

**ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
PROFESIONAL EN LENGUAS MODERNAS**

L'IMPORTANCE DU SERVICE APRES LA VENTE A REPROTEC S.A

MARIA EUGENIA CERINZA SARMIENTO

BOGOTÁ, D.C. COLOMBIA

04 de Marzo de 2016

ANA MILENA OTALORA

INTRODUCTION.....	1
Le service après-vente, partie intégrale du service.	1
DESCRIPTION DU PROBLÈME	4
FORMULATION DU PROBLÈME	6
OBJECTIFS DE LA RECHERCHE	6
OBJECTIFS GENERAUX	6
OBJECTIFS SPÉCIFIQUES.....	6
JUSTIFICATION DE RECHERCHE.....	7
LIMITES DE LA RECHERCHE.....	9
LE POINT DE VUE DE LA SOCIÉTÉ.....	9
MISSION.....	10
OBJECTIF.....	10
METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	11
Méthodes de recherche basée sur l’opinion.....	11
Méthodologie: Enquête.....	12
SOURCES.....	13
Les sources primaires	13
Les sources secondaires	13
RESSOURCES	14
ANALYSE	15
ANALYSE DES TÉMOIGNAGES	15
Analyse d'enquêtes de satisfaction	16
Enquêtes de satisfaction	17
ANALYSE DE L'ENQUÊTE.....	19
SOLUTION DU PROBLÈME.....	21
Le processus du service après-vente.....	21
BUDGET.....	23
CONCLUSION	26
CONSEILS	27
BIBLIOGRAPHIE.....	28

ANNEXES 29

INTRODUCTION

Le service après-vente, partie intégrale du service.

L'expression '**Mix Marketing**' est l'une des plus employée en marketing. Le marketing mix est également connu sous le nom des '**4 P**' c'est-à-dire : Produit, Prix, Place (distribution) et Promotion (communication).

La politique de produit définit le choix et l'étendue des gammes de produits qui se fabriquent ou qui se distribuent. Elle définit la qualité, les formats, les couleurs, les caractéristiques, les options, les marques, les styles, les tailles, le conditionnement (l'emballage), les garanties, le service et le service après – vente à la clientèle.

Ce projet a comme objectif d'approfondir le sujet des services après – vente et de mettre en relief son importance, car c'est un des services d'une entreprise, assurant la mise en marche, l'entretien et la réparation d'un bien que cette entreprise a vendu ou non. Le SAV est souvent réduit à la notion d'intervention technique mais il inclut l'ensemble des services associés aux biens concernés, réalisés après la vente.

Je vais évaluer le service après - vente (SAV) de l'entreprise REPROTEC SAS, car cette étape est l'une de plus importantes dans le processus d'une vente ou d'un service. Je vais ensuite analyser l'importance que prend le fait que les employés parlent une deuxième langue dans le but de mieux communiquer avec les patients qui se sentent ainsi satisfaits grâce aux services que REPROTEC peut leur rendre. Il est important de savoir que la langue universelle est l'anglais car elle est la troisième langue dans le monde comme langue maternelle de 341 millions de personnes, et la seconde la plus parlée après le chinois et mandarin. Pour plus de 200 millions de personnes, l'anglais est leur seconde langue. Un des avantages est d'avoir une meilleure qualité de vie, d'accroître les possibilités d'emploi partout dans le monde et les connaissances à tous les niveaux.

Le SAV contribue à améliorer la qualité du service et aussi à avoir une fidélisation des patients. Il est synonyme de qualité et permet un précieux retour d'expérience qui permet de corriger les éventuels problèmes rencontrés.

Ceci permet de faire l'analyse des données afin de comprendre les éventuelles erreurs ainsi que les possibles difficultés pouvant être rencontrées et de mettre en place des actions préventives efficaces qui tiennent compte de besoin des clients.

Le SAV représente un facteur qui marque la différence d'une entreprise à une autre et aussi cela contribue à l'amélioration des services.

Ainsi le service après-vente reste une forte valeur ajoutée que le service commercial doit bien exploiter lors des négociations commerciales. Dans le secteur de la commercialisation de services, on emploie généralement l'expression service-client dans la mesure où elle inclut l'ensemble de la relation entre l'entreprise et le client.

Renforcer la primauté d'une langue étrangère est essentiel pour toute entreprise sujette à faire partie de la dynamique mondiale, académique, culturelle, économique, etc. L'amélioration des niveaux de compétence communicative en anglais dans une société ou dans un groupe ciblé d'employés conduit à l'émergence d'opportunités plus importantes. En effet, la reconnaissance d'autres cultures et la croissance individuelle et collective augmentent les chances de mobilité sociale et se montre plus égalitaire pour le développement. La reconnaissance de l'importance de la langue étrangère, dans ce cas particulier, l'anglais, a conduit le ministère de l'Éducation à mettre en œuvre le Programme national de bilinguisme comme stratégie pour améliorer la qualité de l'enseignement de l'anglais en Colombie et pour la promotion de la compétitivité des citoyens du pays. L'objectif principal du Programme national de bilinguisme est d'avoir des citoyens capables de communiquer en anglais, avec des normes comparables à l'échelle internationale, d'insérer le pays dans des processus de communication universels dans l'économie mondiale et l'ouverture culturelle.

A cet effet, le programme a consolidé des stratégies telles que: la définition des normes de maîtrise de l'anglais, l'évaluation des compétences des étudiants, les enseignants et les diplômés des programmes de premier cycle et des langues. L'offre de programmes de sélection pour la

formation vise à créer la méthodologie de l'enseignement de la langue anglaise et d'ajouter les apports des nouvelles technologies au service de l'apprentissage de l'anglais.

Le programme a bénéficié de la coopération internationale offerte par les gouvernements de l'Angleterre et les États-Unis. Le gouvernement britannique a conseillé le programme à travers le British Council et la Colombie, l'organisme officiel responsable de la direction des relations culturelles et éducatives en Colombie. Pour sa part, le gouvernement américain a fourni des ressources humaines et financières.

Qu'en est-il d'autres langues?

Généralement, la liaison linguistique entre les communautés de différentes langues est l'anglais et donc justifie une telle demande.

Cependant, avec le renforcement des autres économies et l'approche à d'autres nations, il devient également essentiel de connaître d'autres langues. En fait, le portugais est maintenant une langue à une demande croissante pour les relations d'affaires solides dans le cas spécifique de la Colombie. Dans le milieu universitaire au sein des pays Européens comme l'Allemagne et la France, une importante variété de programmes de bourses et de soutien à la mobilité a été développée afin d'enseigner leur langue.

A Bogotá, cela consiste à offrir un volume horaire conséquent dédié à l'enseignement d'une deuxième langue. L'étudiant doit également rédiger un sujet (dans ce cas en sciences naturelles) dans une langue étrangère dès la première année.

DESCRIPTION DU PROBLÈME

Reprotec S.A est un centre de fertilité, dédiée à la création de vie, grâce à la technologie et une équipe des médecins compétents, qui aident les couples ayant des difficultés pour concevoir un enfant et à réaliser leurs rêves d'être parents.

La mission de cette entreprise est "d'offrir un monde de solutions pour la gestion de l'infertilité en partant d'une évaluation globale du diagnostic jusqu'au traitement. Elle reste à la recherche continuelle du développement de la satisfaction de chaque groupe humain notamment ses clients, ses employés et ses actionnaires.

Comme on peut le constater dans la mission de cette entreprise, l'équipe humaine travaille avec les patients "du diagnostic jusqu'au traitement» et a l'intention d'offrir des meilleurs services et une meilleure réputation de l'entreprise. Le but est d'aller toujours au-delà des attentes des patients. Cela passe par l'écoute du client, la compréhension et la recherche d'une solution adaptée à son problème de manière efficace.

Les patientes qui arrivent à Reprotec SA, ont une pathologie qui les empêche d'avoir des enfants. Ces couples arrivent avec l'espoir et l'impatience de l'issue de leur traitement, la volonté, l'espoir, l'impatience de trouver une solution grâce à un traitement c'est à dire réaliser le rêve de la parentalité.

