

**UNIVERSIDAD DE LA SALLE  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD  
PROGRAMA DE OPTOMETRIA**

**IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE Y  
CONSUMIDOR INTERNO DE LA CLINICA DE OPTOMETRIA DE LA  
UNIVERSIDAD DE LA SALLE**

**DEISY CAROLINA BARÓN MERCHÁN**

**ELIZABETH LEGUÍZAMO LÓPEZ**

**BOGOTÁ SEPTIEMBRE DE 2009**

**UNIVERSIDAD DE LA SALLE  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD  
PROGRAMA DE OPTOMETRIA**

**IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE Y  
CONSUMIDOR INTERNO DE LA CLINICA DE OPTOMETRIA DE LA  
UNIVERSIDAD DE LA SALLE**

**DR. ELKIN SANCHEZ MONTENEGRO MSc**

**Director de Tesis.**

**DEISY CAROLINA BARÓN MERCHÁN**

**ELIZABETH LEGUIZAMO LÓPEZ**

**BOGOTÁ SEPTIEMBRE DE 2009**

## NOTA DE ACEPTACIÓN

---

---

---

---

## **DEDICATORIAS:**

El presente trabajo lo dedico a Dios a mis padres quienes a lo largo de mi carrera fueron fuente de mi energía y empeño para culminar con éxito este ciclo en mi vida y aunque mi padre no esté físicamente ha sido mi gran guía y ejemplo de esfuerzo y constancia y a mi madre que con su ayuda en todos los sentidos y su amor me llevó adelante, gracias a mis hermanos por la ayuda y los consejos a mi novio y mi mejor amiga por su ayuda. Los amo con todo mi corazón y espero que este trabajo sea de su agrado y los llene de orgullo tanto como a mí.

Mil gracias.

LIZA!!!

En primer lugar a Dios, quien me permite día a día culminar mis metas, y es mi guía en todo momento.

A mis padres Leonidas y Carlina, ellos quienes son mi ejemplo a seguir, por su apoyo y su amor hacia nosotros.

A mis hermanos, amigos y docentes de la Universidad quienes me aportaron con sus enseñanzas durante mi formación profesional.

DEISY CAROLINA BARÓN

## **AGRADECIMIENTOS:**

Queremos agradecer al Dr. Elkin Sánchez Montenegro Director de tesis que con sus orientaciones y sabias enseñanzas nos guio para realizar esta investigación.

Además agradecer a nuestras familias por el apoyo económico y moral que nos proporcionaron para culminar con éxito este trabajo de grado y nuestra carrera profesional.

## TABLA DE CONTENIDO:

|   |    |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN.....   | 8  |
| OBJETIVO GENERAL.....   | 9  |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....   | 9  |
| MARCO TEÓRICO.....  | 10 |
| Concepto de encuesta.....   | 10 |
| Características de la encuesta.....                                 | 11 |
| Ventajas de la encuesta .....                                       | 11 |
| El proceso de realización de la encuesta. ....                      | 12 |
| Concepto y tipos de encuestas personales .....                      | 14 |
| La importancia de los entrevistadores en la encuesta personal. .... | 15 |
| Ventajas y limitaciones de la encuesta personal. ....               | 16 |
| MATERIALES Y MÉTODOS .....  | 17 |
| RESULTADOS.....   | 19 |
| PLAN DE MEJORAMIENTO .....  | 45 |
| CONCLUSIONES.....   | 60 |

## **IDENTIFICACIÓN, ANÁLISIS E INTERVENCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE Y CONSUMIDOR INTERNO DE LA CLÍNICA DE OPTOMETRÍA DE LA UNIVERSIDAD DE LA SALLE**

GRUPO DE INVESTIGACIÓN: Gerencia y administración en salud visual y ocupacional.

### **RESUMEN DEL PROYECTO**

La percepción que se ha tenido durante varios años frente a la utilización de la Clínica de Optometría por parte de la Comunidad Universitaria Lasallista, no ha sido clara o no se conoce. Este trabajo identificó las zonas por las cuales los estudiantes, profesores, administrativos, directivos de las diferentes sedes de la Universidad y egresados de los distintos programas académicos, no asisten, no conocen o no consumen los servicios e insumos que ofrece la Clínica de Optometría de la Universidad de La Salle; y si lo hacen se evaluó su grado de satisfacción del servicio. Puesto que se asume una subutilización de la Clínica por parte de usuarios que pertenecen directa o indirectamente a la Universidad (a pesar del beneficio de una tarifa especial para su atención y la accesibilidad para estudiantes y personal de todas las sedes), se conocieron las causas de esa subutilización y se planteó una estrategia de mejoramiento. Este estudio se realizó mediante el uso randomizado de un instrumento (encuesta) validado en cada una de las sedes de la Universidad, en una muestra de 600 personas (200 por sede), entre directivos, administrativos, docentes, estudiantes y egresados (estos últimos encuestados fuera de las instalaciones de la Universidad por medio de encuesta cara a cara, vía telefónica y vía correo electrónico), de programas diferentes a Optometría. Se identificaron las razones que expliquen la subutilización o no utilización de la Clínica de Optometría. Con base en los resultados se propone un plan o estrategia de mejoramiento para promover el uso de la Clínica por parte de la Comunidad Lasallista.

**Palabras claves** identificar, subutilización, instrumento, plantear.

## INTRODUCCIÓN

La necesidad de pacientes para la Clínica de Optometría ha venido aumentando para la instrucción clínica y de las competencias que exige el syllabus de la práctica, dentro de los acuerdos de Facultad planteados para adquirir las competencias necesarias. Como en ciertos momentos la demanda es baja, surgen situaciones en las cuales los propios estudiantes deben traer los pacientes para el cumplimiento de los requisitos. Sin embargo, una población cautiva, nada despreciable, representada por la Comunidad Universitaria Lasallista, compuesta por los estudiantes, profesores, administrativos y directivos, además de los egresados, no utilizan la Clínica a pesar de tener tarifas preferenciales en insumos y servicios. Si esta población cautiva se pudiera atraer para que utilicen el servicio, podría incrementar el volumen de consulta y generar beneficios en doble vía: satisfacer necesidades de salud visual a la población perteneciente a la Universidad y sus familias e incrementaría la posibilidad de práctica clínica con el consecuente alcance de los indicadores sugeridos en cada unidad por corte.

El propósito de esta investigación fue buscar estrategias para atraer esta población. Se aplicó un instrumento validado capaz de identificar las causas por las cuales la Comunidad Lasallista no utiliza los servicios o no adquieren los insumos que ofrece la Clínica de Optometría (es un típico estudio de tendencia de mercado, Rivera Camino Jaime, de Garcillán López Rúa Mencia. (2007). En el cual se identificaron las causas generadoras de la subutilización, y posteriormente se realizó un plan de mejoramiento enfocado a eliminar o subsanar las causas detectadas.

Estas estrategias van en consonancia con el Plan Estratégico trazado por la Clínica de Optometría para el quinquenio, de acuerdo con la información suministrada por la Dirección de la Clínica.



## **OBJETIVO GENERAL**

Identificar, analizar e intervenir el comportamiento del cliente y consumidor interno de la Clínica de Optometría de la Universidad de La Salle para atraerlo y transformarlo en cliente y consumidor final

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Identificar mediante encuesta basada en entrevista estructurada y de auto-diligenciamiento los principales motivos que explican la no asistencia a la Clínica de Optometría de la Universidad de La Salle por parte de la Comunidad Universitaria Lasallista.

Plantear una estrategia de mercadeo que permita capturar o recapturar los potenciales clientes y consumidores internos de la Clínica de Optometría.

## **MARCO TEÓRICO**

Los estudios que buscan identificar tendencias, comportamientos, preferencias o decisiones, se fundamentan en instrumentos capaces de recolectar, sistematizar y analizar información. Estos instrumentos se tipifican en acciones denominadas *encuestas*. (Dr. Elkin Sánchez, agosto 2009)

### ***Concepto de encuesta***

La encuesta es una técnica de recolección de información que consiste en la formulación de una serie de preguntas que deben responderse sobre la base de un cuestionario. La encuesta es la técnica cuantitativa más utilizada para la obtención de información primaria. La mayor parte de los estudios de mercado que se realizan actualmente utilizan la encuesta como técnica principal de investigación, reemplazando otras técnicas para obtener información complementaria útil en el diseño metodológico y en el análisis de resultados sobre tendencias o comportamientos.

La encuesta puede realizarse de diferentes maneras, aunque sin existir una clasificación rígida puede ser dividida en los siguientes tipos:

*Encuestas basadas en entrevistas estructuradas:* es la que se desarrolla de acuerdo con un cuestionario previamente establecido y según las instrucciones concretas del director de la Investigación. El papel del encuestador está muy estandarizado, debe ceñirse en todo momento a las órdenes recibidas.

*Encuesta basadas en entrevistas semiestructuradas:* en ella el entrevistador tiene un cuestionario generalmente poco extenso a cumplimentar, que puede desarrollar con cierta libertad, de acuerdo con las características de la persona entrevistada.

- *Encuestas basadas en entrevistas cara a cara o de profundidad:* Consisten en entrevistas directas o personales con cada encuestado. Tienen la ventaja de ser controladas y guiadas por el encuestador, además, se suele obtener

más información que con otros medios (el teléfono y el correo). Sus principales desventajas son el tiempo que se tarda para la recolección de datos, su costo que es más elevado que las encuestas telefónicas, por correo o internet (porque incluye viáticos, transporte, bonos y otros que se pagan a los encuestadores) y la posible limitación del sesgo del entrevistador (por ejemplo, su apariencia, estilo de hacer preguntas y el lenguaje corporal que utiliza), todo lo cual, puede influir en las respuestas del encuestado. (Regina Cerrillo. La Encuesta en Marketing. [En línea].

### ***Características de la encuesta***

- *Información específica:* la encuesta nos permite obtener información primaria actual, concreta y especializada del tema y de la población objeto.
- *Comunicación:* emplea métodos de comunicación para obtener la información.
- *Cuestionario:* utiliza como instrumento básico de obtención de información un cuestionario estructurado con una serie de preguntas.
- *Diseño muestral:* determina estadísticamente el tamaño y la composición de la muestra o grupo de individuos analizados.
- *Inferenciación:* los resultados obtenidos de la muestra de individuos entrevistada pueden extrapolarse estadísticamente a la población.
- *Método estático:* es un procedimiento que se realiza en un momento concreto de tiempo y ofrece solamente información de las características del mercado en ese instante. (Regina Cerrillo. La Encuesta en Marketing. [En línea]

### ***Ventajas de la encuesta***

La utilización de la encuesta como medio de recolección de información posee las siguientes ventajas:

- *Estandarización*: se harán las mismas preguntas a todos los elementos de la muestra apoyándose en el cuestionario.
- *Facilidad de administración*: el encuestador únicamente tiene que leer una serie de preguntas que responderá el encuestado. En otros casos, el encuestador sólo vigila el diligenciamiento de la encuesta por parte del entrevistado.
- *Facilidad en el manejo de datos*: el cuestionario puede codificarse convirtiendo en números aspectos cualitativos, esto facilita el manejo informático de los datos.
- *Obtener información no observable directamente*: es posible recolectar información referente a las actitudes, percepciones, tendencias, etc.
- *Posibilidad de hacer estudios parciales*: se podrá clasificar los resultados obtenidos por edad, sexo, etc.
- *Rapidez*: en poco tiempo se puede reunir gran cantidad de información.
- *Flexibilidad*: es posible aplicarlo a cualquier persona sean cual sean sus características. (Valiotti Pérez Bengochea. Investigación de mercado. [En línea].

### ***El proceso de realización de la encuesta.***

Cuando se decide utilizar la encuesta como medio de recolección de información se llevaran a cabo ordenadamente las siguientes fases:

1) *Determinación de los objetivos*

Lo primero es definir los objetivos de la encuesta, la información concreta requerida y la población que la puede facilitar. En esta etapa es fundamental la utilización de información secundaria existente acerca del tema a estudiar y de la población a analizar.

2) *Determinación del tipo de encuesta* Se deberá identificar cual es el tipo de encuesta más idóneo para llevar a cabo la investigación. La encuesta podrá ser personal, telefónica o postal aunque las nuevas tecnologías ofrecen nuevos métodos para la realización de encuestas como el correo electrónico o a través de una página Web. La elección de un tipo de encuesta u otro vendrá determinada por el tema de la investigación, la población a estudiar y el presupuesto disponible.

