



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA,
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO
ESPECIALIZACIÓN MULTIMEDIA



MANUAL INTERACTIVO DE SERVICIO AL CLIENTE PARA EL PERSONAL DEL HOSPITAL ROOSEVELT

ANA LUCRECIA VALLEJOS AGUILAR
PREVIO A CONFERIRSE EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO
CON ÉNFASIS EN MULTIMEDIA
CARNÉ 200015399
GUATEMALA, NOVIEMBRE 2008





**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA,
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**



**MANUAL INTERACTIVO DE SERVICIO AL CLIENTE
PARA EL PERSONAL DEL HOSPITAL ROOSEVELT**



POR ANA LUCRECIA VALLEJOS AGUILAR
CARNE 200015399

PREVIO A CONFERIRSE EL TITULO DE LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO - 2007

***MANUAL INTERACTIVO
DE SERVICIO AL CLIENTE
PARA EL PERSONAL
DEL HOSPITAL ROOSEVELT***



AGRADECIMIENTOS

Cuando te unes a los que persiguen tus mismos sueños
el poder es mayor, no sólo en lo personal,
sino también en lo universal.

El Zahir

Gracias a todos los que se unieron a este sueño.

A Dios principalmente.

Al Hospital Roosevelt que me regaló la oportunidad de realizar este proyecto para sus empleados.

A mis Papas, a mis hermanas, a mi cuñado, a mis sobrinos, a mis abuelos, por su paciencia, colaboración y amor.

A mis catedráticos, por impulsarme a que me esforzara cada día más.

A mis Amigos, que siempre me apoyaron.

INTRODUCCIÓN

Debido a la poca información de servicio al cliente con que cuenta el personal del Hospital Roosevelt, el cual es uno de los encargados de servicios médicos gratuitos para Guatemala, es necesario elaborar y validar un manual que dé a conocer las especificaciones de servicio al cliente; proveyendo así, un documento actualizado para la correcta aplicación de métodos y técnicas de servicio al cliente hacia los pacientes.

El "Manual Interactivo de Servicio al Cliente para el Personal del Hospital Roosevelt" y el "Manual Físico de Servicio al Cliente para el Personal del Hospital Roosevelt" brindará la información y orientación necesaria para dar a conocer el servicio al cliente correcto a los empleados del Hospital Roosevelt.



ÍNDICE

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES Y DEFINICIÓN DE LA DEMANDA A ATENDER.....	1
1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	3
1.2.1 MAGNITUD.....	3
1.2.2 TRASCENDENCIA.....	3
1.2.3 VULNERABILIDAD.....	3
1.2.4 FACTIBILIDAD.....	3
1.3 OBJETIVOS.....	4
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	4
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4

CAPÍTULO II

2. PERFIL DEL CLIENTE Y GRUPO OBJETIVO.....	5
2.1. PERFIL DEL CLIENTE.....	6
2.1.1 DATOS GENERALES.....	6
A. HOSPITAL ROOSEVELT.....	6
B. PATRONATO DE ASISTENCIA SOCIAL DEL ROOSEVELT.....	7
2.1.2 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DEL HOSPITAL ROOSEVELT.....	7
2.1.3. POBLACIÓN QUE ATIENDE EL HOSPITAL ROOSEVELT.....	8
A. CARACTERÍSTICAS GENERALES.....	8
NIVEL SOCIECONOMICO D.....	8
NIVEL SOCIECONOMICO E.....	8
B. ESTADÍSTICAS.....	8
2.1.4 NESECIDADES DE COMUNICACIÓN.....	8
2.2 GRUPO OBJETIVO.....	9
2.2.1 NIVELES SOCIECONÓMICOS Y PERFIL PSICOGRÁFICO.....	9

CAPÍTULO III

3. CONCEPTOS FUNDAMENTALES.....	11
3.1 CONCEPTOS RELACIONADOS CON EL TEMA SUSTANTIVO DEL PROYECTO "MANUAL INTERACTIVO DE SERVICIO AL CLIENTE PARA EL PERSONAL DEL HOSPITAL ROOSEVELT".....	12
3.1.1 HOSPITAL ROOSEVELT.....	12
A. PACIENTES.....	12
B. MÉDICOS.....	12
C. ENFERMERAS.....	12
3.1.2 SERVICIO AL CLIENTE.....	12
3.2 CONCEPTOS RELACIONADOS CON LA PROPUESTA DE DISEÑO.....	14
3.2.1 DISEÑO GRÁFICO.....	14
3.2.2 MANUAL.....	14
3.2.3 MARQUETING INTERNO.....	19
3.2.4 INTERACTIVIDAD.....	19
A. LOS CD INTERACTIVOS.....	19
3.2.5 PROPUESTA DE COMUNICACIÓN.....	19
3.3 BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE CONSULTA.....	20

CAPÍTULO IV

4. CONCEPTO DE DISEÑO Y BOCETAJE.....	21
4.1 CONCEPTO CREATIVO.....	22
4.1.1 CÓDIGO CROMÁTICO.....	22
4.1.2 CÓDIGO LINGÜÍSTICO.....	23
4.1.3 CÓDIGO ICÓNICO.....	23
A. PERSONAJE.....	23
B. SONIDO Y LOCUCIÓN.....	24
C. ANIMACIÓN.....	24
4.1.4 FORMATO.....	24

4.1.5	PIEZAS A DESARROLLAR.....	24			
4.1.5.6	MANUAL INTERACTIVO DE SERVICIO AL CLIENTE PARA EMPLEADOS DEL HOSPITAL ROOSEVELT.....	24			
4.1.5.7	MANUAL FÍSICO DE SERVICIO AL CLIENTE PARA EMPLEADOS DEL HOSPITAL ROOSEVELT.....	24			
4.2	MÉTODO DE DISEÑO.....	25			
4.3	PASOS PARA EL BOCETAJE.....	25			
4.3.1	BÚSQUEDA DE REFERENCIAS.....	25			
	A. PERSONAJE.....	26			
	B. STORY LINE.....	26			
	C. LOCUCIÓN.....	26			
	D. ANIMACIÓN Y EFECTOS.....	26			
4.4	PROCESO DE BOCETAJE.....	26			
4.4.1	PRE-BOCETO.....	26			
	A. MAPA DE MANUAL INTERACTIVO.....	27			
	B. ILUSTRACIONES.....	28			
4.4.2	BOCETO.....	31			
	PROPUESTA DE DISEÑO A.....	31			
	PROPUESTA DE DISEÑO B.....	31			
	PROPUESTA DE DISEÑO C.....	32			
4.4.3	BOCETO FINAL PARA VALIDACIÓN.....	32			
	VARIACIÓN PROPUESTA INTERACTIVA.....	32			
	VARIACIÓN 1.....	32			
	VARIACIÓN 2.....	33			
	VARIACIÓN PROPUESTA IMPRESA.....	33			
	VARIACIÓN 1.....	34			
	VARIACIÓN 2.....	34			
			4.4.4	PROPUESTA FINAL PARA VALIDACIÓN...35	
CAPÍTULO V					
5.	COMPROBACIÓN Y EFICACIA				
	DE LA PIEZA Y PROPUESTA GRÁFICA.....	46			
5.1	DESCRIPCIÓN METODOLÓGICA.....	47			
	5.1.1 IMPORTANCIA DE LA VALIDACIÓN.....	47			
	5.1.2 ¿POR QUÉ SE DEBE VALIDAR?.....	47			
	5.1.3 LINEAMIENTOS PARA LA VALIDACIÓN...47				
5.2	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	47			
	5.2.1 ASPECTOS A TOMAR EN CUENTA.....	48			
5.3	PERFIL DEL INFORMANTE CONSULTADO.....	48			
	5.3.1 PERFIL A.....	49			
	5.3.2 PERFIL B.....	49			
5.4	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	49			
	5.4.1 ENCUESTAS REALIZADA PARA.....	49			
	EVALUAR EL MANUAL IMPRESO PARA EL PERSONAL DEL HOSPITAL ROOSEVELT				
	5.4.3 ENCUESTAS REALIZADA PARA EVALUAR EL MANUAL IMPRESO E INTERACTIVO PARA EMPLEADOS DEL HOSPITAL ROOSEVELT Y DISEÑADORES GRÁFICOS.....	57			
5.5	PROPUESTA GRÁFICA FINAL.....	60			
5.6	FUNDAMENTACIÓN TOTAL.....	81			
	5.6.1 EFECTIVIDAD PARA SOLUCIONAR OBJETIVOS.....	81			
5.7	MEDIOS UTILIZADOS.....	81			
	A. COLOR.....	81			
	B. TIPOGRAFÍA.....	82			
	C. DIAGRAMACIÓN.....	82			
	D. ILUSTRACIONES.....	82			

E.	NAVEGACIÓN.....	82
F.	CONTENIDO.....	82
G.	CONCEPTO.....	83
5.8	TÉCNICAS EMPLEADAS.....	83

CAPÍTULO VI

6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	84
6.1	CONCLUSIONES.....	85
6.2	RECOMENDACIONES.....	86

CAPÍTULO VII

7.	LINEAMIENTOS	87
7.1	CRONOGRAMA.....	88
	A. PRODUCTOS.....	88
	B. OBJETIVO-BENEFICIO.....	88
	C. IMPLEMENTACIÓN.....	88
	D. RESPONSABLE.....	88
7.2	PRESUPUESTO PROFESIONAL.....	88
7.3	PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN.....	88
	7.3.1 IMPRESIONES DE ARTE EN CD´S.....	88
	7.3.2 ETIQUETAS PARA CAJAS DE CD'S.....	88
	7.3.3 REALIZACIÓN DE MANUAL IMPRESO DE SERVICIO AL CLIENTE PARA EL PERSONAL DEL HOSPITAL ROOSEVELT FULL COLOR.....	89
	7.3.4 REALIZACIÓN DE MANUAL IMPRESO DE SERVICIO AL CLIENTE PARA EL PERSONAL DEL HOSPITAL ROOSEVELT INTERIOR BLANCO Y NEGRO.....	89
	7.3.3 MAPA HOSPITAL ROOSEVELT.....	89
7.4.	IMPLEMENTACIÓN.....	89

GLOSARIO.....	90
BIBLIOGRAFÍA.....	91
ANEXOS.....	95



JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA

Decano de la facultad de arquitectura
Vocal I
Vocal II
Vocal III
Vocal IV
Vocal V
Secretario

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Arq. Sergio Mohamed Estrada Ruiz
Arq. Efraín de Jesús Amaya Caravantes
Arq. Carlos Enrique Martini Herrera
Br. Carlos Alberto Mancilla Estrada
Secretaria Liliam Rosana Santizo Alva
Arq. Alejandro Muñoz Calderón

TRIBUNA EXAMINADORA

Decano
Asesor Metodológico
Asesor EPS
Asesor Especialista

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Licda. Wendy Herrera
Lic. José Manuel Monroy
Lic. Lic. Hugo Estuardo Calderón Ramírez

ANTECEDENTES Y DEFINICIÓN DE LA DEMANDA A ATENDER



DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El Hospital Roosevelt, es un establecimiento de alta complejidad en atención integral de salud, que presta asistencia a toda la población guatemalteca. Se encuentra ubicado en la zona 11, ciudad capital de Guatemala y constituye uno de los centros hospitalarios más grandes del país, por su capacidad y tecnología, lo cual hace que se le considere de referencia nacional. En repetidas ocasiones, los pacientes han sufrido de la falta de respeto por parte del personal del Hospital; debido a que los empleados de dicha Institución no tienen ningún material gráfico que les explique sobre la cultura de servicio al cliente. Este material se creará con el fin de que los empleados entiendan y se den cuenta de la importancia y consecuencias de sus actos, ya que son recursos productivos. El departamento de Recursos Humanos, al igual que el Patronato de Asistencia Social del Hospital Roosevelt, mostraron interés en realizar un proyecto, el cual está dirigido a los empleados del Hospital para su capacitación en Servicio al Cliente.



El Hospital Roosevelt, no cuenta con un material gráfico de servicio al cliente para la inducción del personal actual y de nuevo ingreso.

Debido a la poca información de servicio al cliente con que cuenta el personal del Hospital Roosevelt, el cual es uno de los encargados de servicios médicos gratuitos para Guatemala, es necesario elaborar y validar un manual que dé a conocer las especificaciones de servicio al cliente; proveyendo así, un documento actualizado para la correcta aplicación de métodos y técnicas de servicio al cliente hacia los pacientes.

El desarrollo del proyecto MANUAL INTERACTIVO DE SERVICIO AL CLIENTE PARA EL PERSONAL DEL HOSPITAL ROOSEVELT se realizará de agosto a noviembre del año 2006.

JUSTIFICACIÓN:

Para sustentar de manera consistente las razones por las cuales se consideró importante el problema y la intervención del Diseñador Gráfico, se justificará con las siguientes cuatro variables:

MAGNITUD

El Hospital Roosevelt, actualmente cuenta con 2,800 empleados; atendiendo anualmente a un promedio de 500,000 pacientes.¹ (Actualmente, el Hospital está realizando registros para actualizar sus estadísticas).
1. Departamento de Registro y Estadística, Hospital Roosevelt

TRASCENDENCIA

No existe ninguna guía de servicio al cliente dirigido al Hospital Roosevelt, a pesar de que se ha sabido en repetidas ocasiones de la negligencia del personal hacia los pacientes en cuanto al servicio al cliente. Por tales motivos se pensó en material de comunicación visual.

Se ha detectado una deficiencia en el servicio al cliente que el Hospital Roosevelt presta, por lo tanto, se determinó la elaboración de un manual interactivo, adicionalmente apoyado con el manual escrito, ya que es una herramienta innovadora e impactante que facilitará el aprendizaje-comprensión y expone de una manera original y dinámica el contenido. Estará dirigido a todo el personal que está integrado por diferentes niveles socioeconómicos. El material contribuirá a que aprendan todo lo relacionado a servicio al cliente y por lo tanto mejorará.

VULNERABILIDAD

Un manual, "Es el procedimiento a seguir para lograr el trabajo de todo el personal que desempeña responsabilidades específicas. Un procedimiento por escrito significa establecer debidamente un método estándar para ejecutar algún trabajo".² Por lo tanto, el manual interactivo de servicio al cliente constituirá un medio que ayude a los administradores del Hospital a identificar y centrar su atención en los servicios que los clientes desean y necesitan. El ofrecer a sus clientes un trato cortés y servicios eficientes de alta calidad, así como la mezcla de servicios que los clientes desean. Este proyecto no solamente es beneficioso para los clientes sino también para el Hospital Roosevelt, ya que con esto pueden reducir en gran medida el maltrato y el servicio deficiente que se ha dado a los pacientes.

2. Kellog, Graham. www.casadomo.com

FACTIBILIDAD

El Hospital Roosevelt, cuenta con el apoyo del Patronato de Asistencia Social, y se pretende que éste sufrague el presupuesto a invertir en dicho manual. Ya que no existe ninguna ley que prohíba el uso de manuales para el personal dentro del Hospital Roosevelt, y debido a la aceptación de este proyecto, el área de Recursos Humanos del Hospital Roosevelt, se ve sumamente interesado en aplicarlo a todo el personal y ha decidido contratar personal de capacitación para que dicho proyecto se lleve a cabo.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

- Contribuir a mejorar el servicio al cliente que el personal del Hospital Roosevelt brinda hacia sus pacientes por medio de material gráfico e interactivo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Brindar material gráfico de servicio al cliente para futuras capacitaciones y así servir como medio de integración y orientación al personal de nuevo ingreso, facilitando su incorporación a las distintas funciones operacionales.
- Que el personal del Hospital tenga conocimientos de servicio al cliente para el trato adecuado de los pacientes.



PERFIL DEL CLIENTE Y GRUPO OBJETIVO



PERFIL DEL CLIENTE

DATOS GENERALES

A. HOSPITAL ROOSEVELT

El Hospital Roosevelt es un centro médico público que atiende a personas de escasos recursos; ubicado en la zona 11 ciudad capital de Guatemala, el cual se inauguró el 3 de enero de 1955.

Entre sus principales programas están: atención a la madre, al niño, enfermedades que necesitan atención médica, cirugía y atención especializada en diversas ramas de la medicina.

El Hospital cuenta con un equipo multidisciplinario altamente calificado en el ámbito profesional, a la vez desarrollan investigaciones para el tratamiento de enfermedades y capacitación de médicos en varias especialidades.

El horario de atención al público es de 8:00 a 3:30 horas, los servicios generales especializados de consulta externa y servicios de emergencia es durante las 24 horas, los 365 días del año.

Actualmente las áreas que atiende el Hospital Roosevelt son:

- Gineco-Obstetricia
- Medicina Interna
- Pediatría
- Consulta Externa

- Cirugía
- Anestesia
- Estomatología
- Oftalmología
- Ortopedia y Traumatología
- Medicina Nuclear
- Medicina Física
- Radiología
- Medicina Física y Rehabilitación
- Laboratorios Clínicos
- Neurocirugía

Actualmente los departamentos que se encuentran dentro del Hospital Roosevelt son:

- Dirección de Recursos Humanos
- Mantenimiento
- Lavandería
- Transportes
- Educación de enfermería
- Clínica del Niño Sano
- Maternidad y Ginecología
- Pediatría
- Emergencia ³

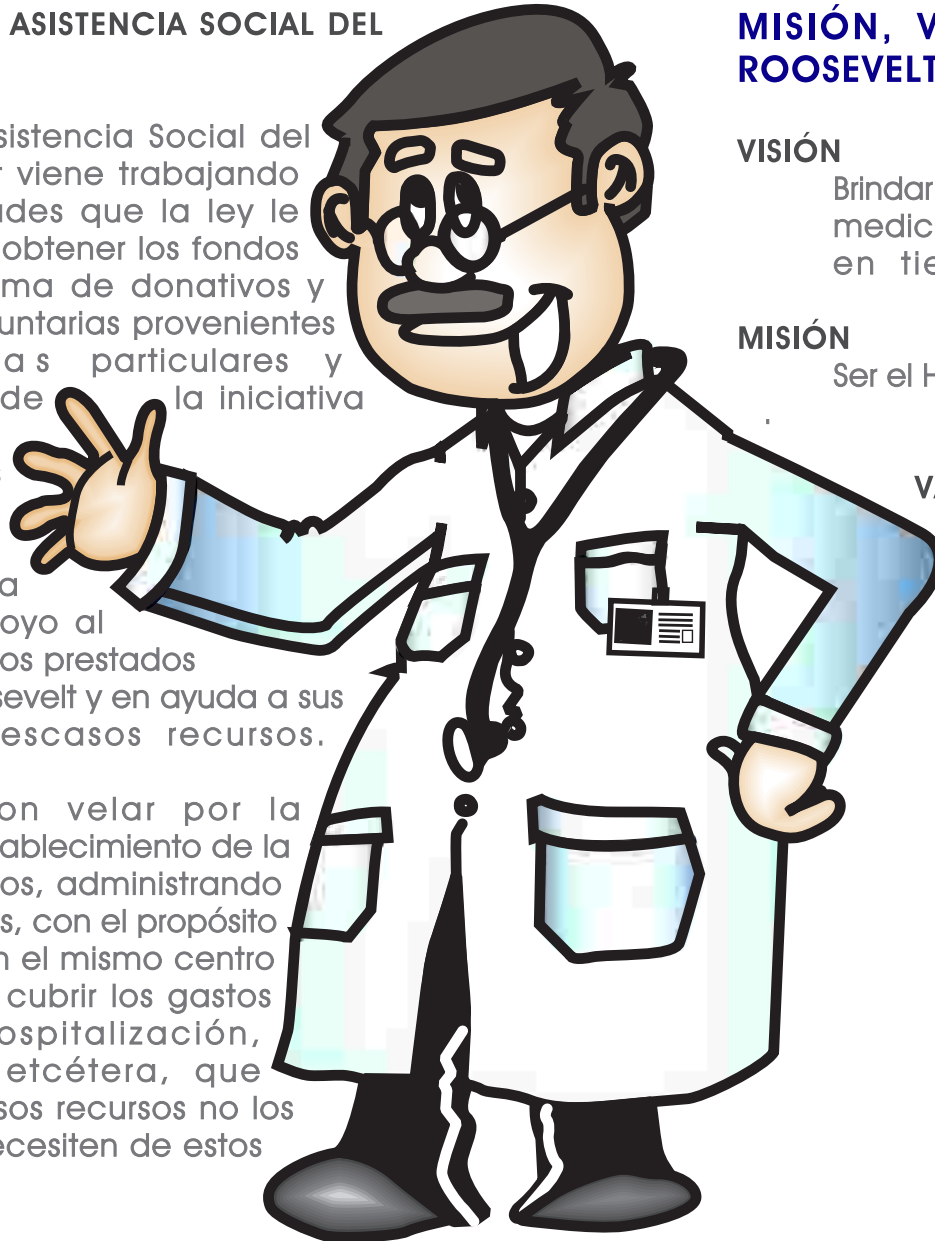
³ www.hospitalroosevelt.gob.gt



B. PATRONATO DE ASISTENCIA SOCIAL DEL ROOSEVELT

El Patronato de Asistencia Social del Hospital Roosevelt viene trabajando con las formalidades que la ley le faculta. Logrando obtener los fondos necesarios en forma de donativos y contribuciones voluntarias provenientes de personas particulares y de instituciones de la iniciativa privada. Contribuciones altamente humanitarias que el Patronato a trasladado en apoyo al costo de los servicios prestados por el Hospital Roosevelt y en ayuda a sus pacientes de escasos recursos.

Sus objetivos son velar por la conservación y restablecimiento de la salud de los usuarios, administrando los fondos captados, con el propósito de ser invertidos en el mismo centro asistencial y para cubrir los gastos médicos, de hospitalización, medicamentos, etcétera, que personas de escasos recursos no los puedan cubrir y necesiten de estos servicios.



MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DEL HOSPITAL ROOSEVELT

VISIÓN

Brindar servicios hospitalarios de nivel IV y atención médica especializada en los distintos servicios, en tiempo oportuno calidad y calidez.

MISIÓN

Ser el Hospital más importante en la red nacional.

VALORES

- Compromiso de asistir con puntualidad
- Ética en el desempeño de sus funciones.
- Calidad e innovación con un profundo sentido de resultados
- Mantener armonía con sus compañeros de trabajo.
- Portar en todo momento su gafete de identificación.
- Cumplir con otros acuerdos internos del Hospital Roosevelt. ⁴

⁴ www.hospitalroosevelt.gob.gt

POBLACIÓN QUE ATIENDE EL HOSPITAL ROOSEVELT:

A. CARACTERÍSTICAS GENERALES

NIVEL SOCIECONÓMICO D:

Son personas muy humildes, cálidas.
 Consumen productos de calidad muy baja ya que por sus ingresos no pueden costear algo mejor.
 Se expresan con muy poca educación.
 Frecuentan lugares que están cerca de sus casas.
 Ignoran su seguridad.
 Su ingreso promedio mensual está comprendido entre los Q1, 000 a 4, 999.
 Secundaria incompleta o primaria.
 La ocupación del jefe de familia corresponderá a obreros dependientes de actividades especializadas y en general obreros sin especialización alguna como conserjes, mensajeros, etc. Varios miembros de la familia contribuyen al ingreso familiar; viviendas modestas localizadas en barrios o colonias populares -edificios, etc. (casi siempre alquiladas).
 Poseen artículos como TV, equipo de sonidos radio grabad ora y refrigeradora de marca y modelo económico.
 Usualmente no tienen automóvil y si lo tienen seguramente lo compraron usado y de modelo muy anterior.
 Sus hijos estudian en escuelas públicas
 Cuando viajan lo hacen al interior de país.

NIVEL SOCIECONÓMICO E:

Son personas muy sencillas y humildes.
 Consumen productos de muy mala calidad ya que no tienen suficientes ingresos para tener una mejor salud.
 Se expresan de forma vulgar, no tienen educación.
 No tienen lugares en donde frecuentar; solo cerca de donde viven y no frecuentan lugares de entretenimiento.
 Ignoran su seguridad. Su ingreso promedio mensual es menor a los Q1, 000. Su nivel educacional escaso y en muchos casos no han cursado ningún estudio.
 La ocupación del jefe de familia corresponde a aquellas tareas que no requieren ningún conocimiento, usualmente no tienen trabajo fijo sino que en trabajos de oportunidad.
 Poseen viviendas precarias en zonas marginales.
 Prácticamente no poseen artículos de confort, salvo televisor blanco y negro y radio.

B. ESTADÍSTICAS

Los pacientes que el Hospital Roosevelt atendió de enero a diciembre de 2005 según estadísticas recopiladas fueron:
 513,643 personas.

NECESIDADES DE COMUNICACIÓN:

Se detectó la necesidad de crear e innovar un manual de servicio al cliente debido al poco conocimiento de éste en los empleados. Esto con el fin de crear una imagen superior.

GRUPO OBJETIVO:

El grupo objetivo al que está dirigido el proyecto de diseño gráfico es a todo el personal que labora dentro del Hospital Roosevelt.

NIVELES SOCIECONÓMICOS Y PERFIL PSICOGRÁFICO:

OCUPACIÓN	NIVEL SOCIO-ECONÓMICO	EDUCACIÓN	INGRESOS	HÁBITOS	PERFIL PSICOGRÁFICO	PERFIL PSICOLÓGICO
JEFES DE PERSONAL ADMINISTRATIVO	B	Maestrías y Licenciatura	Q12,000 a 24,999 al mes.	Son personas educadas, refinadas y cordiales. Consumen productos de calidad, todo de marcas reconocidas. Se expresan de una forma muy culta y tienen muy buena educación. Las personas de este nivel asisten normalmente a clubes privados. Suelen tener casa de campo o de tiempo compartido.	Viven en sectores residenciales o en colonias exclusivas, las casas poseen al menos 4 habitaciones y pueden ser hechas a sus especificaciones. Disponen de la mayoría de los bienes de confort (estufas, refrigeradoras, televisores, radio, TV, aparatos electrónicos, etc.) Poseen uno o dos vehículos de modelos no necesariamente recientes. La educación de sus hijos es muy importante y por eso realizan esfuerzos para que vayan a los mejores colegios y universidades del país.	Empleados del Hospital Roosevelt, que necesitan la correcta inducción de Servicio al Cliente para el trato adecuado hacia el paciente.
MÉDICOS	B	Maestrías y Licenciatura	Q12,000 a 24,999 al mes.	Además, más de la mitad de la gente de nivel alto ha viajado en avión en los últimos seis meses, y vacacionan en lugares turísticos de lujo, visitando al menos una vez al año el extranjero, y varias veces vacacionan en el interior de la República. Frecuentan cines, restaurantes y se reúnen con sus amigos. Se preocupan por su seguridad.		
EJECUTIVOS	C	Licenciatura	Q5,000 a 11,999 al mes.			