Le plus important est que les patients puissent sentir que chez Reprotec S.A il y a un soutien, une équipe unique avec des qualités humaines et que malgré la fin du traitement, ils ont la possibilité de retourner au centre de fertilité et éventuellement essayer un nouveau traitement ou simplement de raconter leurs expériences avec les services.

Actuellement les patients ont l'impression d'être abandonnés à la fin du traitement et un des objectifs de ce travail est précisément d'assurer un suivi aux patients afin de d'offrir un service qui soit le plus complet possible.

Reprotec n'a pas prévu un protocole axé sur les patients en ce qui concerne le service après-vente car la communication avec le client se termine en même temps que le traitement.

Etant donné que la communication est terminée une fois que le traitement est fini et que il n'existe pas de services après-vente, on considère que Reprotec prêche un service incomplet et peu satisfaisant.

Et pour cela le nombre de clients qui retournent chez REPROTEC est réduit et ils ne reviennent pas totalement convaincus. Aussi, Reprotec ne compte pas sur la fidélité de ses anciens patients.

FORMULATION DU PROBLÈME

Quelle est l'importance de faire un suivi après le traitement ? Comment mettre en relief l'importance des connaissances des langues étrangères de la part de l'équipe soignante pour attirer une clientèle internationale?

OBJECTIFS DE LA RECHERCHE

OBJECTIFS GENERAUX

Proposer une amélioration de service après-vente pour les patients qui ont consulté et qui ont bénéficié des services de l'entreprise en offrant au personnel administratif et opérationnel une formation en langues étrangères.

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

- Evaluation des plaintes qui ont été reçues des patients au cours des deux dernières années. Ces enregistrements sont stockés dans le domaine du service à la clientèle.
- Faire une enquête auprès de l'équipe sur la communication et les soins qui existent actuellement chez Reprotect avec les patients.
- Élaborer un budget pour améliorer le service aux patients.
- Tester la connaissance de langues étrangères de la part du personnel administratif et opérationnel pour établir un point de départ.
- Identifier les règlements chez Reprotect existants sur les soins aux patients.

JUSTIFICATION DE RECHERCHE

Chez Reprotect, il existe un processus qu'on appelle Gestion Commerciale. Il s'agit de la réception des réclamations, des félicitations, de commentaires et des remerciements de la part des couples. Avec ces indicateurs, des actions correctives et préventives sont opérées pour améliorer le service.

En 2010, on a pu constater qu'un pourcentage alarmant des patients a rapporté par courriel l'insatisfaction vis-à-vis du service, sans tenir compte de l'issue du traitement ou du type de service dont ils ont bénéficiés.

L'accumulation de ces témoignages, ces commentaires et les indicateurs des patients, a révélé leur insatisfaction avec la prestation de service chez Reprotect.

Lors de la finalisation du traitement, les couples ne reçoivent pas de communication constante de la part de leurs médecins, ni de la part du personnel administratif;

On constate une absence totale de surveillance continue aux patients. (*Voir quelques témoignages dans les annexes*)

D'autre part, l'absence d'une langue étrangère est une faiblesse pour Reprotect, car le personnel ne parle pas une deuxième langue et on compte une bonne partie de couples étrangers.

Il n'est pas nécessaire d'avoir une maîtrise totale de la langue mais un minimum pour assurer une communication efficace est requis.

En ce moment, la direction de l'entreprise ne donne pas d'importance au fait que tous les employés aient ces compétences, et n'ont pas remarqué la nécessité de lancer des programmes de formation dans ce domaine.

Pour Reprotect, cela représenterait une grand opportunité d'avoir des couples étrangers, car cela donne beaucoup plus de possibilités des affaires, tout en donnant une meilleure reconnaissance de l'entreprise et ainsi gagner beaucoup plus des patients, grâce à une excellente réputation internationale.

Il faut dire que lorsqu'un couple étranger contacte Reprotect, le médecin se voit obligé de prendre contact avec ces patients car le personnel d'accueil est incapable d'établir une communication efficace en raison du manque de compétence mentionné ci – dessus.

Il s'agit d'un aspect important puisque les secrétaires sont la partie visible, la « vitrine » de l'entreprise et le premier contact avec le couples.

Elles se doivent de donner des informations précises et efficaces pour renseigner au mieux les patients.

Et dans une deuxième étape, si le couple décide de commencer un traitement, tout le personnel administratif et médical sont obligé d'avoir une communication avec ces couples avant, pendant et après le traitement.

En améliorant cette faiblesse, Reprotect, pourra satisfaire ses clients pour une longue période et cela augmentera la valeur des actions, les indicateurs ainsi que l'efficacité et donc la valeur pour les actionnaires de la société. Ce serait une source de nouveaux patients à travers les ventes à répétition et les références pour les possibles nouveaux patients.

À la suite de cette recherche, il est possible d'intervenir avec de grandes idées, des grands projets commerciaux, marketing et publicité. Devenir la marque leader dans les taux de réussite, ce qui signifie que les résultats du traitement soit positif, en gagnant un couple, et aussi des clients satisfaits et plus d'attention sur l'opinion du service général et le traitement du patient, des relations constante avec le patients et la plus haute remembrance de la marque et des valeurs émotionnelles associées.

LIMITES DE LA RECHERCHE

Cette enquête vient à la mesure de la société, en termes de diffusion de l'information nécessaire et suffisante, de signer une clause de confidentialité.

Les recherches dureront un mois, ce temps étant suffisant pour collecter, analyser et synthétiser l'information.

L'information sera prélevée sur les témoignages et les plaintes des patients et l'opinion de Conseil administratif de Reprotec à l'égard du plan d'amélioration.

Cette proposition vise à être remise au conseil d'administration, pour être analysées et approuvées par ce conseil.

LE POINT DE VUE DE LA SOCIÉTÉ

"Reprotec SA est une organisation privée à but lucratif dont le but est l'assistance médicale et les patients de la clinique, en particulier tout ce qui concerne le domaine de la santé reproductive.

Reprotec S.A. a été constituée le 15 Mars 1994, son fondateur le Dr. Ricardo Saenz Rueda a commencé son projet de créer un centre de gynécologie et endocrinologie de la reproduction.

Leur emblème est l'excellence dans la qualité de service et de soutien inconditionnel aux couples, non seulement dans la technique mais plus important encore, auprès de la personne au cours du traitement.

Aujourd'hui Reprotec a la satisfaction d'avoir contribué à créer la vie et donner naissance à des centaines d'enfants qui sont venus à réaliser les rêves de leurs parents "

Actuellement, Reprotec est le leader du marché reproductif, pour la fécondation in vitro à Bogotá, il est reconnu pour ses taux élevés de réussite et le prestige de ses trois partenaires.

MISSION

«Nous sommes un centre de fertilité qui fait le lien entre la technologie et la meilleure équipe professionnelle pour être une partie active du miracle de la création de la vie. D'offrir un monde de solutions pour la gestion de l'infertilité par une évaluation globale du diagnostic jusqu'au traitement. Continuellement à la recherche du développement intégral et à la satisfaction de chaque groupe humain notamment nos clients, nos employés et nos actionnaires ».

OBJECTIF

«Être le premier centre de service de la réussite de la reproduction, la qualité et le client assistée national et international. L'optimisation de nos services nous permettent d'être la meilleure option pour les patients grâce à la mise à jour scientifique continue de nos spécialistes, soutenue par l'engagement et le travail en équipe de nos employés ».

METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Les recherches menées pour ce projet seront descriptives car on va utiliser des instruments de mesure de type enquête. Cette enquête sera réalisée afin d'évaluer la perception du couple une fois le traitement ou service finalisé.

Méthodes de recherche basée sur l'opinion

La méthode de recherche est des procédures définies qui sont utilisées en vue développer la connaissance scientifique des phénomènes humains.

La méthode de recherches basées sur l'opinion implique généralement la conception d'une expérience et la conception d'une expérience et la collecte de données quantitatives. Pour ce type de recherche, les mesures sont souvent arbitraires.