3) *Diseño del cuestionario*

El diseño del cuestionario es fundamental y requiere un especial cuidado y atención. El cuestionario es el instrumento para la obtención de la información y por tanto su diseño es esencial para alcanzar los objetivos deseados. Deberá estar debidamente VALIDADO, es decir, aplicarlo en un estudio piloto para realizar ajustes en él y garantizar estandarización en su aplicación.

4) *Codificación del cuestionario*

Una vez diseñado y validado el cuestionario se debe codificar antes de realizar el trabajo de campo, con el fin de evitar posibles errores de diseño. La codificación del cuestionario facilita la tabulación de los datos resultantes y su análisis posterior a través de un programa informático.

#### 5) *Muestreo*

Se aplica un muestreo probabilístico (randomizado) para seleccionar una muestra representativa de la población.

#### 6) *Trabajo de campo*

En este punto se está en condiciones de comenzar a entrevistar a los integrantes de la muestra seleccionada. El trabajo de campo deberá ser supervisado por el investigador para evitar sesgos.

#### 7) *Tabulación de datos.*

Una vez finalizado el trabajo de campo y con los cuestionarios cumplimentados, se tabulan estadísticamente los datos obtenidos.

#### 8) *Análisis de resultados y elaboración del informe.*

Por último, se analizan los datos tabulados y, con base en los resultados y conclusiones, se redacta el informe final de la investigación. (Valiotti Pérez Bengochea. Investigación de mercado. [En línea].

### ***Concepto y tipos de encuestas personales.***

En la encuesta personal la información se obtiene mediante un encuentro directo y personal entre el entrevistador y el entrevistado. El entrevistador plantea directamente las preguntas al entrevistado basándose en un cuestionario que irá cumplimentando con las respuestas del entrevistado. En otras ocasiones se permitirá que sea el entrevistado quien cumplimente el cuestionario bajo la supervisión del entrevistador.

Las encuestas personales pueden ser de varias clases:

- *Encuestas a domicilio:* el entrevistador visita el hogar del entrevistado para el diligenciamiento de la encuesta. La utilización de este tipo de encuesta está decreciendo por dos motivos: por un lado la población es reacia a abrir la

puerta a un extrañamiento y por otro el costo de realización es importante en comparación con otros métodos alternativos.

Es apropiado utilizar la encuesta a domicilio para temas relacionados con el consumo de productos del hogar y dirigidas a amas de casa, jóvenes o niños. Además permite aplicar cuestionarios más extensos y la utilización de material auxiliar como fotografías.

- *Encuesta en el centro de trabajo:* se utiliza cuando se desea obtener información de un determinado colectivo profesional. Será apropiado en estos casos concertar una cita previa. Los temas que tratará la encuesta serán más especializados y estarán relacionados con el ámbito laboral del entrevistado.
- *Encuesta en establecimientos:* se trata de obtener la información en tiendas, supermercados, etc. Los temas a tratar estarán relacionados generalmente con el consumo en estos establecimientos.
- *Encuesta en el exterior:* los entrevistadores captan a los entrevistados en la calle. Normalmente son encuestas sencillas, reducidas y de temas poco comprometedores.
- *Encuesta personal asistida por ordenador (CAPI):* mediante la utilización de un ordenador personal se puede realizar una encuesta CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing) que permite ahorrar tiempo agilizando el control, depuración y codificación de los datos. (Diseño del cuestionario. Aaker, Kumar, Day (2001))

### ***La importancia de los entrevistadores en la encuesta personal.***

La encuesta personal exige la utilización de un conjunto de entrevistadores que lleve a cabo el trabajo de campo. El entrevistador representa un papel fundamental en la realización de la entrevista y se convierte en un complemento del cuestionario.

La selección de los entrevistadores se debe realizar teniendo en cuenta las características del tema objeto de estudio, el colectivo analizado y el lugar de realización de las entrevistas. Además los entrevistadores deben tener facilidad para la comunicación, trato agradable, etc.

La formación de los entrevistadores debe ser muy completa para que realicen su trabajo sin problemas, para ello deberá dominar aspectos como: los objetivos del estudio y conocimiento del tema y población analizada, normas de diligenciamiento del cuestionario, procedimiento de captación y motivación del entrevistado, resolución de situaciones imprevistas, etc.

El control de los entrevistadores se lleva a cabo mediante la revisión del trabajo realizado, aunque el mejor método de control será la motivación en su trabajo y evitar sistemas de remuneración que premien más la cantidad que la calidad.

### ***Ventajas y limitaciones de la encuesta personal.***

#### *Ventajas*

- La encuesta personal puede realizarse a cualquier persona con independencia de su nivel u otras características personales.
- El entrevistador puede controlar perfectamente a la persona que contesta la encuesta y evitar influencias de otros individuos.
- Los cuestionarios obtenidos tienen un menor número de errores u omisiones debido al asesoramiento directo del entrevistador.
- Se pueden utilizar materiales auxiliares.
- El entrevistador puede obtener algunos datos por observación.

#### *Limitaciones*

- Es un método que puede resultar caro y lento si la muestra es grande y/o está muy dispersa geográficamente.



- La presencia del entrevistador puede cohibir en ocasiones al entrevistado reduciendo el nivel de sinceridad de las respuestas. Este problema se reduce notablemente con la adecuada formación del entrevistador.
- Es necesario un proceso de selección, formación y control de los entrevistadores lo cual encarece la investigación. (Diseño del cuestionario. Aaker, Kumar, Day (2001).

## MATERIALES Y MÉTODOS

A través de una Investigación Descriptiva, se aplicó una encuesta (ANEXO 1) que fue el instrumento a utilizar para evaluar e identificar los motivos por los cuales el personal, egresados y estudiantes lasallistas no asisten a la Clínica de Optometría de la Universidad de La Salle. Como población se tomó una muestra de la comunidad Universitaria Lasallista (estudiantes, profesores, administrativos, directivos y egresados), con un tamaño de seiscientas personas de la población objeto donde se identificaron las principales razones por las cuales no utiliza o subutiliza la Clínica de Optometría de la Universidad de La Salle.

Muestra poblacional: Se calculó el tamaño de la muestra que cumplió las siguientes características (Raggio Luiz Ronir, Ferreira Magnanini Mónica María. (2005)

- Prevalencia estimada de la (o las) característica(s) que definen el comportamiento del cliente y consumidor interno: 50%
- Error tolerable de 0.05
- Nivel de confianza de 99%

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{\epsilon^2}$$

Donde

$n$  = Tamaño de la muestra

$Z_{\alpha/2}$  = Nivel de confianza del 99% equivalente a 2.44 ( $\alpha=1\%$ )

$P$  = Prevalencia estimada del 50% equivalente a 0.5

$\varepsilon$  = Error tolerable de 0.05

Tamaño estimado de la muestra = 595.36  $\approx$  600 usuarios

Los criterios de inclusión se reducen a seiscientas (600) personas de la Comunidad Universitaria Lasallista, con un acumulado segregado total de las tres sedes caracterizados así: ciento cincuenta (150) estudiantes, ciento cuarenta (140) profesores, ciento treinta (130) administrativos, ochenta (80) directivos y cien (100) egresados.

En cuanto al encuestado, se le explicó sobre el objetivo del estudio y de la encuesta; se aplicó el instrumento en condiciones similares para cada caso en el tiempo libre o de cita a entrevista. Las encuestas no solicitaron información que facilite la ubicación del encuestado, preservando con ello su anonimato.

Esta investigación se realizó en tres etapas discriminadas así: 1. Recolección de datos, para las cuales se abordaron las tres sedes de la Universidad de la Salle; sede Candelaria, sede Chapinero y sede Norte, en las cuales se discriminó a cada uno de los usuarios dependiendo de su profesión o labor en la Universidad. Se utilizó la entrevista por encuesta cara a cara a excepción de algunos egresados a los cuales se les aplicó la entrevista vía telefónica y vía email. Para evitar sesgos, las encuestadoras diligenciaron el instrumento de acuerdo con las respuestas que proporciono el usuario para evitar errores en la marcación del instrumento, evitando fallas en la tabulación final. 2. Análisis, 3. Planteamiento del Plan de Mejoramiento,

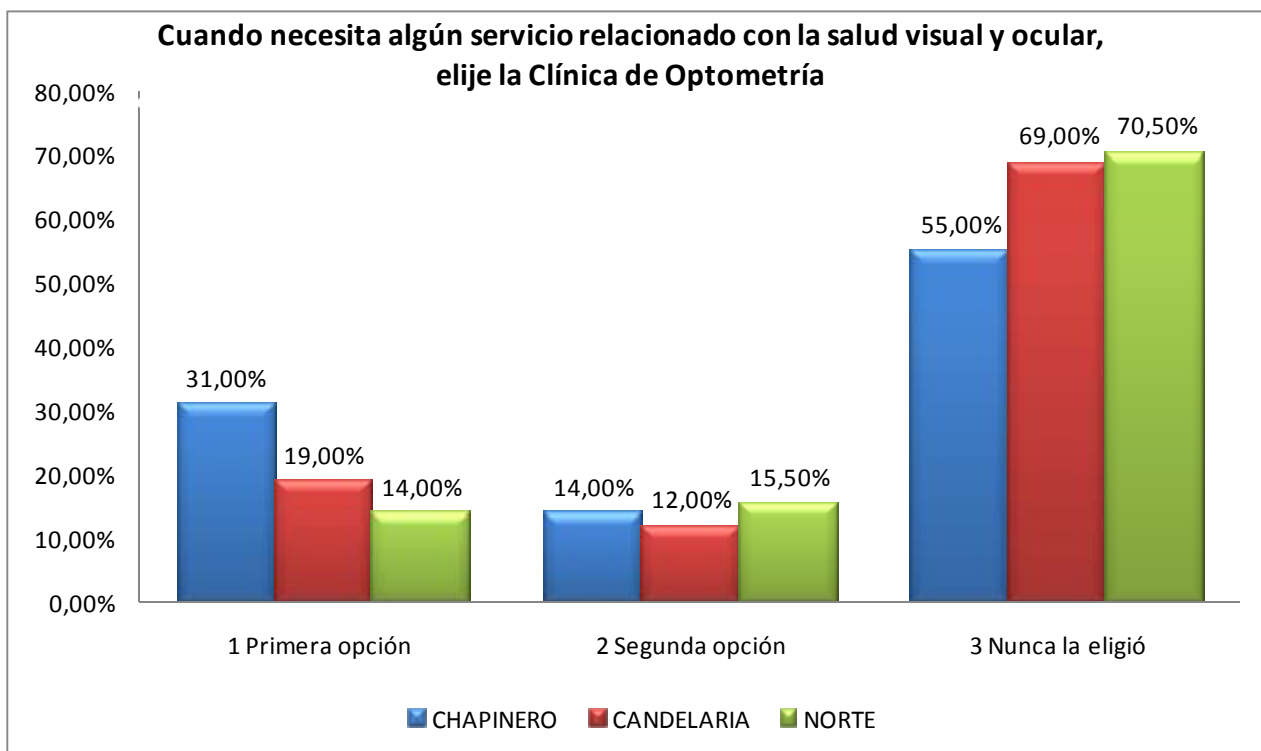
Se utilizó un instrumento construido y validado por el grupo de mercadeo de la Clínica de Optometría y por la Oficina de Acreditación de la Universidad de La Salle, liderado por la dirección de la Clínica de Optometría, quienes gentilmente cedieron su formato para el desarrollo de la investigación. La tabulación electrónica final de la encuesta se realizó por el departamento de estadística de la oficina de administración.

Con la información obtenida se procedió a la tabulación de los datos y el análisis de estos mediante estadística descriptiva para lo cual se emplearon tablas univariadas en las cuales se especificaron las características más frecuentes en la muestra y de gráficos en caso que fuera lo más apropiado. En los casos donde fue viable la cuantificación, se emplearon las medidas de tendencia central: media, mediana, moda; medidas de dispersión: varianza, desviación estándar, amplitud, percentiles y el porcentaje poblacional. Con base en estos datos se realizó el análisis y se presentaron conclusiones y recomendaciones.

RESULTADOS.