OCUPACIÓN	NIVEL SOCIO-ECONÓMICO	EDUCACIÓN	INGRESOS	HÁBITOS	PERFIL PSICOGRÁFICO	PERFIL PSICOLÓGICO
ENFERMERAS	C	Diversificado	Q5, 000 a 11,999 al mes.	<p>Son personas cálidas, agradables, sencillas y modestas. Consumen productos de marcas populares. Poseen un nivel medio de educación. Dentro de los principales pasatiempos destacan el cine, parques públicos y eventos musicales. Estas familias vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles (relativamente económicos). No están muy pendientes de su seguridad</p>	<p>Habitación en casas modestas, no de lujo pero confortables. Generalmente con 3 habitaciones, en colonias populares, las casas poseen muebles y electrodomésticos populares, comprados a veces a plazos, tales como: estufa, refrigeradora, radio, televisión y otros. No tiene servicio doméstico. Poseen vehículo de modelo no reciente. Sus hijos se educan en colegios Y universidades del país. Viajar al exterior es circunstancial.</p>	<p>Empleados del Hospital Roosevelt, que necesitan la correcta inducción de Servicio al Cliente para el trato adecuado hacia el paciente.</p>
SECRETARIAS Y CAJEROS	C	Diversificado	Q5, 000 a 11,999 al mes.			
CONSERJES	D	Básicos	Q1, 000 a 4,999 al mes.	<p>Son personas muy humildes, cálidas. Consumen productos baratos ya que por sus ingresos no pueden costear algo mejor. Se expresan con muy poca educación. Generalmente las personas de este nivel asisten a actividades organizados por la municipalidad y/o por el gobierno, también utilizan los servicios de poli-deportivos y los parques públicos. Ignoran su seguridad.</p>	<p>Habitación viviendas modestas localizadas en barrios o colonias populares, edificios, etc, (Generalmente alquiladas). Poseen artículos como TV, equipo de sonido, radio, grabadora y refrigeradora de marca y modelo económico. Usualmente no tienen automóvil y si lo poseen, lo adquirieron usado y de modelo muy anterior. Sus hijos estudian en escuelas públicas. Cuando viajan lo hacen al interior del país.</p>	
PERSONAL DE COCINA	D	Básicos	Q1, 000 a 4, 999 al mes.			
CHOFERES	D	Primario Básicos	Q1, 000 a 4, 999 al mes.			
OPERARIOS	D	Primario	Q1, 000 a 4, 999 al mes.			
JARDINEROS	D	Primario	Q1, 000 a 4, 999 al mes.			
PERSONAL DE LIMPIEZA	D	Primario	Q1, 000 a 4, 999 al mes.			
PERSONAL DE VIGILANCIA	D	Nivel Primario	Q1, 000 a 4, 999 al mes.			

CONCEPTOS FUNDAMENTALES



CONCEPTOS RELACIONADOS CON EL TEMA SUSTANTIVO DEL PROYECTO

HOSPITAL ROOSEVELT:

Hospital que atiende a personas de escasos recursos en Guatemala, con el objetivo de brindar un servicio médico inmediato docente y atención a todo paciente que asista al Hospital.

7. www.hospitalroosevelt.gob.gt

A. PACIENTE:

Persona que padece física y corporalmente, especialmente quien se halla bajo atención médica. Persona que es o va a ser reconocida médicamente.

8 *Microsoft Encarta 2006*

B. MÉDICO:

Persona legalmente autorizadas para profesar y ejercer la Medicina.

9 *Microsoft Encarta 2006*

C. ENFERMERA:

Profesión y titulación de la persona que se dedica al cuidado y atención de enfermos y heridos, así como a otras tareas sanitarias, siguiendo pautas clínicas.

10 *Microsoft Encarta 2006*

SERVICIO AL CLIENTE:

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing. Antes de prestar un servicio se debe de pensar en:

1. ¿Qué servicios se ofrecerán?

Para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer; además se debe establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno.

Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

2. ¿Qué nivel de servicio se debe ofrecer?

Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos: compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, número 800 y sistemas de quejas y reclamos.

Los dos últimos bloques son de suma utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fracasando.

3. ¿Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios? Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio. Por ejemplo, cualquier fabricante de PC's tiene tres opciones de precio para el servicio de reparación y mantenimiento de sus equipos; puede ofrecer un servicio gratuito durante un año o determinado período de tiempo; podría vender parte del equipo como un servicio adicional; el mantenimiento o podría no ofrecer ningún servicio de este tipo; respecto al suministro podría tener su propio personal técnico para mantenimiento y reparaciones y ubicarlo en cada uno de sus puntos de distribución autorizados, podría acordar con sus distribuidores para que estos prestaran el servicio o dejar que firmas externas lo suministren.

A. ELEMENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE

- Contacto cara a cara.
- Relación con el cliente.
- Correspondencia.
- Reclamos y cumplidos.
- Instalaciones.

B. IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE

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

Se ha observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá al final menores costos.

Contingencias del servicio: el vendedor debe estar preparado para evitar que las huelgas y desastres naturales perjudiquen al cliente.

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste; el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencias, y el personal de ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaba que le trataran a él.

C. ACCIONES:

Las actitudes se reflejan en acciones: el comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción del mismo incluyendo: La cortesía general con el que el personal maneja las preguntas, los problemas, cómo ofrece o amplía información, provee servicio y la forma como la empresa trata a los otros clientes.

Los conocimientos del personal de ventas, es decir: conocimientos del producto en relación a la competencia, y el enfoque de ventas; es decir: están concentrados en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, o simplemente se preocupan por empujarles un producto, aunque no se ajuste a las expectativas, pero que van a producirles una venta y, en consecuencia, va a poner algo de dinero en sus bolsillos.

CONCEPTOS RELACIONADOS CON LA PROPUESTA DE DISEÑO

DISEÑO GRÁFICO:

Podemos definir el diseño gráfico como el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

La función principal del diseño gráfico será entonces transmitir una información determinada por medio de composiciones gráficas, que se hacen llegar al público destinatario a través de diferentes vías, como folletos, carteles, trípticos, virtuales, etc.

El diseño gráfico busca transmitir las ideas esenciales del mensaje de forma clara y directa, usando para ello diferentes elementos gráficos que den forma al mensaje y lo hagan fácilmente entendible por los destinatarios del mismo.

12 Licda. Sandra Monterroso.

El método de diseño a utilizar será caja de cristal, ésta consiste en que todo lo diseñado será fundamentado por investigaciones exhaustivas. Por lo tanto todo será realizado en bases firmes para el diseño del Manual.



MANUAL

El manual presenta sistemas y técnicas específicas. Señala el procedimiento a seguir para lograr el trabajo de todo el personal de oficina o de cualquier otro grupo de trabajo que desempeña responsabilidades específicas. Un procedimiento por escrito significa establecer debidamente un método estándar para ejecutar algún trabajo, un folleto, libro, carpeta, etc., en los que de una manera fácil de manejar (manual) se concentran en forma sistemática, una serie de elementos administrativos para un fin concreto: orientar y uniformar la conducta que se presenta entre cada grupo humano en la empresa.

Es un registro escrito de información e instrucciones que conciernen al empleado y pueden ser utilizados para orientar sus esfuerzos en una empresa.

A. EL MANUAL COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

La tarea de elaborar manuales administrativos se considera como una función de mantener informado al personal clave de los deseos y cambios en las actitudes de la dirección superior, al delinear la estructura organizacional y poner las políticas y procedimientos en forma escrita y permanente. Un manual correctamente redactado puede ser un valioso instrumento administrativo.

En esencia, los manuales administrativos representan un medio de comunicación de las decisiones administrativas, y es por ello, que tiene como propósito señalar en forma sistematizada la información administrativa.



B. OBJETIVOS DE LOS MANUALES

De acuerdo con la clasificación y grado de detalle, los manuales administrativos permiten cumplir con los siguientes objetivos:

C. TIPOS DE MANUALES

Los diferentes organismos (públicos o privados) tienen necesidad de manuales diferentes. El tipo de manual se determina dando respuesta al propósito que se ha de lograr. En ciertos casos, sólo sirve a un objetivo: y en otros, se logran varios objetivos.

1. POR SU CONTENIDO.

Se refiere al contenido del manual para cubrir una variedad de materias. Dentro de este tipo tenemos los siguientes:

B. MANUAL DE ORGANIZACIÓN. Su propósito es exponer en forma detallada la estructura organizacional formal a través de la descripción de los objetivos, funciones, autoridad y responsabilidad de los distintos puestos, y las relaciones.

C. MANUAL DE POLÍTICAS. Consiste en una descripción detallada de los

lineamientos a ser seguidos en la toma de decisiones para el logro de los objetivos. El conocer de una organización proporciona el marco principal sobre el cual se basan todas las acciones.

Una adecuada definición de políticas y su establecimiento por escrito, permite:

- Agilizar el proceso de toma de decisiones.
- Facilitar la descentralización, al suministrar lineamientos a niveles intermedios.
- Servir de base para una constante y efectiva revisión.

Se puede elaborar manuales de políticas para funciones operacionales tales como: producción, ventas, finanzas, personal, compras, etc.

D. MANUAL DE PROCEDIMIENTOS. Es la expresión analítica de los procedimientos administrativos a través de los cuales se canaliza la actividad operativa del organismo. Este manual es una guía (como hacer las cosas) de trabajo al personal y es muy valiosa para orientar al personal de nuevo ingreso. La implementación de este manual sirve para aumentar la certeza de que el personal utiliza los sistemas y procedimientos administrativos prescritos al realizar su trabajo.

E. MANUAL DE CONTENIDO MÚLTIPLE. Cuando el volumen de actividades, de personal o simplicidad de la estructura organizacional, no justifique la elaboración y utilización de distintos manuales, puede ser conveniente la confección de este tipo de manuales. Un ejemplo de este manual es el de "políticas y procedimientos", el de "historia y organización", en si

consiste en combinar dos o más categorías que se interrelacionan en la práctica administrativa. En organismos pequeños, un manual de este tipo puede combinar dos o más conceptos, debiéndose separar en secciones.

2. POR SU FUNCION ESPECÍFICA.

Esta clasificación se refiere a una función operacional específica a tratar. Dentro de este apartado puede haber los siguientes manuales:

A. MANUAL DE PRODUCCIÓN.- Consiste en abarcar la necesidad de interpretar las instrucciones en base a los problemas cotidianos tendientes a lograr su mejor y pronta solución.

La necesidad de coordinar el proceso de fabricación (fabricación, inspección, ingeniería industrial, control de producción), es tan reconocida, que en las operaciones de fabricación, los manuales se aceptan y usan ampliamente.

B. MANUAL DE COMPRAS.- El proceso de comprar debe estar por escrito; consiste en definir el alcance, la función, y los métodos de compra a utilizar que afectan sus actividades.

C. MANUAL DE VENTAS.- Consiste en señalar los aspectos esenciales del trabajo y las rutinas de información comprendidas en el trabajo de ventas (políticas de ventas, procedimientos, controles, etc.) Al personal de ventas es necesario darle un marco de referencia para tomar decisiones cotidianas.

D. MANUAL DE FINANZAS.- Consiste en asentar por escrito las responsabilidades financieras en todos los niveles de la administración; contiene numerosas instrucciones específicas a quienes en la organización están involucrados con el manejo de dinero, protección de bienes y suministro de información financiera.

E. MANUAL DE CONTABILIDAD.- Trata acerca de los principios y técnicas de la contabilidad. Se elabora como fuente de referencia para todo el personal interesado en esta actividad. Este manual puede contener aspectos tales como: estructura orgánica del departamento, descripción del sistema contable, operaciones internas del personal, manejo de registros, control de la elaboración de información financiera.

F. MANUAL DE CRÉDITO Y COBRANZAS.- Se refiere a la determinación por escrito de procedimientos y normas de esta actividad. Entre los aspectos más importantes que puede contener este tipo de manual están los siguientes: operaciones de crédito y cobranzas, control y cobro de las operaciones, entre otros.

G. MANUAL DE PERSONAL.- Abarca una serie de consideraciones para ayudar a comunicar las actividades y políticas de la dirección superior en lo que se refiere a personal. Los manuales de personal podrán contener aspectos como: reclutamiento y selección, administración de personal, lineamientos para el manejo de conflictos personales, políticas de personal, uso de servicios, prestaciones, capacitación, entre otros.

H. MANUAL TÉCNICO.- Trata acerca de los principios y técnicas de una función operacional determinada. Se elabora como fuente básica de referencia para la unidad administrativa responsable de la actividad y como información general para el personal interesado en esa función. Ejemplos de este tipo el "Manual técnico de auditoría administrativa", y el "Manual técnico de sistemas y procedimientos". Estos sirven como fuente de referencia y ayudan a computar a los nuevos miembros del personal de asesoría.

I. MANUAL DE ADIESTRAMIENTO O INSTRUCTIVO.- Estos manuales explican las labores, los procesos y las rutinas de un puesto en particular, son comúnmente más detallados que un manual de procedimientos.

El supuesto en el que se basa este tipo de manual es que el usuario tiene muy poco conocimiento previo de los temas cubiertos. Por ejemplo, un manual de adiestramiento "explica cómo debe ejecutarse el encendido de la terminal de la computadora y emitir su señal", mientras que un manual de procedimientos omitiría esta instrucción y con el primer paso activo del proceso. El manual de adiestramiento también utiliza técnicas programadas de aprendizaje o cuestionarios de autoevaluación para comprobar el nivel de comprensión del contenido por el usuario.

Otra clasificación aceptada de los manuales administrativos se refiere a las necesidades

que tienen las oficinas y de acuerdo a su ámbito de aplicación; pueden elaborarse manuales con una cobertura mayor o menor.

Los resultados esperados son:

- Instruir al personal, acerca de aspectos tales como: objetivos, funciones, relaciones, políticas, procedimientos, normas, etc.
- Precisar las funciones y relaciones de cada unidad administrativa para deslindar responsabilidades, evitar duplicidad y detectar omisiones.
- Coadyuvar a la ejecución correcta de las labores asignadas al personal, y propiciar la uniformidad en el trabajo.
- Servir como medio de integración y orientación al personal de nuevo ingreso, facilitando su incorporación a las distintas funciones operacionales.
- Proporcionar información básica para la planeación e implementación de reformas administrativas.

3. MANUALES GENERALES

Se refiere a todo el organismo en su conjunto, dentro de este tenemos a los siguientes manuales:

A. MANUALES GENERALES DE ORGANIZACIÓN.- Este es producto de la planeación organizacional y abarca todo el organismo, indicando la organización formal y definiendo su estructura funcional.



B. MANUAL GENERAL DE PROCEDIMIENTOS.- Este es también resultado de la planeación, contiene los procedimientos de todas las unidades orgánicas que conforman en un organismo social, a fin de uniformar la forma de operar.

C. MANUAL GENERAL DE POLÍTICAS.- Se refiere a presentar por escrito los deseos y actitud de la dirección superior; para toda la empresa, estas políticas generales establecen líneas de guía.

4. MANUALES ESPECÍFICOS

A. MANUAL ESPECÍFICO DE RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN.- Se refiere a una parte de una área específica (personal). Y contiene la definición uniforme respecto al reclutamiento y selección personal en una organización.

B. MANUAL ESPECÍFICO DE AUDITORÍA INTERNA.- Consiste en agrupar lineamientos, instrucciones de aplicación específica a determinados tipos de actividad, aquí se refiere a la auditoría interna en forma particular.

C. MANUAL ESPECÍFICO DE POLÍTICAS DE PERSONAL.- Este se enfoca a definir "políticas", pero de una área específica de la organización, señalando las guías u orientación respecto a cuestiones de personal, tales como: contratación, permisos, promociones, prestaciones, etc.

D. MANUAL ESPECÍFICO DE PROCEDIMIENTOS DE TESORERÍA.- Consiste en elaborar los procedimientos

en el orden de importancia de un área específica, a fin de capitalizar las oportunidades naturales de secuencia de pasos en el trabajo, por ejemplo: ingresos a caja, pago a proveedores, etc.

5. MANUALES DE PERSONAL.

También llamados manuales de Relaciones Industriales, de reglas y reglamentos de oficina, manual de empleado, manual de empleo. Los manuales de este tipo, que tratan sobre administración de personal, pueden elaborarse destinados a tres clases de usuarios:

A. PARA PERSONAL EN GENERAL: Que es el caso de los manuales de empleado o de reglas y reglamentos de oficina, y que usualmente dan a conocer las políticas y algunas veces procedimientos sobre:

- Prestaciones para el empleado.
- Uso de los servicios (biblioteca, cafetería, etc.)
- Otros aspectos del reglamento de trabajo, como asistencias, vacaciones, pago de sueldos, etc.
- Otros temas de interés general como tramitación de quejas, sugerencias, etc.

B. PARA LOS SUPERVISORES: En este caso tienden a comunicar las actividades y políticas de la administración sobre la forma en que el personal de supervisión debe dirigir el esfuerzo de sus subordinados. Señalan las circunstancias en las cuales los supervisores pueden ejercer su criterio para el manejo de problemas del personal a sus órdenes, especificando los pasos que deberán dar para referir los asuntos que no puedan

resolver por sí mismos, a través de la línea de organización, a fin de que sean resueltos.

C. PARA EL PERSONAL DEL DEPARTAMENTO O UNIDAD DE PERSONAL: En cuyo caso podrán ser manuales de organización del departamento, de políticas y procedimientos específicos a cargo del departamento como reclutamiento y selección de personal, análisis y evaluación de puestos, calificación de méritos, etc.
13 www.manografias.com

MARQUETING INTERNO

La aplicación del Marketing al personal de contacto es obvia, pero no se limita a ese personal o acaba ahí. Todo el personal es parte del esfuerzo de marketing en ese sector. Y esto es algo de lo que hay que hacerles conscientes. Los empleados deben entender y darse cuenta de la importancia de que son recursos productivos y de que son recursos de marketing que generan ingresos. Lo que significa que también ese personal debe adoptar una filosofía de marketing a la hora de comprender su trabajo.

14. <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/32/mktinterno.htm>

INTERACTIVIDAD

Un sistema es interactivo cuando permite un diálogo continuó entre el usuario y la aplicación, respondiendo ésta a las órdenes de aquel.

15 www.jamillan.com/glosario.htm

A. LOS CD INTERACTIVOS

Son una de las herramientas publicitarias más innovadoras e impactantes que actualmente se destaca en el mercado multimedia.

16. <http://www.oficioweb.com>

PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

La propuesta de comunicación es lo primero que deben determinar los creativos. Que es lo que se quiere comunicar, quiénes son el público y a quién y a quien se dirige la comunicación.

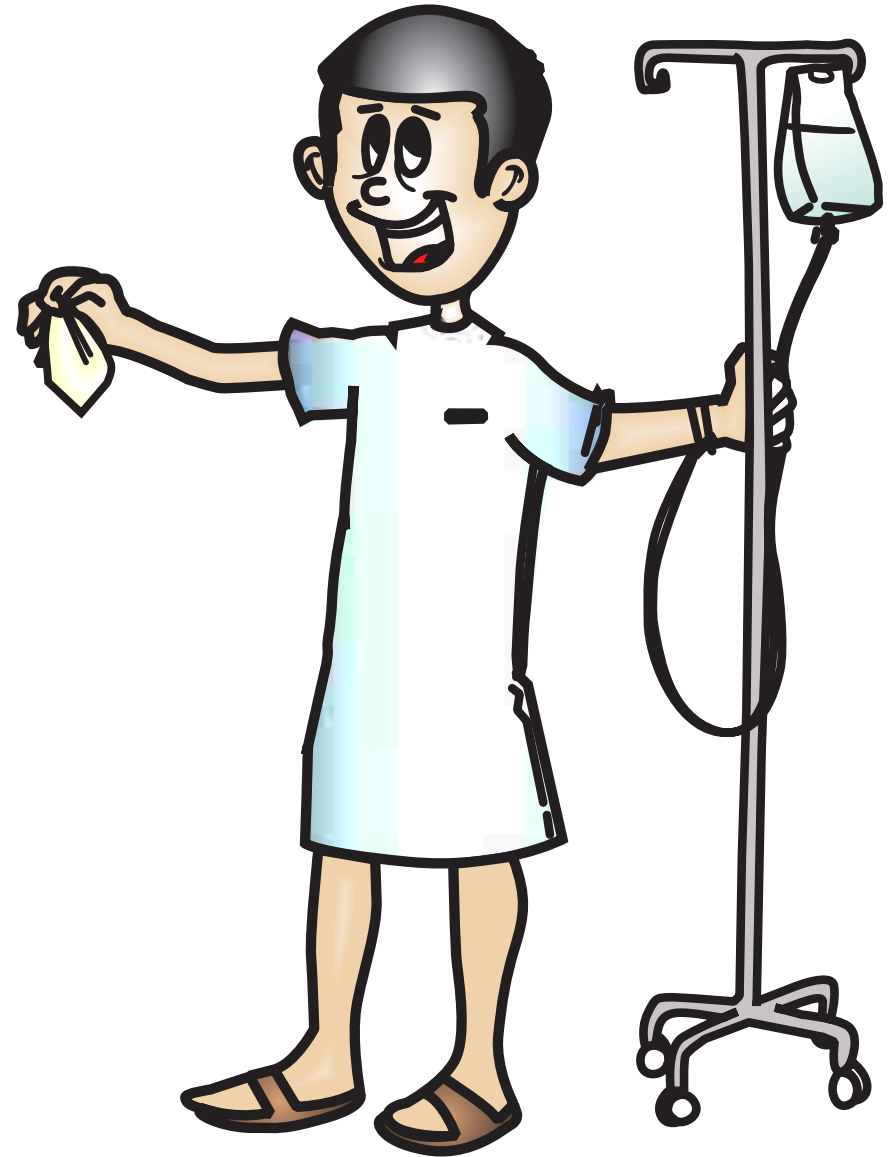
Expresión creativa, es el enfoque creativo de la propuesta visual, quiere resaltar del producto a comunicación. De acá es de donde sale el slogan, la palabra clave. Es un eje de la propuesta visual.

Piezas, son los distintos avisos que componen la propuesta visual. No existe un proceso de creación específico, cada creativo lo hace como quiere.



BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE CONSULTA

1. Microsoft Encarta 2006.
2. <http://www.monografias.com/servicioalcliente.htm>
3. <http://www.casadomo.com>
4. <http://www.hospitalroosevelt.gob.gt>
5. <http://www.oficioweb.com>
6. <http://www.jamillan.com/glosario.htm>
7. <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/32/mktinterno.htm>



CONCEPTO DE DISEÑO Y BOCETAJE



CONCEPTO CREATIVO

Para la elaboración del Manual Interactivo de Servicio al Cliente para el Personal del Hospital Roosevelt, el concepto se debe dividir en Paciencia y Motivación hacia el servicio al cliente, para llevarlo a cabo con éxito, y que se comprenda la importancia que tiene el trabajo, es necesario que los empleados practiquen estos valores al atender a los pacientes. La paciencia, porque en muchos casos es demasiado alta la comprensión que llevan los pacientes que se alteran y en muchas oportunidades se expresan y actúan de una manera no adecuada; y motivación para que los empleados se sientan a gusto en su puesto de trabajo y así proyecten una imagen de confianza y seguridad y con ello reconfortar al paciente. Es necesario motivar al personal con material de diseño, con imágenes y colores apropiados para aumentar su estimulación y así puedan captar de una manera más sencilla la información del servicio al cliente y su retención sea más fácil.

Por medio de una ilustración que representa una enfermera (vestida de celeste), la cual es la encargada de atender a los pacientes y es un signo creado por el hombre que representa salud, se sientan identificados los empleados, ya que la misma a lo largo del manual, narrará y dará los lineamientos que cada empleado debe de tener en cuenta.

CÓDIGO CROMÁTICO

Los colores principales a utilizar son azul y amarillo ya que son los colores institucionales del Hospital Roosevelt.

1. AMARILLO: PANTONE 123 C

El amarillo puro y brillante es un reclamo de atención, representa precaución. Además es asociado a la luz solar. Favorece la claridad mental y los procesos lógicos. Mejora la facultad del razonamiento y abrirá nuestra conciencia a nuevas ideas, nuevos intereses. Ya que es un color contrastante con el azul; favorece el aprendizaje por su legibilidad.



2. COLOR AZUL: PANTONE 2728 C

Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma, asimismo es elegante, sobrio e institucional.



3. NEGRO:

Ausencia de luz y por ende de todo color. Se utiliza en textos por su legibilidad.

CÓDIGO LINGÜÍSTICO

En el Manual Interactivo y Físico de Servicio al Cliente se utilizará la tipografía **ADVANTAGE**, la cual pertenece a la familia de los Palo Seco, por ser un tipo estilizado y de fácil lectura.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

En el título se utilizará en **ADVANTAGE Bold Itálica** y en el interior **ADVANTAGE normal**.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

**MANUAL INTERACTIVO
DE SERVICIO AL CLIENTE
PARA EL PERSONAL
DEL HOSPITAL ROOSEVELT**

En el Manual Físico de Servicio al Cliente la diagramación es a una columna, la tipografía es de 12 puntos, el cual es el tamaño recomendado para que la lectura sea sencilla y de fácil lenguaje de comprensión.

Así mismo se utilizará dentro del Manual Interactivo la tipografía **Abadi MT Condensed Extra Bold** para resaltar algunos puntos importantes dentro del mismo.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

BIENVENIDOS

Se utilizó los estilos de fuente anteriormente descritos, porque son de mejor comprensión, ya que en los monitores por su menor resolución en comparación con el papel, los pequeños remates aparecen borrosos y dificultan la lectura por lo que se recomiendan fuentes "sans-serif" por lo tanto estas dan descanso a la visión del lector, para que la lectura sea más dinámica y comprensible.