Les questionnaires sont un moyen efficace de quantifier les données à partir d'un groupe échantillon et de tester des émotions ou des préférences. Cette méthode est bonne quand le budget pose problème et donne une échelle de valeurs. Ces chiffres sont arbitraires mais permettent au moins de mesurer l'amplitude.

Méthodologie: Enquête

Une enquête est l'étude d'une question ou de plusieurs questions grâce à des témoignages, à des informations, et des documents.

Avec cette méthode, un questionnaire examinant un groupe cible dans le but de tirer des conclusions sur la population est conçu. L'avantage de cette méthode est qu'elle permet de vérifier les attitudes des interviewés et l'information est obtenue rapidement, tandis qu'une grande coopération est obtenue par rapport à d'autres méthodes.

D'autre part l'information est plus précise car les réponses sont spontanées et sincères.

L'enquête de satisfaction tient une place importante dans la gestion de la qualité. Du moment que l'organisation attribue un caractère au point de vue du client, il est essentiel d'organiser la manière dont on va recueillir et analyser les éléments relatifs aux attentes et aux satisfactions des clients.

La satisfaction implique une expérience vécue par le client.

Le schéma est le suivant attentes _ expériences (du produit, du service)

Perception d'un écart entre expérience et attentes (in) satisfaction.

L'équipe projet qui va prendre en charge l'enquête satisfaction devra recueillir des données sur les attentes, les éléments de qualité du produit ou du service, la perception des écarts pour aboutir à des indicateurs de satisfaction.

SOURCES

Les sources primaires

Les sources qu'on va utiliser dans cette recherche, sont des témoignages de patients chez Reptec et les enquêtés. Ces questions seront posées à la fin de traitement.

Comme les enquêtes de ces témoignages se feront par e-mail, les réponses seront imprimées et quelques-unes de manière personnelle.

Les sources secondaires

Les sources secondaires utilisées dans cette recherche, seront les fichiers sur la gestion commerciale, supports internes dans le processus de certification de la société, fichier sur la gestion de la qualité, manuels et guides du processus de gestion d'entreprise.

RESOURCES

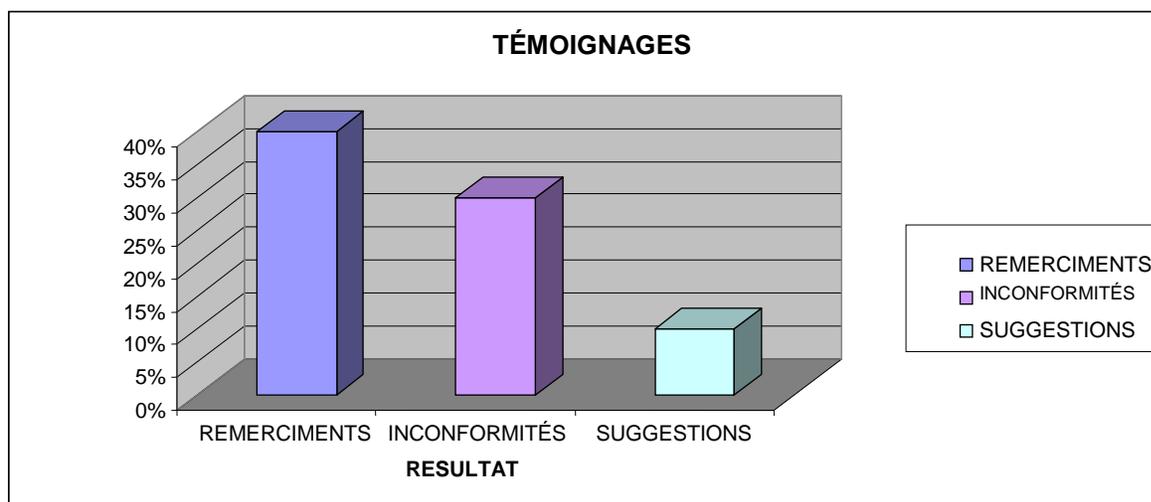
RECURSOS HUMANOS				
No	Nombres y Apellidos	PROFESION		
1	ANA MILENA OTALORA	TUTRICE		
2	María Eugenia Cerinza	ETUDIANTE CHERCHEUSE		
3	Deisy Judith Mora	MANAGER		
4	DES PATIENTS	INTERVIEWÉS		
Remarque: Un message de suivi sera envoyé aux anciens patients et aux patients actuels qui seront également nos ressources humaines..				
RESSOURCES PHYSIQUES				
No	MATÉRIEL	QUANTITÉ	BUT	ACTIVITÉ
1	DES ENQUÊTES	40	Connaitre le satisfaction des patients	Lorsque la premier rendez vous une enquête sera donnée.
2	EMAILS	80	CONNAÎTRE LE TÉMOIGNAGE AVANT, PENDANT ET APRÈS LE SERVICE	un E-mail sera envoyé lors du premier rendez vous.
3	TÉMOIGNAGES	Analyser les observations	Analyser et publier des commentaires	
Ressources Financières				
	RECURS	COUT	FINANCIÉ PAR	
*	FEUILLES DE PAPIER	\$ 1.500,000	TOUT EST PAYÉ PAR REPROTEC	
*	CARTUCHE D'ENCRE			
*	MATÉRIEL DE BUREAU (STYLO, CRAYON, L			
*	UN ORDINATEUR			

ANALYSE

ANALYSE DES TÉMOIGNAGES

Sur 140 couples qui ont terminé le traitement chez Reprotect au cours de 2010 et à qui un e-mail a été envoyé afin d'enquêter sur le degré de satisfaction concernant le service reçu, seulement 80 couples ont répondu et ont partagé leur perception de la performance.

ENQUÊTES	POPULATION	TÉMOIGNAGES
	140	80
Remerciements		40%
Inconformités		30%
Suggestions		10%



Analyse d'enquêtes de satisfaction

Il est à noter que de ces 80 témoignages de 40% de la population est très reconnaissante envers le service. Ils n'ont eu aucune plainte, ils voient le centre de fertilité comme une opportunité d'avoir la sensation de vivre encore, de l'espoir, c'est la joie pour les couples qui sont venus chez Reprotect afin de débiter une grossesse pour réaliser leur rêve de parentalité.

30% de la population enquêtée, ont un sentiment d'insatisfaction, car les couples ressentent le manque d'intérêt de la part de Reprotect. Bien qu'il y ait une bonne impression au début du traitement et en tant que tel a été le processus utilise le même protocole que d'autres patients, ces couples sentent que le suivi après la fin du traitement doit être poursuivi, afin d'améliorer le service.

Enfin, 10% des personnes interrogées ont mentionné ou suggéré quelques clés pour améliorer indépendamment de l'issue du traitement, leurs perceptions et leurs attentes étaient les points équilibrés.

Parmi les suggestions des patients, il y a l'infrastructure du centre de fertilité, la salle d'attente, la communication entre les médecins et la volonté d'un suivi continu.