DESARROLLO DEL PROCESO

El día 11 de septiembre de 2009 se desarrolló el proceso obtener datos así:



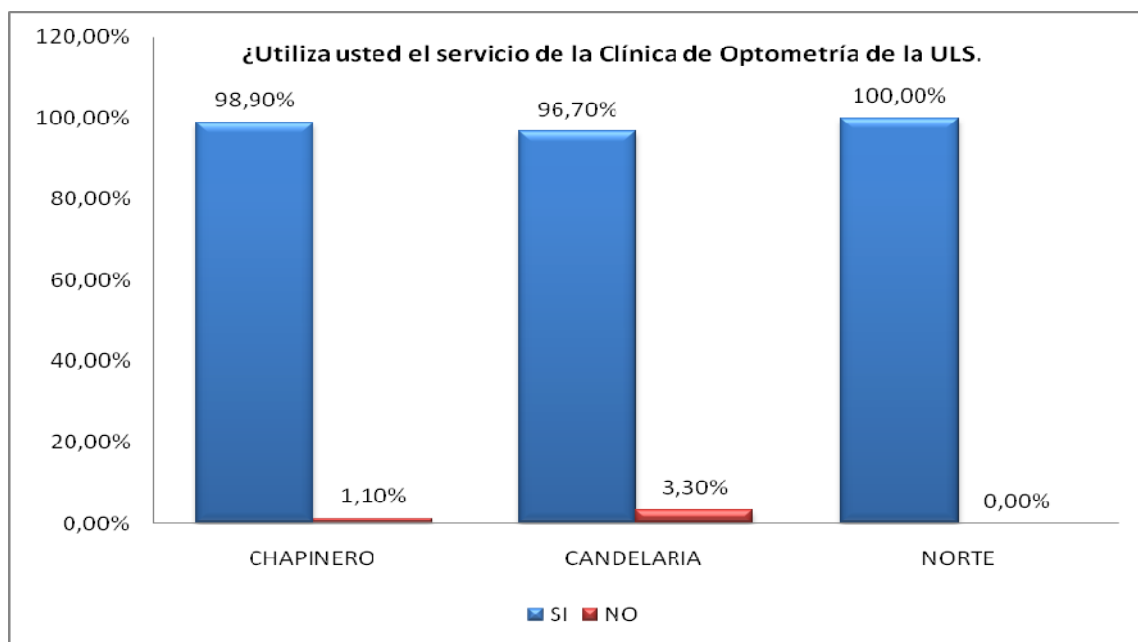
Fuente: Oficina de Acreditación 2009

Grafica 1

Frecuencia de respuesta, pregunta inicial

Con referencia a cuando necesita algún servicio relacionado con la salud visual y ocular, elige la Clínica de Optometría; en promedio, NO LA ELIGE el 64.8% de los encuestados; la elige como segunda opción el 13.8% y como primera opción el 21.3%. Se destaca que el 31% de los encuestados en la Sede Chapinero, eligen la Clínica de Optometría de la ULS como primera opción.

Los siguientes cuadros fueron contestados por los encuestados que seleccionaron la elección de la Clínica Optométrica de la ULS como Primera Opción y como Segunda Opción.

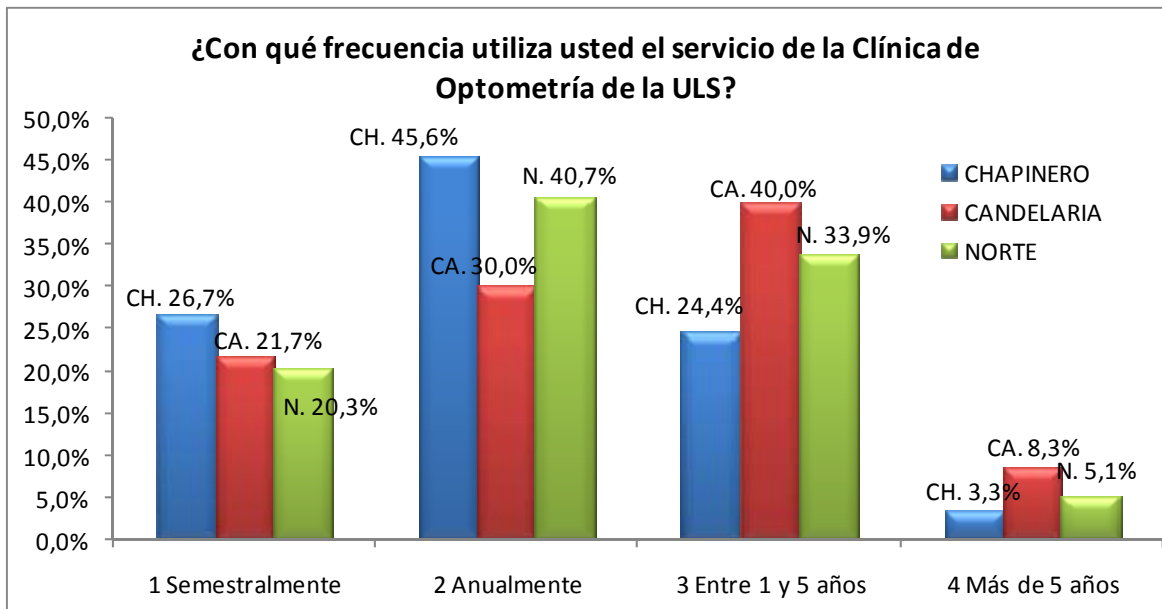


Fuente: Oficina de Acreditación 2009

Grafica 2

Frecuencia de respuesta, pregunta 1, fase 1

Esta grafica muestra el porcentaje de personas que utilizan el servicio de la clinica de optometria de la ULS como primera o segunda opcion.

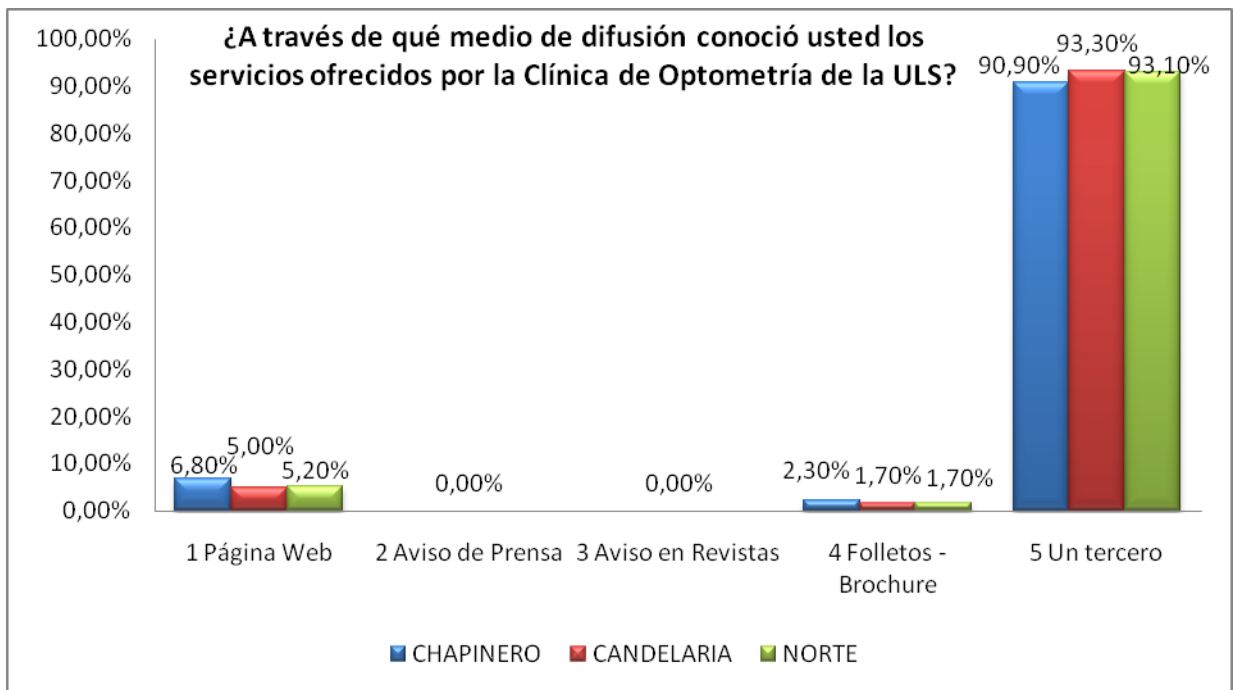


Fuente: Oficina de Acreditación 2009

### Grafica 3

Frecuencia de respuesta, pregunta 2, Fase 1

Esta grafica muestra en porcentaje con qué frecuencia los pacientes utilizan la Clínica de Optometría de la ULS, anualmente 38.7%, semestralmente 22.9%, entre 1 y 5 años 32.7%, más de 5 años 16.7%.

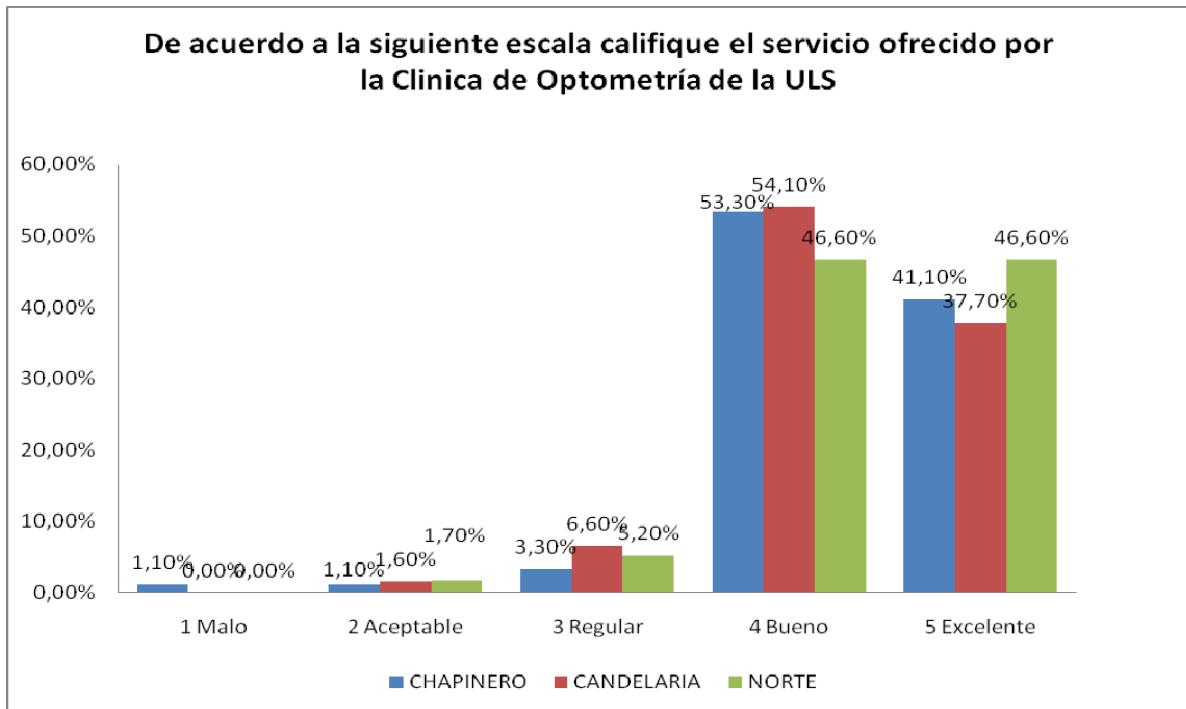


Fuente: Oficina de Acreditación 2009

Grafica 4

Frecuencia de respuesta, pregunta 3, Fase 1

En promedio, el 92.4% de la población encuestada manifiesta que conoce la Clínica de Optometría a través de un tercero, el 5.7% a través de la Página de la universidad y el 1.9% a través de folletos.