CÓDIGO ICÓNICO

A. PERSONAJE

Para darle dinamismo al manual se utilizarán ilustraciones sencillas y el personaje principal es la caricatura. Será representado por una enfermera joven y simpática, ya que es ella la que generalmente cuida de los pacientes cuando llegan al hospital; además los empleados podrán sentirse identificados con este personaje, también se considera que la mayor parte del personal son enfermeras, claro está, que también podemos encontrar a doctores y personal administrativo. Además la mayoría de las personas tienen noción de las labores de una enfermera, y reconocen que son un pilar muy importante para el hospital. Todos los personajes que se emplean



seguirán la línea de diseño de la enfermera. Estos personajes se utilizaron con el mismo diseño para que los empleados contemplen que no existe ninguna diferencia entre ninguno de ellos, ya que todos son trabajadores del mismo hospital y su meta es atender correctamente a los pacientes. Y por lo tanto todos son parte importante en el servicio al cliente.

B. SONIDO Y LOCUCIÓN

Los empleados que no saben leer, podrán escuchar el contenido del manual. Para el resto servirá para que se interesen y no lo observen como otra capacitación más. El fin de que exista sonido y locución es estimular no sólo la vista, sino también el oído y que llame su atención y sea viable su comprensión y asimilación para que tomen en cuenta para sus labores, la importancia del servicio al cliente.



C. ANIMACIÓN

A todos los personajes se les proporcionará animación para el Manual Interactivo; así como imágenes en video y fotografías, esto con el fin de darle dinamismo y novedad.

FORMATO

El formato seleccionado a utilizar para el Manual Interactivo es de 550*400 píxeles ya que es un tamaño estándar para su visualización en monitores de computadoras y para que no exista ningún problema para su exposición.

El formato seleccionado a utilizar en el Manual Impreso es 6.5" * 8.5 pulgadas para facilitar su manipulación. Con una diagramación sencilla y de fácil entendimiento, esto logra darle al diseño una presentación estética y agradable para su lectura.

PIEZAS A DESARROLLAR

MANUAL INTERACTIVO DE SERVICIO AL CLIENTE PARA EMPLEADOS DEL HOSPITAL ROOSEVELT

Medio:	Interactivo
Medidas:	550*400 píxeles
Material:	CD'S para su correcta exposición.
Color:	Full color

MANUAL FÍSICO DE SERVICIO AL CLIENTE PARA EMPLEADOS DEL HOSPITAL ROOSEVELT

Medio:	Impreso
Medidas:	6.5 * 8.5 pulgadas
Material:	couché o bond de 80 gramos.
Color:	Versión full color /blanco y negro

MÉTODO DE DISEÑO

Debido a la poca información con que cuentan que los empleados del Hospital Roosevelt sobre servicio al cliente, se sugirió un manual interactivo que cumple con las normas exigidas para lograr la implementación de un servicio al cliente efectivo, el cual fue aprobado por Jumy Tobías de De León, Coordinadora de capacitación del Hospital Roosevelt, en junio de 2006. Se utilizó el método de Caja de Cristal, por su transparencia (como su nombre lo indica) para observar todo el proceso de análisis de información y bocetaje gráfico, proceso de diseño, realización de piezas gráficas. Proceso creativo desde el inicio hasta llegar a un boceto final con una propuesta nueva y acertada.

PASOS PARA EL BOCETAJE

El Manual interactivo se diagramó al estilo de una página web para que las personas encargadas de su exposición estén familiarizadas con páginas web y así será de fácil manipulación. Justificando los botones del lado izquierdo con sus respectivos sub contenidos, se utilizó la diagramación de izquierda a derecha ya que el ojo del ser humano lee por costumbre en esa dirección. El fondo contiene los colores institucionales para que contenga unidad con el logotipo, armonía y la imagen institucional.

BÚSQUEDA DE REFERENCIAS

Se realizaron búsquedas en Internet y manuales físicos para realizar su correcta implementación al medio y dar una propuesta objetiva, sencilla, de fácil comprensión pero a la vez innovadora.



PERSONAJE

Se realizó la ilustración de una enfermera representándola como una persona simpática y agradable que porta su uniforme completo y carné de identificación. Ya que es la persona encargada de los cuidados de los pacientes se decidió que sería el personaje principal.

Los personajes del Manual Interactivo de Servicio al Cliente son: tres doctores, un joven, un adulto y un anciano, una chica encargada de la administración que aparece en diferentes formas y con diferentes pacientes para dar unidad y ejemplo ya que deben manejar muchas situaciones y deben de ser capaces de resolver los problemas con un alto nivel de servicio al cliente. Complementado el personaje de administración que está distribuido en diferentes áreas.

STORY LINE

Se describe la locución, el sonido y la animación que tendrá el personaje, las imágenes y la presentación interactiva.

LOCUCIÓN

Luego de que la información estaba establecida y aprobada por el Hospital Roosevelt, la narración fue realizada por una locutora profesional en cabina privada.

ANIMACIÓN Y EFECTOS

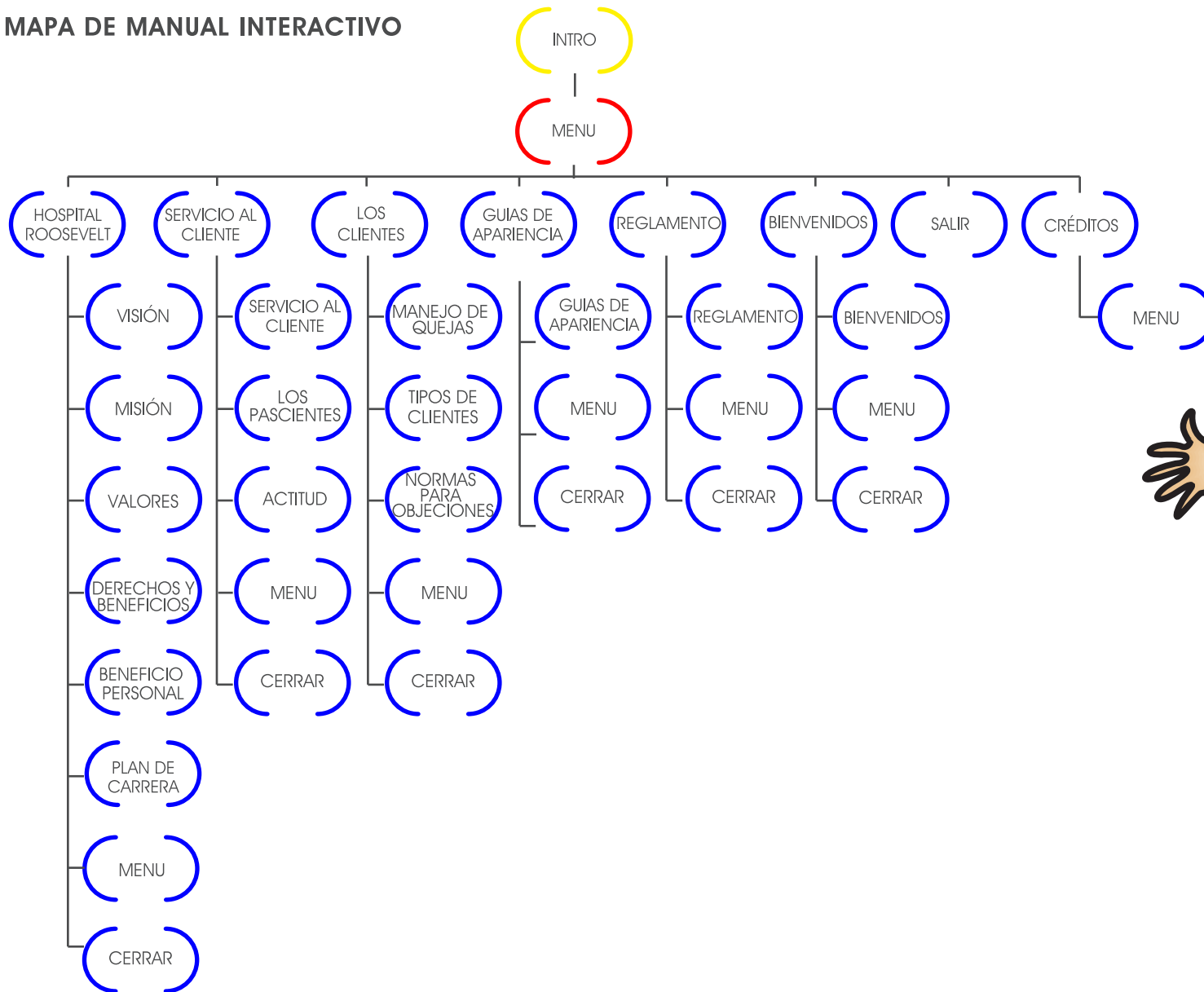
Los personajes y diseños fueron realizados en Macromedia Freehand y Adobe Photoshop. Se realizaron animaciones en Macromedia Flash, Swish, edición de imágenes en Adobe Premiere Pro y edición de música y locución en Sony Vegas.

PROCESO DE BOCETAJE

PRE-BOCETO

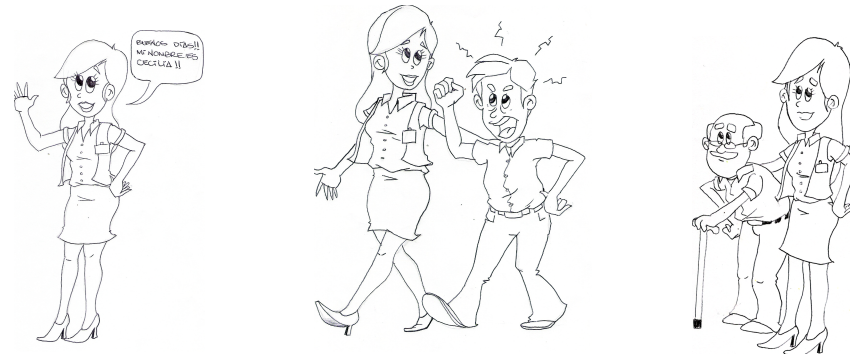
Para la realización del Manual Interactivo el primer paso fue efectuar el Mapa de Manual Interactivo. Esto en base a la información investigada, evaluada y aprobada por la Licda. Jumy Tobías Chang de De León, Coordinadora de Capacitación, Departamento de Recursos Humanos, Hospital Roosevelt.

A. MAPA DE MANUAL INTERACTIVO



B. ILUSTRACIONES

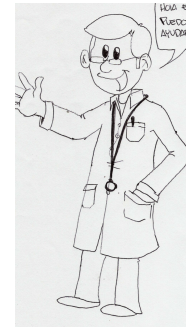
Se realizaron ilustraciones a mano alzada, ya que era la forma más fácil de bocetar caricatura, estas dan movimiento y dinamismo al manual. Así como las imágenes tomadas dentro del hospital. Ya decidido que se utilizarían ilustraciones se dio paso a hacer bocetos de las mismas a mano alzada.



PERSONAL ADMINISTRATIVO



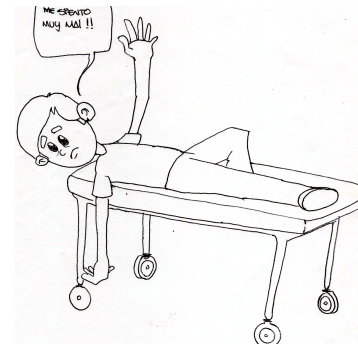
PERSONAL DE SEGURIDAD



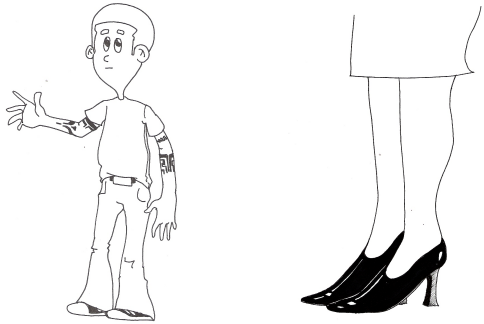
DOCTORES Y ENFERMERA



PERSONAL DE LIMPIEZA

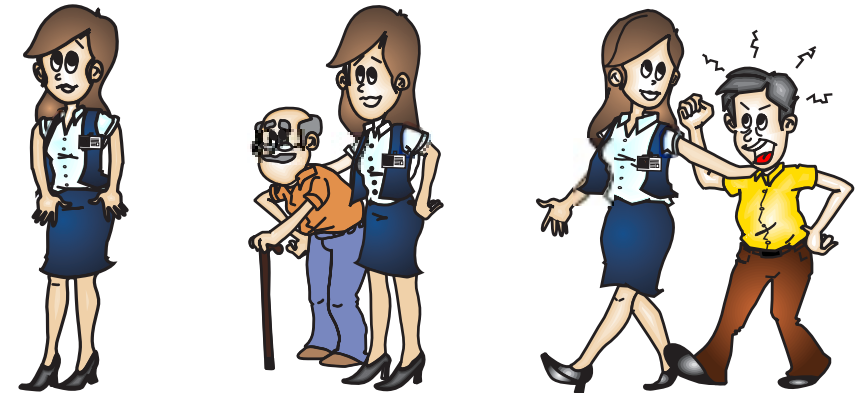
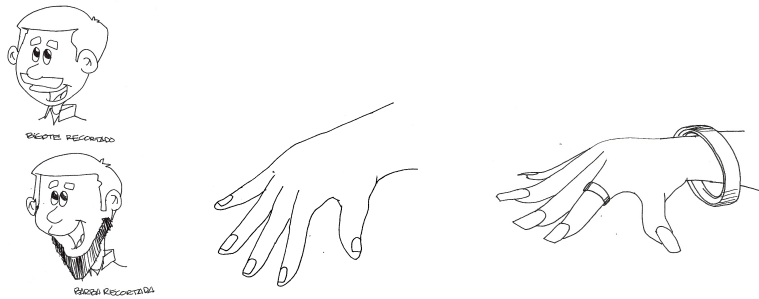


PACIENTES CONVALESCIENTES

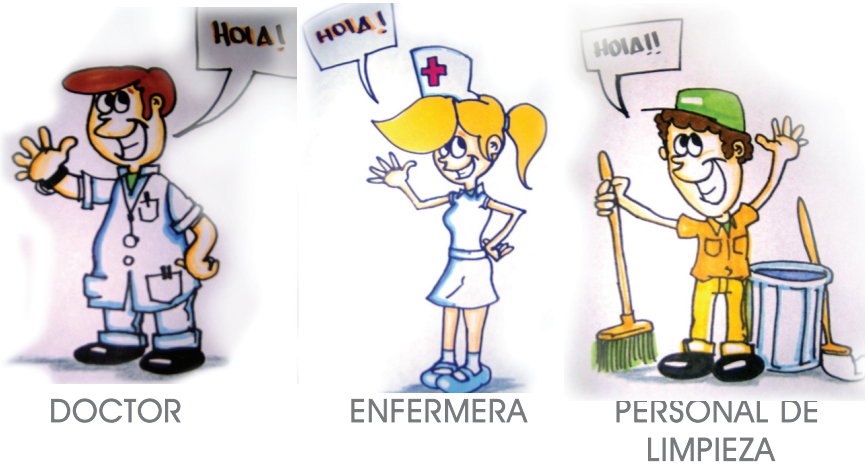


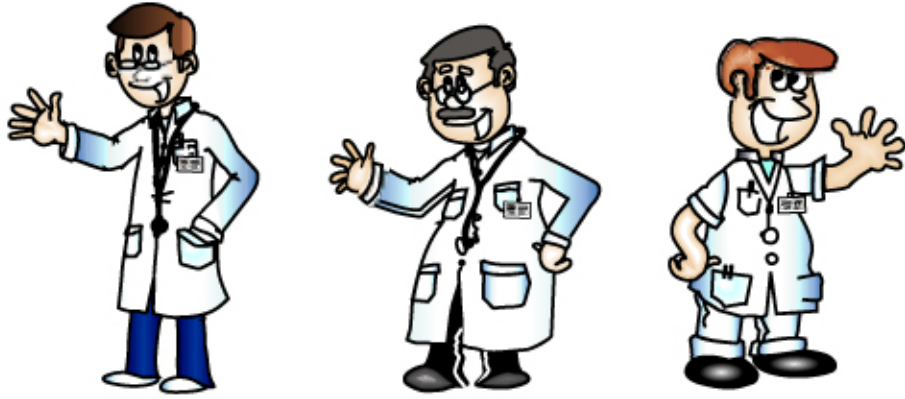
Se colorearon los que se consideró más significativos. Posteriormente se redibujaron en Freehand

A continuación se colorearon y se les dio volumen en Freehand; los colores utilizados para darles color a las ilustraciones de los empleados fue elegido en base al uniforme del hospital. Esto con el fin de que los empleados se sientan identificados con las ilustraciones.



EJEMPLOS DE GUÍA DE IMAGEN Y APARIENCIA PERSONAL

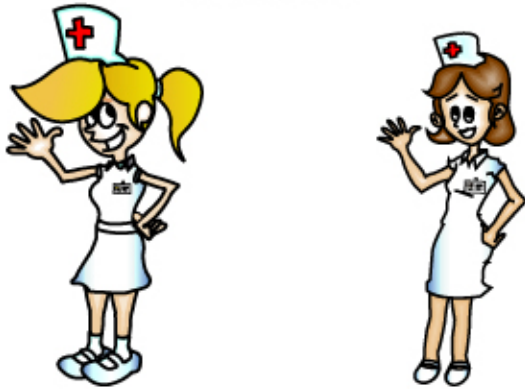




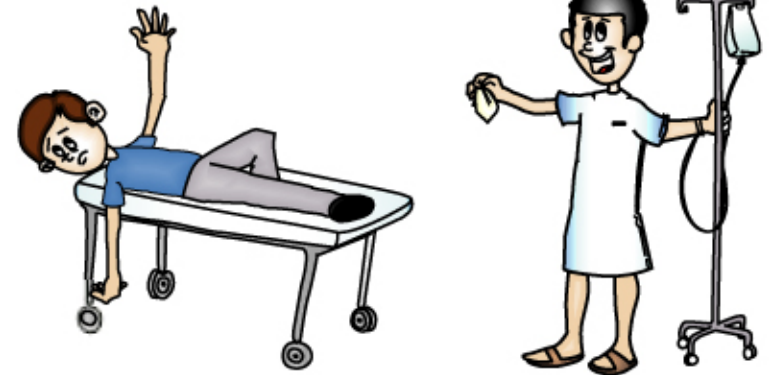
DOCTORES



PERSONAL DE LIMPIEZA



ENFERMERAS



PACIENTES CONVALESCIENTES



PERSONAL DE SEGURIDAD



EJEMPLOS DE GUÍA DE IMAGEN Y APARIENCIA PERSONAL

BOCETO

PROPUESTA DE DISEÑO A



En el diseño de esta propuesta el fondo va en un azul en degradación del 20 al 5% de la esquina superior derecha a la esquina inferior izquierda, esto para darle realce a los botones e imágenes. Los botones en forma circular y en gradación en color azul ya que es uno de los colores institucionales, todo esto con el fin de darle movimiento. En la parte superior se estableció que irían las imágenes y en la esquina superior izquierda, se pensó en una persona de la administración ya que son de las primeras en recibir a los pacientes.

No obstante se descartó esta propuesta por que los botones por su tamaño llamaban más la atención que las imágenes, así mismo en el lugar donde se ubicaban las imágenes no era cómodo para su visualización, también se descartó la persona de administración ya que por ser un hospital los clientes tienen el mayor acercamiento con médicos y enfermeras.

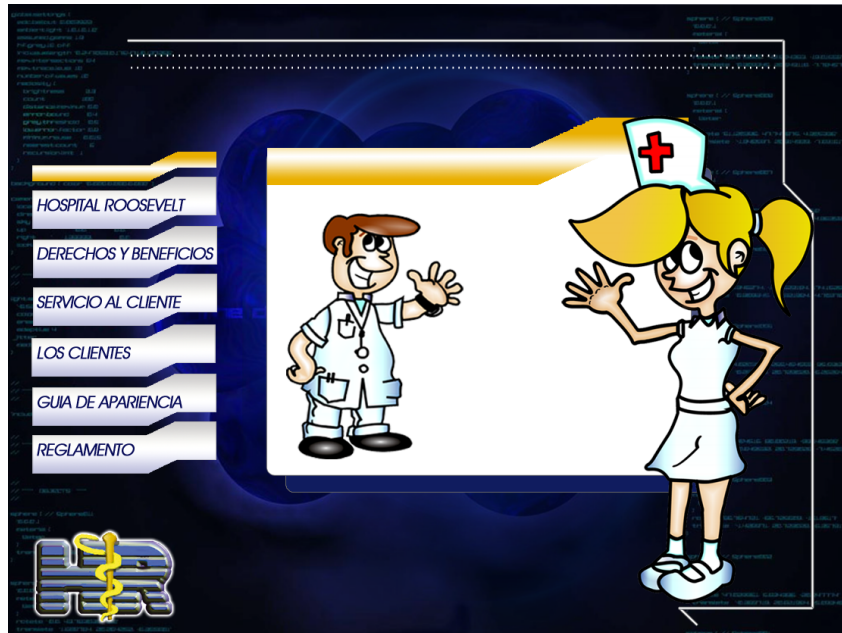
PROPUESTA DE DISEÑO B



Esta propuesta se realizó en base a las páginas web convencionales, por lo que se puso en fondo amarillo ya que éste es uno de los dos colores institucionales, en degradación de 100 a 0% de abajo hacia arriba, esto para recordar en todo momento la capacitación que se lleva a cabo, y en la esquina superior derecha el logotipo de la institución para que los empleados tengan sentido de pertenencia. Los botones en forma tradicional en la parte superior cada uno en un bloque, esto para que sea fácil de manejar ya que los empleados se sentirían identificados pues sería como una página convencional. Y en la parte inferior derecha se puso la ilustración de un médico describiendo el manual ya que los doctores son de los personajes más reconocibles en un hospital.

Sin embargo, esta propuesta era muy convencional y no poseía dinamismo ni movimiento, los botones tenían poca legibilidad por lo que sería cansada la presentación, se descartó en la ilustración que el doctor fuera el que describiera el manual, ya que los empleados se sienten más identificados con la ilustración de la enfermera.

PROPUESTA DE DISEÑO C



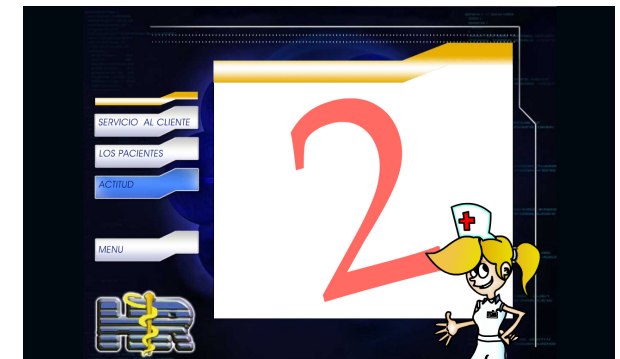
Este diseño se manejó en este formato por su dinamismo y para facilitar la navegación, los botones llevan a otro sub menú de botones esto le da movimiento y limpieza. Se utilizó en el fondo el color azul porque es parte de la imagen institucional. Así mismo se utilizó el logotipo en la esquina inferior izquierda para recordar que en todo momento los empleados pertenecen al hospital y su misión es atenderlos de la mejor manera posible.

La enfermera esta en el lado derecho a cuerpo entero para que sea ella la que exponga el manual, con una voz femenina en la locución.

Por estos motivos está propuesta fue la aprobada para validación.

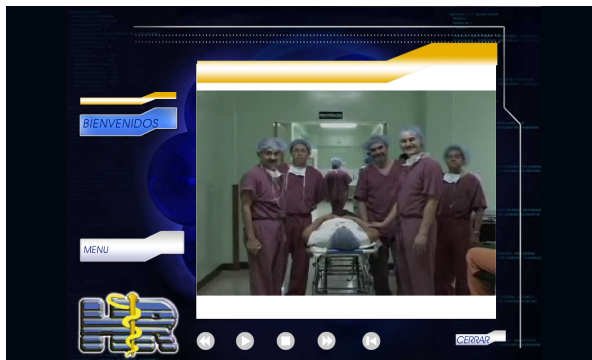
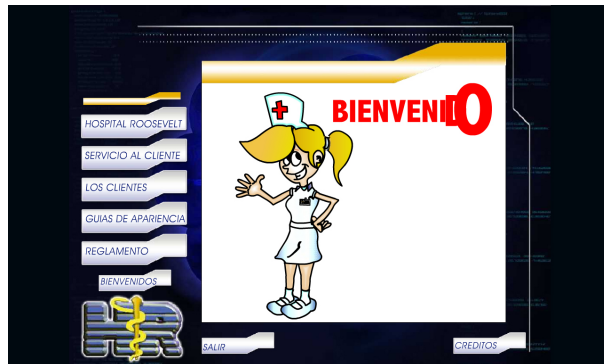
BOCETO FINAL PARA VALIDACIÓN

VARIACIÓN DE PROPUESTA INTERACTIVA VARIACIÓN 1



Se amplió la pantalla en donde se expone las imágenes para una mejor visualización ya que su tamaño no era el más favorable. Se agregaron botones ya que la información era amplia y debía de tomarse en cuenta su importancia. Esto se completó con imágenes del hospital para que los empleados observen que son parte importante del mismo y se den cuenta del trato adecuado que los pacientes necesitan. Se definió que en los temas donde hubiera videos la enfermera desaparecería para mejor visualización y en los temas que fueran expuestos con ilustraciones la enfermera iría en medio cuerpo, para dar armonía.

VARIACIÓN 2



Se definió que el texto iría con mayor separación de sus letras entre si, para obtener mejor legibilidad, así mismo se agregaron botones para controlar los videos y así tener mayor control de la presentación.

VARIACIÓN 3



Se diseñaron los botones de nuevo ya que se observó que estos pesaban mucho dentro del diseño, se hicieron pequeños y se agregaron otros para su mejor apreciación y utilización. Así mismo se cambió de posición la enfermera en algunas escenas y se redujo para que las escenas para su mejor visualización.