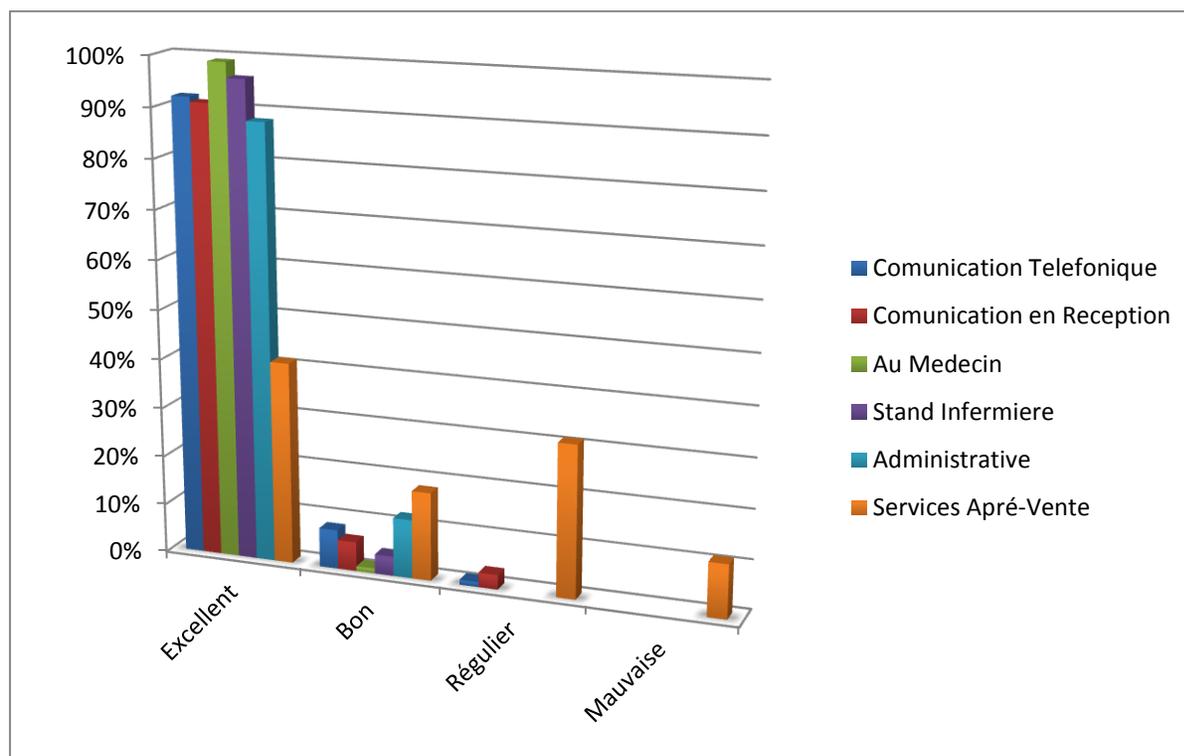
Les enquêtes portaient sur 40 couples dont l'une est l'analyse en termes de qualification Excellente, Bonne, Régulier et Mauvaise.

Seulement on tiendra compte des qualifications excellentes pour mesurer les normes de qualité et la plus haute appréciation dont l'objectif est de 60% sur les qualifications.

Enquêtes de satisfaction

		TAB TRIMESTRIEL ENQUÊTE DE SATISFACTION					DATE DE CREATION 01 - 05 - 2011			
		FEVRIER - ABRIL								
		ENCUESTADO	EXCELLENT		BONNE		RÉGULIER		MOUVAISE	
		n°	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%
1	Attention téléphonique									
1.1	Temps de attente dans un appel	40	30	75%	9	22%	1	3%	0	0%
1.2	La gentillesse du personnel	40	38	95%	2	5%	0	0%	0	0%
1.3	Clarté de l'information	40	35	87%	5	13%	0	0%	0	0%
1.4	Attitude Professionnelle	40	40	100%	0	0%	0	0%	0	0%
1.5	Niveau du service	40	40	100%	0	0%	0	0%	0	0%
		200	183	92%	16	8%	1	1%	0	0%
2	Attention personnalisé									
2.1	Temps de attente	40	36	90%	2	5%	2	5%	0	0%
2.2	La gentillesse du personnel	40	36	90%	3	8%	1	3%	0	0%
2.3	Clarté de l'information	40	35	88%	4	10%	1	3%	0	0%
2.4	Propreté du Bureau	40	37	93%	3	8%	0	0%	0	0%
2.5	Reception confortable	40	37	93%	0	0%	3	8%	0	0%
		200	181	91%	12	6%	7	3%	0	0%
3	Attention médicale									
3.1	La gentillesse	40	39	98%	1	3%	0	0%	0	0%
3.2	Clarté de l'information	40	40	100%	0	0%	0	0%	0	0%
3.3	Temps consacré au patient	40	39	98%	1	3%	0	0%	0	0%
3.4	Niveau du service	40	40	100%	0	0%	0	0%	0	0%
		160	158	99%	2	1%	0	0%	0	0%
4	Soin Infirmier									
4.1	La gentillesse	40	38	95%	2	5%	0	0%	0	0%
4.2	L'efficacité	40	38	95%	2	5%	0	0%	0	0%
4.3	Attitude Professionnelle	40	39	98%	1	3%	0	0%	0	0%
4.4	Niveau du service	40	39	98%	1	3%	0	0%	0	0%
		160	154	96%	6	4%	0	0%	0	0%
5	Attention Administrative									
5.1	La gentillesse	40	36	90%	4	10%	0	0%	0	0%
5.2	Clarté de l'information	40	35	88%	6	15%	1	3%	0	0%
5.3	Attitude Professionnelle	40	36	90%	4	10%	0	0%	0	0%
5.4	Efficacité du service	40	34	85%	6	15%	0	0%	0	0%
5.5	Niveau du service	40	34	85%	6	15%	0	0%	0	0%
		200	175	88%	26	12%	0	0%	0	0%
6	Attention au service Après vente									
6.1	La gentillesse	40	10	25%	10	25%	10	25%	10	25%
6.2	Infirmière	40	35	88%	5	12%	0	0%	0	0%
6.3	Administratif	40	10	25%	6	15%	20	50%	4	10%
6.4	Niveau du service	40	10	25%	7	17%	20	50%	3	8%
	TOTAL APRÈS VENTE	160	65	40%	28	18%	50	31%	17	11%
	NIVEAU DE SATISFACTION EN GÉNÉRAL	2160	1832	85%	180	8%	117	5%	34	0%

	Excellente	Bonne	Régulière	Mauvaise
Attention téléphonique	92%	8%	1%	
Attention personnalisée	91%	6%	3%	
Attention médicale	99%	1%		
Soin Infirmier	96%	4%		
Attention Administrative	88%	12%		
Attention au service Après vente	40%	18%	31%	11%



Comme on peut le constater le service après vente n'a pas obtenu une bonne note.

L'indicateur ne répond pas à l'objectif, mais il avait comme excellente 40%, il est important de savoir ce qui se passe avec le 60% du reste.

On peut voir que les appréciations s'améliorent dans d'autres domaines qu'ils décrivent, mais le service après - vente est très inquiétante, les couples ont une perception et des attentes élevées, avec le médecin, les infirmières et le personnel, mais ils ne se sentent pas à l'aise avec le service.

ANALYSE DE L'ENQUÊTE

Qu'en serait-il si le personnel de Reprotec avait connaissance d'une langue étrangère ?

Dans le centre de fertilité Reprotec il'y a différents zones de travail telles que l'administratif, opérationnel et les médecins de fécondité (ils sont le centre de fertilité créateurs et partenaires). Pour cette enquête, le niveau en anglais est évalué auprès du personnel car souvent les patientes étrangères sont nombreuses.

Les répondants sont 17 employés, et l'analyse et les résultats sont ci-dessous.

ITEM	EXCELLENT	BONNE	REGULARE	MAUVAIS	
Votre niveau de compréhension de lecture ?	1	2	7	7	
Votre niveau d'écriture?	1	2		14	
Votre niveau a l'oral ?	1	2	9	5	
Au moment de parler avec le patient, comment vous sentez-vous ?	1	2	9	5	
	OUI			NON	
Avez-vous déjà suivi un cours d'anglais ?	8			9	
A votre avis la connaissance en anglais est-elle nécessaire ?	17				
Voudriez-vous une formation ?	17				

Comme on peut le constater dans le tableau, les employés ont été interrogés.

Les spécialistes ont été exclus de l'enquête car ils parlent parfaitement la langue anglaise. Il était donc nécessaire d'enquêter sur les salariés avec un échantillon de 17 personnes qui sont les répondants.

On peut voir que le niveau de connaissance de l'anglais n'a pas atteint le niveau de base, puisque la plupart des employés ont obtenu des qualifications irrégulières et mauvaises dans leurs compétences en anglais.

On a également observé que le 100% du personnel aimerait être formé et avoir des connaissances de base, car la quantité des couples internationaux qui sont arrivés chez Reprotect a augmenté de manière significative, 40% de la population internationale fait un traitement chez Reprotect.

