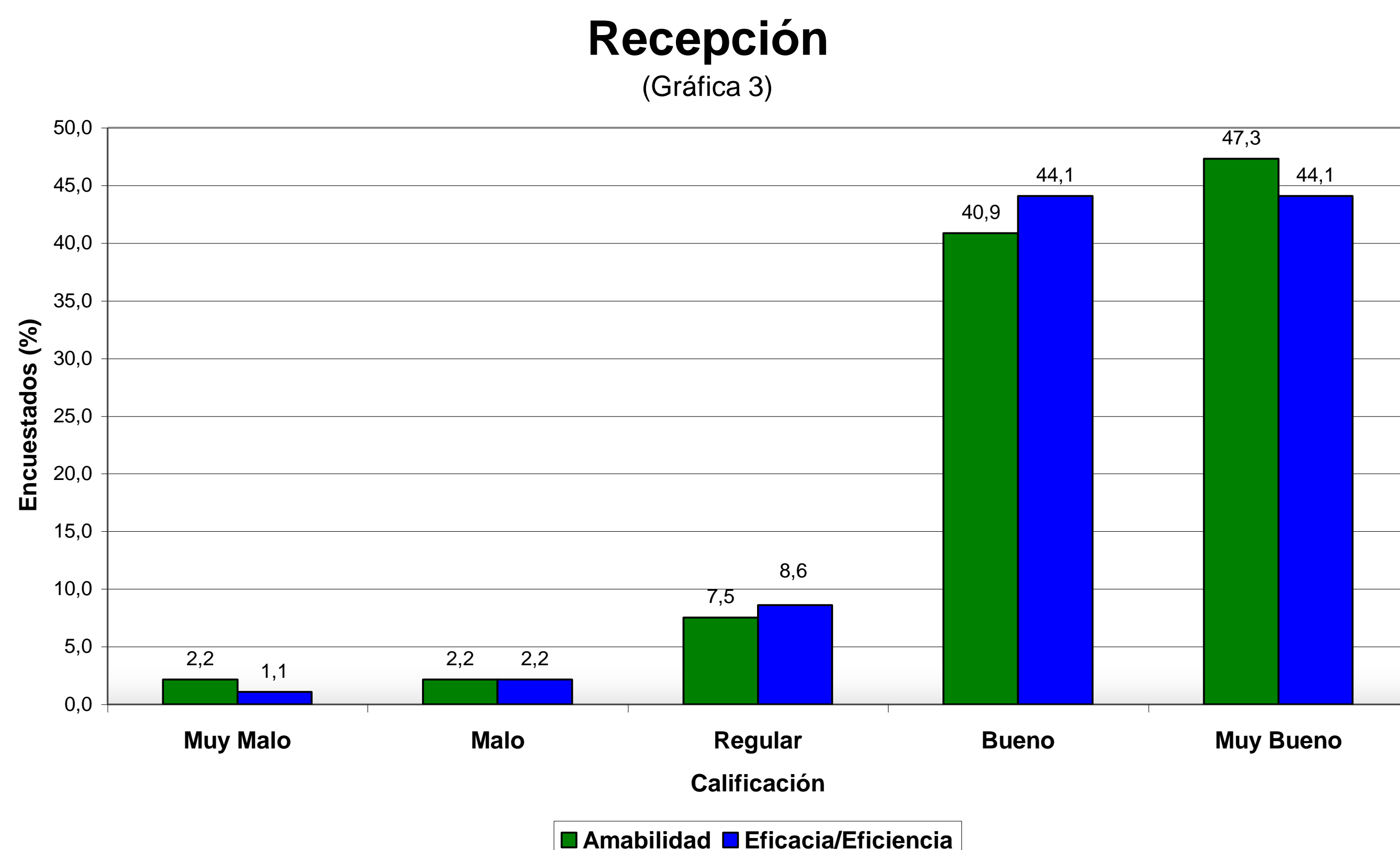
Materiales y métodos

En este trabajo se empleó la modalidad de encuesta personal en el punto donde se ofrece el servicio, el Hospital Escuela de la Facultad de Veterinaria.

Ésta consta de 8 preguntas; horario de atención (1), tiempo de espera (1), recepción (2), instalaciones (4), calificándose con una escala de Likert de cinco puntos (muy malo, malo, regular, bueno, muy bueno).

Determinación del tamaño de muestra:

Asumiendo los casos atendidos en el año 2009 como un total de 2400 clientes, considerando un error de 0,10 ($\pm 10\%$), un nivel de confianza de 95% y un valor de $p = 0,5$, se obtuvo que el valor de n , este caso, era de 97. Aplicando el factor de corrección para poblaciones finitas, se obtuvo un n de 93, por tanto se encuestaron 93 personas.



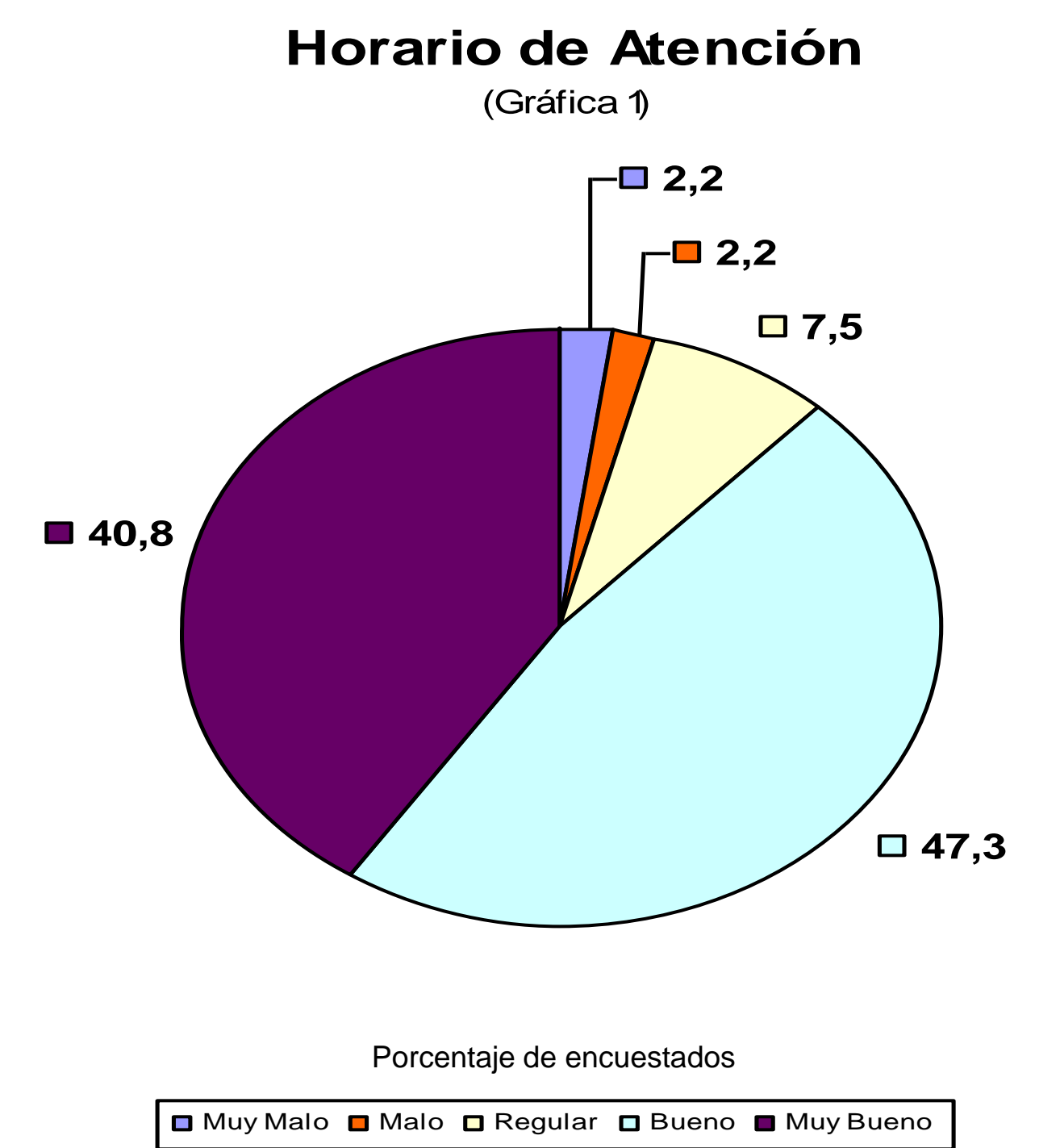
Resultados

Horario de atención (Gráfica 1)