VARIACIÓN DE PROPUESTA IMPRESA VARIACIÓN 1

MANUAL INTERACTIVO DE SERVICIO AL CLIENTE PARA EL PERSONAL DEL HOSPITAL ROOSEVELT

MISIÓN
Ser el Hospital más importante en la red nacional.

VISIÓN
Brindar servicios hospitalarios de nivel IV y atención médica especializada en los distintos servicios, en tiempo oportuno calidad y calidez.

VALORES

- Compromiso de Asistir con Puntualidad.
- Ética en el desempeño de sus funciones.
- Calidad e Innovación con un profundo sentido de resultados.
- Mantener armonía con sus compañeros de trabajo.
- Portar en todo momento su gafete de identificación.
- Cumplir con otros acuerdos internos del Hospital Roosevelt.



En la primera opción para la diagramación de las páginas interiores del manual físico de servicio al cliente los títulos se utilizaron en tamaño número 14 en color azul, en el contenido se utilizó en color gris, esto para dar jerarquía a los títulos y el contenido del documento, la numeración de las páginas en color blanco, así mismo se integraron los dibujos para darle mayor armonía al manual.

VARIACIÓN 2


MANUAL INTERACTIVO DE SERVICIO AL CLIENTE PARA EL PERSONAL DEL HOSPITAL ROOSEVELT

MISIÓN
Ser el Hospital más importante en la red nacional.

VISIÓN
Brindar servicios hospitalarios de nivel IV y atención médica especializada en los distintos servicios, en tiempo oportuno calidad y calidez.

VALORES

- Compromiso de Asistir con Puntualidad.
- Ética en el desempeño de sus funciones.
- Calidad e Innovación con un profundo sentido de resultados.
- Mantener armonía con sus compañeros de trabajo.
- Portar en todo momento su gafete de identificación.
- Cumplir con otros acuerdos internos del Hospital Roosevelt.



Los títulos se aumentaron a número 16 en color blanco con fondo azul, esto para darle mayor peso, en el interior se descartó el color gris ya que el negro es más legible, así mismo el color en la numeración de las páginas se cambió a color amarillo para darle mayor realce, la ilustración se aumentó de tamaño para que sea más comprensible dentro del documento.

PROPUESTA GRÁFICA FINAL PARA VALIDACIÓN

ARTE FINAL DE MANUAL INTERACTIVO

VENTANA INTRODUCTORIA

PLATAFORMA DE MACROMEDIA FLASH
550 X 400 PÍXELES



Este botón lleva a la ventana donde está el menú principal

VENTANA DE MENU



Cada uno de estos botones lleva a la página que ahí se describe

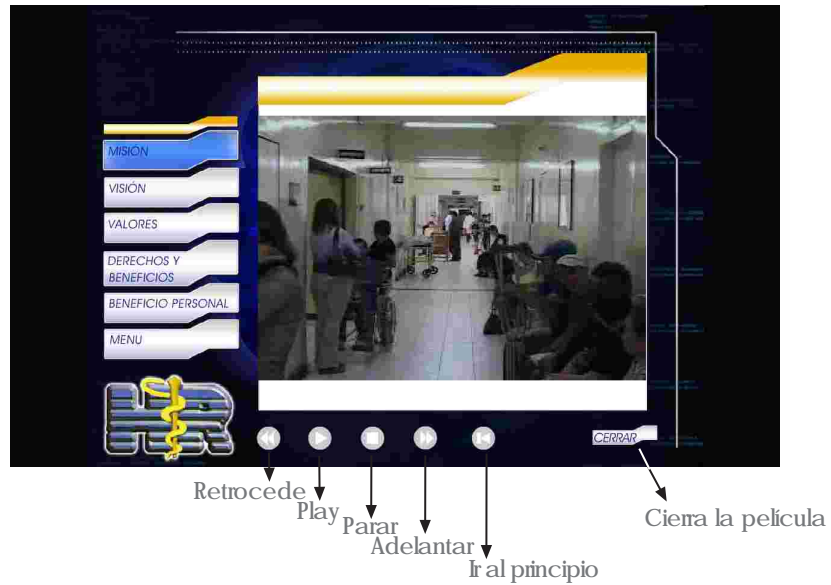
PÁGINA HOSPITAL ROOSEVELT

Sub Menú de Hospital Roosevelt



Cada uno de estos botones lleva a la página que ahí se describe

VENTANA DE MISIÓN



VENTANA DE VISIÓN



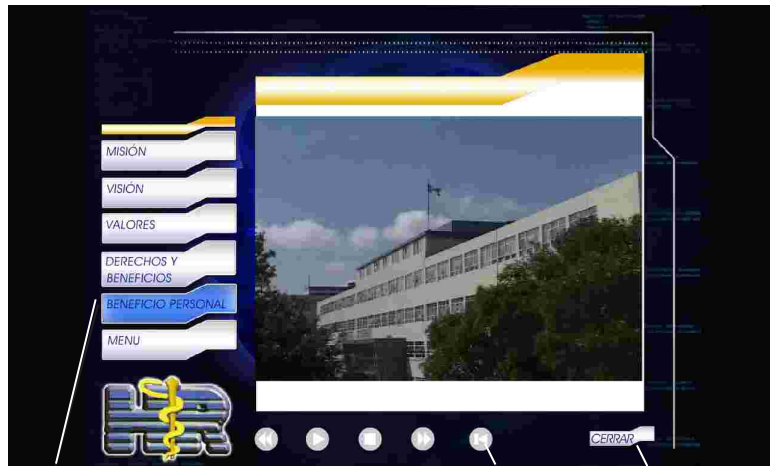
VENTANA DE VALORES



VENTANA DE DERECHOS Y BENEFICIOS



VENTANA DE BENEFICIO



Cada uno de estos botones lleva a la película que ahí se describe

Controla la película

Cierra la película

VENTANA DE SERVICIO AL CLIENTE



Cada uno de estos botones lleva a la película que ahí se describe

Cierra la película

VENTANA DE SERVICIO AL CLIENTE

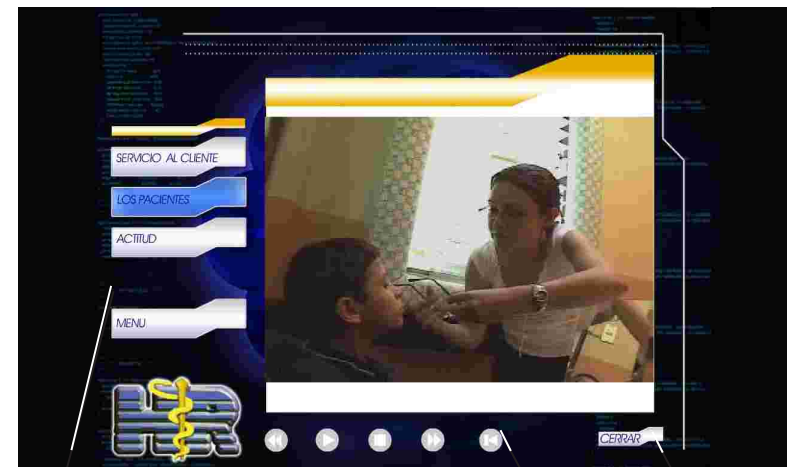


Cada uno de estos botones lleva a la película que ahí se describe

Controla la película

Cierra la película

VENTANA DE LOS PACIENTES

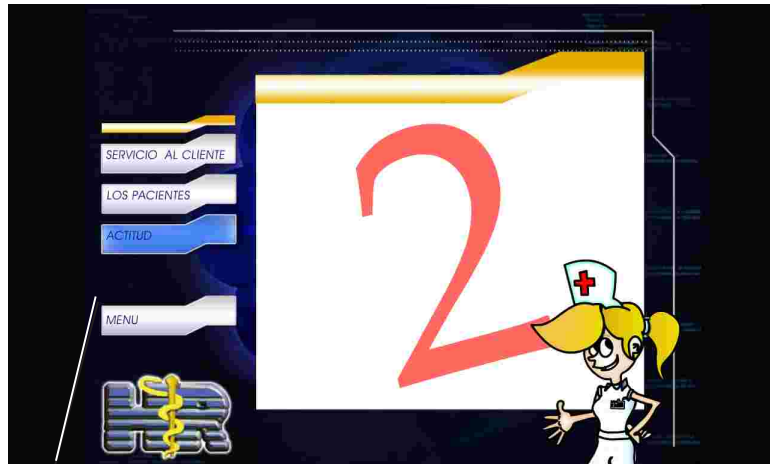


Cada uno de estos botones lleva a la película que ahí se describe

Controla la película

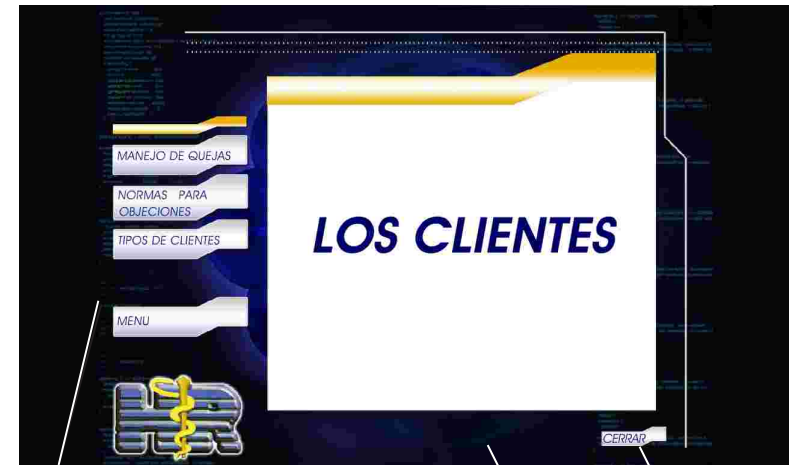
Cierra la película

VENTANA DE ACTIUD



Cada uno de estos botones lleva a la película que ahí se describe

VENTANA LOS CLIENTES



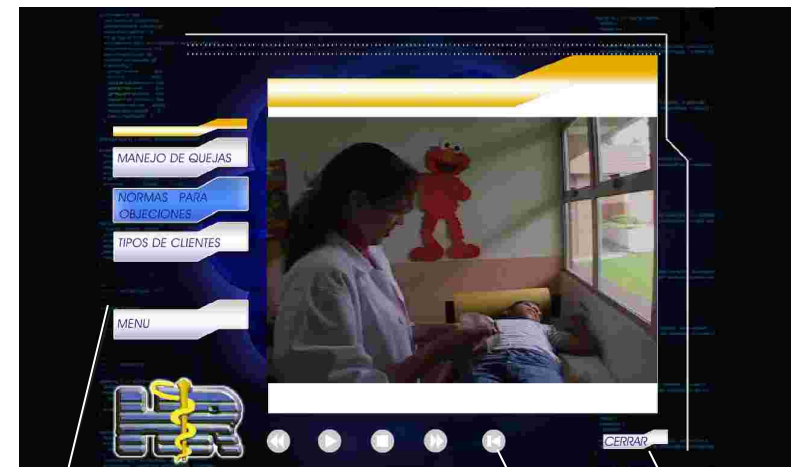
Cada uno de estos botones lleva a la película que ahí se describe Controla la película Cierra la película

VENTANA DE MANEJO DE QUEJAS



Cada uno de estos botones lleva a la película que ahí se describe Controla la película Cierra la película

NORMAS PARA CONTESTAR LAS OBJECIONES



Cada uno de estos botones lleva a la película que ahí se describe Controla la película Cierra la película

VENTANA DE TIPOS DE CLIENTES



Cada uno de estos botones lleva a la película que ahí se describe

VENTANA DE GUÍAS DE APARIENCIA



Cada uno de estos botones lleva a la película que ahí se describe

VENTANA GUÍAS DE APARIENCIA



Cada uno de estos botones lleva a la película que ahí se describe

VENTANA DE REGLAMENTO



Cada uno de estos botones lleva a la película que ahí se describe

Cierra la película

VENTANA DE REGLAMENETO



Cada uno de estos botones lleva a la película que ahí se describe

Controla la película

Cierra la película

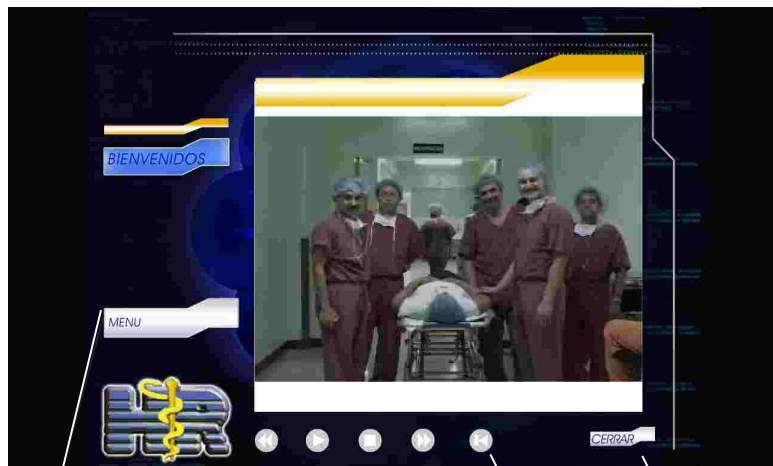
VENTANA DE BIENVENIDOS



Cada uno de estos botones lleva a la película que ahí se describe

Cierra la película

VENTANA DE BIENVENIDOS



Cada uno de estos botones lleva a la película que ahí se describe

Controla la película

Cierra la película

VENTANA DE CRÉDITOS



Cada uno de estos botones lleva a la película que ahí se describe

BOTON DE

ARTE FINAL DE MANUAL IMPRESO

MEDIDA: 8.5 X 6.5 PULGADAS,
PAPEL: PORTADA Y CONTRAPORTADA TEXCOTE 12
PÁGINAS INTERIORES BOND 80 GRAMOS.



WWW.HOSPITALROOSEVELT.COM.VI

MISIÓN

Ser el Hospital más importante en la red nacional.

VISIÓN

Brindar servicios hospitalarios de nivel IV y atención médica especializada en los distintos servicios, en tiempo oportuno, calidad y calidez.

VALORES

- Compromiso de Asistir con Puntualidad
- Ético en el desempeño de sus funciones.
- Calidad e innovación con un profundo sentido de resultados
- Mantener armonía con sus compañeros de trabajo.
- Fortalecer en todo momento su gafe de identificación.
- Cumplir con otros acuerdos internos del Hospital Roosevelt.



WWW.HOSPITALROOSEVELT.COM.VI

DERECHOS Y BENEFICIOS

- Servicio de Comedor.
- Atención Clínica de Emergencia de 8:00 a 12:00 a.m.
- Farmacia Estata abierta de 7:00 a 14:00 horas.
- Farmacia del botanato de 7:30 a 18:00 horas.
- Locales en el sótano.
- Cafetería Privada.
- Vacaciones después de haber laborado un año ininterrumpido.

BENEFICIO ECONÓMICO PARA PERSONAL OIT

- Bono de Antigüedad a partir de los cinco años en adelante, (Q.35.00).
- Bono Inicial a partir de los tres años en adelante (3%), Bono 66/2000.
- Bono del 10%.
- Bono del 30%.
- Bono de Salud de acuerdo a Puesto.
- Bono Vacacional.
- Jubilación.



WWW.HOSPITALROOSEVELT.COM.VI

PLAN DE CARRERA:

Al ingresar al Hospital Roosevelt tiene la oportunidad de someterse a un plan de carrera. Es un proceso durante el cual usted va ascendiendo de puesto dentro de la institución al reunir los criterios y perfil idóneo para el puesto al cual quiere ascender, así mismo la evaluación de desempeño y currículo se presentará a la Dirección de Recursos Humanos de este clínica.

SERVICIO AL CLIENTE

Para tener calidad en el servicio de salud es necesario que exista:
 COMPONENTE HUMANÍSTICO
 COMPONENTE TÉCNICO-CIENTÍFICO
 COMPONENTE ADMINISTRATIVO

Para que el componente humanístico y administrativo sea eficiente es necesario un excelente Servicio al Cliente:

Servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible.



WWW.HOSPITALROOSEVELT.COM.VI

El Hospital, es una institución de servicios con alta función social y características científicas, técnicas, administrativas y económicas generales, lo cual exige una organización dinámica en continuo perfeccionamiento, dotada de personal que trabaje con materiales y equipos para dar respuesta a la salud, ya que produce resultados con impacto en la comunidad y en el mismo del hospital.

La razón de ser de un Hospital es la protección de las condiciones físicas del individuo y salvaguardar la vida, lo que nos lleva a un compromiso por parte de todo el personal de brindar un alto nivel de calidad del servicio.

LOS PACIENTES

Los pacientes son los clientes del Hospital por lo tanto un cliente es:

- La persona más importante en cualquier organización.
- No depende de nosotros hoy en día, nosotros dependemos de su elección.
- No es la interrupción de nuestro trabajo, es nuestro objetivo.
- Es una parte esencial de nuestro negocio, nunca debe ser un extraño.



MANUAL INTERACTIVO DE SERVICIO AL CLIENTE PARA EL PERSONAL DEL HOSPITAL ROOSEVELT

- Un cliente merece la mejor atención que podamos brindarle, es el que paga el salario.
- Sin el cliente externo se cierran las puertas definitivamente.

ACTITUD

Existen dos actitudes ante los pacientes:

- La Actitud positiva que es un excelente comportamiento ante los pacientes.
- Actitud Negativa que es mal comportamiento ante los pacientes.



Para alcanzar una actitud positiva debemos de:

- Usar un tono de voz respetuoso y persuasivo demostrar ser amigable, (permitir buenos modales).
- Preguntar y esperar las respuestas. No precipitarse en lograr una respuesta inmediata.



MANUAL INTERACTIVO DE SERVICIO AL CLIENTE PARA EL PERSONAL DEL HOSPITAL ROOSEVELT

Nuestro comportamiento al recibir a un paciente debe ser:

- Saludar al cliente.
- Tener una sonrisa amistosa, apariencia agradable.
- En medida de lo posible, dar su nombre.
- Utiliza preguntas abiertas para conocer las necesidades del paciente.
- El corporal debe denotar respeto.
- Utilizar el plural y no el singular cuando te refieras al hospital.

CLIENTES:

MANEJO DE QUEJAS:

Las quejas de los clientes deben formar parte integral del sistema de evaluación de la calidad del servicio. Cada paciente tiene diferentes valores, actitudes y creencias, todo el personal servicios de salud, debe saber escuchar las quejas de los clientes, aprender su manejo inteligentemente y proteger al máximo la imagen de la empresa.



MANUAL INTERACTIVO DE SERVICIO AL CLIENTE PARA EL PERSONAL DEL HOSPITAL ROOSEVELT

NORMAS PARA CONTESTAR LAS OBJECIONES

- Aceptarlas no rechazarlas.
- No interrumpir las escuchas.
- No evadirlas, afrontarlas no usar la deli. (evadir).
- No discutir, informar y persuadir.
- Usar la técnicas del socacochos es decir cuando el cliente no puede expresarse claramente ayúdalo con preguntas adecuadas.
- Usa poco de buen humor.
- No ataques, a veces quienes contestar al cliente como si mismo no lo hagas ya que no tendría prestigio.



MANUAL INTERACTIVO DE SERVICIO AL CLIENTE PARA EL PERSONAL DEL HOSPITAL ROOSEVELT

Tipos de clientes:

El Cliente Sumiso:

Es tímido, callado y apuesto a quejarse, ya que esta situación de manifestar una queja lo puede intimidar más.

Se tiene que tener mucha cautela al acercarsele. La mejor forma de manejar su queja cuando se le logra detectar, para no perder esa valiosa información del problema de servicio que ha tenido, es ganarle su confianza y formar los conectivos del caso; retroalimentándole con una comunicación verbal o escrita.



El Cliente Agresivo:

Este cliente se queja fácilmente, con frecuencia con voz alta y por largo tiempo.

A los clientes agresivos es aconsejable permitirles que se desahoguen ya que generalmente no responden bien a los intentos de recibir explicaciones sobre el por qué no está bien la atención en el servicio. Trata de resolver la queja del servicio, si es posible en su presencia y demostrándole que se ha hecho un esfuerzo extra para solucionar su problema. Aún cuando este cliente no tenga la razón, con actitud de servicio debemos explicarle porque no la tiene.

El Cliente Abusivo:

Hay clientes que cuya misión en la vida es abusar de nuestros servicios; estos clientes son aquellos que siempre ponen en tela de juicio nuestros servicios y hasta se inventan malos tratos por nuestros empleados de servicio buscando desacreditarlos y detrás de ello, tener la oportunidad de abusar.

Lo que buscan estos clientes no es tanto que su queja se resuelva, sino de obtener un derecho a algo que en verdad no es de ellos, o que no puede dárselos, porque lo que exigen no está contemplado en ninguna parte. En las ocasiones en que los empleados de servicio detectan estos clientes abusivos, deben permanecer firmes y explicarles claramente las normas de la empresa y que la actuación poco ética del cliente no hará que el empleado lo complazca.

Solución:

El manejo de estos clientes requiere de una paciencia extraordinaria y se debe tratar de que esa paciencia no se agote a consecuencia de la frustración de tratar con los quejumbrosos crónicos. En el campo de la salud esto es particularmente especial en pacientes con enfermedades crónicas y en los ancianos. En lo posible y cuando sea pertinente, se les demostrará los esfuerzos que se han realizado para mejorar el servicio.

GUÍAS DE APARIENCIA E IMAGEN DEL PERSONAL:

1. Uniformes: Siempre debe portar su uniforme, limpio y planchado.
2. Apariencia personal: baño diario, uso de desodorante y loción agradable. Pelo bien recortado, bien peinado o recogido. Si pinta su cabello debe ser en colores discretos. El maquillaje debe ser utilizado de forma discreta no colores fuertes. A excepción del área de cocina que no se permite el uso de maquillaje.
3. Barba y bigote. El uso debe ser conservador o bien recortado o no usar.
4. Accesorios, Ganchos del mismo color del uniforme, o color negro. Uso de redicilla en el área de Cocina.
5. Gafetes: Deben portarlo desde su inicio de labores en un lugar visible (no se acepta en área de cincho) colocarlo del lado izquierdo del pecho.
6. Tatuajes: Se prohíbe el uso de tatuajes.
7. Zapatos: Deben estar limpios y lustrados al iniciar sus labores. No se permite el uso de botas con falda.
8. Uñas de las manos: Deben estar recortadas y en el caso de las damas no deben estar pintadas. A excepción del área administrativa que se acepta utilicen pinturas pintadas totalmente en un único color.



9. Joyería: Se permite en área de Alimentos y Bebidas un único anillo. En el área administrativa se permite 3 anillos.
10. Largo de falda personal femenino: debe ser dos dedos arriba de la rodilla o a la rodilla.
11. Actitudes: Saludar a todas las personas. (Compañeros de trabajo y visitantes) Ser atento y guiar a nuestros visitantes a su lugar de destino cuando nos consulten ó llevarlo con la persona que le pueda solventar la duda que presenten.
12. Uso del teléfono: Debemos contestar de la siguiente forma: nombre del Departamento, saludo y nombre de quien atiende.
13. Limpieza y Mantenimiento: Debemos apoyar en observar áreas limpias y en buen estado. De haber basura o algo en mal estado, favor de reportarlo de inmediato al encargado o si es una basura fácil de recogerla, hazlo de inmediato.



CUIDEMOS LA IMAGEN DE LA INSTITUCIÓN.

REGLAMENTOS DE SERVICIO:

Responsabilidad

Nosotros cumplimos con las expectativas de nuestros pacientes y esperamos que se nos pida responsabilidad.

Apariencia

Nosotros sabemos que nuestros pacientes esperan una apariencia personal profesional y un hospital impecablemente limpio.

Actitud

Nosotros excederemos las expectativas de nuestros pacientes. Los clientes no son una interrupción o distracción; ellos son nuestra misión.

Luces De Llamado

Nosotros aceptamos que nuestros pacientes tendrán necesidades urgentes. Nosotros cumpliremos con esas necesidades de forma consistente con un excelente servicio a los clientes.

Compromiso Con Los Compañeros

Nosotros reconocemos que tenemos una misma misión y solamente tratándonos unos a otros como profesionales que merecemos cortesía, honestidad, respeto y dignidad podremos alcanzar nuestra misión.

Comunicación

Nosotros tenemos el compromiso de hacer que la comunicación sea abierta y a tiempo con nuestros clientes y lo que ocurra cada día.

Tiempo De Espera

Nosotros entendemos que el tiempo y comodidad de nuestros pacientes es muy valioso.

Privacidad

Nosotros respetamos el derecho de los pacientes a su privacidad y dignidad y a tomar los pasos necesarios para proteger los mismos.

Administración

Nosotros estamos orgullosos de nuestro trabajo y también de los valores y misión de esta organización.

Equipo

Nosotros estamos comprometidos con el espíritu de "equipo" y perteneciendo y participando de una variedad de equipos.

Etiqueta en el Teléfono

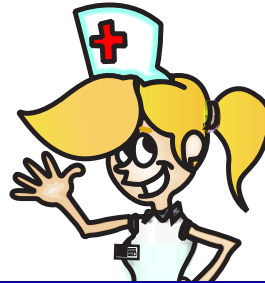
Reconocemos que el teléfono es un artefacto valioso de comunicación principal para nuestro negocio. Nosotros creemos en el poder de una sonrisa y ser cortés, exteriorizando "¿En que le puedo ayudar?"

Ahora que **YA NOS CONOCES** e integras nuestro selecto equipo de trabajo asumes el compromiso de servir con calidad, entusiasmo, cordialidad, ética, esmero y verdadera responsabilidad a nuestra razón de ser..... EL CLIENTE.

Debes participar con creatividad en la solución de las diferentes situaciones que enfrentes, con un enfoque de mejoramiento continuo, eficiencia y eficacia.

Por este reto que te impones, **EL HOSPITAL ROOSEVELT**, te brinda la más cordial bienvenida, con el deseo sincero porque tengamos una relación laboral exitosa, productiva y de desarrollo.

¡¡¡FELICIDADES Y MUCHOS EXITOS!!!