SOLUTION DU PROBLÈME

Le processus du service après-vente

La qualité du service est vérifiée à travers sa capacité à répondre à la totalité ou à une partie des besoins et des attentes des patients, en fonction de la valeur que les patients attribuent au service chez Reprotect.

Cette valeur perçue par le patient dépend de plusieurs facteurs :

- La valeur de l'acquisition d'un service
- La valeur de la satisfaction des patients, toute l'équipe de la société
- La valeur à la fin du traitement - service après-vente
- L'importance de la connaissance d'une deuxième langue pour l'amélioration du service avec les patients.

Sur ce dernier point, il est évident que Reprotect doit être conscient et soucieux de la satisfaction des patients

Pour atteindre ce service après-vente, ils auront une certaine valeur ajoutée qui permettra d'assurer ainsi un service plus confortable, sécuritaire et convivial pour le patient.

Il est mentionné ci-dessous que les services à valeur ajoutée sont offerts par Reprotec sans modifier le budget.

- Célébrer les anniversaires pour les patients, envoyer une carte d'anniversaire par e- mail.
- Envoyer des cadeaux ou des cartes de vœux pour son anniversaire ou tout jour férié.
- Emettre des appels téléphoniques aux couples après le traitement.
- Envoyer des e-mails, faire des appels aux patients, pour connaître l'état du moral et de la santé.
- Offrir le service obstétrique gratuit aux couples pour les trois mois suivants.
- Pour les patients internationaux, offrir des services de tourisme au début du traitement avec Reprotec afin qu'ils puissent connaître la culture colombienne.
- Pour les patients internationaux, il serait nécessaire d'avoir un service de traduction avec des secrétaires ayant un vocabulaire de base pour la communication. Pour ce point un sondage pour le personnel administratif et opérationnel a été mené pour connaître les compétences qu'ils ont avec la langue anglaise.
- Avoir des services de soutien psychologique pour les couples qui veulent commencer un nouveau traitement.

BUDGET

Le prochain budget est déterminé selon les devis que gèrent certains experts au début de chaque année les médecins, d'analyser, d'évaluer et le type de devis est déterminé accord, la création d'une stratégie pour les fournisseurs et les centre de fertilité Reprotect.

ACTIVITE	2014	OBSERVATIONS
Concevoir et envoyer des cartes d'anniversaire virtuel.	\$150.000	Une fois conçu, cela est géré par deux ans, jusqu'à nouvel modification de conception.
Faire des appels aux couples avant, pendant et après le service.	\$ 80.000	La possibilité d'une base de données sera évaluée, l'achat d'un questionnaire en ligne, à destination exclusive des patients.
Obstétrique pour chaque patient	\$ 30.000	Cette valeur sera facturée par le médecin de ce service est un prix unique qu'auraient les patients.
Service de logistique pour les patients internationaux	\$ 100.000	Dans le devis sera un élément offrant un ensemble de services logistiques pour les patients internationaux, Reprotect à la compagnie qui peut offrir ces services.
Services Psychologue.	\$ 70.000	Cette valeur sera facturée par le médecin qui offre ces services
Formation de la langue anglaise pour l'ensemble des employées.	\$ 250.000	La formation du personnel qualifié pour l'embauche de personnel, ce prix est mensuel et les temps sont prévus en fonction du temps mis par la société.
Budget mensuel	\$ 680.000	Ce prix sera supporté uniquement par Reprotect , et sont des valeurs qui pourront évoluer en fonction du nombre de traitements effectués mensuellement, cela dépend aussi des services

		<p>logistiques qui sont prévus pour les patients , et, enfin, en fonction des rendez-vous prévus pour les couples qui veulent des services supplémentaires . Il peut y avoir également des variations concernant les formations de base de l'anglais, qui sont prévues pour le personnel interne.</p>
--	--	---

CONCLUSION

- Pour commencer Reprotect fait face à beaucoup de critiques et de commentaires de couples car il n'y a pas de services après - vente.
- Il a été démontré que lorsque les enquêtes ont été menées avec les patients, qui ont utilisé un service chez Reprotect, il y a un désintérêt pour le sujet, en raison de la faiblesse du suivi par le médecin spécialiste et le équipé humain.
- L'inclusion de la formation dans la langue anglaise pour le travail quotidien du personnel de Reprotect est nécessaire car les médecins ont un accord avec les ambassades des États-Unis, du Royaume Uni et du Canada, de sorte que la quantité des couples internationaux est en augmentation et les responsables seraient prêts à suivre une formation pour avoir une communication adéquate avec eux.
- L'anglais est la langue la plus utilisée, ce qui représente plus de 80 % des données est la langue Numéro 1 dans de nombreux secteurs comme le commerce, les technologies, la science, les communications et bien d'autres encore.
- En conséquence de cette recherche, il est nécessaire et indispensable de connaître le fonctionnement et la gestion qui rend la gestion commerciale, analyser et évaluer ses protocoles, ses manuels et ses procédures qui représentent la satisfaction des patients et la perception vers les services offerts par Reprotect.

CONSEILS

- Une partie essentielle pour appliquer un bon service en général se trouve dans les manuels de satisfaction du client, ou dans un plan d'amélioration, d'actions correctives et préventives, envers la qualité des services qui les patients attendent.
- Par la suite, il est important pour la gestion des ventes de maîtriser l'anglais. Cela signifie que l'ensemble du personnel, doit gérer une base en anglais, pour une bonne communication avec les patients. Cela aiderait le bon service et avoir une meilleure communication avec le personnel et l'amélioration du service avec eux.
- Contribuer à des initiatives propres qui affectent l'environnement bilingue à Bogota
- Développer, dans des entreprises, des stratégies visant à renforcer la promotion du bilinguisme parmi ses membres.
- En tenant compte des résultats sur les données obtenues lors de l'enquête, ainsi que l'analyse de la situation, l'enquête préliminaire et le diagnostic, le but est d'analyser la possibilité de créer dans le centre de fertilité un département de marketing de Reprotec toujours avec la connaissance de la langue anglaise.

BIBLIOGRAPHIE

PRESENCIA, José, Calidad total y logística 2ª Edición

Barcelona (España), Logis Book, 2004

HOROVITZ Jacques & MICHELE Jurgens Panak. LA SATISFACCION TOTAL DEL
CLIENTE I – II, Mallorca, 114 Entlo 2.ª C Barcelona, Ediciones Folio, S.A 1 Julio 1994

ISO 9000_2000

Guía para las pequeñas empresas, ICONTEC, Standards Australia

Disponible en internet

<http://www.gerenciadigital.com/articulos/posventa.htm>

<http://www.monografias.com/trabajos21/gestion-postventa/gestion-postventa.shtml>

<http://www.colombiaaprende.edu.co/html/productos/1685/article-158720.html>

<http://www.mineduacion.gov.co/observatorio/1722/article-227645.html>

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7730024>

<http://revistas.pedagogica.edu.co/index.php/RF/article/viewFile/2357/2215>

http://www.mineduacion.gov.co/1621/articles-132560_recurso_pdf_programa_nacional_bilinguismo.pdf

<http://www.investigacion.unal.edu.co/index.php/boletininvestigaun/nota/4236-20150326-editorialapa>

ANNEXES

Le message

Madame, Monsieur:

« Au nom de REPROTEC, nous voudrions savoir comment vous allez? Nous voudrions connaître votre avis sur les services que vous avez pris avec nous, les choses positifs et négatifs de nos services. Votre expérience sur nous, cela nous aidera avec les autres couples.