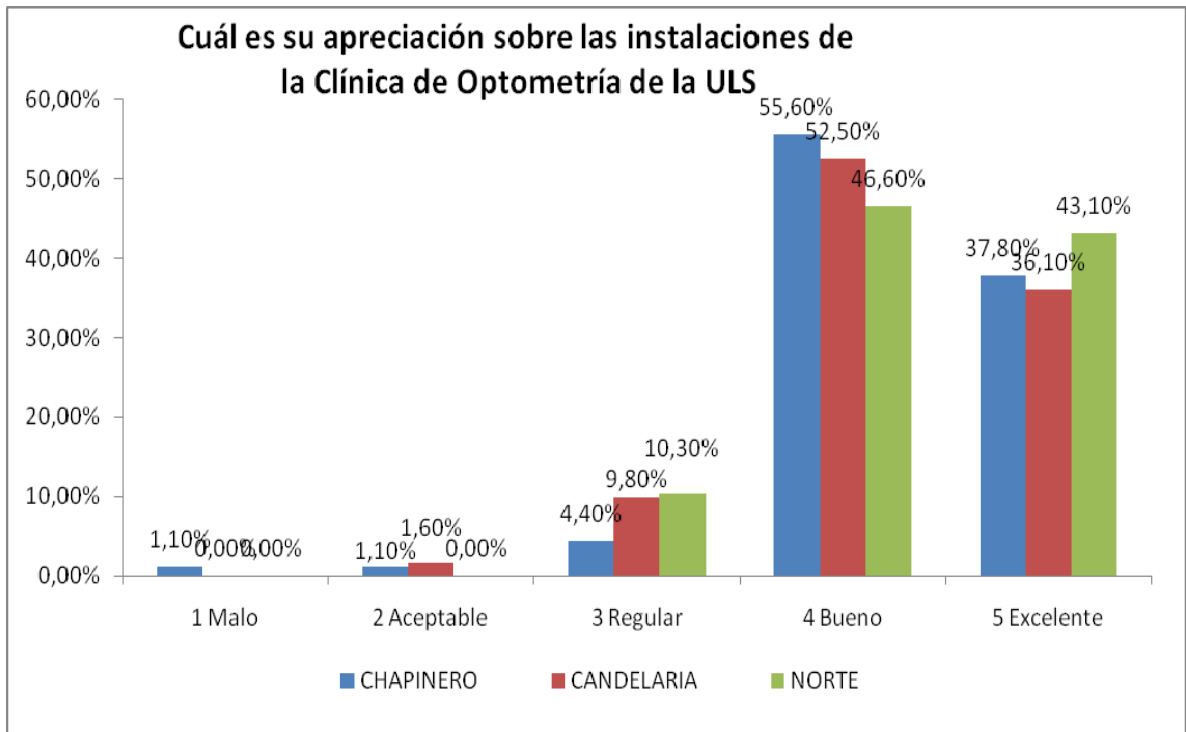
Fuente: Oficina de Acreditación 2009

Grafica 5

Frecuencia de respuesta, pregunta 4, Fase 1

La mayor calificación con respecto al servicio ofrecido por la Clínica de Optometría se obtuvo en la sede Candelaria con el 54.10% y un 46.60% para excelente en la sede del Norte.





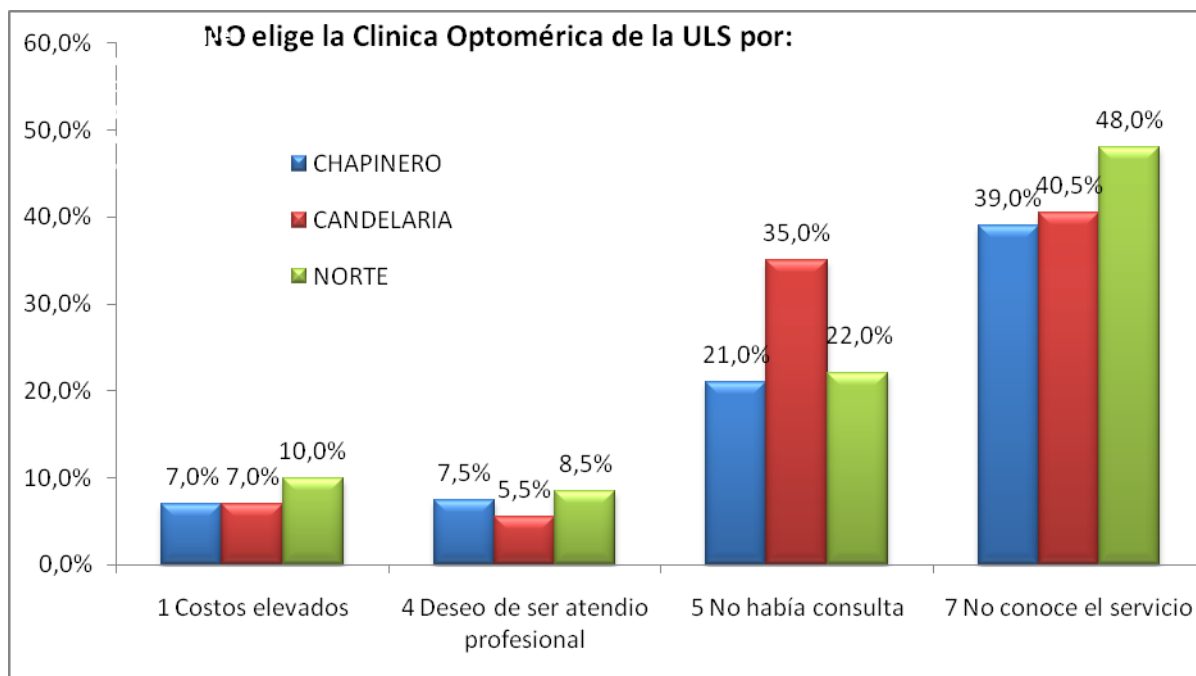
Fuente: Oficina de Acreditación 2009

Grafica 6

Frecuencia de respuesta, pregunta 5, Fase 1

La apreciación de los pacientes sobre las instalaciones de la clínica de la ULS es 51.5% BUENO, excelente 39%, regular 8.1%, aceptable 1.35%, mala 1.1%

La siguientes graficas son respuestas de los encuestados que seleccionaron en la pregunta inicial la opción b: como segunda opción ó c: nunca la eligió.



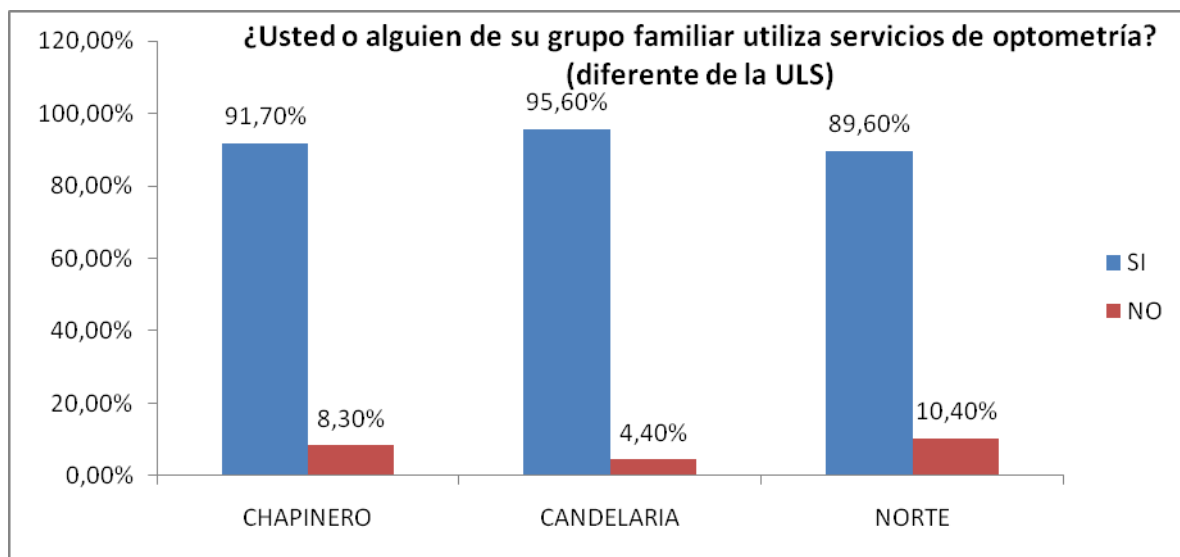
Fuente: Oficina de Acreditación 2009

Grafico 7

Frecuencia de respuesta, pregunta 6, Fase 2

El 42.5% de los encuestados no conocen el servicio de la Clínica de Optometría de la ULS. Entre los que eligen como segunda opción, el 26% manifiesta que no ha habido oportunidad de consulta porque utilizan el servicio de la EPS o prepagada, el 8% por costos elevados y el 7.1% desean ser atendidos por un profesional y no por estudiantes.

Los siguientes gráficos son respuestas contestadas por los encuestados que seleccionaron No eligen la Clínica Optométrica de la Universidad de La Salle.

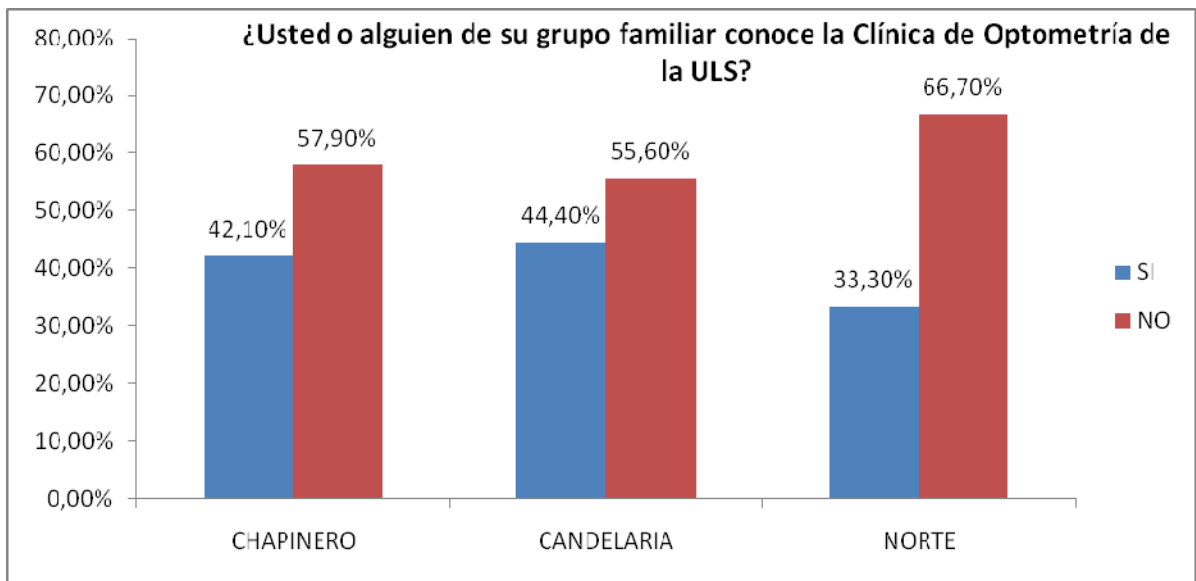


Fuente: Oficina de Acreditación 2009

Gráfico 8

Frecuencia de respuesta, pregunta 7, Fase 3

El 92.3% manifiestan que en su grupo familiar utilizan el servicio de optometría en otra parte diferente a la Clínica de Optometría de la ULS y el 7.7% manifiesta no utilizar el servicio de optometría en ninguna parte.