PERTENECE A

DEPARTAMENTO

PUESTO

FECHA

ANOTACIONES

COMPROBACIÓN Y EFICACIA DE LA PIEZA Y PROPUESTA GRÁFICA



DESCRIPCIÓN METODOLÓGICA

IMPORTANCIA DE LA VALIDACIÓN

La validación es la parte más importante dentro de este proyecto, ya que determina si se ciñe a las restricciones descritas en el esquema utilizado para su construcción

y responde a los objetivos planteados. Controlar el diseño de documentos a través de esquemas aumenta su grado de fiabilidad, consistencia y precisión.



¿POR QUÉ SE DEBE VALIDAR?

Validación, es preciso ya que es un acto documentado de probar que cualquier procedimiento, material, actividad o sistema conduce realmente al resultado esperado.

A través de la validación se comprueba que el emisor y receptor perciban el documento de la misma manera, que lo interpreten igual.

LINEAMIENTOS PARA LA VALIDACIÓN

- Creación de dos encuestas facilitando el origen a la validación.
- Diagnosticar preguntas claves para encuestas. (las que sean de mayor importancia).
- Diseño de encuestas y producción.
- Facilitar encuesta a los dos grupos de personas correspondientes para que revelen su opinión.
- Detallar en presentación de gráficos los resultados en resúmenes completamente anónimos.
- Analizar información adquirida dentro de las encuestas así como comentarios en general.
- Realizar en el proyecto, si es necesario, cambios detectados por medio de las encuestas.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para validar el Manual Interactivo de Servicio al Cliente para el Personal del Hospital Roosevelt, se utilizará el instrumento de encuestas, las cuales tendrán por objeto medir la eficacia en la exposición del Manual, y determinar el número de personas que captaron correctamente la información proporcionada en el Manual.

Estructurada de la siguiente manera:

Datos de la Universidad de San Carlos de Guatemala, facultad, carrera y especialidad.

El objetivo de la encuesta y una breve explicación del porque de la misma, así como las instrucciones a seguir para ser respondida.

Se realizarán dos encuestas, una para los empleados del Hospital Roosevelt, ya que ellos son nuestro grupo objetivo y otra para diseñadores gráficos ya que su objetiva crítica y opinión es de valiosa importancia dados los conocimientos que poseen. Cada una consta de 10 preguntas, sobre la tipografía, color, contenido, concepto, interactividad, navegación, del tema en desarrollo: Manual Interactivo de Servicio al Cliente para el Personal del Hospital Roosevelt.

1. Las respuestas serán cerradas y se colocarán dos opciones.
2. Los pasos a seguir para la obtención de información fue la siguiente:
 - Reunión con empleados del Roosevelt en el Hospital. Y con Diseñadores Gráficos.
 - Presentación y explicación del material acerca del producto final elaborado, así como del procedimiento para responder la encuesta.
 - Entregar a cada una de las personas del material impreso a full-color tamaño real para poder ser evaluado.
 - Exposición de material Manual Interactivo de Servicio al Cliente.

- Entrega de las encuestas para ser respondidas.
- Recepción de encuestas.
- Agradecimientos.

ASPECTOS A TOMAR EN CUENTA

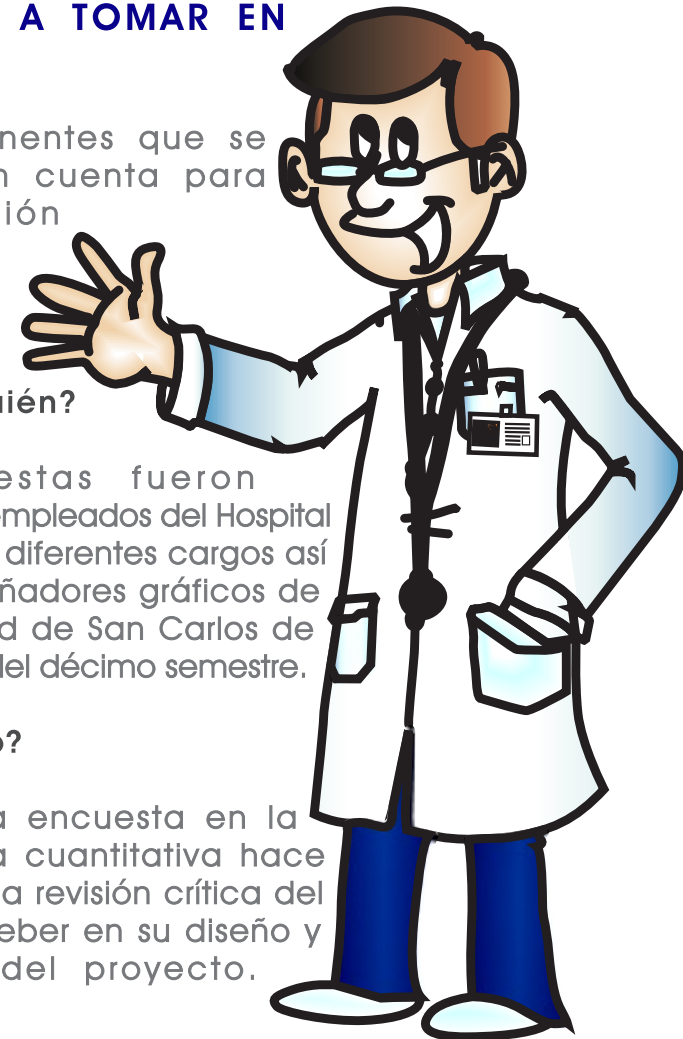
Los componentes que se tomaron en cuenta para la validación son:

- ¿A quién?

Las encuestas fueron realizadas a empleados del Hospital Roosevelt de diferentes cargos así como a diseñadores gráficos de la Universidad de San Carlos de Guatemala, del décimo semestre.

- ¿Cómo?

Utilizando la encuesta en la metodología cuantitativa hace necesaria una revisión crítica del hacer y el deber en su diseño y ejecución del proyecto.



- **¿Cuándo?**

Dichas encuestas se recolectaron entre la semana del 6 al 10 de noviembre del año 2006.

- **¿Dónde?**

Se determinó con los empleados del Hospital Roosevelt y diseñadores gráficos de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

PERFIL DEL INFORMANTE CONSULTADO

PERFIL A

Diseñadores gráficos estudiantes y egresados de la Universidad de San Carlos de Guatemala con especialidad en Multimedia y Publicidad. Clases sociales C, C+ y C-.

Se tomó una muestra de 30 diseñadores a los cuales se obtuvo acceso.

PERFIL B

Empleados del Hospital Roosevelt, que necesitan la correcta inducción de Servicio al Cliente para el trato adecuado hacia el paciente.

Se tomó una muestra representativa del 5% de los empleados, ya que dicha cantidad fue la aprobada por la administración.

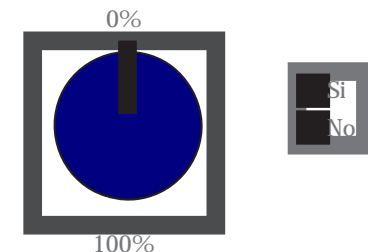
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados adquiridos con base en la validación por medio del instrumento de encuesta realizada al personal del Hospital Roosevelt y Diseñadores gráficos.

ENCUESTAS REALIZADAS PARA EVALUAR EL MANUAL IMPRESO PARA EL PERSONAL DEL HOSPITAL ROOSEVELT

COLORES

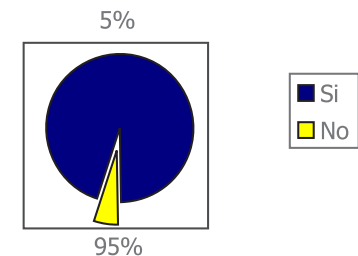
1. ¿Considera que los colores utilizados en el Manual de Servicio al Cliente son adecuados?



ANÁLISIS: A la mayoría les pareció la combinación de colores por lo tanto tuvo resultados positivos.

TIPOGRAFÍA

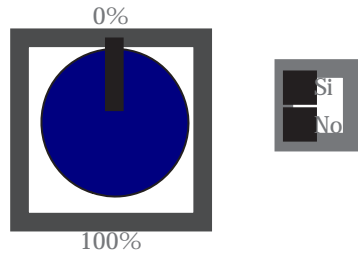
2. ¿Cree que el tamaño y tipo de letra utilizado en Manual de Servicio al Cliente es de fácil lectura?



ANÁLISIS: A la mayoría de empleados se les hizo fácil la lectura por lo tanto tuvo resultados positivos.

DIAGRAMACIÓN

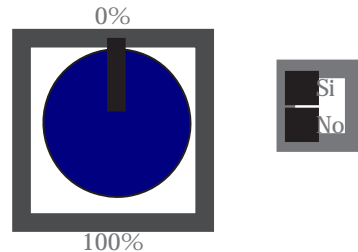
3. ¿Le parece ordenada y agradable la diagramación del Manual de Servicio al Cliente?



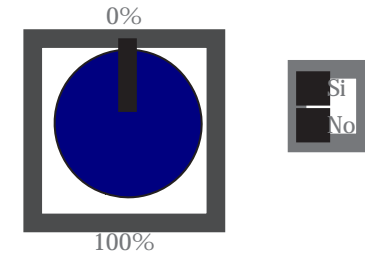
ANÁLISIS: En relación a los porcentajes de la gráfica se puede observar que el 100% de las personas respondieron que están totalmente de acuerdo con la diagramación por tanto se puede leer con facilidad.

ILUSTRACIONES

4. ¿Cree usted que el uso de la caricatura de la enfermera es agradable?



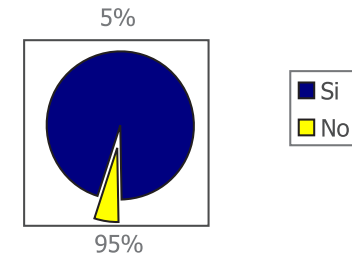
5. ¿Considera que las ilustraciones utilizadas en el Manual de Servicio al Cliente son correctas y agradables?



ANÁLISIS: En relación si la caricatura de la enfermera es agradable un 100% respondió que si ya que es de fácil interpretación y algunos empleados se sintieron identificado con ella. Así mismo tuvieron total aceptación el resto de las ilustraciones.

MANEJO

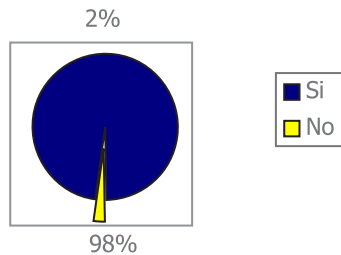
6. ¿Considera que el tamaño del Manual de Servicio al Cliente es adecuado y de fácil manipulación?



ANÁLISIS: En relación si el manual es de fácil manipulación un porcentaje significativo está de acuerdo ya que por su tamaño y medidas se le hizo fácil de manejar.

CONTENIDO

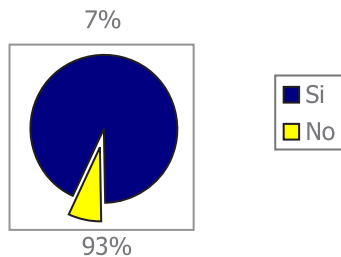
7. ¿La información que presenta el Manual Interactivo de Servicio al Cliente es clara?



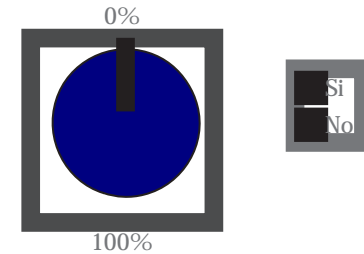
ANÁLISIS: El 98 % opinó que sí es apropiado para motivarlos y la información es de fácil comprensión.

CONCEPTO

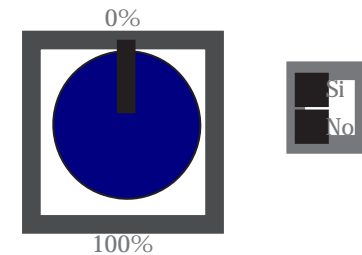
8. ¿Considera que era necesario un material de Servicio al Cliente para el personal dentro del Hospital Roosevelt?



9. ¿Cree usted que el Manual de Servicio al Cliente muestra claramente el servicio al cliente que se debe manejar dentro del Hospital Roosevelt?



10. ¿Considera que este Manual de Servicio al Cliente será de beneficio para el personal del Hospital Roosevelt?

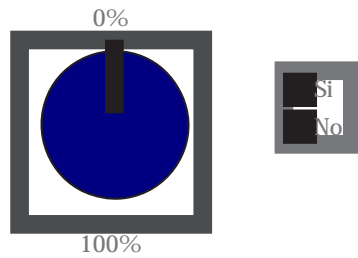


ANÁLISIS: De acuerdo con la comparación de los porcentajes se observa que la mayor parte de las personas están de acuerdo con el Manual Interactivo de Servicio al Cliente, el cual motiva a los empleados a prestar este servicio.

ENCUESTAS REALIZADAS PARA EVALUAR EL MANUAL INTERACTIVO PARA EL PERSONAL DEL HOSPITAL ROOSEVELT

COLORES

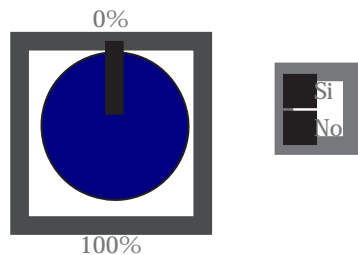
1. ¿Considera que los colores utilizados en el Manual Interactivo de Servicio al Cliente son adecuados?



ANÁLISIS: El 100% de los empleados respondieron que si les parecía acertada la combinación de colores.

TIPOGRAFÍA

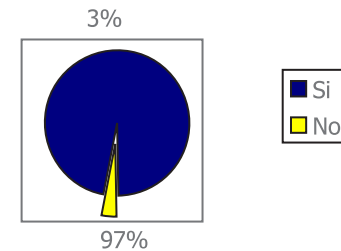
2. ¿Cree que el tamaño y tipo de letra utilizado en el Manual Interactivo de Servicio al Cliente es de fácil lectura?



ANÁLISIS: Respondieron que están 100% de acuerdo con la tipografía del Manual, por lo tanto fue aceptado por ellos.

DIAGRAMACIÓN

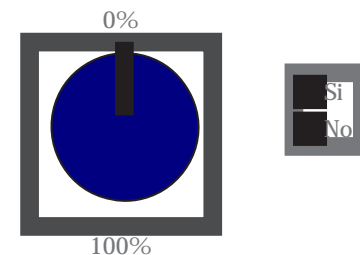
3. ¿Le parece ordenada y agradable la diagramación del Manual Interactivo de Servicio al Cliente?



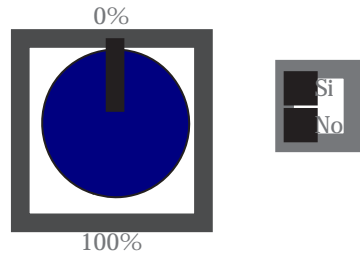
ANÁLISIS: El 97 % de los empleados consideró que es correcta la diagramación y se les hizo de fácil lectura, por lo tanto tuvo resultados positivos.

ILUSTRACIONES

4. ¿Cree usted que el uso de la caricatura dentro del Manual Interactivo de Servicio al Cliente de la enfermera es agradable?



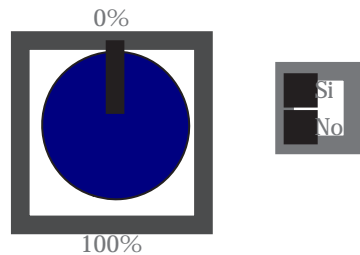
5. ¿Considera que las ilustraciones utilizadas en el Manual Interactivo de Servicio al Cliente son correctas y agradables?



ANÁLISIS: En relación si la caricatura de la enfermera es agradable, un 100% respondió que sí, ya que es de fácil interpretación y algunos empleados se sintieron identificados con ella, por lo que tuvieron total aceptación.

MANEJO

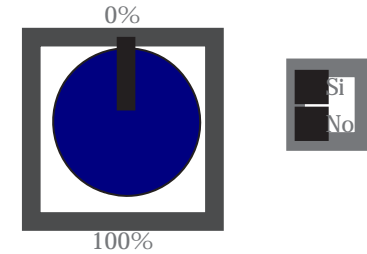
6. ¿Considera que el manejo de la navegación dentro del Manual Interactivo de Servicio al Cliente es adecuado y de fácil manipulación?



ANÁLISIS: Al 100% de los empleados les pareció correcta la forma de navegar dentro del manual.

CONTENIDO

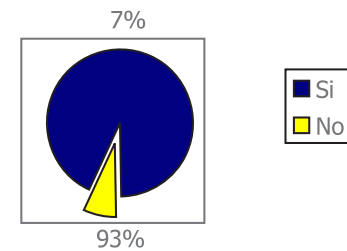
7. ¿La información que es escuchada en el Manual Interactivo de Servicio al Cliente es clara?



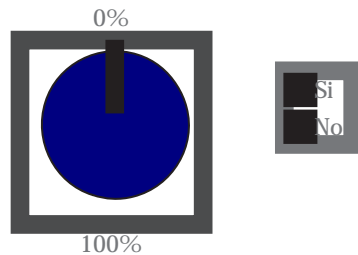
ANÁLISIS: Los empleados consideraron que la información escuchada es clara y específica, por lo tanto expresaron que era una forma diferente e innovadora de recibir dichas capacitaciones.

CONCEPTO

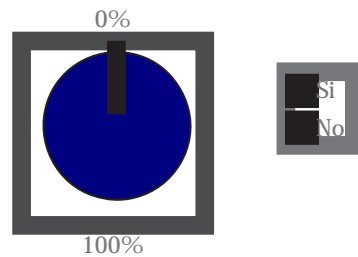
8. ¿Considera que era necesario un material Interactivo de Servicio al Cliente para el personal dentro del Hospital Roosevelt?



9. ¿Cree usted que el Manual Interactivo de Servicio al Cliente muestra claramente el servicio al cliente que se debe manejar dentro del Hospital Roosevelt?



10. ¿Considera que el Manual Interactivo de Servicio al Cliente será de beneficio para el personal del Hospital Roosevelt?

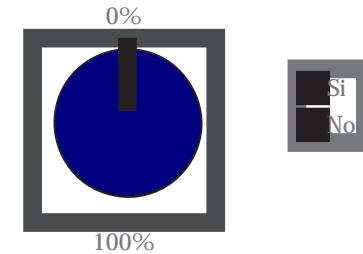


ANÁLISIS: Ya que la mayoría de empleados tiene claro dónde y qué se debe hacer ante los pacientes, lo que indica que el resultado fue positivo. Por lo tanto opinaron que si era necesario ya que ellos no cuentan con esa cultura y ahora tendrán una base para seguirla.

ENCUESTA REALIZADA PARA EVALUAR EL MANUAL IMPRESO PARA DISEÑADORES GRÁFICOS

COLORES

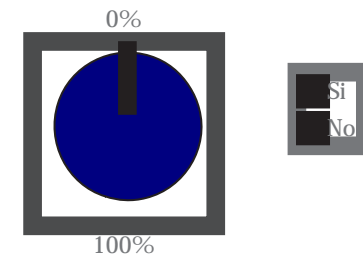
1. ¿La combinación de colores es apropiada del Manual de Servicio al Cliente?



ANÁLISIS: El 100 % opinó que sí, que son apropiados los colores.

TIPOGRAFÍA

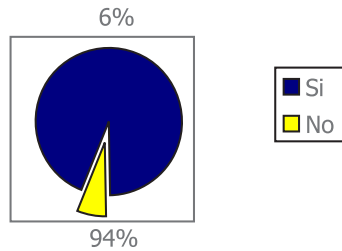
2. ¿Le parece apropiada la tipografía utilizada en el Manual de Servicio al Cliente?



ANÁLISIS: Todos los diseñadores opinaron que sí es acertada la tipografía, ya que es sencilla y de fácil asimilación.

DIAGRAMACIÓN

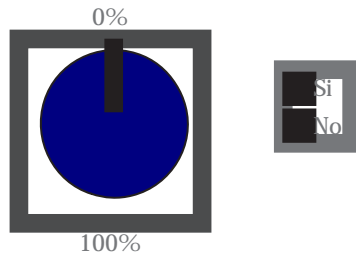
3. ¿Cree usted que la diagramación del material es apropiada?



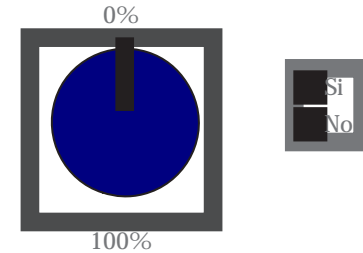
ANÁLISIS: A la mayoría le pareció correcto el orden que tiene los contenidos, ya que es entendible y fácil de asimilar

ILUSTRACIONES

4. ¿Las imágenes empleadas le llaman la atención?



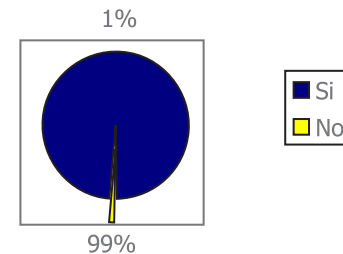
5. ¿Las ilustraciones empleadas lograron captar su atención visual?



ANÁLISIS: Todos los diseñadores opinaron que las ilustraciones logran captar la atención del receptor.

MANEJO

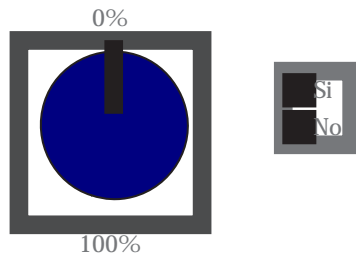
6. ¿Considera adecuado el tamaño y de fácil manipulación el Manual de Servicio al Cliente?



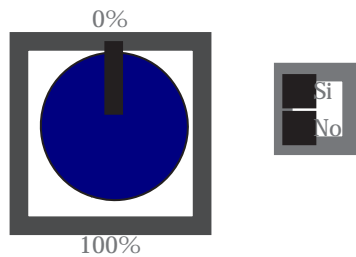
ANÁLISIS: El 99 % opinó que sí es apropiado para motivarlos.

CONTENID

7. ¿Cree usted que los contenidos son claros y específicos?



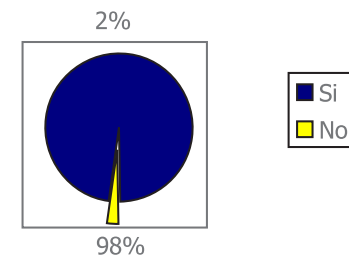
8. ¿Considera usted que los contenidos mantienen un orden lógico?



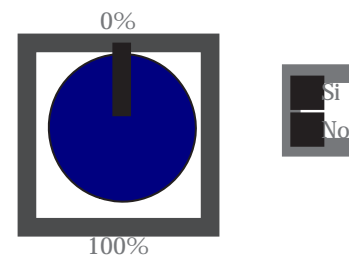
ANÁLISIS: El 100% de diseñadores opinaron que los contenidos son claros y específicos, si les agradó la redacción, por lo que sí son aprobados.

CONCEPTO

9. ¿El material cumple con el propósito de dar a conocer el servicio al cliente?



10. ¿El material cumple con el propósito de motivar a los empleados del Hospital Roosevelt a ofrecer servicio al cliente?

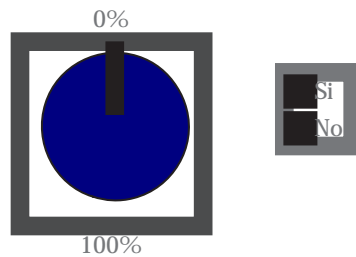


ANÁLISIS: El 100 % opinó que sí es apropiado para motivarlos, por lo tanto los empleados están seguros de que el Manual muestra claramente el servicio al cliente que se debe manejar dentro del hospital, y están de acuerdo en que se debe de llevar a cabo tal servicio.

ENCUESTA REALIZADA PARA EVALUAR EL MANUAL INTERACTIVO PARA DISEÑADORES GRÁFICOS

COLORES

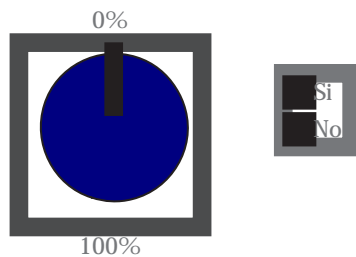
- ¿La combinación de colores es apropiada del Manual Interactivo de Servicio al Cliente?



ANÁLISIS: A la mayoría le pareció la combinación de colores por lo tanto tuvo resultados positivos.

TIPOGRAFÍA

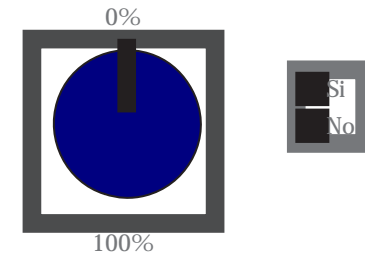
- ¿Le parece apropiada la tipografía utilizada en el Manual Interactivo de Servicio al Cliente?



ANÁLISIS: Respondieron que están 100% de acuerdo con la tipografía del Manual, por lo tanto fue de aceptado por ellos.

DIAGRAMACIÓN

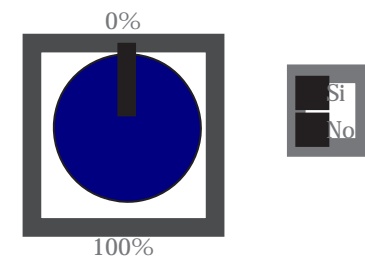
- ¿Considera usted que lleva un orden lógico la estructura del sitio Manual Interactivo de Servicio al Cliente?



ANÁLISIS: El 100% consideró que es correcta la diagramación por lo tanto es aceptada.

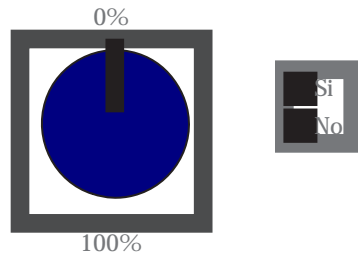
ILUSTRACIONES

- ¿Las imágenes empleadas le llaman la atención?



ANÁLISIS: Todos los diseñadores opinaron que las ilustraciones logran captar su atención.