En espérant avoir le plaisir de vous servir à nouveau »

María Eugenia Sarmiento - Coordinadora Comercial”

Enquete de satisfaction

		TAB TRIMESTRIEL ENQUÊTE DE SATISFACTION					DATE DE CREATION 01 - 05 - 2011				
		FEVRIER - ABRIL									
		ENCUESTADO		EXCELLENT		BONNE		RÉGULIER		MOUVAISE	
		n°	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%	
1	Attention téléphonique										
1.1	Temps de attente dans un appel			#_DIV/0!		22%		#_DIV/0!		#_DIV/0!	
1.2	La gentillesse du personel			#_DIV/0!		#_DIV/0!		#_DIV/0!		#_DIV/0!	
1.3	Clarete de l'information			#_DIV/0!		#_DIV/0!		#_DIV/0!		#_DIV/0!	
1.4	Attitude Professionnelle			#_DIV/0!		#_DIV/0!		#_DIV/0!		#_DIV/0!	
1.5	Niveau du service			#_DIV/0!		#_DIV/0!		#_DIV/0!		#_DIV/0!	
		0	0	#_DIV/0!	0	#_DIV/0!	0	#_DIV/0!	0	#_DIV/0!	0%
2	Attention personnalisé										
2.1	Temps de attente			#_DIV/0!		#_DIV/0!		#_DIV/0!		#_DIV/0!	
2.2	La gentillesse du personel			#_DIV/0!		#_DIV/0!		#_DIV/0!		#_DIV/0!	
2.3	Clareté de l'information			#_DIV/0!		#_DIV/0!		#_DIV/0!		#_DIV/0!	
2.4	Propeté du Bureau			#_DIV/0!		#_DIV/0!		#_DIV/0!		#_DIV/0!	
2.5	Reception confortable			#_DIV/0!		#_DIV/0!		#_DIV/0!		#_DIV/0!	
		0	0	#_DIV/0!	0	#_DIV/0!	0	#_DIV/0!	0	#_DIV/0!	
3	Attention médicale										
3.1	La gentillesse			#_DIV/0!		#_DIV/0!	0	#_DIV/0!	0	#_DIV/0!	
3.2	Clareté de l'information			#_DIV/0!		#_DIV/0!	0	#_DIV/0!	0	#_DIV/0!	
3.3	Temps consacré au patient			#_DIV/0!		#_DIV/0!	0	#_DIV/0!	0	#_DIV/0!	
3.4	Niveau du service			#_DIV/0!		#_DIV/0!	0	#_DIV/0!	0	#_DIV/0!	
		0	0	#_DIV/0!	0	#_DIV/0!	0	#_DIV/0!	0	#_DIV/0!	0%
4	Soin Infirmier										
4.1	La gentillesse			#_DIV/0!		#_DIV/0!	0	#_DIV/0!	0	#_DIV/0!	
4.2	L'efficacité			#_DIV/0!		#_DIV/0!	0	#_DIV/0!	0	#_DIV/0!	
4.3	Attitude Professionnelle			#_DIV/0!		#_DIV/0!	0	#_DIV/0!	0	#_DIV/0!	
4.4	Niveau du service			#_DIV/0!		#_DIV/0!	0	#_DIV/0!	0	#_DIV/0!	
		0	0	#_DIV/0!	0	#_DIV/0!	0	#_DIV/0!	0	#_DIV/0!	0%
5	Attention Administrative										
5,1	La gentillesse			#_DIV/0!		#_DIV/0!		#_DIV/0!		#_DIV/0!	
5,2	Clareté de l'information			#_DIV/0!		#_DIV/0!		#_DIV/0!		#_DIV/0!	
5,3	Attitude Professionnelle			#_DIV/0!		#_DIV/0!		#_DIV/0!		#_DIV/0!	
5,4	Efficacité du service			#_DIV/0!		#_DIV/0!		#_DIV/0!		#_DIV/0!	
5.5	Niveau du service			#_DIV/0!		#_DIV/0!		#_DIV/0!		#_DIV/0!	
		0	0	#_DIV/0!	0	#_DIV/0!	0	#_DIV/0!	0	#_DIV/0!	0%
6	Attention au service Après vente										
6,1	La gentillesse			#_DIV/0!		#_DIV/0!		#_DIV/0!		#_DIV/0!	
6,2	Infirmiere			#_DIV/0!		#_DIV/0!		#_DIV/0!		#_DIV/0!	
6,3	Administratif			#_DIV/0!		#_DIV/0!		#_DIV/0!		#_DIV/0!	
6,4	Niveau du service			#_DIV/0!		#_DIV/0!		#_DIV/0!		#_DIV/0!	
	TOTAL APRÈS VENTE	0	0	40%	0	#_DIV/0!	0	#_DIV/0!	0	#_DIV/0!	
	NIVEAU DE SATISFACTION EN GÉNÉRAL	0	0	#_DIV/0!	0	#_DIV/0!	0	#_DIV/0!	0	#_DIV/0!	0%

ITEM	EXCELLENT	BONNE	REGULARE	MAUVAIS	
Votre niveau de compréhension de lecture ?					
Votre niveau d'écriture?					
Votre niveau a l'oral ?					
Au moment de parler avec le patient, comment vous sentez-vous ?					
	OUI			NON	
Avez-vous déjà suivi un cours d'anglais ?					
A votre avis la connaissance en anglais est-elle nécessaire ?					
Voudriez-vous une formation ?					

Reprotec		FORMATO ENCUESTA DE OPORTUNIDAD	Fecha de Emisión 12/04/2007			
SU OPINION NOS INTERESA						
La razón de nuestro centro es usted como paciente. Nuestro objetivo es mejorar cada vez más, ayúdenos a lograrlo.						
Nombre:	Kelly Blanco Aposta.					
Teléfono:	3181-10-4815					
Fecha:	3/ Julio					
Entidad:						
Médico:	Andres Gutierrez					
E-mail:						
CALIFIQUE EL SERVICIO MARCANDO CON UNA X LA OPCIÓN ESCOGIDA.						
		EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO	NO OPINO
1 ATENCION TELEFONICA						
1.1	Tiempo en ser atendido su llamado		X			
1.2	Amabilidad del personal		X			
1.3	Claridad de la información suministrada		X			
1.4	Actitud en el servicio		X			
1.5	Nivel de satisfacción del servicio		X			
2 ATENCION EN RECEPCION						
2.1	Tiempo entre su llegada y ser atendido		X			
2.2	Amabilidad del personal		X			
2.3	Claridad de la información suministrada		X			
2.4	Limpieza del área		X			
2.5	Comodidad del área		X			
3 ATENCION DE SU MEDICO TRATANTE						
3.1	Amabilidad		X			
3.2	Claridad de la información		X			
3.3	Dedicación del tiempo		X			
3.4	Nivel de satisfacción del servicio		X			
4 ATENCION ENFERMERIA						
4.1	Amabilidad		X			
4.2	Habilidad		X			
4.3	Actitud en el servicio		X			
4.4	Nivel de satisfacción del servicio		X			
5 ATENCION AREA ADMINISTRATIVA						
5.1	Amabilidad		X			
5.2	Claridad de la información		X			
5.3	Actitud en el servicio		X			
5.4	Rapidez en el servicio		X			
5.5	Eficiencia en el servicio		X			
5.6	Nivel de satisfacción del servicio		X			
SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES						

Reprotec		FORMATO ENCUESTA DE OPORTUNIDAD	Fecha de Emisión 12/04/2007			
SU OPINION NOS INTERESA						
La razón de nuestro centro es usted como paciente. Nuestro objetivo es mejorar cada vez más, ayúdenos a lograrlo.						
Nombre:	Cecilia V. Viquez A. J. J. J.					
Teléfono:	52-269-022, 371337706					
Fecha:	04- Julio - 2014					
Entidad:						
Médico:	Andres Gutierrez					
E-mail:						
CALIFIQUE EL SERVICIO MARCANDO CON UNA X LA OPCIÓN ESCOGIDA.						
		EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO	NO OPINO
1 ATENCION TELEFONICA						
1.1	Tiempo en ser atendido su llamado		X			
1.2	Amabilidad del personal		X			
1.3	Claridad de la información suministrada		X			
1.4	Actitud en el servicio		X			
1.5	Nivel de satisfacción del servicio		X			
2 ATENCION EN RECEPCION						
2.1	Tiempo entre su llegada y ser atendido		X			
2.2	Amabilidad del personal		X			
2.3	Claridad de la información suministrada		X			
2.4	Limpieza del área		X			
2.5	Comodidad del área		X			
3 ATENCION DE SU MEDICO TRATANTE						
3.1	Amabilidad		X			
3.2	Claridad de la información		X			
3.3	Dedicación del tiempo		X			
3.4	Nivel de satisfacción del servicio		X			
4 ATENCION ENFERMERIA						
4.1	Amabilidad		X			
4.2	Habilidad		X			
4.3	Actitud en el servicio		X			
4.4	Nivel de satisfacción del servicio		X			
5 ATENCION AREA ADMINISTRATIVA						
5.1	Amabilidad		X			
5.2	Claridad de la información		X			
5.3	Actitud en el servicio		X			
5.4	Rapidez en el servicio		X			
5.5	Eficiencia en el servicio		X			
5.6	Nivel de satisfacción del servicio		X			
SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES						