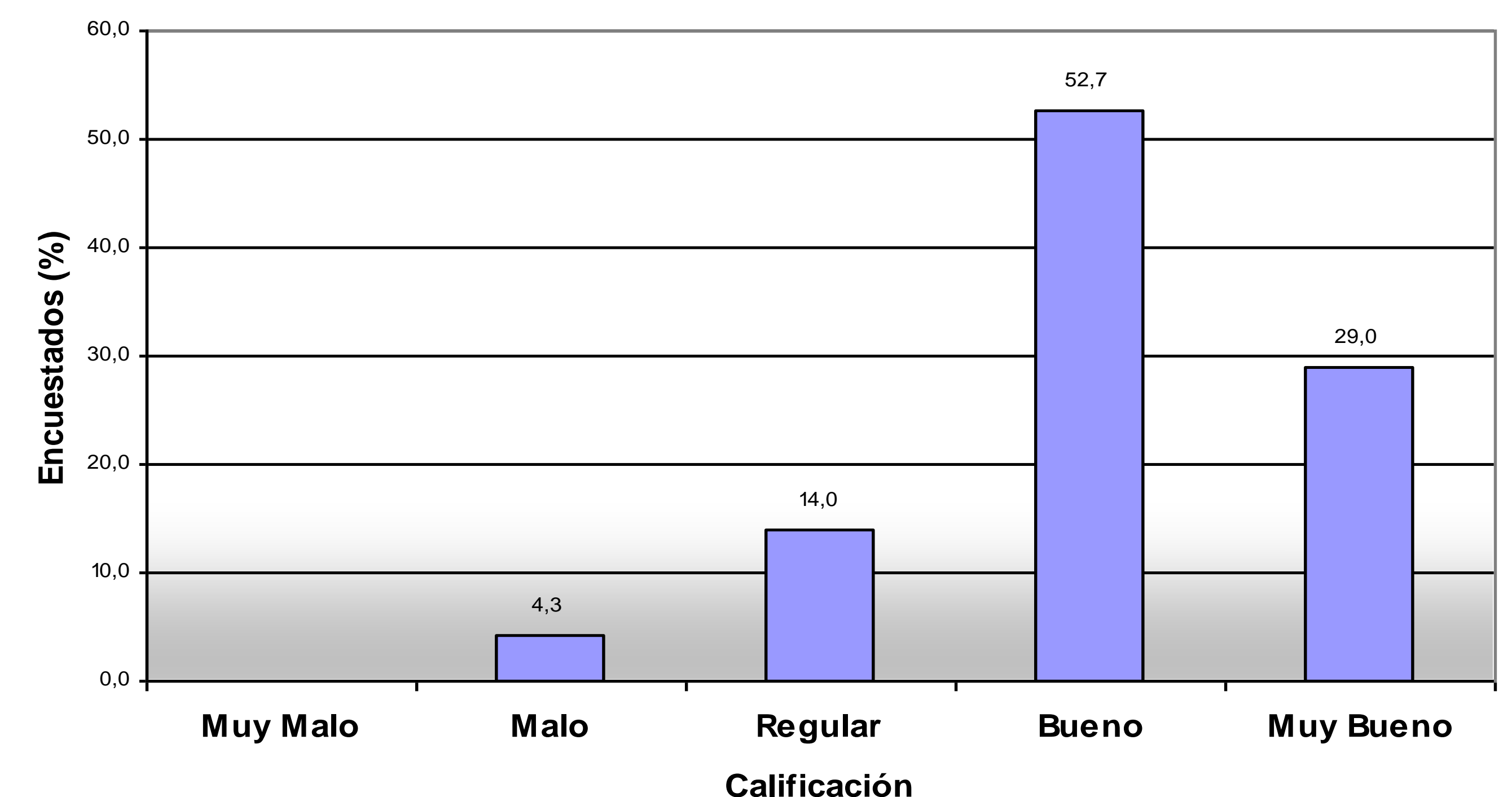
Tiempo de espera (Gráfica 2)

Recepción (Gráfica 3)

Instalaciones (Gráfica 4)



Tiempo de espera (Gráfica 2)



Discusión

a) El método de la encuesta tiene un fuerte componente subjetivo ya que estamos midiendo opiniones.

b) Los usuarios generalmente no están en condiciones de evaluar desempeños profesionales, no obstante, interesa su percepción de dichos servicios veterinarios.

c) Con respecto al horario de atención el 88,2% lo consideran bueno y muy bueno.

d) Con respecto al tiempo de espera el 81,7% de los usuarios consideraron la misma como buena y muy buena.

e) Sobre la recepción se tomaron en cuenta amabilidad y la eficacia-eficiencia, donde no hubo grandes diferencias entre ambas.

f) Acerca de las instalaciones, se evaluaron: higiene, comodidad, accesibilidad y señalización, siendo el mayor porcentaje de satisfacción el de higiene del hospital -63,4%- y la principal causa de insatisfacción la señalización -47,3%- del mismo.

Conclusiones

Una de las objeciones más comunes a este tipo de encuestas como método para evaluar satisfacción de clientes, es que aportan datos limitados. Sin embargo, contrastándola con otras fuentes de datos, podemos concluir, que su potencial de utilización resulta interesante teniendo en cuenta su bajo costo.

En todas las interrogantes planteadas, las respuestas de carácter positivo -Muy Buena y Buena-, son ampliamente mayoritarias para los clientes del Hospital Veterinario Universitario.