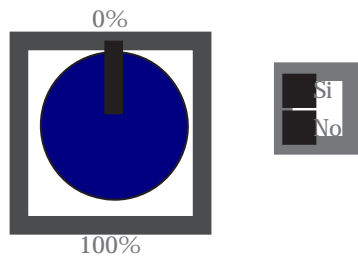
5. ¿Las ilustraciones empleadas lograron captar su atención visual?



ANÁLISIS: Todos los diseñadores opinaron que las imágenes sí llaman la atención.

MANEJO

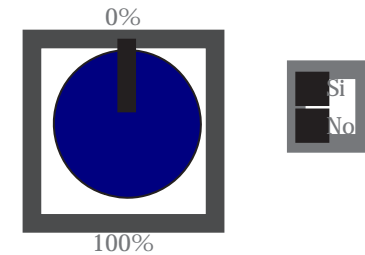
6. ¿Considera que el manejo de la navegación dentro del Manual Interactivo de Servicio al Cliente es adecuado y de fácil manipulación?



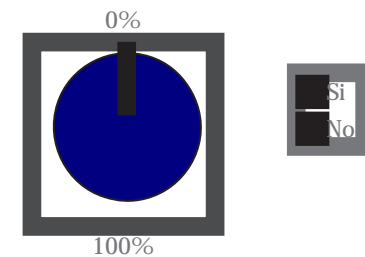
ANÁLISIS: El 100% opinó que sí por su sencillez y fácil aplicación.

CONTENIDO

7. ¿Considera que el Audio del Manual Interactivo de Servicio al Cliente es eficaz?



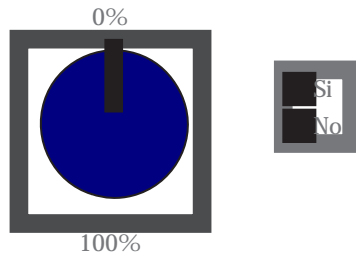
8. ¿Considera usted, que los contenidos mantienen un orden lógico?



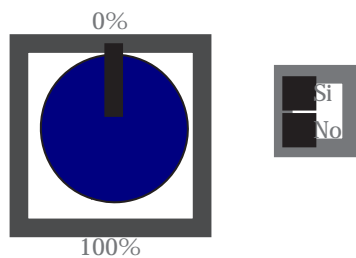
ANÁLISIS: A la mayoría le pareció correcto el audio, ya que los contenidos son claros y específicos por lo que les pareció entendible y fácil de asimilar y consecuentemente si son aprobados.

CONCEPTO

9. ¿El material cumple con el propósito de dar a conocer el servicio al cliente?



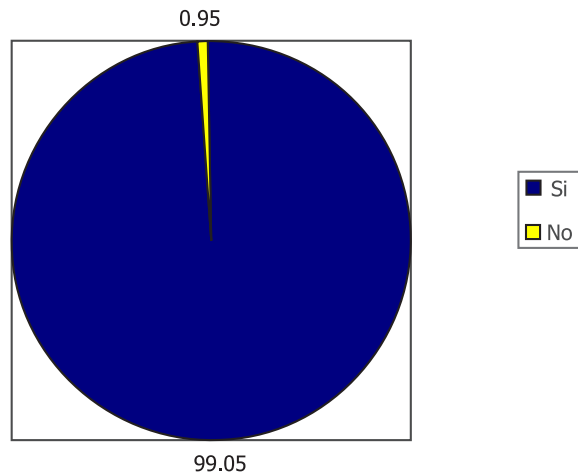
10. ¿El material cumple con el propósito de motivar a los empleados del Roosevelt a ofrecer servicio al cliente?



ANÁLISIS: Los diseñadores gráficos respondieron que están 100% de acuerdo con que el Manual brinda la información necesaria para que las personas conozcan de servicio al cliente.



GRÁFICA GLOBAL:



JUSTIFICACIÓN

Tanto los empleados del Roosevelt como los diseñadores opinaron que la combinación de colores era correcta y agradable, a la mayoría de empleados se le hizo fácil la lectura por lo tanto tuvo resultados positivos. Éstos están totalmente de acuerdo con la diagramación por tanto se puede leer con facilidad, se sintieron identificados con la ilustración, así mismo tuvieron total aceptación el resto de las ilustraciones.

En relación si el manual es de fácil manipulación un porcentaje significativo está de acuerdo ya que por su tamaño y medidas se le hizo fácil de manejar, opinó que sí, es apropiado para motivarlos y la información de es de fácil comprensión, la mayor parte de las personas están de acuerdo con el Manual Interactivo de Servicio al Cliente, el cual motiva a los empleados a prestar este servicio.

Todos los diseñadores opinaron que sí es acertada la tipografía, ya que es sencilla y de fácil asimilación, a la mayoría les pareció correcto el orden que tiene los contenidos, ya que es entendible y fácil de asimilar, opinaron que las ilustraciones logran captar la atención del receptor. Igualmente que los contenidos son claros y específicos. Les agradó la redacción, por lo que sí son aprobados, consideró que sí es apropiado para motivarlos, por lo tanto los empleados están seguros de que el Manual muestra claramente el servicio al cliente que se debe manejar dentro del hospital, y están de acuerdo en que se debe de llevar a cabo tal servicio.

Todos los diseñadores opinaron que las imágenes sí llaman la atención. A la mayoría les pareció correcto el audio, ya que los contenidos son claros y específicos por lo que les pareció entendible y fácil de asimilar y por lo tanto si son aprobados. Los diseñadores gráficos respondieron que están 100% de acuerdo con que el Manual brinda la información necesaria para que las personas conozcan de servicio al cliente.

Como muestra la grafica el 99 de personas y diseñadores gráficos estuvieron de acuerdo con el Manual Impreso e Interactivo de Servicio al Cliente, por lo tanto es aceptado.

PROPUESTA GRÁFICA FINAL

ARTE FINAL DE MANUAL INTERACTIVO

VENTANA INTRODUCTORIA

PLATAFORMA DE MACROMEDIA FLASH
550 X 400 PÍXELES



Este botón lleva a la ventana donde está el menú principal.

Se diseñaron los botones que controla la película de nuevo ya que se observó que estos pesaban mucho dentro del diseño, se hicieron pequeños y se agregaron otros para su mejor apreciación y utilización.

VENTANA DE MENÚ



Cada uno de estos botones lleva a la página que ahí se describe

VENTANA INTRODUCTORIA DE HOSPITAL ROOSEVELT

Sub Menú de Hospital Roosevelt



Cierra la película que se está observando

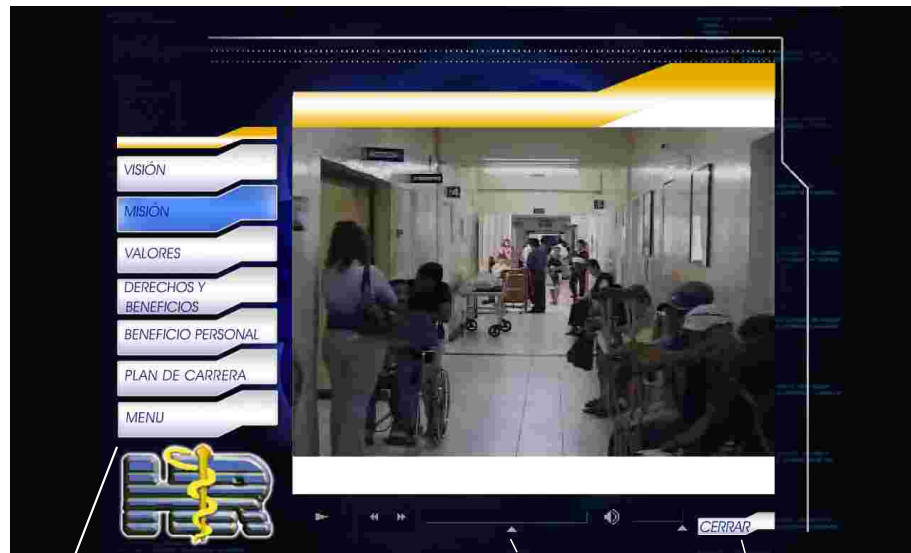
VENTANA DE MISION

Cada uno de estos botones lleva a la película que ahí se describe



Play Parar Retrocede Adelanta Línea de tiempo Volumen Cierra la película

VENTANA DE MISIÓN

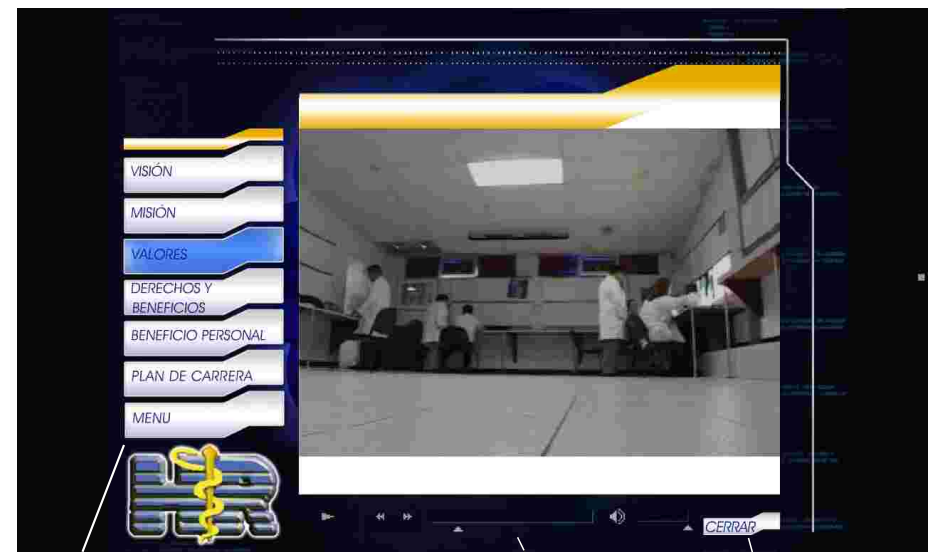


Cada uno de estos botones lleva a la película que ahí se describe

Controla la película

Cierra la película

VENTANA DE VALORES



Cada uno de estos botones lleva a la película que ahí se describe

Controla la película

Cierra la película

VENTANA DE DERECHOS Y BENEFICIOS

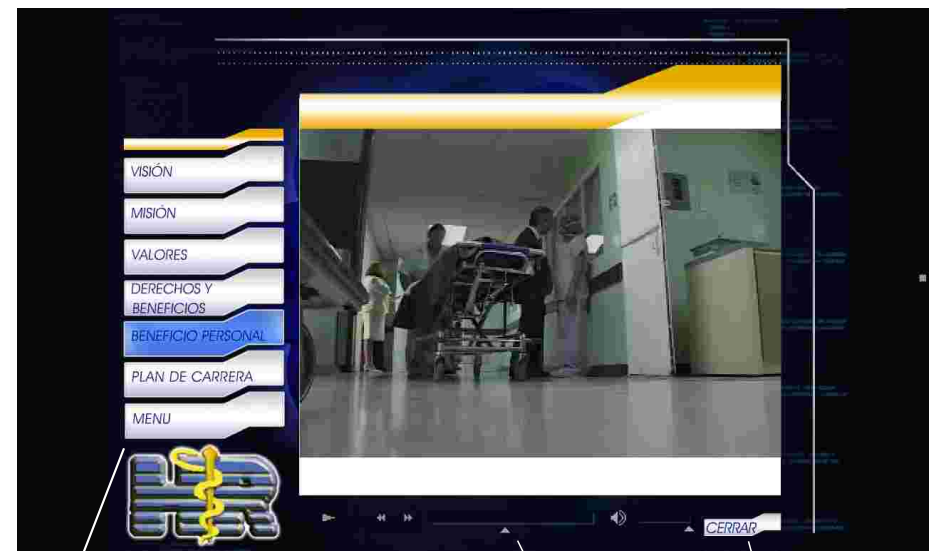


Cada uno de estos botones
lleva a la película que ahí se
describe

Controla la
película

Cierra la
película

VENTANA DE BENEFICIO PERSONAL



Cada uno de estos botones
lleva a la película que ahí se
describe

Controla la
película

Cierra la
película

VENTANA DE PLAN DE CARRERA

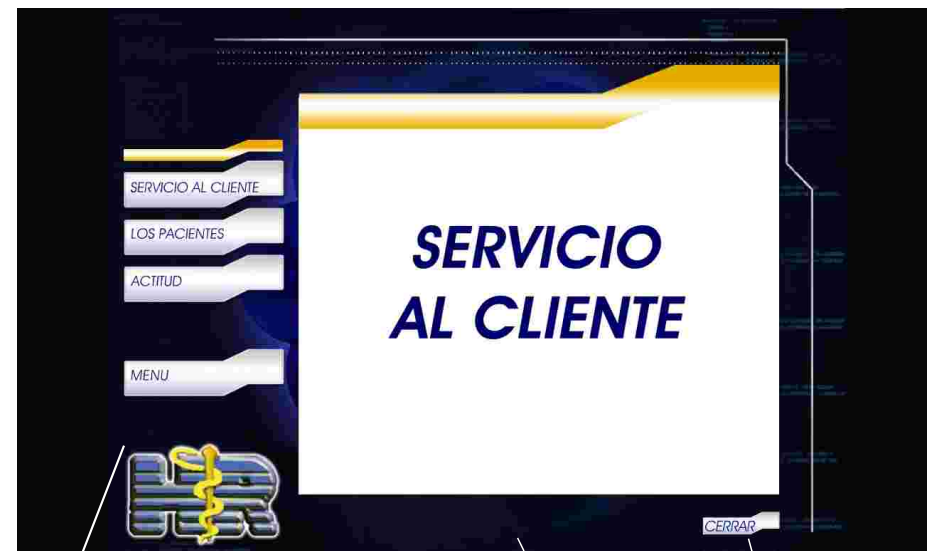


Cada uno de estos botones lleva a la película que ahí se describe

Controla la película

Cierra la película

VENTANA INTRODUCTORIA DE SERVICIO AL CLIENTE



Cada uno de estos botones lleva a la película que ahí se describe

Controla la película

Cierra la película

VENTANA DE SERVICIO AL CLIENTE

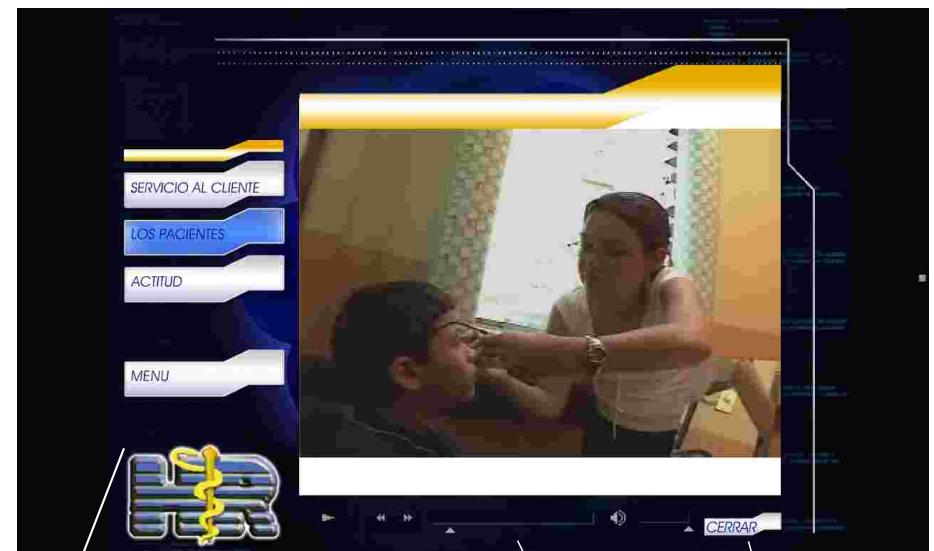


Cada uno de estos botones
lleva a la película que ahí se
describe

Controla la
película

Cierra la
película

VENTANA DE LOS PACIENTES

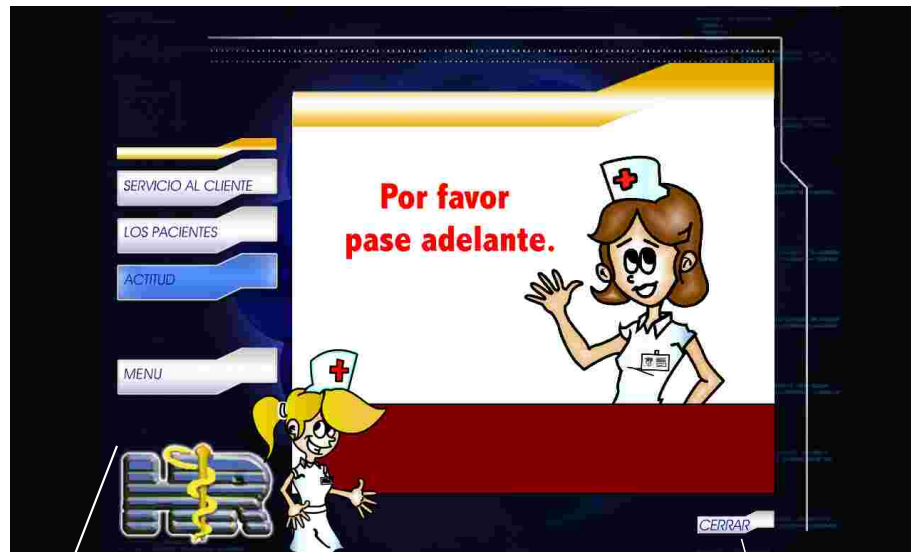


Cada uno de estos botones
lleva a la película que ahí se
describe

Controla la
película

Cierra la
película

VENTANA DE ACTITUD

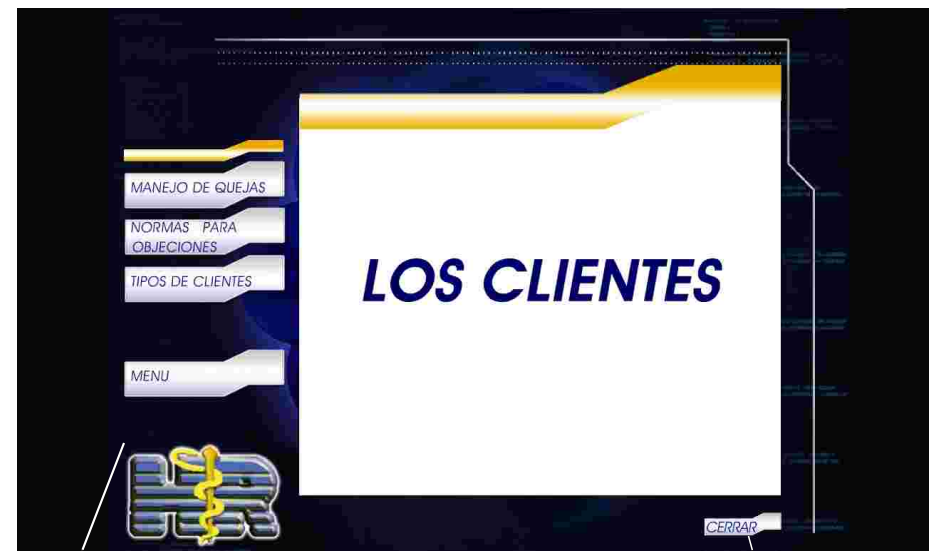


Cada uno de estos botones lleva a la película que ahí se describe

Cierra la película

se cambio de posición la enfermera en algunas escenas y se redujo para que las escenas para su mejor visualización.

VENTANA INTRODUCTORIA DE LOS CLIENTES



Cada uno de estos botones lleva a la película que ahí se describe

Cierra la película

VENTANA DE MANEJO DE QUEJAS

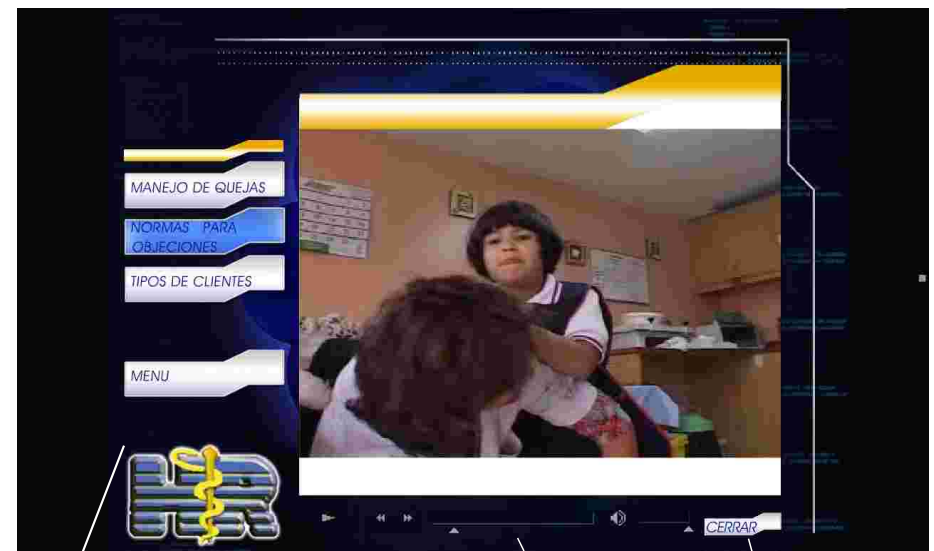


Cada uno de estos botones
lleva a la película que ahí se
describe

Controla la
película

Cierra la
película

VENTANA DE NORMAS PARA OBJECIONES



Cada uno de estos botones
lleva a la película que ahí se
describe

Controla la
película

Cierra la
película

VENTANA DE TIPOS DE CLIENTES



Cada uno de estos botones lleva a la película que ahí se describe

Cierra la película

VENTANA INTRODUCTORIA DE REGLAMENTO



Cada uno de estos botones lleva a la película que ahí se describe

Cierra la película

VENTANA DE REGLAMENTO



Cada uno de estos botones
lleva a la película que ahí se
describe

Controla la
película

Cierra la
película

VENTANA INTRODUCTORIA DE GUÍAS DE APARIENCIA



Cada uno de estos botones
lleva a la película que ahí se
describe

Cierra la
película

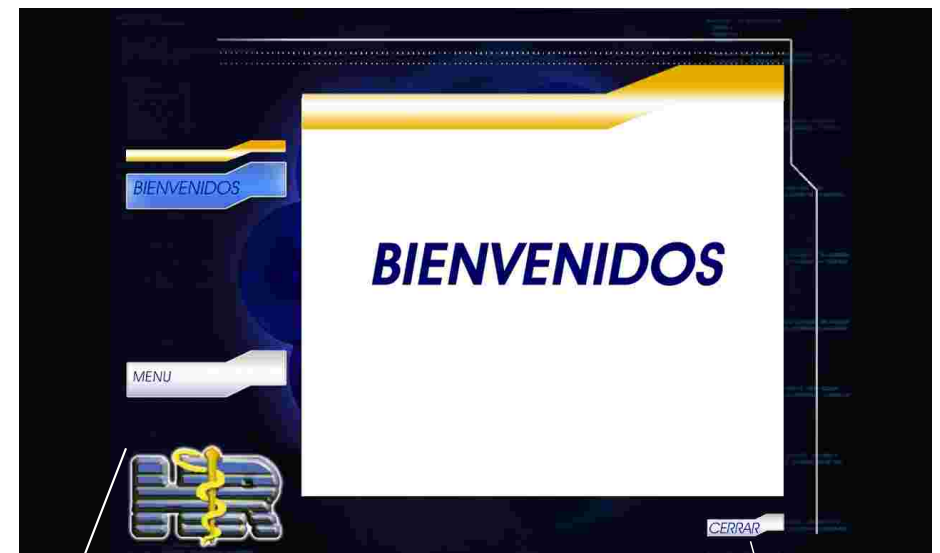
VENTANA DE GUÍAS DE APARIENCIA



Cada uno de estos botones
leva a la película que ahí se
describe

Cierra la
película

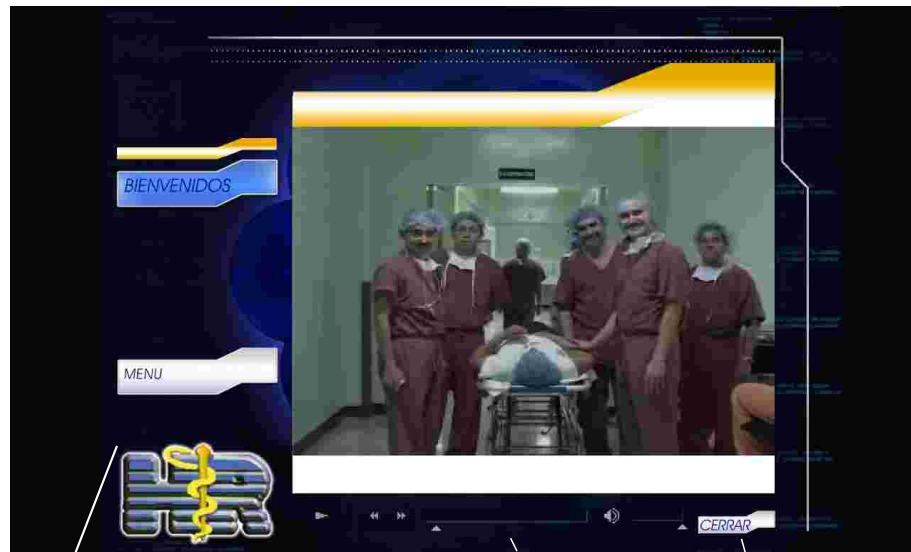
VENTANA DE INTRODUCTORIA DE BIENVENIDOS



Cada uno de estos botones
leva a la película que ahí se
describe

Cierra la
película

VENTANA DE BIENVENIDOS



Cada uno de estos botones
lleva a la película que ahí se
describe

Controla la
película

Cierra la
película

en los credits se agregaron a la Universidad y a la
Escuela de Diseño Grafico con sus respectivos logotipos.

VENTANA DE CRÉDITOS



Cada uno de estos botones
lleva a la película que ahí se
describe

Cierra la
película

ARTE FINAL DE MANUAL IMPRESO

MEDIDA: 8.5 X 6.5 PULGADAS,
PAPEL: PORTADA Y CONTRAPORTADA TEXTCOTE 12
PAGINAS INTERIORES BOND 80 GRAMOS.