Reprotec		FORMATO ENCUESTA DE OPORTUNIDAD	Fecha de Emisión 12/04/2007			
SU OPINION NOS INTERESA						
La razón de nuestro centro es usted como paciente. Nuestro objetivo es mejorar cada vez más, ayúdenos a lograrlo.						
Nombre:	Osvaldo Karla Ocampo					
Teléfono:	301 260 0575					
Fecha:	07/07/2014					
Entidad:						
Médico:	Ricardo Pineda					
E-mail:	osvaldo_ovaldi@hotmail.es					
CALIFIQUE EL SERVICIO MARCANDO CON UNA X LA OPCION ESCOGIDA.						
		EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO	NO OPINÓ
1 ATENCION TELEFONICA						
1.1	Tiempo en ser atendido o llamada	X				
1.2	Amabilidad del personal	X				
1.3	Claridad de la información suministrada	X				
1.4	Actitud en el servicio	X				
1.5	Nivel de satisfacción del servicio	X				
2 ATENCION EN RECEPCION						
2.1	Tiempo entre su llegada y ser atendido	X	X			
2.2	Amabilidad del personal	X				
2.3	Claridad de la información suministrada	X				
2.4	Limpieza del área	X				
2.5	Comodidad del área	X				
3 ATENCION DE SU MEDICO TRATANTE						
3.1	Amabilidad	X				
3.2	Claridad de la información	X				
3.3	Dedicación del tiempo	X				
3.4	Nivel de satisfacción del servicio	X				
4 ATENCION ENFERMERIA						
4.1	Amabilidad	X				
4.2	Habilidad	X				
4.3	Actitud en el servicio	X				
4.4	Nivel de satisfacción del servicio	X				
5 ATENCION AREA ADMINISTRATIVA						
5.1	Amabilidad	X				
5.2	Claridad de la información	X				
5.3	Actitud en el servicio	X				
5.4	Rapidez en el servicio	X				
5.5	Eficiencia en el servicio	X				
5.6	Nivel de satisfacción del servicio	X				
SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES						

Reprotec		FORMATO ENCUESTA DE OPORTUNIDAD	Fecha de Emisión 12/04/2007			
SU OPINION NOS INTERESA						
La razón de nuestro centro es usted como paciente. Nuestro objetivo es mejorar cada vez más, ayúdenos a lograrlo.						
Nombre:	ADELINA HERNANDEZ					
Teléfono:	311 8040398					
Fecha:	16/7/14					
Entidad:						
Médico:	EDUARDO CASTRO					
E-mail:	nana086@hotmail.com					
CALIFIQUE EL SERVICIO MARCANDO CON UNA X LA OPCION ESCOGIDA.						
		EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO	NO OPINÓ
1 ATENCION TELEFONICA						
1.1	Tiempo en ser atendido o llamada		X			
1.2	Amabilidad del personal	X				
1.3	Claridad de la información suministrada		X			
1.4	Actitud en el servicio	X				
1.5	Nivel de satisfacción del servicio		X			
2 ATENCION EN RECEPCION						
2.1	Tiempo entre su llegada y ser atendido	X				
2.2	Amabilidad del personal	X				
2.3	Claridad de la información suministrada	X				
2.4	Limpieza del área	X				
2.5	Comodidad del área	X				
3 ATENCION DE SU MEDICO TRATANTE						
3.1	Amabilidad					
3.2	Claridad de la información	X				
3.3	Dedicación del tiempo		X			
3.4	Nivel de satisfacción del servicio	X				
4 ATENCION ENFERMERIA						
4.1	Amabilidad					
4.2	Habilidad					
4.3	Actitud en el servicio					
4.4	Nivel de satisfacción del servicio					
5 ATENCION AREA ADMINISTRATIVA						
5.1	Amabilidad	X				
5.2	Claridad de la información		X			
5.3	Actitud en el servicio	X				
5.4	Rapidez en el servicio		X			
5.5	Eficiencia en el servicio	X				
5.6	Nivel de satisfacción del servicio	X				
SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES						

Reprotec <small>Red de Atención Primaria de Salud</small>		FORMATO ENCUESTA DE OPORTUNIDAD	Fecha de Emisión 12/04/2007			
SU OPINION NOS INTERESA						
La razón de nuestro centro es usted como paciente. Nuestro objetivo es mejorar cada vez más, ayúdenos a lograrlo.						
Nombre:	Mónica Rojas					
Teléfono:	3257006					
Fecha:	Julio 23/2014					
Entidad:	Particular					
Médico:	Ricardo Rueda					
E.mail:	monicarojasac@hotmail.com					
CALIFIQUE EL SERVICIO MARCANDO CON UNA X LA OPCION ESCOGIDA.						
		EXCELENTE	BUENO	REGULAR	HALO	NO OPINÓ
1	ATENCIÓN TELEFONICA					
1.1	Tiempo en ser atendida su llamada	✓				
1.2	Amabilidad del personal	✓				
1.3	Claridad de la información suministrada	✓				
1.4	Actitud en el servicio	✓				
1.5	Nivel de satisfacción del servicio	✓				
2	ATENCIÓN EN RECEPCION					
2.1	Tiempo entre su llegada y ser atendido	✓				
2.2	Amabilidad del personal	✓				
2.3	Claridad de la información suministrada	✓				
2.4	Limpeza del área	✓				
2.5	Comodidad del área	✓				
3	ATENCIÓN DE SU MEDICO TRATANTE					
3.1	Amabilidad	✓				
3.2	Claridad de la información	✓				
3.3	Dedicación del tiempo	✓				
3.4	Nivel de satisfacción del servicio	✓				
4	ATENCIÓN ENFERMERIA					
4.1	Amabilidad	✓				
4.2	Habilidad					✓
4.3	Actitud en el servicio					✓
4.4	Nivel de satisfacción del servicio					✓
5	ATENCIÓN AREA ADMINISTRATIVA					
5.1	Amabilidad	✓				
5.2	Claridad de la información	✓				
5.3	Actitud en el servicio	✓				
5.4	Rapidez en el servicio	✓				
5.5	Eficiencia en el servicio	✓				
5.6	Nivel de satisfacción del servicio	✓				
SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES						
Por favor dar citas en un menor tiempo debido a que debi esperar 20 días para esta cita.						