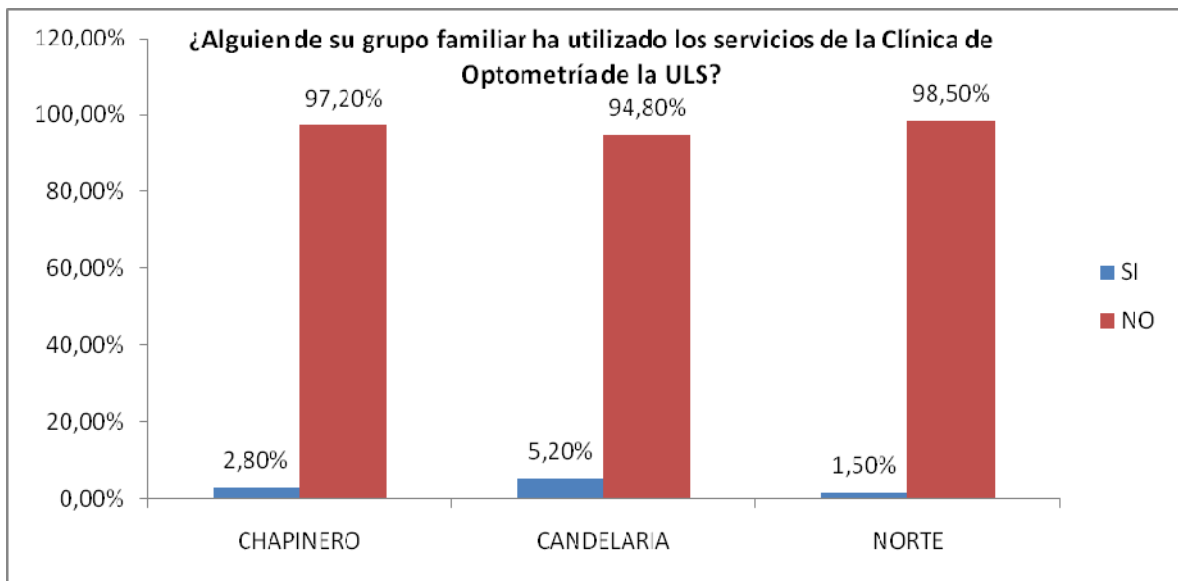


Fuente: Oficina de Acreditación 2009

Grafico 9

Frecuencia de respuesta, pregunta 8, Fase 3

La estadística muestra que el 60% de la comunidad lasallista a la cual se le aplicó el instrumento (encuesta) manifiesta que NO CONOCE EL SERVICIO que presta la Clínica de Optometría de la ULS. El 39.9% manifiestan que sí conocen el servicio que existe en la Clínica de Optometría de la ULS.

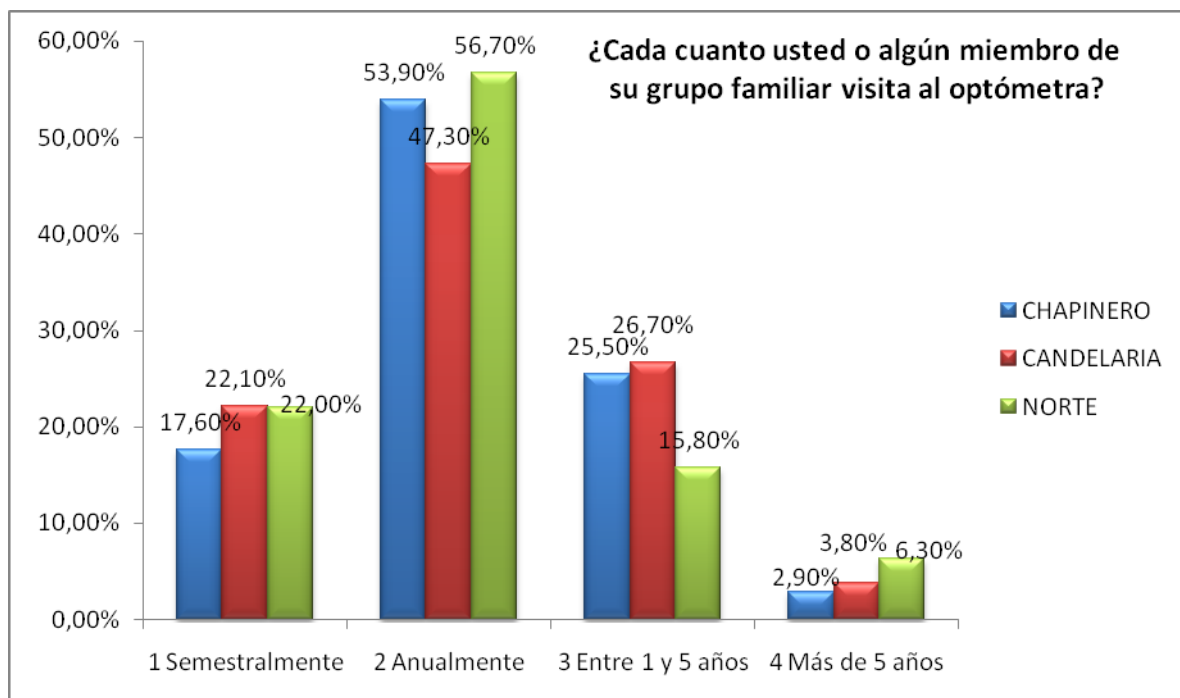


Fuente: Oficina de Acreditación 2009

Grafico 10

Frecuencia de respuesta, pregunta 9, Fase 3

EL96.8% de las personas que conocen el servicio de Clínica de Optometría manifiestan que NO UTILIZAN EL SERVICIO de la Clínica de Optometría de la ULS y el 3.2% de los que la conocen son los que eligen los servicios de la Clínica de Optometría de la ULS.



Fuente: Oficina de Acreditación 2009

Grafico 11

Frecuencia de respuesta, pregunta 10, Fase 3

En promedio el 52.6% de la población que manifestó utilizar servicios de optometría, pero que no utilizan los servicios de la Clínica Optométrica de la ULS., indicaron que visita al optómetra anualmente. Entre uno y cinco años visitan al optómetra el 22.4%. semestralmente visitan al optómetra el 20.5% y el 4,3% manifestó asistir a consulta optométrica mas de 5 años.

Tabla 1  
Frecuencia de la pregunta 11 fase 3

| <b>De los siguientes servicios de salud visual, cuál utiliza usted o su familia?</b> |                    |            |                   |                      |
|--|--------------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |                    | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| <b>Válidos</b>   | Optometría         | <b>254</b> | <b>71.5</b>       | <b>71.5</b>          |
|  | Oftalmología       | <b>42</b>  | <b>11.8</b>       | <b>83.4</b>          |
|  | Lentes de contacto | <b>14</b>  | <b>3.9</b>        | <b>87.3</b>          |
|  | Prevención visual  | <b>45</b>  | <b>12.7</b>       | <b>100.0</b>         |
|  | <b>Total</b>       | <b>355</b> | <b>100.0</b>      |                      |

Fuente: Oficina de Acreditación 2009

Tabla 2  
Frecuencia de la pregunta 12 fase 3

| <b>¿De las siguientes IPS de optometría, diferentes a la Clínica de Optometría de la ULS, cuál utiliza usted y su núcleo familiar?</b> |                        |            |                   |                      |
|--|------------------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |                        | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| <b>Válidos</b>   | Clínicas optométricas  | 22         | 6.2               | 6.2                  |
|  | Centros Oftalmológicos | 15         | 4.2               | 10.4                 |
|  | Centros Ópticos        | 125        | 35.0              | 45.4                 |
|  | EPS                    | 195        | 54.6              | 100.0                |
|  | <b>Total</b>           | <b>357</b> | <b>100.0</b>      |                      |

Fuente: Oficina de Acreditación 2009

Tabla 3

Frecuencia de la pregunta 13 “aspectos de la Clínica de Optometría de la ULS”

Subítem A fase 4

| <b>Los servicios que ofrece la Clínica de Optometría son de alta calidad</b> |                         |                   |                      |       |
|--|-------------------------|-------------------|----------------------|-------|
|  | Frecuencia              | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |       |
| Válidos  | Calificación:<br>UNO    | 1                 | .2                   | .2    |
|  | Calificación:<br>DOS    | 1                 | .2                   | .3    |
|  | Calificación:<br>TRES   | 9                 | 1.5                  | 1.8   |
|  | Calificación:<br>CUATRO | 91                | 15.2                 | 17.0  |
|  | Calificación:<br>CINCO  | 109               | 18.2                 | 35.2  |
|  | No aplica               | 389               | 64.8                 | 100.0 |
|  | Total                   | 600               | 100.0                |       |

Fuente: Oficina de Acreditación 2009



Tabla 4

Frecuencia de la pregunta 13 “aspectos de la Clínica de Optometría de la ULS”

Subítem B fase 4

| <b>La atención telefónica es ágil, cordial y resolutive</b> |                      |            |                   |                      |
|---|----------------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |                      | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos   | Calificación: UNO    | 2          | 1.4               | 1.4                  |
|   | Calificación: DOS    | 6          | 4.3               | 5.8                  |
|   | Calificación: TRES   | 23         | 16.7              | 22.5                 |
|   | Calificación: CUATRO | 60         | 43.5              | 65.9                 |
|   | Calificación: CINCO  | 47         | 34.1              | 100.0                |
|   | <b>Total</b>         | <b>138</b> | <b>100.0</b>      |                      |

Fuente: Oficina de Acreditación 2009

Tabla 5

Frecuencia de la pregunta 13 “aspectos de la Clínica de Optometría de la ULS”

Subítem C fase 4

| <b>Las citas están disponibles el día y la hora requeridas</b> |                      |            |                   |                      |
|--|----------------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |                      | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos  | Calificación: DOS    | 2          | 1.0               | 1.0                  |
|  | Calificación: TRES   | 10         | 5.0               | 5.9                  |
|  | Calificación: CUATRO | 68         | 33.7              | 39.6                 |
|  | Calificación: CINCO  | 122        | 60.4              | 100.0                |

Fuente: Oficina de Acreditación 2009

Tabla 6

Frecuencia de la pregunta 13 “aspectos de la Clínica de Optometría de la ULS”

Subítem D fase 4

| <b>El servicio de recepción fue ágil, cordial, atento y eficiente</b> |                      |            |                   |                      |
|---|----------------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |                      | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos   | Calificación: DOS    | 4          | 1.9               | 1.9                  |
|   | Calificación: TRES   | 24         | 11.4              | 13.3                 |
|   | Calificación: CUATRO | 61         | 28.9              | 42.2                 |
|   | Calificación: CINCO  | 122        | 57.8              | 100.0                |
|   | Total                | 211        | 100.0             |                      |

Fuente: Oficina de Acreditación 2009

Tabla 7

Frecuencia de la pregunta 13 “aspectos de la Clínica de Optometría de la ULS”

Subítem E fase 4

| <b>El tiempo de espera previo fue razonable</b> |                      |            |                   |                      |
|---|----------------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |                      | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos   | Calificación: UNO    | 2          | 1.0               | 1.0                  |
|   | Calificación: DOS    | 5          | 2.4               | 3.3                  |
|   | Calificación: TRES   | 33         | 15.8              | 19.1                 |
|   | Calificación: CUATRO | 76         | 36.4              | 55.5                 |
|   | Calificación: CINCO  | 93         | 44.5              | 100.0                |
|   | Total                | 209        | 100.0             |                      |

Fuente: Oficina de Acreditación 2009

Tabla 8

Frecuencia de la pregunta 13 “aspectos de la Clínica de Optometría de la ULS”

Subítem F fase 4

| <b>El tiempo del examen estuvo acorde con las expectativas y resultados</b> |                         |                   |                      |       |
|---|-------------------------|-------------------|----------------------|-------|
|   | Frecuencia              | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |       |
| <b>Válidos</b>  | Calificación:<br>UNO    | 4                 | 1.9                  | 1.9   |
|   | Calificación:<br>DOS    | 2                 | 1.0                  | 2.9   |
|   | Calificación:<br>TRES   | 18                | 8.6                  | 11.5  |
|   | Calificación:<br>CUATRO | 57                | 27.3                 | 38.8  |
|   | Calificación:<br>CINCO  | 128               | 61.2                 | 100.0 |
|   | <b>Total</b>            | <b>209</b>        | <b>100.0</b>         |       |

Fuente: Oficina de Acreditación 2009

Tabla 9

Frecuencia de la pregunta 14 “Atención del profesional y del estudiante”

Subítem A fase 4

| <b>La actuación del profesional fue competente</b> |                         |                   |                      |       |
|--|-------------------------|-------------------|----------------------|-------|
|  | Frecuencia              | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |       |
| <b>Válidos</b>                                     | Calificación:<br>UNO    | 1                 | .5                   | .5    |
|  | Calificación:<br>DOS    | 2                 | 1.0                  | 1.4   |
|  | Calificación:<br>TRES   | 3                 | 1.4                  | 2.9   |
|  | Calificación:<br>CUATRO | 45                | 21.4                 | 24.3  |
|  | Calificación:<br>CINCO  | 159               | 75.7                 | 100.0 |
|  | <b>Total</b>            | <b>210</b>        | <b>100.0</b>         |       |

Fuente: Oficina de Acreditación 2009

Tabla 10  
 Frecuencia de la pregunta 14 “Atención del profesional y del estudiante”  
 Subítem B fase 4

| <b>La actuación del estudiante fue competente</b> |                         |            |                      |                         |
|---|-------------------------|------------|----------------------|-------------------------|
|   |                         | Frecuencia | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
| Válidos   | Calificación:<br>UNO    | 3          | 1.5                  | 1.5                     |
|   | Calificación:<br>DOS    | 5          | 2.6                  | 4.1                     |
|   | Calificación:<br>TRES   | 15         | 7.7                  | 11.7                    |
|   | Calificación:<br>CUATRO | 71         | 36.2                 | 48.0                    |
|   | Calificación:<br>CINCO  | 102        | 52.0                 | 100.0                   |
|   | Total                   | 196        | 100.0                |                         |

Fuente: Oficina de Acreditación 2009

Tabla 11  
 Frecuencia de la pregunta 14 “Atención del profesional y del estudiante”  
 Subítem C fase 4

| <b>La información brindada por el profesional fue adecuada</b> |                         |            |                      |                         |
|--|-------------------------|------------|----------------------|-------------------------|
|  |                         | Frecuencia | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
| Válidos  | Calificación:<br>UNO    | 1          | .5                   | .5                      |
|  | Calificación:<br>DOS    | 4          | 1.9                  | 2.4                     |
|  | Calificación:<br>TRES   | 8          | 3.9                  | 6.3                     |
|  | Calificación:<br>CUATRO | 46         | 22.2                 | 28.5                    |
|  | Calificación:<br>CINCO  | 148        | 71.5                 | 100.0                   |
|  | Total                   | 207        | 100.0                |                         |

Fuente: Oficina de Acreditación 2009

Tabla 12  
Frecuencia de la pregunta 14 “Atención del profesional y del estudiante”  
Subítem D fase 4

| <b>El tiempo de dedicación en el examen visual fue adecuado</b> |                         |            |                      |                         |
|---|-------------------------|------------|----------------------|-------------------------|
|   |                         | Frecuencia | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
| Válidos   | Calificación:<br>UNO    | 3          | 1.4                  | 1.4                     |
|   | Calificación:<br>DOS    | 1          | .5                   | 1.9                     |
|   | Calificación:<br>TRES   | 16         | 7.6                  | 9.5                     |
|   | Calificación:<br>CUATRO | 64         | 30.5                 | 40.0                    |
|   | Calificación:<br>CINCO  | 126        | 60.0                 | 100.0                   |
|   | Total                   | 210        | 100.0                |                         |

Fuente: Oficina de Acreditación 2009

Tabla 13  
Frecuencia de la pregunta 14 “Atención del profesional y del estudiante”  
Subítem E fase 4

| <b>Hubo orden y fácil acceso a los equipos necesarios para el examen</b> |                         |            |                      |                         |
|--|-------------------------|------------|----------------------|-------------------------|
|  |                         | Frecuencia | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
| Válidos  | Calificación:<br>UNO    | 1          | .5                   | .5                      |
|  | Calificación:<br>DOS    | 4          | 1.9                  | 2.4                     |
|  | Calificación:<br>TRES   | 15         | 7.1                  | 9.5                     |
|  | Calificación:<br>CUATRO | 63         | 30.0                 | 39.5                    |
|  | Calificación:<br>CINCO  | 127        | 60.5                 | 100.0                   |
|  | Total                   | 210        | 100.0                |                         |

Fuente: Oficina de Acreditación 2009

Tabla 14

Frecuencia de la pregunta 15 “las instalaciones de la Clínica de Optometría de la ULS”

Subítem A fase 4

| <b>De fácil acceso</b> |                      |            |                   |                      |
|------------------------|----------------------|------------|-------------------|----------------------|
|                        |                      | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos                | Calificación: DOS    | 3          | 1.4               | 1.4                  |
|                        | Calificación: TRES   | 19         | 9.0               | 10.4                 |
|                        | Calificación: CUATRO | 46         | 21.8              | 32.2                 |
|                        | Calificación: CINCO  | 143        | 67.8              | 100.0                |
|                        | Total                | 211        | 100.0             |                      |

Fuente: Oficina de Acreditación 2009

Tabla 15

Frecuencia de la pregunta 15 “las instalaciones de la Clínica de Optometría de la ULS”

Subítem B fase 4

| <b>Adecuada la limpieza y aseo de las zonas comunes</b> |                      |            |                   |                      |
|---|----------------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |                      | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos   | Calificación: TRES   | 2          | .9                | .9                   |
|   | Calificación: CUATRO | 20         | 9.5               | 10.4                 |
|   | Calificación: CINCO  | 189        | 89.6              | 100.0                |
|   | Total                | 211        | 100.0             |                      |

Fuente: Oficina de Acreditación 2009

Tabla 16

Frecuencia de la pregunta 15 “las instalaciones de la Clínica de Optometría de la ULS”

Subítem C fase 4

| <b>Adecuada la limpieza y aseo sanitario</b> |                         |            |                   |                      |
|--|-------------------------|------------|-------------------|----------------------|
|  |                         | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos                                      | Calificación:<br>TRES   | 1          | .5                | .5                   |
|  | Calificación:<br>CUATRO | 26         | 13.6              | 14.1                 |
|  | Calificación:<br>CINCO  | 164        | 85.9              | 100.0                |
|  | Total                   | 191        | 100.0             |                      |

Fuente: Oficina de Acreditación 2009

Tabla 17

Frecuencia de la pregunta 15 “las instalaciones de la Clínica de Optometría de la ULS”

Subítem D fase 4

| <b>Excelente dotación de instrumentos para el examen de la visión</b> |                         |            |                   |                      |
|---|-------------------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |                         | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos   | Calificación:<br>DOS    | 2          | 1.0               | 1.0                  |
|   | Calificación:<br>TRES   | 15         | 7.1               | 8.1                  |
|   | Calificación:<br>CUATRO | 69         | 32.9              | 41.0                 |
|   | Calificación:<br>CINCO  | 124        | 59.0              | 100.0                |
|   | Total                   | 210        | 100.0             |                      |

Fuente: Oficina de Acreditación 2009

Tabla 18

Frecuencia de la pregunta 15 “las instalaciones de la Clínica de Optometría de la ULS”

Subítem E fase 4

| <b>La sala de espera es suficientemente cómoda y agradable</b> |                      |                   |                      |       |
|--|----------------------|-------------------|----------------------|-------|
|  | Frecuencia           | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |       |
| Válidos  | Calificación: UNO    | 9                 | 4.3                  | 4.3   |
|  | Calificación: DOS    | 17                | 8.1                  | 12.4  |
|  | Calificación: TRES   | 50                | 23.9                 | 36.4  |
|  | Calificación: CUATRO | 63                | 30.1                 | 66.5  |
|  | Calificación: CINCO  | 70                | 33.5                 | 100.0 |
|  | Total                | 209               | 100.0                |       |

Fuente: Oficina de Acreditación 2009

Tabla 19

Frecuencia de la pregunta 16 “servicio de Optica”

Subítem A fase 4

| <b>La óptica es acogedora y moderna</b> |                      |                   |                      |       |
|---|----------------------|-------------------|----------------------|-------|
|   | Frecuencia           | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |       |
| Válidos                                 | Calificación: UNO    | 2                 | 1.1                  | 1.1   |
|   | Calificación: DOS    | 10                | 5.4                  | 6.5   |
|   | Calificación: TRES   | 50                | 27.0                 | 33.5  |
|   | Calificación: CUATRO | 63                | 34.1                 | 67.6  |
|   | Calificación: CINCO  | 60                | 32.4                 | 100.0 |
|   | Total                | 185               | 100.0                |       |

Fuente: Oficina de Acreditación 2009



Tabla 20  
Frecuencia de la pregunta 16“servicio de Optica”  
Subítem B fase 4

| <b>posee gran variedad de monturas y lentes</b> |                         |            |                   |                      |
|---|-------------------------|------------|-------------------|----------------------|
|   |                         | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos   | Calificación:<br>UNO    | 2          | 1.1               | 1.1                  |
|   | Calificación:<br>DOS    | 8          | 4.5               | 5.6                  |
|   | Calificación:<br>TRES   | 53         | 29.6              | 35.2                 |
|   | Calificación:<br>CUATRO | 61         | 34.1              | 69.3                 |
|   | Calificación:<br>CINCO  | 55         | 30.7              | 100.0                |
|   | Total                   | 179        | 100.0             |                      |

Fuente: Oficina de Acreditación 2009

Tabla 21  
Frecuencia de la pregunta 16“servicio de Optica”  
Subítem C fase 4

| <b>La atención es ágil y cordial</b> |                         |            |                   |                      |
|--------------------------------------|-------------------------|------------|-------------------|----------------------|
|                                      |                         | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos                              | Calificación:<br>UNO    | 1          | .5                | .5                   |
|                                      | Calificación:<br>DOS    | 2          | 1.1               | 1.6                  |
|                                      | Calificación:<br>TRES   | 20         | 10.9              | 12.5                 |
|                                      | Calificación:<br>CUATRO | 50         | 27.2              | 39.7                 |
|                                      | Calificación:<br>CINCO  | 111        | 60.3              | 100.0                |
|                                      | Total                   | 184        | 100.0             |                      |

Fuente: Oficina de Acreditación 2009

Tabla 22  
Frecuencia de la pregunta 16“servicio de Optica”  
Subítem D fase 4

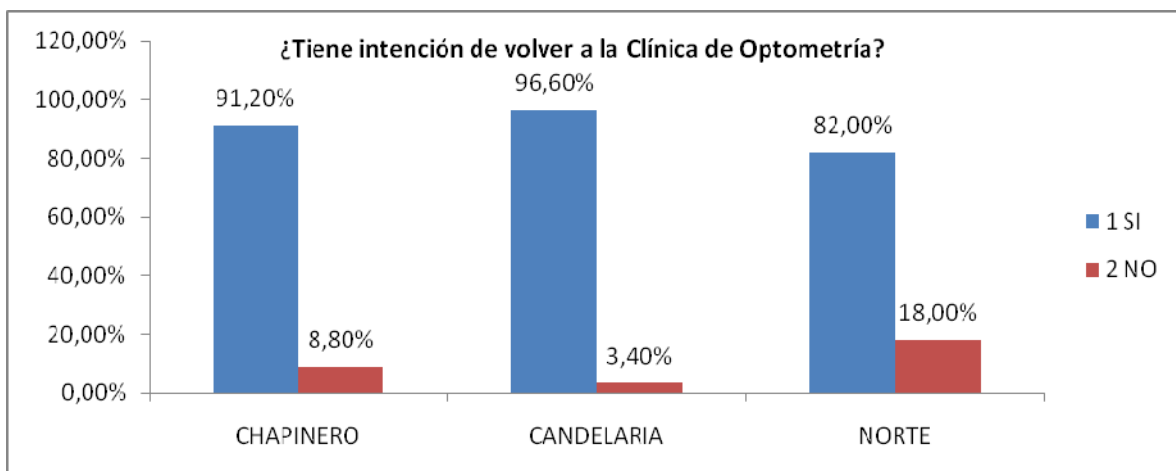
| <b>Los costos de los insumos son razonables</b> |                      |                   |                      |       |
|---|----------------------|-------------------|----------------------|-------|
|   | Frecuencia           | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |       |
| Válidos   | Calificación: UNO    | 3                 | 1.7                  | 1.7   |
|   | Calificación: DOS    | 29                | 16.1                 | 17.8  |
|   | Calificación: TRES   | 50                | 27.8                 | 45.6  |
|   | Calificación: CUATRO | 60                | 33.3                 | 78.9  |
|   | Calificación: CINCO  | 38                | 21.1                 | 100.0 |
|   | Total                | 180               | 100.0                |       |

Fuente: Oficina de Acreditación 2009

Tabla 23  
Frecuencia de la pregunta 16“servicio de Optica”  
Subítem E fase 4

| <b>La ubicación de la óptica facilita su visualización y acceso</b> |                      |                   |                      |       |
|---|----------------------|-------------------|----------------------|-------|
|   | Frecuencia           | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |       |
| Válidos   | Calificación: UNO    | 7                 | 3.8                  | 3.8   |
|   | Calificación: DOS    | 9                 | 4.9                  | 8.6   |
|   | Calificación: TRES   | 51                | 27.6                 | 36.2  |
|   | Calificación: CUATRO | 47                | 25.4                 | 61.6  |
|   | Calificación: CINCO  | 71                | 38.4                 | 100.0 |
|   | Total                | 185               | 100.0                |       |

Fuente: Oficina de Acreditación 2009

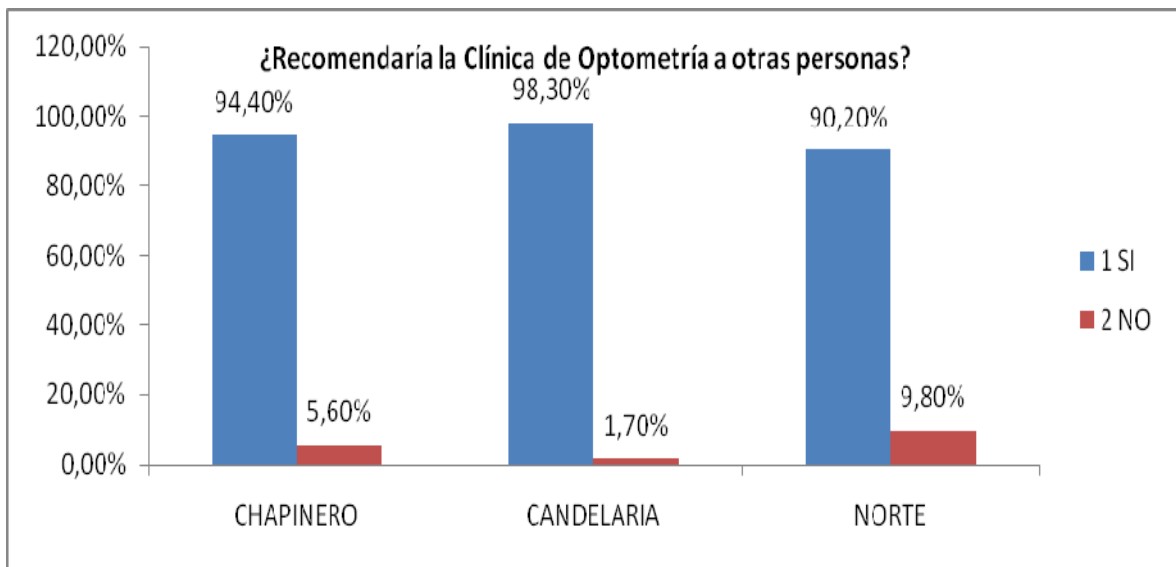


Fuente: Oficina de Acreditación 2009

Grafico 12

Frecuencia de respuesta, pregunta 17, Fase 4

De las personas que seleccionaron que utilizan el servicio de la Clínica de Optometría de la ULS como primera o como segunda opción manifestaron que tienen intención de volver a utilizar los servicios que allí ofrecen el 89.9% y el 10% no tiene intención de volver



Fuente: Oficina de Acreditación 2009

Grafico 13

Frecuencia de respuesta, pregunta 18, Fase 4

El 94.3% de la población que utiliza los servicios ofrecidos por la Clínica de Optometría de la ULS indica que recomienda a terceros los servicios que presta la Clínica y el 5.7% no los recomendaría.

## PLAN DE MEJORAMIENTO

Diseño basado en las en las respuestas de cada uno de las preguntas del formato de la encuesta, con una muestra del resultado cualitativo de la aplicación del instrumento.

| PREGUNTA   | ASPECTO                                | ESTRATEGIA   |
|--|--|--|
| <p><b>¿Cuándo necesita algún servicio relacionado con la salud visual y ocular, elije la Clínica de Optometría.?</b></p> |  |  |
| <p>1. No conocen la clínica no sabían de su existencia. Y por ende no saben de los servicios que esta presta.</p>        | <p><b>PLAN DE MEJORAMIENTO PM:</b></p> | <p>Se deben hacer diferentes pautas en medios de comunicación tales como revistas, radio, pagina web, y folletos que serán adheridos a los recibos de pago de cada uno de los trabajadores de la ULS, en cuanto a los estudiantes se harán campañas de salud visual en el horario de franja universitaria en cada una de las sedes se repartirán panfletos o folletos educativos que contengan información de productos y servicios ofrecidos en la clínica.</p> |
|  | <p><b>INDICADOR:</b></p>               | <p><u>Número de pautas publicitarias aplicadas para la clínica entre 2007 – 2009</u> X 100<br/>Número de pautas realizadas en la clínica entre 2007 - 2009.</p>  |

|  |                             |  |
|--|-----------------------------|--|
|  | <b>PLAN DE SEGUIMIENTO:</b> | La dirección de la clínica quincenalmente debe comprobar el movimiento publicitario que se entrega o se muestra a cada uno de los directivos, egresados, docentes, administrativos por medio de las diferentes pautas.     |
| <b>Cuando usted o alguien de su familia necesita algún servicio de salud visual y ocular a donde acude?</b>  |                             |  |
| 1. Eligen otro servicio de salud visual y ocular debido a la existencia de EPS donde los precios son más accesibles o simplemente no pagan nada por el servicio. | <b>PM:</b>                  | Se realizará un estudio del mercado para establecer los precios con los que se competirá en servicio e insumos ópticos, con las EPS, centros ópticos, centros oftalmológicos, clínicas optométricas.                       |
|  | <b>INDICADOR:</b>           | <u>Precios de servicios e insumos ópticos en la Clínica de Optometría de la ULS de 2007 a 2009</u> X100<br>Precios de servicios en insumos ópticos en EPS, centros ópticos, centros oftalmológicos, clínicas optométricas. |
|  | <b>PLAN DE SEGUIMIENTO:</b> | Mensualmente la auditoria de calidad estará informada de los precios del mercado externo e implementará descuentos y promociones que atraerán al usuario.  |

|   |                             |  |
|---|-----------------------------|--|
|   |                             |  |
| <b>Es excelente la dotación de instrumentos utilizados para el examen visual?</b>         |                             |  |
| 1. Piensan que los equipos utilizados para el examen visual de la clínica son muy viejos. | <b>PM:</b>                  | <p>Cambiar los instrumentos del consultorio y equipos por unos en buen estado, calibrados y tener los suficientes para cada consultorio. Se debe exigir a cada estudiante la maleta de trabajo completa (optotipos, cartilla de visión próxima, reglilla y linterna o transiluminador, y el estuche de diagnóstico completo.</p> <p>Los computadores instalados en la clínica se deben utilizar exclusivamente para el manejo de las historias clínicas sin tener acceso a programas que sirvan de distractores.</p> |
|   | <b>INDICADOR:</b>           | $\frac{\text{Número de equipos adquiridos después de diciembre 2007}}{\text{Número total de equipos de la Clínica}} \times 100$  |
|   | <b>PLAN DE SEGUIMIENTO:</b> | La dirección de la clínica estará en continuo estudio de cada uno de los equipos que se utilizan en la clínica y la actualización de cada uno de ellos, llevando una planilla de control.  |

|   |                                    |   |
|---|------------------------------------|---|
| <p>2. No explican para que lo pasan por cada uno de esos aparatos.</p>  | <p><b>PM:</b></p>                  | <p>La dirección de la clínica se encargara de mantener capacitados a los estudiantes para que en el momento de la consulta se le explique al paciente el examen que se le va a realizar.</p>  |
|   | <p><b>INDICADOR:</b></p>           | <p><u>Información del examen realizado actualmente</u> x 100<br/>Información dada al paciente después de la capacitación.</p>   |
|   | <p><b>PLAN DE SEGUIMIENTO:</b></p> | <p>La dirección de la clínica se encargara de hacer un sondeo de la calidad de la consulta controlando que el estudiante informe al paciente de cada uno de los exámenes que le serán aplicados.</p>  |
| <p><b>¿La actuación del profesional estuvo acorde con sus expectativas?, ¿La actuación del estudiante estuvo acorde con sus expectativas?</b></p> |                                    |   |
| <p>1. No hay una buena coordinación entre los profesionales y los estudiantes en la consulta.</p>   | <p><b>PM:</b></p>                  | <p>El docente debe tener en una planilla cada uno de los pacientes del día de la consulta, que consultorio le corresponde y a que estudiante debe asesorar.<br/>Entrará a la consulta solo en tres tiempos, para que el estudiante haga las respectivas preguntas, entre estos no</p> |



|   |                             |   |
|---|-----------------------------|---|
|   |                             | <p>habrá oportunidad de preguntarle. En el momento de la consulta el docente no le hará las correcciones necesarias al estudiante sino una vez terminada la consulta.</p> <p>El docente no se deberá ausentar de la clínica en el momento que tenga asignados consultorios.</p> <p>Debe ser el docente quien realice el diagnostico final del paciente.</p> |
|   | <b>INDICADOR:</b>           | $\frac{\text{Cantidad de veces que el docente visita la consulta} \times 100}{\text{Cantidad de veces que la debe visitar.}}$   |
|   | <b>PLAN DE SEGUIMIENTO:</b> | <p>La auditora estará al tanto de coordinar las vistas que realiza el profesional a la consulta, comprobándolo con el estudiante y confrontándolo con la planilla que lleva el docente.</p>   |
| <p><b>2.</b> El paciente desea ser atendido por un profesional y no por un estudiante</p> | <b>PM:</b>                  | <p>La dirección de la clínica implementara consultorios en los cuales siempre estará un profesional de planta, que debe ser contratado tiempo completo y será él quien realice el examen y el estudiante asistirá a la consulta y aprenderá del examen que se está realizando.</p>  |
|   | <b>INDICADOR:</b>           | $\frac{\text{Número de docentes disponible por cantidad de estudiantes} \times 100}{\text{Número de docentes que debe existir por estudiantes.}}$   |

|   |                             |   |
|---|-----------------------------|---|
|   | <b>PLAN DE SEGUIMIENTO:</b> | La auditoria de calidad estará en calidad de verificar que el número de docentes sea el indicado para el número de estudiantes que hay por turno.   |
| 3. Los estudiantes se retiran mucho de la consulta, además hacen muchas preguntas al docente y el paciente no queda seguro del diagnostico. | <b>PM:</b>                  | <p>El disponible debe estar pendiente de los demás estudiantes que están en consulta para hacer seguir a cada paciente al consultorio asignado para la cita. El estudiante no se debe retirar del consultorio mientras este en consulta a conseguir ningún tipo de instrumento para su examen. No debe salir de la consulta a solicitar la supervisión del docente pues éste debe ser quien esté al tanto de la consulta, y saber en qué momento atender al paciente y dar instrucción al estudiante.</p> <p>Mientras no haya consulta el estudiante no se debe ausentar de las instalaciones de la clínica por ningún motivo y avisara al disponible de su tiempo libre para la asignación de una próxima consulta.</p> <p>Los estudiantes no deben hacer uso de la greca solo del uso de la maquina dispensadora en el momento que no hayan pacientes ni consumir alimentos dentro del consultorio.</p> |

|   |                             |  |
|---|-----------------------------|--|
|   |                             |  |
| 4. El estudiante deberá acompañar al paciente hasta el último momento de la utilización del servicio de la clínica (óptica) | <b>PM:</b>                  | El docente al finalizar la consulta debe diligenciar en la planilla de registro que el estudiante asistió a la óptica con el paciente, este registro tendrá un mayor valor.  |
|   | <b>INDICADOR:</b>           | $\frac{\text{Cantidad de pacientes que se atienden en la óptica después de la consulta}}{\text{Cantidad de pacientes atendidos en la Clínica}} \times 100$   |
|   | <b>PLAN DE SEGUIMIENTO:</b> | Auditoria de calidad controlará semanalmente la planilla del docente donde conste que el estudiante finalizó la consulta con el paciente en la óptica.   |
| <b>Con qué frecuencia utiliza usted el servicio de la Clínica de Optometría de la ULS?</b>                                  |                             |  |
| 1. Falta información acerca de salud visual y cada cuanto deben asistir a un control.                                       | <b>PM:</b>                  | La dirección de la clínica hará campañas de sensibilización a los usuarios respecto al tiempo que debe hacerse un control de salud visual. Además en la consulta el estudiante y el docente harán énfasis en el tiempo del siguiente control visual. |
|   | <b>INDICADOR:</b>           | $\frac{\text{Número de veces al año que asiste a control de salud visual}}{\text{Número de veces recomendadas que asiste el usuario al control de salud visual}} \times 100$   |
|   | <b>PLAN DE</b>              | Ubicar carteles de información para los pacientes, en los  |

|  |                     |   |
|--|---------------------|---|
|  | <b>SEGUIMIENTO:</b> | <p>cuales se publique información constante acerca de promociones campañas educativas para pacientes y servicios que presta la clínica. Las carteleras que se coloquen en las paredes deben contener información publicitaria de empresas relacionadas con la salud visual y ocular, cuadros modernos con relación al ojo, cuidado visual, información que eduque al paciente de la importancia del control de un número indicado de veces al año. Realizar campañas de promoción, prevención y cuidado visual. Semanalmente debe haber un estudiante disponible para que presente una charla de promoción y prevención a los pacientes que se encuentran en tratamiento en la clínica, y esta actividad debe ser calificada para incentivar al estudiante.</p> |
| <p><b>Cuál es su apreciación sobre las instalaciones de la Clínica de Optometría de la ULS</b></p> |                     |   |
| <p><b>1.</b> Las salas de espera no son cómodas</p>  | <b>PM:</b>          | <p>La dirección de la clínica se encargara de adquirir a corto plazo muebles cómodos, para las salas de espera donde se incluyan suficientes sillas, mesas decorativas, Un televisor controlado por la vigilancia sin acceso a los pacientes, que tenga buena señal y sea agradable al usuario. Una greca</p>   |

|                                  |                             |   |
|----------------------------------|-----------------------------|---|
|                                  |                             | controlada por personal de servicios generales o una persona que ofrezca servicio de greca a cada usuario. Un dispensador de comida (galletas, dulces, etc.) que se encontrara ubicado en el primer piso al lado de la recepción.   |
|                                  | <b>INDICADOR:</b>           | $\frac{\text{Comodidad sentida en la sala de espera de la Clínica de Optometría}}{\text{Comodidad percibida en la sala de espera de la Clínica de Optometría}} \times 100$  |
|                                  | <b>PLAN DE SEGUIMIENTO:</b> | La dirección de la clínica será quien debe mantener un ambiente óptimo en la sala de espera para el usuario, y verificar por medio de encuestas de pregunta abierta la opinión del paciente.  |
| <b>2.</b> Falta de señalización. | <b>PM:</b>                  | <p>En cada servicio que presta la clínica debe estar en lugar visible y en primer plano una persona que oriente al paciente en cuanto al consultorio, nombre del estudiante que lo atenderá, y tiempo de espera previo a la consulta.</p> <p>Colocar señalización visible y entendible para todos los usuarios de la clínica dentro de las instalaciones, desde la entrada de la facultad hasta la recepción, niños, adultos, analfabetas e invidentes.</p> <p>La dirección de la clínica hará gestión para la modificación en tamaño del letrero que se encuentra a la entrada interna de la universidad a la clínica para que sea más llamativo y</p> |

|  |                             |  |
|--|-----------------------------|--|
|  |                             | visible a los usuarios de la comunidad lasallista.   |
|  | <b>INDICADOR:</b>           | <u>Señalización actual de la clínica de la ULS</u> x 100<br>Señalización que debe tener una IPS.   |
|  | <b>PLAN DE SEGUIMIENTO:</b> | La auditoria de calidad de encargara de hacer un recorrido desde la entrada a la facultad hasta las instalaciones de la clínica y desde la recepción hasta el lugar de consulta, teniendo en cuenta la asistencia a la clínica de niños, adultos, analfabetas e invidentes.  |
| <b>3.</b> La óptica está muy escondida no es moderna y sus precios no compiten con el mercado. | <b>PM:</b>                  | <p>La óptica debe poseer gran variedad de monturas y lentes con precios que compitan con el mercado y los debidos descuentos por ser miembros de la comunidad lasallista. Debe ser acogedora, moderna y llamativa, se debe adquirir mobiliario moderno, donde el usuario tenga acceso a las monturas.</p> <p>Invitar a conocer la óptica por medio de carteles de promoción en las diferentes sedes de la universidad y en la entrada de la óptica.</p> <p>El paciente siempre estará acompañado por el estudiante para la asesoría sobre la montura, lentes oftálmicos o lentes de contacto.</p> <p>La persona que atiende la óptica debe estar capacitada para brindar adecuada atención al usuario guiándolo hasta el final</p> |

|   |                             |  |
|---|-----------------------------|--|
|   |                             | de la venta.   |
|   | <b>INDICADOR:</b>           | $\frac{\text{Comodidad sentida en la óptica de la Clínica de Optometría}}{\text{Comodidad percibida en la óptica de la Clínica de Optometría}} \times 100$   |
|   | <b>PLAN DE SEGUIMIENTO:</b> | La dirección de la clínica estará encargada de diseñar promociones, publicidad para que la comunidad conozca y se acerque a la óptica. Esta publicidad se renovará cada mes.   |
| <b>4.</b> Deberían hacer visitas guiadas para lasallistas a las instalaciones de la clínica | <b>PM:</b>                  | La dirección de la clínica por medio de vicerrectoría administrativa coordinarán con docentes, administrativos y directivos visitas guiadas a la clínica dando a conocer los servicios, promociones y descuentos especiales a la comunidad lasallista que presta la Clínica de Optometría. |
|   | <b>INDICADOR:</b>           | $\frac{\text{Número de docentes, administrativos y estudiantes que conocen los servicios ofrecidos por la Clínica de Optometría}}{\text{Número de docentes, administrativos y estudiantes de la ULS}} \times 100$  |
|   | <b>PLAN DE SEGUIMIENTO:</b> | La dirección de la clínica se encargará de llevar un control de visitas guiadas a la clínica del personal administrativo y directivo de la universidad.  |

|  |                             |  |
|--|-----------------------------|--|
| <b>¿Los servicios que ofrece la clínica son de alta calidad?</b>   |                             |  |
| <p>1. No pueden ser de alta calidad porque no en todas las dependencias la atención es igual y la calidad es un común denominador de un servicio prestado.</p> | <b>PM:</b>                  | Auditoria de calidad hará un control de calidad en cada una de las dependencias de la clínica y si cada uno de los planes de mejoramiento para cada dependencia se está realizando para que todo el servicio sea calificado como alta calidad. |
|  | <b>INDICADOR:</b>           | % de satisfacción  |
|  | <b>PLAN DE SEGUIMIENTO:</b> | Auditoria de calidad controlara quincenalmente el funcionamiento de cada una de las dependencias.  |
| <p>2. Las personas que atienden el teléfono no son ágiles o no dan una buena solución, falta cortesía en la atención.</p>                                      | <b>PM:</b>                  | El personal que se encuentra en la recepción será capacitado para dar información y tener dominio de público de una manera cordial, ágil y eficiente, el call center de la clínica debe ser manejado independientemente de la recepción.       |
|  | <b>INDICADOR</b>            | % de satisfacción del call center  |



|   |                             |   |
|---|-----------------------------|---|
|   | <b>PLAN DE SEGUIMIENTO:</b> | La auditoria de calidad hará un seguimiento mensual de la atención por medio de usuarios camuflados que den información objetiva del servicio telefónico y del servicio de recepción. |
| <b>El tiempo de espera previo a la consulta fue razonable?</b>  |                             |   |
| 1. Se demoran mucho para atenderlo si la cita es a las 9 de la mañana lo atienden casi 30 minutos después además. | <b>PM:</b>                  | El estudiante disponible tendrá como labor informar a cada paciente que llega a cada servicio, del tiempo de espera previo a la consulta.   |
|   | <b>INDICADOR:</b>           | $\frac{\text{Tiempo de espera real de la consulta} \times 100}{\text{Tiempo de espera esperado de consulta}}$   |
|   | <b>PLAN DE SEGUIMIENTO:</b> | Auditoria de calidad estará controlando a diario que el tiempo destinado para cada consulta sea en el que se realice el examen.   |
| <b>El tiempo del examen estuvo acorde con las expectativas y resultados</b>                                       |                             |   |
| 1. El diagnostico no fue el acertado por tanto no era el resultado esperado.                                      | <b>PM:</b>                  | El diagnostico será dado por el docente y explicado al paciente de tal manera que el paciente entienda cual es, y cuál será el manejo o tratamiento que se le dará.                   |

|  |                             |   |
|--|-----------------------------|---|
|  |                             |   |
|  | <b>INDICADOR:</b>           | % de satisfacción del servicio  |
|  | <b>PLAN DE SEGUIMIENTO:</b> | En recepción se tomarán los datos del paciente y auditoría de calidad hará un seguimiento al paciente vía telefónica mensualmente.  |
| 2. Podrían haber diferentes tiempos y tipos de atención según la necesidad del paciente. | <b>PM</b>                   | Crear diferentes modalidades de consultas, por ejemplo: consulta preferencial, consulta general, consulta prioritaria y consulta social   |
|  | <b>INDICADOR:</b>           | % porcentaje de satisfacción por tipo de paciente   |
|  | <b>PLAN DE SEGUIMIENTO:</b> | Instaurar este tipo de consultas y definir tarifas.   |
| 3. Hacer campañas de salud visual para las familias lasallistas                          | <b>PM:</b>                  | La dirección de la Clínica y Vicerrectoría de promoción y desarrollo humano harán campañas vía telefónica donde divulguen promociones y servicios que ofrece la clínica para los familiares de la comunidad lasallista. |
|  | <b>INDICADOR:</b>           | <u>Campañas de salud visual a familiares de la comunidad lasallista de 2007 a 2009</u> x 100<br>Campañas realizadas a familiares de la comunidad lasallista.  |
|  | <b>PLAN DE</b>              | La dirección de la clínica hará una estadística de las familias   |

|   |                             |   |
|---|-----------------------------|---|
|   | <b>SEGUIMIENTO:</b>         | de la comunidad lasallista que acuden a consulta a la clínica.  |
| <b>4.</b> El servicio prestado por los estudiantes en las sedes no es útil ya que cuando el paciente vuelve a la clínica se comienza el trabajo otra vez desde ceros. | <b>PM:</b>                  | La dirección de la clínica se encargara de archivar las historias creadas diariamente en cada una de las sedes para cuando se realice un nuevo control la historia este activa en la clínica y se trabaje sobre esta misma. |
|   | <b>INDICADOR</b>            | % de satisfacción pos consulta en sede  |
|   | <b>PLAN DE SEGUIMIENTO:</b> | Auditoria de calidad se encargara diariamente de recibir las historias clínicas y dejarlas archivadas.  |

## CONCLUSIONES

El presente trabajo de tesis se realizó con el fin de crear un plan de mejoramiento basado en la recolección de datos por medio de un instrumento (encuesta), a través de un trabajo de campo, el cual nos llevó a dar inicio al planteamiento de diferentes soluciones, para el mejoramiento del servicio de la Clínica de Optometría de la Universidad de La Salle, para el consumidor interno, directivos, administrativos, docentes, estudiantes y egresados de la Universidad de La Salle. Estas conclusiones se dan a partir de la tabulación de la encuesta (datos cuantitativos).

- El 64.8% de la muestra *no acuden a la Clínica de Optometría de la Universidad de La Salle.*
- No conocen el servicio el 42.5% no obstante, buenas instalaciones, 51.56%.
- Los costos son elevados 17.3%.
- No quieren ser atendidos por estudiantes 7.16%.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Conocimiento del mercadeo investigación comercial. Rivera Camino Jaime, de Garcillan López Rúa Mencia. (2007), *Dirección de marketing fundamentos y aplicaciones*, capítulo 6 (pp 187-216), Ed. Esic.
2. Diseño del cuestionario. Aaker, Kumar, Day (2001) , *Investigación de mercados*, capítulo 12 (pp 306-322), Ed. Limusa Wiley, cuarta edición.
3. El tamaño de la muestra en investigaciones epidemiológicas. Raggio Luiz Ronir, Ferreira Magnanini Mónica María.(2005), *Epidemiología*, capítulo 21 (p 298)
4. *Investigación de mercados*, Alain d'Astous , Sanabria Tirado Raúl, Pierre Simon, capítulo 6 (pp 223-269), Ed. Norma.
5. Investigación de mercadotecnia. Schewe C. (2001), Capítulo 4 (pp 108-132).
6. VALIETTI PÉREZ BENGOCHEA. Investigación de mercado. [En línea]. <<http://www.gestiopolis.com/marketing/investigacion-de-mercado-caso-practico.htm>>[citado el 4 de agosto 2009]
7. REGINA CERRILLO. La Encuesta en Marketing. [En línea]. <[http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/conceptoencuesta/](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/conceptoencuesta/)>[citado el 4 de agosto 2009]