PERTENECE A

DEPARTAMENTO

PUESTO

FECHA



1

VISIÓN

Brindar servicios hospitalarios de nivel IV y atención médica especializada en los distintos servicios, en tiempo oportuno calidad y calidez.

MISIÓN

Ser el Hospital más importante en la red nacional.

VALORES

- Compromiso de Asistir con Puntualidad.
- Ética en el desempeño de sus funciones.
- Calidad e innovación con un profundo sentido de resultados.
- Mantener armonía con sus compañeros de trabajo.
- Portar en todo momento su gafete de identificación.
- Cumplir con otros acuerdos internos del Hospital Roosevelt.



2

Se cambió de la última página a la primera ya que se denotó la importancia de la misma.

DERECHOS Y BENEFICIOS

- Servicio de Comedor.
- Atención Clínica de Personal de 8:00 a 12:00 a.m.
- Farmacia Estatal abierta de 7:00 a 14:30 horas.
- Farmacia del patronato de 7:30 a 18:00 horas.
- Lockers en el Sótano.
- Cafeterías Privadas.
- Vacaciones después de haber laborado un año ininterrumpido.

BENEFICIO ECONÓMICO PARA PERSONAL O11



- Bono de Antigüedad a partir de los cinco años en adelante, (Q.35.00).
- Bono Real a partir de los tres años en adelante (3%).
- Bono 66/2000.
- Bono del 10%.
- Bono del 30%.
- Bono de Salud de acuerdo a Puesto.
- Bono Vacacional.
- Jubilación.

3

PLAN DE CARRERA:

Al ingresar al Hospital Roosevelt tiene la oportunidad de someterse a un plan de carrera. Es un proceso durante el cual usted va ascendiendo de puesto dentro de la institución si reúne los criterios y perfil idóneo para el puesto al cual quiere ascender, así mismo la evaluación de desempeño y curricular se presentará a la Dirección de Recursos Humanos de este clínica.



SERVICIO AL CLIENTE

Para tener calidad en el servicio de salud es necesario que exista:

COMPONENTE HUMANÍSTICO
COMPONENTE TÉCNICO-CIENTÍFICO
COMPONENTE ADMINISTRATIVO

Para que el componente humanístico y administrativo sea eficiente es necesario un excelente Servicio al Cliente:

Servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra; es esencialmente intangible.

4

Se alineó de ambos lados, y se colocó en jerarquía los títulos y subtítulos a lo largo del manual para que el empleado tenga mayor entendimiento y legibilidad del manual.

El Hospital, es una institución de servicios con alta función social y características científicas, técnicas, administrativas y económicas generales, lo cual exige una organización dinámica en continuo perfeccionamiento, dotada de personal que trabaja con materiales y equipos para dar respuesta a la salud, ya que produce resultados con impacto en la comunidad y en el mismo del hospital.

La razón de ser de un Hospital es la protección de las condiciones físicas del Individuo y salvaguardar la vida, lo que nos lleva a un compromiso por parte de todo el personal de brindar un alto nivel de calidad del servicio.

LOS PACIENTES

LOS PACIENTES SON LOS CLIENTES DEL HOSPITAL POR LO TANTO UN CLIENTE ES:

- La persona más importante en cualquier organización.
- No depende de nosotros hoy en día, nosotros dependemos de su elección.
- No es la interrupción de nuestro trabajo, es nuestro objetivo.
- Es una parte esencial de nuestro negocio, nunca debe ser un extraño.



5

- Un cliente merece la mejor atención que podamos brindarle, él es el que paga el salario.
- Sin el cliente externo se cierran las puertas definitivamente



ACTITUD

EXISTEN DOS ACTITUDES ANTE LOS PACIENTES:

- La Actitud positiva que es un excelente comportamiento ante los pacientes.
- La Actitud Negativa que es mal comportamiento ante los pacientes.

PARA ALCANZAR UNA ACTITUD POSITIVA DEBEMOS DE:

- Usar un tono de voz respetuoso y persuasivo demostrar ser amigable, transmitir buenos modales. Preguntar y esperar las respuestas.
- No precipitarse en lograr una respuesta inmediata.



6

NUESTRO COMPORTAMIENTO AL RECIBIR A UN PACIENTE DEBE SER:

- Saludar al cliente.
- Tener una sonrisa amistosa, apariencia agradable.
- En medida de lo posible, dar su nombre.
- Utiliza preguntas abiertas para conocer las necesidades del paciente.
- El corporal debe denotar respeto.
- Utilizar el plural y no el singular cuando te refieras al hospital.

CLIENTES:**MANEJO DE QUEJAS:**

Las quejas de los clientes deben formar parte integral del sistema de evaluación de la calidad del servicio. Cada paciente tiene diferentes valores, actitudes y creencias, todo el personal de servicios de salud, debe saber escuchar las quejas de los clientes, manejo inteligentemente y proteger al máximo la imagen de la empresa.



7

NORMAS PARA CONTESTAR LAS OBJECIONES

- Aceptarlas, no rechazarlas.
- No interrumpirlas, escucharlas.
- No evadirlas, afrontarlas no usar la técnica del avestruz.
- No discutir, informar y persuadir.
- Usar la técnicas del sacacorchos, es decir cuando el cliente no puede expresarse claramente ayudándolo con preguntas adecuadas.
- Usa poco de buen humor.
- No ataques, a veces quieres contestar al cliente como se merece, no lo hagas ya que no tendrá prestigio.



8

TIPOS DE CLIENTES:

EL CLIENTE SUMISO:

Es tímido, callado y opuesto a quejarse, ya que esta situación de manifestar una queja lo puede intimidar más. Se tiene que tener mucha cautela al acercársele. La mejor forma de manejar su queja cuando se le logra detectar, para no perder esa valiosa información del problema de servicio que ha tenido, es ganarse su confianza y tomar los correctivos del caso, retroalimentándolo con una comunicación verbal o escrita.

EL CLIENTE AGRESIVO:

Este cliente se queja fácilmente, con frecuencia con voz alta y por largo tiempo. A los clientes agresivos es aconsejable permitirles que se desahoguen ya que generalmente no responden bien a los intentos de recibir explicaciones sobre el por qué no salió bien la atención en el servicio. Trata de resolver la queja del servicio, si es posible en su presencia y demostrándole que se ha hecho un esfuerzo extra para solucionar su problema. Aún cuando este cliente no tenga la razón, con actitud de servicio debemos explicarle porque no la tiene.



9

EL CLIENTE ABUSIVO:

Hay clientes que cuya misión en la vida es abusar de nuestros servicios; estos clientes son aquellos que siempre ponen en tela de juicio nuestros servicios y hasta se inventan malos tratos por nuestros empleados de servicio buscando desacreditarlos y detrás de ello, tener la oportunidad de abusar.

Lo que buscan estos clientes no es tanto que su queja se resuelva, sino de obtener un derecho a algo que en verdad no es de ellos, o que no puede dárselos, porque lo que exigen no está contemplado en ninguna parte. En las ocasiones en que los empleados de servicio detectan estos clientes abusivos, deben permanecer firmes y explicarles claramente las normas de la empresa y que la actuación poco ética del cliente no hará que el empleado lo complazca.

SOLUCIÓN:

El manejo de estos clientes requiere de una paciencia extraordinaria y se debe tratar de que esa paciencia no se agote a consecuencia de la frustración de tratar con los quejumbrosos crónicos. En el campo de la salud esto es particularmente especial en pacientes con enfermedades crónicas y en los ancianos. En lo posible y cuando sea pertinente, se les demostrará los esfuerzos que se han realizado para mejorar el servicio.

10

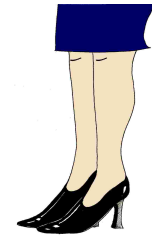
GUÍAS DE APARIENCIA E IMAGEN DEL PERSONAL

1. **UNIFORMES:** Siempre debe portar su uniforme, limpio planchado.
2. **APARIENCIA PERSONAL:** Baño diario, uso de desodorante y loción agradable. Pelo bien recortado, bien peinado o recogido. Si pinta su cabello debe ser en colores discretos. El maquillaje debe ser utilizado de forma discreta no colores fuertes. A excepción del área de cocina que no se permite el uso de maquillaje.
3. **BARBA Y BIGOTE:** El uso debe ser conservador o bien recortado o no usar.
4. **Accesorios:** Ganchos del mismo color del uniforme, o color negro. Uso de redecilla en el área de Cocina.
5. **GAFETES:** Deben portarlo desde su inicio de labores en un lugar visible (no se acepta en área de cincho) colocarlo del lado izquierdo del pecho.
6. **TATUAJES:** Se prohíbe el uso de tatuajes.
7. **ZAPATOS:** Deben estar limpios y lustrados al iniciar sus labores. No se permite el uso de botas con falda.



11

9. **JOYERÍA:** Se permite en área de Alimentos y Bebidas un único anillo. En el área administrativa se permite 3 anillos.
10. **LARGO DE FALDA PERSONAL FEMENINO:** Debe ser dos dedos arriba de la rodilla o a la rodilla.
11. **ACTITUDES:** Saludar a todas las personas. (Compañeros de trabajo y visitantes) Ser atento y guiar a nuestros visitantes a su lugar de destino cuando nos consulten ó llevarlo con la persona que le pueda solventar la duda que presenten.
12. **USO DEL TELÉFONO:** Debemos contestar de la siguiente forma: nombre del Departamento, saludo y nombre de quien atiende.
13. **LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO:** Debemos apoyar en observar áreas limpias y en buen estado. De haber basura o algo en mal estado, favor de reportarlo de inmediato al encargado o si es una basura fácil de recogerla, hacerlo de inmediato.



CUIDEMOS LA IMAGEN DE LA INSTITUCIÓN.

12

Se numeraron los diferentes puntos de reglamentos de servicio para su mejor comprensión.

REGLAMENTOS DE SERVICIO:

1. RESPONSABILIDAD

Nosotros cumplimos con las expectativas de nuestros pacientes y esperamos que se nos pida responsabilidad.

2. APARIENCIA

Nosotros sabemos que nuestros pacientes esperan una apariencia personal profesional y un hospital impecablemente limpio.

3. ACTITUD

Nosotros excederemos las expectativas de nuestros pacientes. Los clientes no son una interrupción o distracción; ellos son nuestra *misión*.

4. LUCES DE LLAMADO

Nosotros aceptamos que nuestros pacientes tendrán necesidades urgentes. Nosotros cumpliremos con esas necesidades de forma consistente con un excelente servicio a los clientes.

5. COMPROMISO CON LOS COMPAÑEROS

Nosotros reconocemos que tenemos una misma misión y solamente tratándonos unos a otros como profesionales que merecemos cortesía, honestidad, respeto y dignidad podremos alcanzar nuestra misión.

13

6. COMUNICACIÓN

Nosotros tenemos el compromiso de hacer que la comunicación sea abierta y a tiempo con nuestros clientes y lo que ocurra cada día.

7. TIEMPO DE ESPERA

Nosotros entendemos que el tiempo y comodidad de nuestros pacientes es muy valioso.

8. PRIVACIDAD

Nosotros respetamos el derecho de los pacientes a su privacidad y dignidad y a tomar los pasos necesarios para proteger los mismos.

9. ADMINISTRACIÓN

Nosotros estamos orgullosos de nuestro trabajo y también de los valores y misión de esta organización.

10. EQUIPO

Nosotros estamos comprometidos con el espíritu de "equipo" y perteneciendo y participando de una variedad de equipos.

11. ETIQUETA EN EL TELÉFONO:

Reconocemos que el teléfono es un artefacto valioso de comunicación principal para nuestro negocio. Nosotros creemos en el poder de una sonrisa y ser cortés, exteriorizando: "*¿En que le puedo ayudar?*"

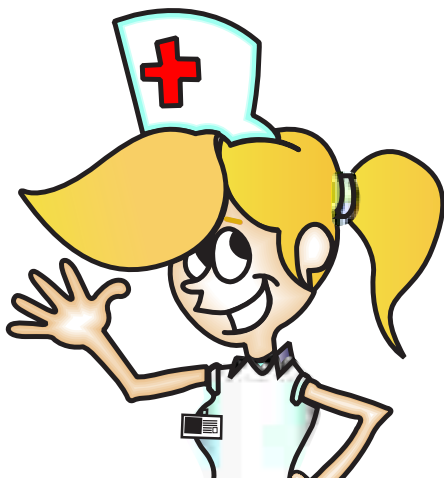
14

Ahora que **YA NOS CONOCES** e integras nuestro selecto equipo de trabajo asumes el compromiso de servir con calidad, entusiasmo, cordialidad, ética, esmero y verdadera responsabilidad a nuestra razón de ser... EL CLIENTE.

Debes participar con creatividad en la solución de las diferentes situaciones que enfrentes, con un enfoque de mejoramiento continuo, eficiencia y eficacia.

Por este reto que te impones, **EL HOSPITAL ROOSEVELT**, te brinda la más cordial bienvenida, con el deseo sincero porque tengamos una relación laboral exitosa, productiva y de desarrollo.

¡¡¡FELICIDADES Y MUCHOS ÉXITOS!!!



15

ANOTACIONES

16

FUNDAMENTACIÓN GLOBAL

Esta propuesta gráfica impresa e interactiva informa y muestra claramente el servicio al cliente que se debe manejar, brinda la información necesaria, motiva a los empleados del Roosevelt a ofrecer servicio efectivo, la presentación de contenidos se realiza de forma lógica, clara y específica, puede leerse con facilidad ya que el tamaño y tipo de letra tienen un tamaño estándar a la vista del lector y facilitan la lectura, por lo tanto, la diagramación es ordenada y el uso de las caricaturas así como la combinación de colores se maneja de una manera sutil.

El Manual Interactivo de Servicio al Cliente para el Personal del Hospital Roosevelt, resuelve de manera efectiva la problemática de falta de material educativo, que brindará conocimiento de Servicio al Cliente a todos los empleados del Hospital Roosevelt. La información que contiene el manual es una selección de temas de importancia para el servicio al cliente.

El Manual Interactivo de Servicio al Cliente para el Personal del Hospital Roosevelt, se trabajó con imágenes, ilustraciones y audio para que las personas que no puedan leer, entiendan todo lo que se les quiere dar a explicar.

EFFECTIVIDAD PARA SOLUCIONAR OBJETIVOS:

Dicho manual posee efectividad, ya que el mensaje que se da a conocer es sencillo, de fácil comprensión, aborda motivación más allá del diseño simple y brinda la información necesaria para que las personas que tengan conocimiento de cómo dirigirse hacia los pacientes.

Cumple con su objetivo general ya que contribuye a mejorar el servicio al cliente que el personal brinda a sus pacientes y así mismo también cumple con sus objetivos específicos ya que brinda con efectividad material gráfico para la integración y orientación de personal antiguo y nuevo, y así facilita su incorporación dentro del Hospital.

Por todas estas razones, este material es efectivo, ya que cumple con el propósito de informar sobre el Servicio al Cliente dentro del Hospital Roosevelt y motivar al personal a ponerlo en práctica.

MEDIOS UTILIZADOS

A. COLOR

En el Manual Interactivo Servicio al Cliente, los colores predominantes son los colores corporativos, siendo un fondo azul con degradación en color negro esto para dar realce al texto y en especial a las imágenes e ilustraciones.

Así mismo, en el Manual impreso de Servicio al Cliente, los colores predominantes también son los corporativos, siendo un fondo blanco para que el texto sea legible y así facilitar la lectura al empleado, en la portada y contraportada se utilizará el mismo fondo del Manual Interactivo de Servicio al Cliente para crear unidad entre ambos.

B. TIPOGRAFÍA

En el Manual Interactivo y Físico de Servicio al Cliente se utilizará la tipografía **ADVANTAGE** y **ARIAL**, ya que facilita la lectura y se integra muy bien al diseño global.

C. DIAGRAMACIÓN

Se diagramó el Manual Interactivo con similitud a páginas web, ya que el usuario reconocerá con mayor facilidad el uso del Manual. En ambos documentos se manejó la jerarquía de los temas y se diagramó de acuerdo al recorrido visual que se realiza por naturaleza

D. ILUSTRACIONES

Se utilizarán varias ilustraciones sencillas en la que el personaje principal es la caricatura. Será caracterizado por una enfermera, ya que es ella, la que cuida de los pacientes cuando llegan al hospital. Ésta y el resto de ilustraciones están en línea ya que parte del grupo objetivo al que va dirigido, es de clase media baja y conocen por tanto el concepto de dibujo sencillo pero eficaz, debido a que la abstracción de las imágenes mejora la retención de las mismas al ser un mensaje claro y directo.

E. NAVEGACIÓN

La navegación es parecida a la de las páginas web, para que los empleados se sientan familiarizados e identificados con el Manual Interactivo y su uso sea más fácil.

F. CONTENIDO

El Manual Interactivo está formado por lo siguiente temas:

HOSPITAL ROOSEVELT

Misión

Visión

Valores

Derechos y beneficios

Beneficio personal

Plan de Carrera

SERVICIO AL CLIENTE

Servicio al cliente

Los pacientes

Actitud

CLIENTES

Manejo de quejas

Normas para objeciones

Tipos de clientes

GUÍAS DE APARIENCIA

Guías de apariencia

TÉCNICA EMPLEADA

REGLAMENTOS DE SERVICIO

Reglamentos de servicio

BIENVENIDOS

Bienvenidos

G. CONCEPTO

Se utilizaron ilustraciones con el mismo diseño de la enfermera, que es el personaje principal tanto en impreso como el interactivo; las cuales proporcionan animación para el Manual Interactivo. También se incluyeron imágenes en video y fotografías, esto con el fin de darle dinamismo y novedad.

Se agregó animación a algunos textos y al logotipo del hospital para llamar la atención de los empleados.

La locución y musicalización fue editada de tal manera, que aquellas personas que no sepan leer comprendan el mensaje fortalecido con las imágenes.

Se realizó en formato interactivo y escrito, porque es una herramienta dinámica, de fácil comprensión para los empleados y es un medio de bajo costo para el Hospital.

Los personajes y diseños fueron realizados en Macromedia Freehand y Adobe Photoshop. Se realizaron animaciones en Macromedia Flash, Swish, edición de imágenes en Adobe Premiere Pro y edición de música y locución en Sony Vega. En formato de 550 x 400 pixeles. Tiene una duración total de 16 minutos en formato de CD. El manual interactivo consta de 16 páginas interiores tiro y retro, con portada y contraportada.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

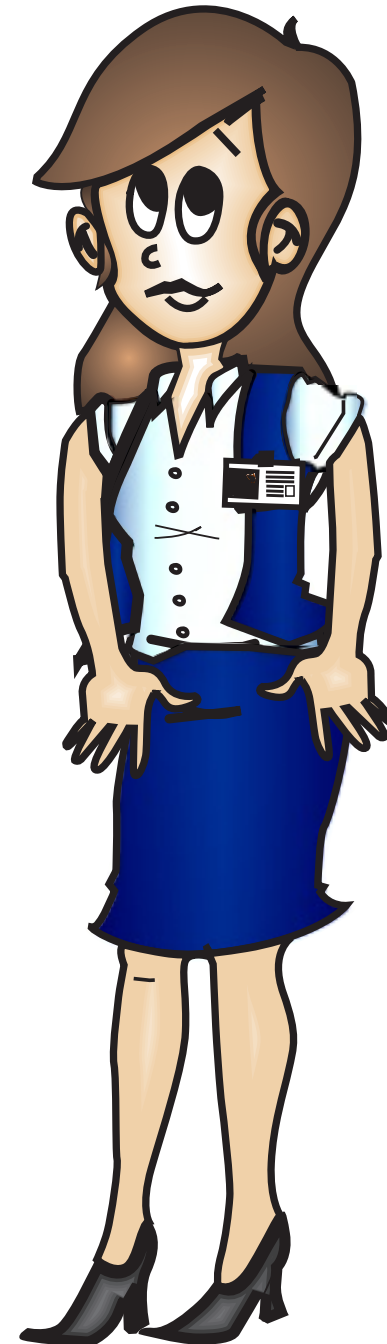


CONCLUSIONES

- Se tomó la iniciativa de crear un Manual de Servicio al Cliente, debido a la deficiencia en la actitud de los trabajadores hacia los pacientes en el Hospital.
- Al informar al personal del Hospital Roosevelt sobre el servicio al cliente adecuado y las normas que éste conlleva, se beneficiarán, por ende los pacientes y también se sentirán mejor ante un mejor trato.
- El manual capta fácilmente la atención de los empleados, lo cual logrará que estos tengan conocimientos y motivación para poner en práctica el servicio al cliente.
- El Manual es 100% eficaz en la transmisión de su mensaje tanto de contenido como de diseño por lo tanto, hará que los empleados brinden Servicio al Cliente de calidad.
- La mayoría del personal del Hospital Roosevelt, tiene una actitud soberbia, debido a que en nuestro país no se crea una conciencia de trato "agradable" para las personas que nos rodean.
- La falta de capacitación y reglas que tienen los trabajadores del Hospital, hace que no se haga un cultura de educación profesional e integral hacia los pacientes.
- El Manual Interactivo y Físico contribuye a mejorar el servicio al cliente que el Hospital Roosevelt brinda hacia sus pacientes.
- El Manual brinda material gráfico de servicio al cliente para futuras capacitaciones y así sirve como medio de integración y orientación al personal.
- El Manual proporciona al personal conocimientos de servicio al cliente para el trato adecuado de los pacientes

RECOMENDACIONES

- Que el Manual Interactivo de Servicio al Cliente, se ponga en práctica realizando esta exposición a los empleados en su ingreso y una vez al año para que lo recuerden.
- Que el Manual Impreso de Servicio al Cliente, sea aprovechado al máximo, teniendo cada empleado su respectivo manual para que en conjunto con el Manual Interactivo cree la conciencia necesaria de lo importante que es el servicio al cliente. Debe rediseñarse al rededor de cada 4 años para que se mantenga moderno y los empleados se sientan identificados con el manual; si se hacen nuevas piezas es recomendable mantener unidad con las ya establecidas.
- Que el manual físico se reproduzca anualmente para que la capacitación de servicio al cliente se realice cada año.
- Que la imprenta con que cuenta el Hospital reproduzca el Manual físico blanco y negro, ya que cuenta con la capacidad para dicha impresión y esto sería un ahorro para la institución.



LINEAMIENTOS



CRONOGRAMA

PRODUCTOS

- MANUAL INTERACTIVO DE SERVICIO AL CLIENTE PARA EL PERSONAL DEL HOSPITAL ROOSEVELT
- MANUAL IMPRESO DE SERVICIO AL CLIENTE PARA EL PERSONAL DEL HOSPITAL ROOSEVELT
- MAPA DEL HOSPITAL ROOSEVELT

OBJETIVO-BENEFICIO

- CONOCIMIENTO Y MOTIVACION PARA EL SERVICIO AL CLIENTE
- CONOCIMIENTO DE ÁREAS DEL HOSPITAL

IMPLEMENTACIÓN

NOVIEMBRE DE 2006, PERMANENTE.

RESPONSABLE

LICDA. JUMY TOBIAS DE DE LEÓN
COORDINADORA DE CAPACITACIÓN
DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS

PRESUPUESTO PROFESIONAL

PRODUCTO

REALIZACIÓN DE MANUAL INTERACTIVO DE SERVICIO AL CLIENTE PARA EL PERSONAL EN PLATAFORMA DE MACROMEDIA FLASH

PRECIO: \$ 1, 000.00

PRODUCTO:

REALIZACIÓN DEL MANUAL IMPRESO DE SERVICIO AL CLIENTE PARA EL PERSONAL DEL HOSPITAL ROOSEVELT

PRECIO: \$ 400.00

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN

IMPRESIONES Y GRABACION DE ARTE EN CD´S

CARACTE- RÍSTICAS	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO UNITARIO
CD´S	25	Q 225.00	Q 9.00

CAJAS DE CD'S Y ETIQUETAS PARA CAJAS DE CD'S

MEDIDAS	CARACTE- RÍSTICAS	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO UNITARIO
12 X 12 cm.	ETIQUETAS PARA CARÁTULA CD´S	200	Q 680.00	Q 6.40

REALIZACIÓN DEL MANUAL IMPRESO DE SERVICIO AL CLIENTE PARA EL PERSONAL DEL HOSPITAL ROOSEVELT A FULL COLOR

MEDIDAS	CARACTERÍSTICAS	PAPEL	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO UNITARIO
8.5 X 6.5 PULGADAS	LITOGRAFIADO A FULL COLOR	COUCHE 100 GRAMOS, PORTADA Y CONTRA-PORTADA, BOND 80 GRAMOS PÁGINAS INTERIORES	3,000.00	Q.18,377.00	Q 6.13

REALIZACIÓN DEL MANUAL IMPRESO DE SERVICIO AL CLIENTE PARA EL PERSONAL DEL HOSPITAL ROOSEVELT INTERIOR BLANCO Y NEGRO

MEDIDAS	CARACTERÍSTICAS	PAPEL	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO UNITARIO
8.5 X 6.5 PULGADAS	LITOGRAFIADO A BLANCO Y NEGRO	TEXCOTE 12 GRAMOS, PORTADA Y CONTRA-PORTADA, BOND 80 GRAMOS PÁGINAS INTERIORES	3,000.00	Q.12,253.00	Q 4.08

MAPA HOSPITAL ROOSEVELT

MEDIDAS	CARACTERÍSTICAS	PRECIO
1 X 2 METROS	BACKLIGHT	Q. 1,800.00

IMPLEMENTACIÓN

NOVIEMBRE DE 2006, PERMANENTE

Con capacitación al personal de nuevo ingreso y cada año al resto del personal para que tengan presente el servicio al cliente adecuado.

GLOSARIO



Alfabeto. Conjunto de signos gráficos que constituyen un código de comunicación con la finalidad de hacer legible un mensaje escrito.

Alianza Estratégica. Acuerdo cooperativo entre empresas de negocios a mediano y largo plazo.

Alinear. Acción de disponer ordenadamente, en línea recta, vertical u horizontalmente, los distintos componentes de una página: letras y palabras, líneas, ilustraciones, columnas, etc.

Apostilla. Nota colocada al margen de una página.

Área de Libre Comercio. Forma simple de integración entre diversos países. Desaparecen los aranceles interiores pero cada país sigue teniendo su propio arancel para con terceros países.

Arte final. Trabajo gráfico preparado para ser reproducido en fotomecánica y así poder imprimir.

Ascendentes y descendentes. Los trazos verticales o en diagonal de la letra, que se sitúan por encima o por debajo de la altura x, como sucede en las letras d, k, y.

Asta. Las astas, con su combinación convencional de líneas, constituyen la forma de las letras y por tanto, puede decirse que las letras están formadas fundamentalmente por líneas. Otros elementos de los caracteres son los trazos terminales o remates.

Autoedición. Proceso de creación de páginas donde se integran ilustraciones, fotos, tipografías, que se realizan en un ordenador personal con la ayuda de programas específicos de maquetación, dibujo y

tratamiento de imágenes para ser finalmente impresas como una publicación.

Backlight. Películas de poliéster traslúcido de exterior de diferentes grosores. Ofrecen gran calidad de reproducción, gran contraste y opacidad de colores. Tienen una gran resistencia al agua y al desgaste producido por los rayos solares. Aplicaciones: Este material resulta especialmente adecuado para cajas de luz, rótulos luminosos, y displays retroiluminados.

Barniz. Ingrediente que se emplea en la fabricación de las tintas de imprenta o capa sobreimpresa de una disolución resinosa y transparente para dar un efecto de brillo a las superficies impresas.

Benchmarking. Metodología que promueve la incorporación en las empresas de prácticas y métodos exitosos, no importa donde estén. Incita a ser creativos mediante la copia de estrategia, productos y procesos aplicados en otras áreas, no necesariamente similares a la de la empresa que los implanta.

Beneficio del Producto. Características del producto o servicio que son percibidas por el consumidor como una ventaja o ganancia actual y real.

Bitmap. La presentación en pantalla del ordenador por medio de "píxeles", "puntos de color" tanto gráficos como textos.

BMP. Modelo de archivo informático desarrollado por Microsoft para las imágenes representadas en mapa de bits. Estas imágenes están formadas por píxeles, o puntos que unidos conforman una imagen, y que recuerdan a los puntos de la trama formada para la impresión offset.

Byte. Unidad más pequeña de memoria; un byte es una fila de bits y representa, generalmente, un carácter alfa numérico.

Boceto. Dibujo inicial que se usa para trabajar sobre una idea y exponerla.

Briefing. Conjunto de datos sobre la empresa, sus objetivos, su estrategia, que sirven de base al consultor o diseñador para plantear la comunicación corporativa.

Cabecera. Nombre o logotipo de un periódico o revista. También se refiere a los nombres de las secciones cuando se destacan topográficamente.

Caja alta. En tipografía se refiere a las letras mayúsculas.

Caja baja. Letras minúsculas.

Cajetín. Cada uno de los compartimentos de la caja tipográfica, cuyo número y tamaño son distintos según las diferentes lenguas y el mayor o menor uso que se hace de las letras.

Caracter. Palabra usada en tipografía para describir las letras, números, signos de puntuación o espacios entre palabras.

Celdas: En mercadeo describe grupos de consumidores, más pequeños que los nichos de mercado, que tienen necesidades muy estrechas, o combinaciones únicas de necesidades.

CMYK. Cian, magenta, amarillo y negro son las cuatro tintas utilizadas en el proceso de impresión por

cuatricromía. La combinación de estos colores en diferentes proporciones da como resultado todos los colores y matices.

Código. Sistema convencional de signos o de símbolos que permite transmitir e interpretar una información.

Columna. Cada una de las partes del bloque de texto en que se divide la página impresa de una publicación periódica. Cada columna está separada de las otras por un corondel ciego.

Corte de página. Corte del papel para darle el tamaño definitivo. Es la zona externa de la página, la de salida en las páginas impares y la de entrada en las pares.

Couché. Voz francesa, de la que se deriva, "cuché", papel cuché o estucado.

Cruceta. Marca que indica posición de ajuste de varios originales.

Cuerpo. Tamaño de las letras en tipografía.

Datos Primarios. Datos que se recopilan a través de una investigación original.

Datos Secundarios. Datos existentes en archivos públicos, bibliotecas y bases de datos.

Definición. Nivel de calidad y concreción de cualquier imagen reproducida por vía gráfica o audiovisual.

Demografía. Estudio de la población humana en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras variables similares.

Diagramar. Realizar el boceto o proyecto de una publicación o de un impreso cualquiera, esquemático o detallado.

Digital. Un soporte audiovisual digital es aquel cuya señal está compuesta por códigos binarios (0 y 1) y que se emite en forma de impulso codificado

Las ventajas de los soportes digitales frente a los electromagnéticos tradicionales son muchas: no degradación de la copia, desaparición de ruidos de fondo y distorsiones, etc.



Distribución Comercial.

Las diversas actividades de distribución realizadas por numerosas personas y entidades que actúan como eslabones intermediarios y colaboran en el proceso de intercambio de productos es lo que se denomina "distribución comercial". Se realiza por medio de los canales de televisión.

Diseño. Si nos basamos en las reflexiones de Moholy Nagy, en 1938, diríamos que es la organización de materiales

y procesos de la forma más productiva, en un sentido económico, en un equilibrado balance de todos los elementos necesarios para cumplir una función. No es una limpieza de la fachada, o una nueva apariencia externa; más bien es la esencia de productos e instituciones. Diseñar es una compleja e intrincada tarea. Es la integración de requerimientos técnicos, sociales y económicos, necesidades biológicas, con efectos psicológicos y materiales, forma, color, volumen y espacio, todo ello pensado e interrelacionado.

E-design. Diseño que se realiza para Internet.

Edición electrónica. Proceso de realización de material impreso de forma electrónica o informática.

Efectividad. La efectividad de un sistema de ventas está relacionada con varios factores: tipo y calidad del producto, el precio, las habilidades y preparación del vendedor.

Intangible. Algo sin propiedades físicas, que no puede verse, tocarse, olerse, oírse o sentirse. Un servicio es considerado un intangible.

Logística. Concepto amplio aplicado a todas las fases de distribución de los productos, incluyendo todos los eslabones de la cadena de distribución, requeridos para hacer llegar el producto hasta el cliente final. La logística (término de origen militar) se encarga de optimizar fletes, asegurarse que los productos vayan bien transportados, calcular tiempos de espera y de descarga, manejo y control de almacenamiento. El objetivo final de la logística es disminuir los niveles de inventario y de optimizar el funcionamiento de toda la cadena de distribución.

Manejo del Tiempo. El más valioso activo del vendedor es "su tiempo". El tiempo, es lamentablemente muchas veces desperdiciado en actividades no productivas. La principal actividad de toda persona dedicada a la venta es hacer presentaciones de venta, completar visitas o llamadas.

MARCA: Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de todos ellos, que tiende a identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los la competencia.

Mercadeo Social: Colaboración, ejecución y control de programas encaminados a influir la aceptación de ideas sociales, que requieren consideraciones sobre la planeación del producto, su precio, su comunicación, su distribución, y su investigación del mercado.

Mercadeo Interno. Actividades de mercadeo dirigidas hacia los integrantes de una organización.

Mercadeo. Conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios. (P. Kotler). Proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones. Todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular.

Mercado. La totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio.

Nichos. En mercadeo describe pequeños grupos de consumidores que tienen necesidades muy estrechas, o combinaciones únicas de necesidades.

Planificación. Toda actividad en la cual se prevea de manera conciente y programada las actividades que puedan ocurrir en el futuro. Toda actividad requiere ser planificada. Las actividades de mercadeo necesitan ser planificadas cuidadosamente para tener resultados exitosos.

Precio. Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; o la suma de valores que el consumidor intercambia por usar o tener un producto o servicio.

Publicidad. Cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.

Segmentación del Mercado. División arbitraria del mercado total en grupos de compradores potenciales, para hacer coincidir en forma eficiente la oferta con la demanda o necesidad actual, del grupo definido como segmento.

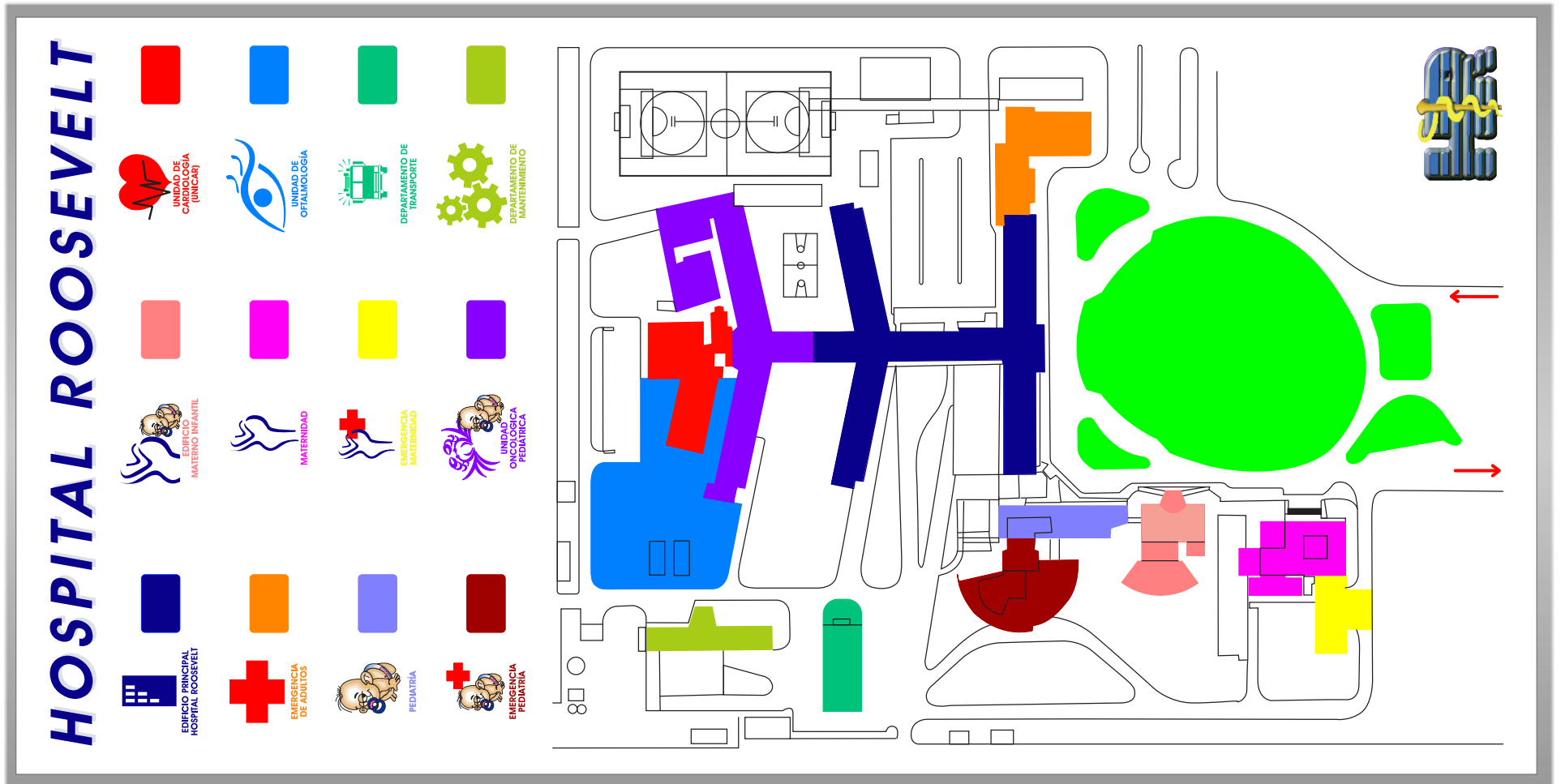
Servicio. Cualquier actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta. Es esencialmente intangible y no puede resultar en propiedad de algo concreto. El servicio puede o no estar ligado a un producto físico o tangible.

ANEXOS



MAPA HOSPITAL ROOSEVELT

1 X 2 METROS



ENCUENTAS REALIZADAS A PERSONAL DEL HOSPITAL ROOSEVELT



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO CON ESPECIALIZACIÓN EN MULTIMEDIA

COMPROBACIÓN DE LA EFICIENCIA DEL MANUAL DE SERVICIO AL CLIENTE
PARA EL PERSONAL DEL HOSPITAL ROOSEVELT
ENCUESTA REALIZADA A PERSONAL DEL HOSPITAL ROOSEVELT
A PARTIR DE NOVIEMBRE DE 2006

OBJETIVO: CONOCER LA EFICACIA DE LA TRANSMISIÓN DE LOS MENSAJES DEL MATERIAL.

INSTRUCCIONES: DESPUÉS DE HABER OBSERVADO EL MANUAL, LEA LAS PREGUNTAS QUE A CONTINUACIÓN SE LE PRESENTAN Y RESPONDA ENCERRANDO EN UN CÍRCULO LA RESPUESTA QUE USTED CONSIDERE SEA LA CORRECTA.

1. ¿Considera que los colores utilizados en el Manual de Servicio al Cliente son adecuados?
Si
No
2. ¿Cree que el tamaño y tipo de letra utilizado en el Manual de Servicio al Cliente es de fácil lectura?
Si
No
3. ¿Le parece ordenada y agradable la diagramación del Manual de Servicio al Cliente?
Si
No
4. ¿Cree usted que el uso de la caricatura de la enfermera es agradable?
Si
No
5. ¿Considera que las ilustraciones utilizadas en el Manual de Servicio al Cliente son correctas y agradables?
Si
No
6. ¿Considera que el tamaño del Manual de Servicio al Cliente es adecuado y de fácil manipulación?
Si
No
7. ¿La información que presenta el Manual Interactivo de Servicio al Cliente es clara?
Si
No
8. ¿Considera que era necesario un material de Servicio al Cliente para el personal dentro del Hospital Roosevelt?
Si
No
9. ¿Cree usted que el Manual de Servicio al Cliente muestra claramente el servicio al cliente que se debe manejar dentro del Hospital Roosevelt?
Si
No
10. ¿Considera que este Manual de Servicio al Cliente será de beneficio para el personal del Hospital Roosevelt?
Si
No

Muchas gracias por su colaboración.



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO CON ESPECIALIZACIÓN EN MULTIMEDIA

COMPROBACIÓN DE LA EFICIENCIA DEL MANUAL INTERACTIVO DE SERVICIO AL CLIENTE
PARA EL PERSONAL DEL HOSPITAL ROOSEVELT
ENCUESTA REALIZADA A PERSONAL DEL HOSPITAL ROOSEVELT
A PARTIR DE NOVIEMBRE DE 2006

OBJETIVO: CONOCER LA EFICACIA DE LA TRANSMISIÓN DE LOS MENSAJES DEL MATERIAL.

INSTRUCCIONES: DESPUÉS DE HABER OBSERVADO EL MANUAL INTERACTIVO, LEA LAS PREGUNTAS QUE A CONTINUACIÓN SE LE PRESENTAN Y RESPONDA ENCERRANDO EN UN CÍRCULO LA RESPUESTA QUE USTED CONSIDERE SEA LA CORRECTA.

1. ¿Considera que los colores utilizados en el Manual Interactivo de Servicio al Cliente son adecuados?
Si
No
2. ¿Cree que el tamaño y tipo de letra utilizado en Manual Interactivo de Servicio al Cliente es de fácil lectura?
Si
No
3. ¿Le parece ordenada y agradable la diagramación del Manual Interactivo de Servicio al Cliente?
Si
No
4. ¿Cree usted que el uso de la caricatura dentro del Manual Interactivo de Servicio al Cliente de la enfermera es agradable?
Si
No
5. ¿Considera que las ilustraciones utilizadas en el Manual Interactivo de Servicio al Cliente son correctas y agradables?
Si
No
6. ¿Considera que el manejo de la navegación dentro del Manual Interactivo de Servicio al Cliente es adecuado y de fácil manipulación?
Si
No
7. ¿La información que es escuchada en el Manual Interactivo de Servicio al Cliente es clara?
Si
No
8. ¿Considera que era necesario un material Interactivo de Servicio al Cliente para el personal dentro del Hospital Roosevelt?
Si
No
9. ¿Cree usted que el Manual Interactivo de Servicio al Cliente muestra claramente el servicio al cliente que se debe manejar dentro del Hospital Roosevelt?
Si
No
10. ¿Considera que el Manual Interactivo de Servicio al Cliente será de beneficio para el personal del Hospital Roosevelt?
Si
No

Muchas gracias por su colaboración.

ENCUENTAS REALIZADAS A DISEÑADORES GRÁFICOS



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO CON ESPECIALIZACIÓN EN MULTIMEDIA

COMPROBACIÓN DE LA EFICIENCIA DEL MANUAL DE SERVICIO AL CLIENTE
PARA EL PERSONAL DEL HOSPITAL ROOSEVELT
ENCUESTA REALIZADA A DISEÑADORES GRÁFICOS
A PARTIR DE NOVIEMBRE DE 2006

OBJETIVO: CONOCER LA EFICACIA DE LA TRANSMISIÓN DE LOS MENSAJES DEL MATERIAL.

INSTRUCCIONES: DESPUÉS DE HABER OBSERVADO EL MANUAL, LEA LAS PREGUNTAS QUE A CONTINUACIÓN SE LE PRESENTAN Y RESPONDA ENCERRANDO EN UN CÍRCULO LA RESPUESTA QUE USTED CONSIDERE SEA LA CORRECTA.

1. ¿La combinación de colores es apropiada en el Manual de Servicio al Cliente?
Si
No
2. ¿Le parece apropiada la tipografía utilizada en el Manual de Servicio al Cliente?
Si
No
3. ¿Cree usted que la diagramación del material es apropiada?
Si
No
4. ¿Las imágenes empleadas le llaman la atención?
Si
No
5. ¿Las ilustraciones empleadas lograron captar su atención visual?
Si
No
6. ¿Considera adecuado el tamaño y de fácil manipulación el Manual de Servicio al Cliente?
Si
No
7. ¿Cree usted que los contenidos son claros y específicos?
Si
No
8. ¿Considera usted que los contenidos mantienen un orden lógico?
Si
No
9. ¿El material cumple con el propósito de dar a conocer el servicio al cliente?
Si
No
10. ¿El material cumple con el propósito de motivar a los empleados del Roosevelt a ofrecer servicio al cliente?
Si
No

Muchas gracias por su colaboración.



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO CON ESPECIALIZACIÓN EN MULTIMEDIA

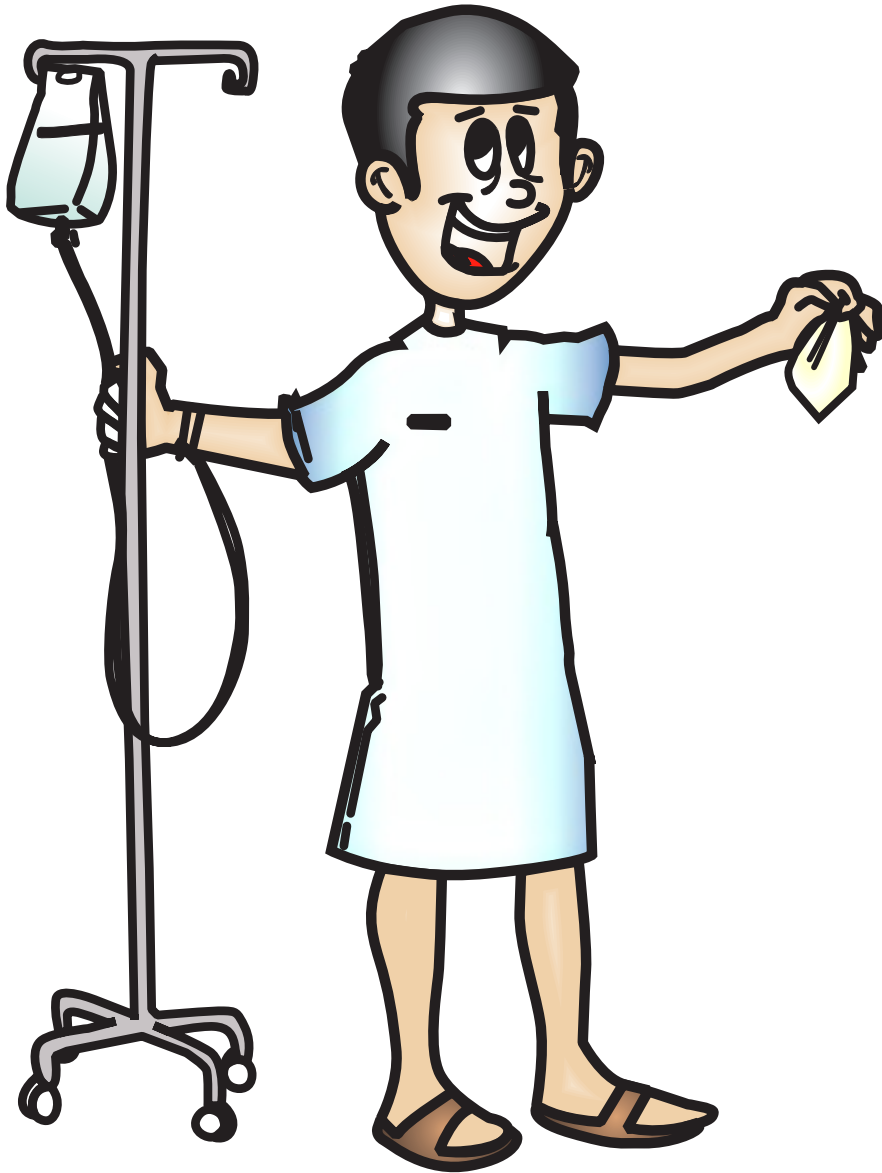
COMPROBACIÓN DE LA EFICIENCIA DEL MANUAL INTERACTIVO DE SERVICIO AL CLIENTE
PARA EL PERSONAL DEL HOSPITAL ROOSEVELT
ENCUESTA REALIZADA A DISEÑADORES GRÁFICOS
A PARTIR DE NOVIEMBRE DE 2006

OBJETIVO: CONOCER LA EFICACIA DE LA TRANSMISIÓN DE LOS MENSAJES DEL MATERIAL.

INSTRUCCIONES: DESPUÉS DE HABER OBSERVADO EL MANUAL, LEA LAS PREGUNTAS QUE A CONTINUACIÓN SE LE PRESENTAN Y RESPONDA ENCERRANDO EN UN CÍRCULO LA RESPUESTA QUE USTED CONSIDERE SEA LA CORRECTA.

1. ¿La combinación de colores es apropiada en el Manual Interactivo de Servicio al Cliente?
Si
No
2. ¿Le parece apropiada la tipografía utilizada en el Manual Interactivo de Servicio al Cliente?
Si
No
3. ¿Considera usted que lleva un orden lógico la estructura del sitio Manual Interactivo de Servicio al Cliente?
Si
No
4. ¿Las imágenes empleadas le llaman la atención?
Si
No
5. ¿Las ilustraciones empleadas lograron captar su atención visual?
Si
No
6. ¿Considera que el manejo de la navegación dentro del Manual Interactivo de Servicio al Cliente es adecuada y de fácil manipulación?
Si
No
7. ¿Considera que el Audio del Manual Interactivo de Servicio al Cliente es eficaz?
Si
No
8. ¿Considera usted que los contenidos mantienen un orden lógico?
Si
No
9. ¿El material cumple con el propósito de dar a conocer el servicio al cliente?
Si
No
10. ¿El material cumple con el propósito de motivar a los empleados del Roosevelt a ofrecer servicio al cliente?
Si
No

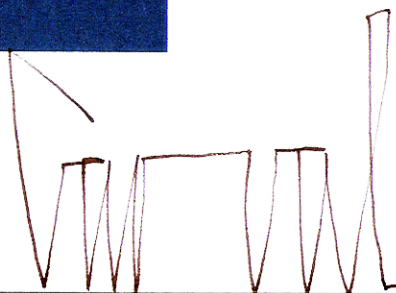
Muchas gracias por su colaboración.



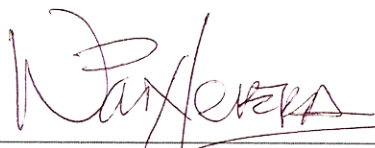
BIBLIOGRAFÍA

1. Entrevista con la Licenciada Jumy Tobías Chang de León, Coordinadora de Capacitación, Departamento de Recursos Humanos, del Hospital Roosevelt.
2. Recopilación de datos en el departamento de Registro y Estadística del Hospital Roosevelt.
3. 2005 Niveles Socioeconómicos Guatemala Informe publicado por Predatos S.A.
4. Microsoft Encarta 2006.
5. <http://www.monografias.com/servicioalcliente.htm>
6. <http://www.casadomo.com>
7. <http://www.hospitalroosevelt.gob.gt>
8. <http://www.oficioweb.com>
9. <http://www.jamillan.com/glosario.htm>
10. <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/32/mktinterno.htm>
11. <http://www.ainda.info/fuentes.html>

IMPRIMASE



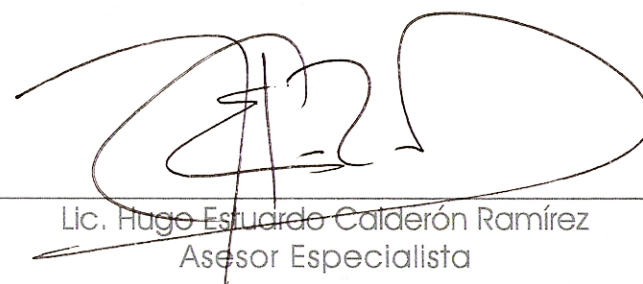
Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Decano de la Facultad de Arquitectura



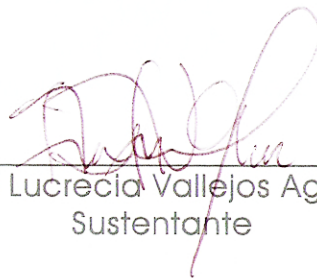
Licda. Wendy Herrera
Asesor Metodológico



Lic. Jose Manuel Monroy
Asesor EPS



Lic. Hugo Estuardo Calderón Ramírez
Asesor Especialista



Ana Lucrecia Vallejos Aguilar
Sustentante