Reprotec <small>Red de Atención Primaria de Salud</small>		FORMATO ENCUESTA DE OPORTUNIDAD	Fecha de Emisión 12/04/2007			
SU OPINION NOS INTERESA						
La razón de nuestro centro es usted como paciente. Nuestro objetivo es mejorar cada vez más, ayúdenos a lograrlo.						
Nombre:	Martha Rocío Rodríguez					
Teléfono:	3203395437					
Fecha:	8-11-2014					
Entidad:	Edificio Costura					
Médico:						
E.mail:	martharociorodriguez@yahoo.com					
CALIFIQUE EL SERVICIO MARCANDO CON UNA X LA OPCION ESCOGIDA.						
		EXCELENTE	BUENO	REGULAR	HALO	NO OPINÓ
1	ATENCIÓN TELEFONICA					
1.1	Tiempo en ser atendida su llamada		X			
1.2	Amabilidad del personal	✓				
1.3	Claridad de la información suministrada	✓				
1.4	Actitud en el servicio	✓				
1.5	Nivel de satisfacción del servicio	✓				
2	ATENCIÓN EN RECEPCION					
2.1	Tiempo entre su llegada y ser atendido	✓				
2.2	Amabilidad del personal	✓				
2.3	Claridad de la información suministrada	✓				
2.4	Limpeza del área	✓				
2.5	Comodidad del área	✓				
3	ATENCIÓN DE SU MEDICO TRATANTE					
3.1	Amabilidad	✓				
3.2	Claridad de la información	✓				
3.3	Dedicación del tiempo	✓				
3.4	Nivel de satisfacción del servicio	✓				
4	ATENCIÓN ENFERMERIA					
4.1	Amabilidad	✓				
4.2	Habilidad	✓				
4.3	Actitud en el servicio	✓				
4.4	Nivel de satisfacción del servicio	✓				
5	ATENCIÓN AREA ADMINISTRATIVA					
5.1	Amabilidad	✓				
5.2	Claridad de la información	✓				
5.3	Actitud en el servicio	✓				
5.4	Rapidez en el servicio	✓				
5.5	Eficiencia en el servicio	✓				
5.6	Nivel de satisfacción del servicio	✓				
SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES						
Excelente todo! Gracias!						

Reprotec		FORMATO ENCUESTA DE OPORTUNIDAD	Fecha de Emisión 12/04/2007			
SU OPINION NOS INTERESA						
La razón de nuestro centro es usted como paciente. Nuestro objetivo es mejorar cada vez más, ayúdenos a lograrlo.						
Nombre:	Tatiana Redinguez					
Teléfono:	310 3489439					
Fecha:	18 Jul 2014					
Entidad:						
Médico:	Eduardo Castro					
E.mail:	tata_crg@hotmail.com					
CALIFIQUE EL SERVICIO MARCANDO CON UNA X LA OPCION ESCOGIDA.						
		EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO	NO OPINÓ
1	ATENCION TELEFONICA					
1.1	Tiempo en ser atendida su llamada		✓			
1.2	Amabilidad del personal	✓				
1.3	Claridad de la información suministrada	✓				
1.4	Actitud en el servicio	✓				
1.5	Nivel de satisfacción del servicio	✓				
2	ATENCION EN RECEPCION					
2.1	Tiempo entre su llegada y ser atendido		✓			
2.2	Amabilidad del personal	✓				
2.3	Claridad de la información suministrada	✓				
2.4	Limpieza del área	✓				
2.5	Comodidad del área	✓				
3	ATENCION DE SU MEDICO TRATANTE					
3.1	Amabilidad	✓				
3.2	Claridad de la información	✓				
3.3	Dedicación del tiempo	✓				
3.4	Nivel de satisfacción del servicio	✓				
4	ATENCION ENFERMERIA					
4.1	Amabilidad					✓
4.2	Habilidad					✓
4.3	Actitud en el servicio					✓
4.4	Nivel de satisfacción del servicio					✓
5	ATENCION AREA ADMINISTRATIVA					
5.1	Amabilidad	✓				
5.2	Claridad de la información	✓				
5.3	Actitud en el servicio	✓				
5.4	Rapidez en el servicio	✓				
5.5	Eficiencia en el servicio	✓				
5.6	Nivel de satisfacción del servicio	✓				
SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES						

Reprotec		FORMATO ENCUESTA DE OPORTUNIDAD	Fecha de Emisión 12/04/2007			
SU OPINION NOS INTERESA						
La razón de nuestro centro es usted como paciente. Nuestro objetivo es mejorar cada vez más, ayúdenos a lograrlo.						
Nombre:	Marcelo Castro Navarro					
Teléfono:	3132619952					
Fecha:	8 Jul 2014					
Entidad:	Particular					
Médico:	Andrés Gutiérrez					
E.mail:	fatty.marcelo@hotmail.com					
CALIFIQUE EL SERVICIO MARCANDO CON UNA X LA OPCION ESCOGIDA.						
		EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO	NO OPINÓ
1	ATENCION TELEFONICA					
1.1	Tiempo en ser atendida su llamada			✓		
1.2	Amabilidad del personal			✓		
1.3	Claridad de la información suministrada			✓		
1.4	Actitud en el servicio			✓		
1.5	Nivel de satisfacción del servicio			✓		
2	ATENCION EN RECEPCION					
2.1	Tiempo entre su llegada y ser atendido			✓		
2.2	Amabilidad del personal			✓		
2.3	Claridad de la información suministrada			✓		
2.4	Limpieza del área			✓		
2.5	Comodidad del área			✓		
3	ATENCION DE SU MEDICO TRATANTE					
3.1	Amabilidad			✓		
3.2	Claridad de la información			✓		
3.3	Dedicación del tiempo			✓		
3.4	Nivel de satisfacción del servicio			✓		
4	ATENCION ENFERMERIA					
4.1	Amabilidad			✓		
4.2	Habilidad			✓		
4.3	Actitud en el servicio			✓		
4.4	Nivel de satisfacción del servicio			✓		
5	ATENCION AREA ADMINISTRATIVA					
5.1	Amabilidad			✓		
5.2	Claridad de la información			✓		
5.3	Actitud en el servicio			✓		
5.4	Rapidez en el servicio			✓		
5.5	Eficiencia en el servicio			✓		
5.6	Nivel de satisfacción del servicio			✓		
SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES						

Reprotec		FORMATO ENCUESTA DE OPORTUNIDAD	Fecha de Emisión 12/04/2007			
SU OPINION NOS INTERESA						
La razón de nuestro centro es usted como paciente. Nuestro objetivo es mejorar cada vez más, ayúdenos a lograrlo.						
Nombre:	MOLINA MONAGA (GAIM)					
Teléfono:	318-452 0600					
Fecha:	20/Jul / 2014					
Entidad:						
Médico:	Andrés Gutiérrez					
E.mail:	monaga13@gmail.com					
CALIFIQUE EL SERVICIO MARCANDO CON UNA X LA OPCION ESCOGIDA.						
		EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO	NO OPINÓ
1	ATENCION TELEFONICA					
1.1	Tiempo en ser atendida su llamada		<input checked="" type="checkbox"/>			
1.2	Amabilidad del personal		<input checked="" type="checkbox"/>			
1.3	Claridad de la información suministrada		<input checked="" type="checkbox"/>			
1.4	Actitud en el servicio		<input checked="" type="checkbox"/>			
1.5	Nivel de satisfacción del servicio		<input checked="" type="checkbox"/>			
2	ATENCION EN RECEPCION					
2.1	Tiempo entre su llegada y ser atendido		<input checked="" type="checkbox"/>			
2.2	Amabilidad del personal		<input checked="" type="checkbox"/>			
2.3	Claridad de la información suministrada		<input checked="" type="checkbox"/>			
2.4	Limpieza del área	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			
2.5	Comodidad del área	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			
3	ATENCION DE SU MEDICO TRATANTE					
3.1	Amabilidad		<input checked="" type="checkbox"/>			
3.2	Claridad de la información	<input checked="" type="checkbox"/>				
3.3	Dedicación del tiempo	<input checked="" type="checkbox"/>				
3.4	Nivel de satisfacción del servicio	<input checked="" type="checkbox"/>				
4	ATENCION ENFERMERIA					
4.1	Amabilidad					
4.2	Habilidad					
4.3	Actitud en el servicio					
4.4	Nivel de satisfacción del servicio					
5	ATENCION AREA ADMINISTRATIVA					
5.1	Amabilidad	<input checked="" type="checkbox"/>				
5.2	Claridad de la información	<input checked="" type="checkbox"/>				
5.3	Actitud en el servicio	<input checked="" type="checkbox"/>				
5.4	Rapidez en el servicio			<input checked="" type="checkbox"/>		
5.5	Eficiencia en el servicio			<input checked="" type="checkbox"/>		
5.6	Nivel de satisfacción del servicio			<input checked="" type="checkbox"/>		
SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES						