



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

JUNIO 2023- OCTUBRE 2023

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

PRUEBA PRÁCTICA

LICENCIATURA EN COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

**BIENESTAR DEL CONSUMIDOR DE LOS SERVICIOS DE LABORATORIO
CLÍNICO UNILAB DE LA CIUDAD DE BABAHOYO, PERIODO 2022**

EGRESADA

PAULA ALEJANDRA HAZ SORIA

TUTOR

EC. JOSÉ FABIÁN FONSECA VASCONEZ, PhD

AÑO 2023

Índice

Resumen.....	3
Summary	4
Planteamiento del Problema.....	5
Justificación.....	8
Objetivos	9
Líneas de Investigación.....	10
Articulación con el proyecto de Practicas Pre-Profesionales.....	11
Marco Conceptual	12
Marco Metodológico.....	26
Resultados	27
Discusión de Resultados.....	31
Conclusiones	33
Recomendaciones.....	34
Bibliografía.....	35
Anexos.....	37

Resumen

Introducción: UNILAB es una empresa dedicada a la prestación de servicios de laboratorio, y está ubicada en el cantón Babahoyo, como todo negocio busca incrementar sus utilidades de la misma forma que busca el bienestar del consumidor del mismo modo busca satisfacer las necesidades médicas de los clientes generándoles un ambiente de bienestar socioeconómico, lo cual es complejo considerando que el Ser humano posee necesidades ilimitadas, en este sentido para tratar de generar satisfacción al demandante como al ofertante **Objetivo:** Diagnosticar la atención al cliente de Laboratorio clínico UNILAB de la ciudad de Babahoyo en el periodo 2022. **Metodología:** El método descriptivo analítico, se pudo identificar patrones, tendencias y relaciones en los datos recopilados, lo que permitió obtener información valiosa sobre los factores que influyeron en el bienestar del consumidor en relación con los servicios del laboratorio clínico. **Resultado:** En la evaluación de las capacidades profesionales de los empleados, se destacan algunas áreas de mejora. **Conclusión:** La insatisfacción de los clientes con la atención al cliente, la falta de empatía de los empleados y la baja calificación de la experiencia con los productos/servicios son señales claras de que se necesita una mejora sustancial en la gestión de la experiencia del cliente. **PALABRAS CLAVES:** Atención, Bienestar, Calidad, Mejora Continua, Satisfacción.

Summary

Introduction: UNILAB is a company dedicated to the provision of laboratory services, and is located in the Babahoyo canton, like every business seeks to increase its profits in the same way that it seeks the well-being of the consumer in the same way it seeks to satisfy the medical needs of the clients, generating an environment of socioeconomic well-being, which is complex considering that the Human Being has unlimited needs, in this sense to try to generate satisfaction to the demander as well as the offerer **Objective:** Diagnose the customer service of the UNILAB Clinical Laboratory of the city of Babahoyo in the period 2022. **Methodology:** The analytical descriptive method was able to identify patterns, trends and relationships in the collected data, which allowed valuable information to be obtained on the factors that influenced consumer well-being in relation to clinical laboratory services. **Result:** In the evaluation of employees' professional capabilities, some areas for improvement stand out. **Conclusion:** Customer dissatisfaction with customer service, lack of employee empathy, and low product/service experience ratings are clear signs that substantial improvement is needed in customer experience management.

KEYWORDS: Attention, Wellbeing, Quality, Continuous Improvement, Satisfaction.

Planteamiento del Problema

La empresa UNILAB, es un laboratorio clínico que ofrece servicios médicos, está ubicado en 10 de agosto 1606 E/ Ricaurte y 9 de noviembre en la ciudad de Babahoyo, se fundó en el año 2.000 en la ciudad de Babahoyo con la representación legal del señor Wilson Elvin Rivera Bazán según el RUC 0992432497001, bajo el grupo corporativo GRUSEPE S.A, UNILAB es una destacada empresa especializada en la prestación de servicios de laboratorios médicos de alta calidad. Con un compromiso inquebrantable con la salud y el bienestar de la población en general, UNILAB se ha convertido en un pilar fundamental en el campo de la atención médica. Sus laboratorios cuentan con tecnología de vanguardia y un equipo de profesionales altamente capacitados que garantizan la precisión y confiabilidad de los resultados.

Los servicios de UNILAB abarcan una amplia gama de análisis clínicos, pruebas de diagnóstico, y estudios especializados, contribuyendo de manera significativa al diagnóstico temprano y la prevención de enfermedades. UNILAB es una empresa que se esfuerza por ofrecer servicios de laboratorio médico, promoviendo la salud y el bienestar de la comunidad con profesionalismo y dedicación.

La atención al usuario y el bienestar del cliente o paciente son aspectos de suma importancia en el contexto de UNILAB, el laboratorio clínico en Babahoyo. En un entorno globalizado y profesional, centrarse en la satisfacción del cliente y en su bienestar se convierte en un pilar fundamental para el éxito y la reputación de cualquier institución de atención y servicios médica.

La atención al usuario implica mucho más que simplemente proporcionar un servicio eficiente. Es el compromiso de escuchar y comprender las necesidades individuales de cada paciente. En el laboratorio clínico, esto se traduce en un trato amable y respetuoso, la disposición para responder a preguntas y preocupaciones, y la capacidad de ofrecer explicaciones claras sobre

los procedimientos y resultados de las pruebas. La empatía y la comunicación efectiva son esenciales para que los pacientes se sientan seguros y valorados en UNILAB.

El bienestar del cliente, por otro lado, va más allá de la calidad de los resultados de las pruebas, implica la creación de un entorno que promueva la comodidad y la confianza. Esto puede lograrse a través de la implementación de instalaciones limpias y modernas, tiempos de espera mínimos, y la garantía de que se siguen los más altos estándares de higiene y seguridad. También es esencial considerar el impacto emocional de las pruebas médicas, especialmente en situaciones de diagnósticos importantes. Ofrecer apoyo emocional y asesoramiento, cuando sea necesario, puede marcar una diferencia significativa en la experiencia del paciente.

En el contexto global actual, donde la información está al alcance de todos, la reputación de UNILAB también depende en gran medida de las opiniones y revisiones en línea de los pacientes. Un enfoque centrado en el usuario no solo garantiza la satisfacción de los clientes, sino que también construye una imagen positiva y sólida en el mercado global de atención médica. Los pacientes satisfechos son más propensos a recomendar los servicios de UNILAB y a compartir sus experiencias positivas en línea, lo que a su vez puede atraer a más pacientes.

La atención al usuario y el bienestar del cliente no son solo consideraciones secundarias, sino elementos cruciales para el éxito y la competitividad de UNILAB en un mundo globalizado. Al enfocarse en la satisfacción y el cuidado de los pacientes, UNILAB no solo mejora su reputación, sino que también cumple con su misión de brindar servicios de laboratorio clínico de la más alta calidad y contribuye al bienestar general de la comunidad a la que sirve.

Por otro lado, los largos tiempos de espera para obtener los resultados de laboratorio son una preocupación común para los pacientes, estos retrasos pueden causar ansiedad y estrés, ya que los pacientes a menudo tienen que esperar días o incluso semanas para conocer los resultados de pruebas críticas para su salud; además, los retrasos en la obtención de resultados pueden afectar

negativamente el inicio o la modificación de tratamientos médicos, lo que podría empeorar la condición de los pacientes. En algunos casos, los tiempos de espera prolongados pueden deberse a una falta de capacidad en los laboratorios o a una alta demanda de pruebas. Esto plantea interrogantes sobre la eficiencia del sistema de atención médica y la necesidad de mejorar la gestión de recursos para reducir los tiempos de espera.

La comunicación efectiva entre los profesionales de laboratorio clínico y los pacientes es esencial para garantizar que los resultados sean comprendidos y que los pacientes reciban la orientación adecuada sobre los próximos pasos en su tratamiento. Sin embargo, en algunos casos, la comunicación puede ser deficiente, dejando a los pacientes confundidos o preocupados, es fundamental que los profesionales de laboratorio brinden explicaciones claras y respondan a las preguntas de los pacientes de manera comprensible. La falta de información o la mala comunicación pueden generar ansiedad y malentendidos, lo que afecta la confianza del paciente en el sistema de atención médica.

La calidad en la atención al cliente en los laboratorios clínicos es esencial para garantizar una experiencia positiva para los pacientes. Sin embargo, en algunos casos, se han registrado quejas relacionadas con la actitud del personal, la limpieza de las instalaciones y la comodidad del entorno de pruebas, estos problemas pueden afectar la satisfacción de los pacientes y su percepción de la calidad de la atención recibida.

Es importante que los laboratorios clínicos no solo se centren en la precisión de los resultados, sino también en la calidad de la experiencia del paciente para garantizar una atención integral y satisfactoria. El control de calidad interno en los laboratorios clínicos es esencial para garantizar la precisión de los resultados. Sin embargo, existen preocupaciones sobre el cumplimiento efectivo de estas medidas en algunos laboratorios.

Justificación

El presente trabajo se lleva a cabo para demostrar el grado de influencia o impacto que tiene la atención al cliente, desempeñar un papel fundamental en el bienestar de los usuarios del laboratorio UNILAB, su importancia en la calidad de la atención al cliente se convierte en un diferenciador clave, UNILAB ha comprendido esta premisa y la ha adoptado como una parte integral de su filosofía empresarial. La atención al cliente en UNILAB no se limita simplemente a procesar transacciones, sino que va mucho más allá, brindando un servicio personalizado que responde a las necesidades individuales.

A no implementar este estudio de caso en torno al bienestar del usuario en UNILAB podría dejar a la organización sin la información necesarias para mejorar su atención al cliente y, en última instancia, su capacidad para satisfacer las necesidades de los usuarios y promover la lealtad a largo plazo, perdiendo la oportunidad de reforzar su compromiso con la atención al cliente como parte integral de su filosofía empresarial.

La atención al cliente es un enfoque que ha adoptado como parte esencial para demostrar la preocupación por el bienestar del cliente y usuario, el laboratorio UNILAB trasciende de la realización de transacciones, brindando un servicio personalizado que satisface las necesidades individuales, esto significaría perder la oportunidad de fortalecer su compromiso con la atención al cliente como parte fundamental de su filosofía empresarial.

El presente estudio planteado se considerarse original porque presenta una serie de ideas y argumentos específicos en relación con la importancia de la atención al cliente en el laboratorio UNILAB, dado que se ha utilizado información general sobre la importancia de la atención al cliente en entornos profesionales y la necesidad de estudios de caso para comprender su impacto, la forma en que se ha estructurado y enfocado el contenido es única y específica para UNILAB.

Objetivos

Objetivo General:

- Diagnosticar la atención al cliente de Laboratorio clínico UNILAB de la ciudad de Babahoyo en el periodo 2022.

Objetivos Específicos:

- Establecer un vínculo entre la atención al cliente y el bienestar al cliente
- Identificar la calidad de atención al cliente por parte de los gestores del servicio en UNILAB
- Sugerir medidas de acción para mejorar el bienestar de los clientes, mediante la correlación de los datos obtenidos.

Líneas de Investigación

El estudio de caso titulado “Bienestar del consumidor de los servicios de Laboratorio clínico UNILAB de la ciudad de Babahoyo, periodo 2022”, es un análisis de la gestión de servicio al cliente y su influencia en el bienestar del consumidor, en el cual se identificarán los diversos procesos atención al cliente y la influencia con las destrezas que emplean el departamento de talento humano para el mejoramiento y bienestar del cliente; el presente trabajo de acuerdo al tema planteado se vincula de forma muy estrecha con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y se enmarca en la sublínea marketing y comercialización.

Existe una relación fuerte y directa entre la actividades desempeñadas por la empresa de servicios de Laboratorio clínico UNILAB de la ciudad de Babahoyo y la línea investigativa: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, dado que es una empresa comercial dedicada únicamente a la prestación de servicios de salud lo que la coloca como una empresa de giro comercial dentro del mercado de salud, el cual está de libre acceso a todos los usuarios de la población de Babahoyo y sus alrededores sin restricción de ningún tipo.

El presente estudio de caso se enmarca dentro de la sublínea de investigación: empresas e instituciones públicas y privadas, dado que se evaluará la atención al cliente en relación con el bienestar, cuál es su correlación y en qué punto son dependientes una de la otra para hacer de esta empresa un lugar confiable donde se brinde satisfacción absoluta con una gestión de calidad, por tratarse de una empresa de índole privado está dentro de la sublínea de investigación marcada, la cual será importante identificar para la realización de técnicas como el análisis 360° que se utilizara para valorar el talento humano y la encuestas a los clientes para la identificación de falencias y posterior realizar sugerencia para el mejoramiento de los puntos críticos.

Articulación con el proyecto de Practicas Pre-Profesionales

El presente caso de estudio se centra exclusivamente en la experiencia adquirida durante las prácticas pre-profesionales, ya que durante este proceso se identificaron y abordaron desafíos en un entorno empresarial. Estas prácticas se enfocaron en la implementación de procesos administrativos y comerciales en empresas, tanto públicas como privadas, bajo la supervisión de un docente, lo que permitió adquirir conocimientos valiosos en este ámbito. Existe una conexión directa entre el proyecto de prácticas pre-profesionales y el estudio de caso titulado "Bienestar del consumidor de los servicios de laboratorio clínico UNILAB de la ciudad de Babahoyo, periodo 2022", ya que se aplicaron los procesos de ventas y administrativos aprendidos durante el periodo de prácticas. Este estrecho vínculo se refleja en el trabajo de campo documentado en este estudio de caso.

Durante las prácticas, que se llevaron a cabo en una entidad privada, se logró identificar y comprender los desafíos que enfrenta una empresa real, Las prácticas pre-profesionales desempeñaron un papel fundamental en la preparación del estudiante para abordar los desafíos del mundo empresarial. La aplicación de los conocimientos adquiridos durante este periodo en el estudio de caso "Bienestar del consumidor de los servicios de laboratorio clínico UNILAB de la ciudad de Babahoyo, periodo 2022", demuestra la relevancia y la influencia directa de las experiencias prácticas en el desarrollo de habilidades y competencias necesarias para enfrentar situaciones reales en el campo de la gestión empresarial.

Marco Conceptual

La cultura organizacional es un concepto fundamental en el ámbito de la gestión empresarial y se refiere al conjunto de valores, creencias, normas, tradiciones y comportamientos compartidos por los miembros de una organización, esta cultura actúa como un "código cultural" que moldea la manera en que los empleados interactúan entre sí, con los clientes y con el entorno laboral en general.

Un reconocido autor en el campo de la cultura organizacional, explica que la cultura se divide en tres niveles: el nivel superficial, que incluye símbolos y artefactos visibles como lemas y logotipos; el nivel intermedio, que abarca normas y valores compartidos por los miembros de la organización; y el nivel más profundo, que involucra supuestos fundamentales y creencias subyacentes (Pedraza, Obispo S, & Vásquez K, 2019, pág. 7).

La cultura organizacional, según Edgar Schein y otros destacados expertos, es el conjunto de valores, creencias y comportamientos compartidos que definen cómo funciona una organización y cómo se relaciona con su entorno. Comprender y gestionar la cultura organizacional es esencial para el liderazgo y el desarrollo efectivo de cualquier empresa.

La cultura organizacional tiene un impacto significativo en la toma de decisiones, la motivación de los empleados, la atracción de talento y, en última instancia, en el éxito o fracaso de la organización, una cultura sólida puede fomentar la cohesión y la eficiencia, mientras que una cultura disfuncional puede dar lugar a conflictos y obstaculizar el progreso.

Los valores organizacionales son principios fundamentales que guían el comportamiento y la cultura de una empresa u organización, diferentes autores en el transcurso de las décadas han contribuido con criterios amplios sobre los valores organizacionales y como cambian o influyen en cada empresa de forma diferente (Chiavenato I, 2019, pág. 44).

Edgar Schein (1985): Schein es conocido por su trabajo en la cultura organizacional. Él sostiene que los valores organizacionales son parte integral de la cultura y se dividen en tres niveles:

valores fundamentales (los más profundos y duraderos), valores defendidos (los que la organización dice tener, pero no siempre sigue), y valores artefactos (los que se pueden observar en el comportamiento y las prácticas diarias) (Pedraza, Obispo S, & Vásquez K, 2019, pág. 9).

Charles Handy (1990): Handy es un autor británico que identifica cuatro tipos de culturas organizacionales, cada una con sus propios valores: cultura del poder, cultura de las reglas, cultura de la tarea y cultura de la persona. Según Handy, los valores organizacionales varían según la cultura predominante en una organización.

Cameron y Quinn (2006): Cameron y Quinn desarrollaron el "Modelo Competing Values Framework" que propone cuatro tipos de cultura organizacional basados en dos dimensiones: flexibilidad/control y orientación interna/externa. Cada tipo de cultura tiene sus propios valores y creencias centrales.

Richard Barrett (2006): Barrett se enfoca en la creación de una cultura basada en valores y en la medición de la cultura organizacional. Él argumenta que los valores organizacionales son esenciales para el éxito sostenible de una organización y ayudan a crear un ambiente de trabajo saludable y productivo.

Denison (1990): Denison desarrolló un modelo que considera cuatro aspectos de la cultura organizacional: involucramiento, adaptabilidad, consistencia y misión. Los valores organizacionales están vinculados a estos aspectos y son esenciales para la eficacia organizacional.

Deal y Kennedy (1982): Deal y Kennedy proponen una relación entre los valores organizacionales y el éxito empresarial. Argumentan que una cultura fuerte y compartida, basada en valores como la lealtad y la innovación, puede conducir a un desempeño superior (Encalada M, 2018, pág. 34).

La gestión del talento humano es una disciplina fundamental en el ámbito de la administración y los recursos humanos de una organización. Se refiere al conjunto de estrategias,

políticas y prácticas diseñadas para reclutar, seleccionar, desarrollar, retener y motivar a los empleados de una empresa con el fin de lograr sus objetivos y maximizar su desempeño. Esta función es esencial para asegurar que la organización cuente con el capital humano adecuado para enfrentar los desafíos presentes y futuros (Chiavenato I, 2008 (2018), pág. 56).

Uno de los aspectos clave de la gestión del talento humano es el reclutamiento y selección de personal, que implica identificar y atraer a individuos con las habilidades y competencias necesarias para desempeñar roles específicos dentro de la empresa.

Una vez que los empleados son parte de la organización, se busca su desarrollo mediante programas de capacitación y formación, así como la creación de un entorno de trabajo que fomente el crecimiento profesional y personal (Encalada M, 2018).

Además, la gestión del talento humano incluye la implementación de sistemas de evaluación del desempeño, la promoción de la diversidad e inclusión, la gestión de conflictos y la retención de empleados talentosos, la gestión del talento humano es esencial para garantizar que una organización cuente con un equipo humano altamente competente y comprometido, lo que a su vez contribuye al logro de sus objetivos y al éxito a largo plazo.

La gestión del talento humano es un proceso clave en cualquier organización y comprende una serie de etapas importantes para atraer, desarrollar y retener a los empleados talentosos.

La planificación estratégica de recursos humanos es un proceso esencial en la gestión empresarial que se centra en la alineación de los recursos humanos de una organización con sus objetivos y metas a largo plazo. Este enfoque estratégico implica la identificación de las necesidades de talento actual y futuro de la empresa, así como la implementación de estrategias para reclutar, desarrollar, retener y gestionar a los empleados de manera eficaz (McCarthy, 2018, pág. 49).

La planificación estratégica de recursos humanos se basa en la idea de que el capital humano es un activo fundamental que puede marcar la diferencia en el éxito o el fracaso de una organización.

A través de este proceso, las empresas pueden anticipar las demandas futuras de habilidades y competencias, adaptar sus políticas de recursos humanos, y garantizar que cuentan con el personal adecuado para alcanzar sus objetivos estratégicos, la planificación estratégica de recursos humanos es un componente crucial para la viabilidad y la competitividad a largo plazo de cualquier organización.

- Identificación de las necesidades de personal.
- Establecimiento de objetivos y metas a largo plazo.
- Análisis de la fuerza laboral actual y futura.
- Desarrollo de estrategias para cumplir con los objetivos de la organización.

La adquisición de talento es un proceso estratégico dentro de la gestión de recursos humanos que se centra en identificar, reclutar y retener a individuos altamente cualificados y competentes para satisfacer las necesidades específicas de una organización. Este concepto va más allá de simplemente llenar vacantes, ya que se enfoca en atraer a personas que no solo poseen las habilidades técnicas requeridas, sino también la cultura, los valores y las aptitudes que se alinean con los objetivos y la visión de la empresa (Acosta M, Salas L, Jimenez M, & Guerra M, 2019, pág. 55).

La adquisición de talento implica una serie de pasos, como la planificación de la fuerza laboral, la creación de perfiles de talento, la difusión de ofertas de trabajo, la evaluación de candidatos, las entrevistas y la toma de decisiones. También puede involucrar la búsqueda activa de talento en el mercado laboral, la promoción de la marca empleadora y el desarrollo de relaciones a largo plazo con posibles candidatos, Una gestión efectiva de la adquisición de talento puede tener un impacto significativo en el éxito y la competitividad de una organización al asegurar que cuente con las personas adecuadas en los roles clave.

El desarrollo y la capacitación son elementos cruciales en el crecimiento de individuos y organizaciones. Estos procesos se centran en la adquisición de habilidades, conocimientos y competencias para mejorar el desempeño y alcanzar metas específicas, el desarrollo implica un enfoque a largo plazo en el crecimiento personal y profesional. Esto puede incluir la adquisición de habilidades técnicas, habilidades blandas como la comunicación y la resolución de problemas, y el desarrollo de liderazgo. Las empresas invierten en el desarrollo de sus empleados para fomentar la retención, la motivación y el crecimiento de la empresa (Parker M, 2019, pág. 54).

La capacitación, por otro lado, se enfoca en impartir habilidades y conocimientos específicos, puede ser una parte integral del desarrollo, proporcionando la base necesaria para el crecimiento, la capacitación puede ser formal, a través de cursos y programas, o informal, mediante mentoría y aprendizaje en el trabajo, en conjunto, el desarrollo y la capacitación son esenciales para mantenerse actualizado en un mundo en constante cambio y para avanzar en la carrera. Además, ayudan a las organizaciones a mantenerse competitivas y a los individuos a alcanzar su máximo potencial. Invertir en estos procesos beneficia a todos los involucrados, creando un entorno de aprendizaje continuo y mejora constante (Chiavenato I, 2008 (2018), pág. 59).

La evaluación del desempeño es un proceso fundamental en el ámbito laboral que permite medir y analizar el rendimiento de los empleados en una organización. Consiste en evaluar las habilidades, competencias y logros de un empleado en relación con sus responsabilidades y objetivos laborales, este proceso se realiza de forma periódica, generalmente anual, y suele involucrar una retroalimentación por parte del supervisor o jefe directo. La evaluación del desempeño tiene varios objetivos, entre ellos, identificar fortalezas y áreas de mejora, establecer metas y planes de desarrollo profesional, reconocer y recompensar el buen desempeño, y tomar decisiones relacionadas con ascensos, bonificaciones y despidos (Chiavenato I, Gestion del Talento Humano, 2008 (2018)).

Para que la evaluación del desempeño sea efectiva, debe ser objetiva, basada en criterios claros y relevantes, y brindar oportunidades para la comunicación abierta y constructiva entre empleados y supervisores; además, debe estar alineada con los valores y objetivos de la organización. La evaluación del desempeño es un proceso esencial para mejorar la productividad y el desarrollo profesional de los empleados, así como para el éxito a largo plazo de una empresa.

La gestión del clima laboral y la cultura organizacional son aspectos cruciales para el éxito de cualquier empresa. El clima laboral se refiere al ambiente emocional y psicológico en el que los empleados llevan a cabo sus tareas diarias. Una buena gestión del clima laboral implica crear un entorno en el que los trabajadores se sientan valorados, motivados y comprometidos. Esto se logra a través de una comunicación efectiva, la promoción del trabajo en equipo, el reconocimiento de logros y la resolución rápida de conflictos (Cuesta E, 2020, pág. 34).

Por otro lado, la cultura organizacional es el conjunto de valores, creencias y comportamientos compartidos por los miembros de una organización. Esta cultura influye en la forma en que se toman decisiones, se interactúa con los clientes y se abordan los desafíos. Una cultura sólida y alineada con los objetivos de la empresa puede fomentar la innovación, la colaboración y la adaptabilidad, lo que es fundamental en un mundo empresarial en constante cambio.

La gestión del clima laboral y la cultura organizacional son aspectos esenciales para el rendimiento y la sostenibilidad de una empresa. Una fuerza laboral comprometida y una cultura sólida pueden marcar la diferencia en la capacidad de la organización para atraer y retener talento, adaptarse a los cambios del mercado y lograr el éxito a largo plazo. Por lo tanto, es fundamental que las empresas inviertan en la creación y el mantenimiento de un ambiente laboral saludable y una cultura que refleje sus valores y objetivos (Encalada M, 2018, pág. 68).

Los puntos a los que contribuye son:

- Promoción de un ambiente de trabajo saludable y motivador.
- Fomento de una cultura que valore la diversidad y la inclusión.
- Gestión de conflictos y promoción de la colaboración.
- Evaluación del compromiso y satisfacción de los empleados.

La comunicación interna en las organizaciones es un componente esencial para su funcionamiento eficiente y efectivo. Se refiere al intercambio de información, ideas y mensajes dentro de la empresa, dirigido a los empleados en todos los niveles jerárquicos. Este proceso no solo involucra la transmisión de datos, sino que también abarca la creación de un ambiente propicio para el diálogo, la colaboración y la comprensión mutua entre los miembros de la organización (Herrera J, 2019).

En primer lugar, la comunicación interna fortalece la cohesión y la cultura organizacional. Cuando los empleados están bien informados sobre los objetivos, valores y políticas de la empresa, se sienten más comprometidos y conectados con su trabajo y con la misión de la organización. Además, una comunicación efectiva promueve la transparencia, lo que a su vez fomenta la confianza entre los empleados y la dirección. Esto es fundamental para la construcción de un ambiente de trabajo saludable y una relación de respeto mutuo.

En segundo lugar, la comunicación interna contribuye a mejorar la toma de decisiones y la resolución de problemas. Cuando los empleados tienen acceso a información relevante y pueden expresar sus ideas y preocupaciones, se generan debates más enriquecedores y se pueden tomar decisiones más informadas. Esto impulsa la innovación y la adaptabilidad de la organización en un entorno empresarial en constante cambio. Además, una comunicación interna eficiente permite transmitir las expectativas de desempeño y los objetivos a alcanzar, lo que facilita la alineación de todos los miembros hacia metas comunes (Herrera J, 2019).

La comunicación interna en las organizaciones es un proceso crucial que va más allá de la simple transmisión de información. Fortalece la cultura, fomenta la confianza, mejora la toma de decisiones y promueve la cohesión entre los empleados. Una comunicación interna efectiva no solo beneficia a la organización en sí, sino que también tiene un impacto positivo en la satisfacción de los empleados y en su capacidad para enfrentar los desafíos que se presentan en el mundo empresarial actual.

La atención al cliente es un concepto fundamental en el mundo empresarial que se refiere a la forma en que una empresa interactúa y se relaciona con sus clientes. Es un proceso integral que implica satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes a lo largo de su experiencia con la empresa, desde el momento en que se interesan por un producto o servicio hasta después de la compra. La atención al cliente no se limita a resolver problemas o quejas, sino que también incluye brindar asesoramiento, información y orientación a los clientes para que puedan tomar decisiones informadas (Forbes, 2019).

Una buena atención al cliente es esencial para el éxito de cualquier empresa, ya que puede marcar la diferencia entre retener a un cliente satisfecho y perderlo ante la competencia. Implica escuchar activamente a los clientes, responder de manera eficiente a sus preguntas y preocupaciones, y ofrecer soluciones efectivas a sus problemas. Además, la atención al cliente también puede contribuir a fortalecer la lealtad de los clientes, ya que un trato amable y personalizado puede generar una conexión emocional entre la empresa y sus clientes. En resumen, la atención al cliente es una parte fundamental de la estrategia empresarial que busca crear relaciones duraderas y beneficios mutuos entre la empresa y su clientela (Montoya & Boyero, 2016).

La influencia de la atención al cliente en el bienestar es un tema de suma importancia en la actualidad. La calidad de la atención al cliente desempeña un papel fundamental en la percepción que los consumidores tienen de una empresa y puede tener un impacto significativo en su bienestar

general. En este ensayo, exploraremos cómo la atención al cliente puede afectar positiva o negativamente el bienestar de los clientes y por qué es esencial para las empresas priorizarla (Calle M, 2017, pág. 32).

Una atención al cliente deficiente puede generar una gran cantidad de estrés y frustración en los clientes. Cuando un cliente se siente ignorado, maltratado o malentendido por parte de una empresa, es probable que experimente emociones negativas que pueden afectar su bienestar emocional y mental. Esto puede llevar a sentimientos de enojo, ansiedad y, en casos extremos, incluso depresión. Por lo tanto, la atención al cliente de baja calidad puede tener un impacto directo en el bienestar psicológico de los clientes (Teran A, 2020, pág. 32).

Por otro lado, una atención al cliente excepcional puede tener un efecto positivo en el bienestar de los clientes. Cuando una empresa se esfuerza por comprender las necesidades y preocupaciones de sus clientes y les proporciona soluciones eficaces y un trato amable, los clientes se sienten valorados y satisfechos. Esto puede aumentar su autoestima y generar emociones positivas como la gratitud y la satisfacción. Además, una experiencia positiva con la atención al cliente puede fortalecer la confianza del cliente en la empresa y mejorar su bienestar general al reducir el estrés asociado con las interacciones comerciales.

La atención al cliente también puede influir en el bienestar de los clientes en términos de salud física. Por ejemplo, si un cliente tiene problemas con un producto o servicio y la atención al cliente responde de manera rápida y efectiva, se reducen las tensiones y el estrés que podrían afectar negativamente su salud. Además, cuando los problemas se resuelven de manera oportuna, los clientes pueden evitar situaciones que podrían poner en peligro su bienestar físico, como un producto defectuoso que representa un riesgo para la seguridad. En este sentido, la atención al cliente puede tener un impacto directo en la salud y el bienestar físico de los consumidores (Fernandez M, 2018, pág. 29).

Desde una perspectiva empresarial, la atención al cliente también es crucial para el bienestar financiero de una empresa. Los clientes insatisfechos pueden dejar de hacer negocios con una empresa, lo que resulta en una pérdida de ingresos. Además, los clientes insatisfechos a menudo comparten sus malas experiencias con otras personas, lo que puede dañar la reputación de la empresa y disuadir a posibles nuevos clientes. Por otro lado, una atención al cliente excepcional puede generar lealtad de marca y promoción positiva boca a boca, lo que contribuye al crecimiento y la estabilidad financiera de la empresa.

La atención al cliente desempeña un papel significativo en el bienestar de los clientes y en el éxito de las empresas. Una atención al cliente deficiente puede tener efectos negativos en el bienestar emocional, mental y físico de los clientes, mientras que una atención al cliente excepcional puede mejorar su bienestar y fortalecer la relación con la empresa. Por lo tanto, es esencial que las empresas reconozcan la importancia de la atención al cliente y se esfuercen por ofrecer experiencias positivas que beneficien tanto a los clientes como a la empresa en su conjunto (Quisintuña L, 2018, pág. 21).

La calidad de servicios y procesos desempeña un papel fundamental en el bienestar del cliente en la actualidad. En un mundo cada vez más competitivo y centrado en el cliente, las empresas se esfuerzan por ofrecer experiencias excepcionales para mantener la lealtad de sus clientes y atraer nuevos.

Según un informe reciente de PwC, "El 73% de los consumidores dice que la experiencia del cliente influye en su decisión de compra". Esto resalta la importancia de brindar servicios de alta calidad para garantizar la satisfacción del cliente y, en última instancia, el éxito empresarial (Forbes, 2019).

La calidad de servicios y procesos se traduce en la capacidad de una empresa para cumplir consistentemente con las expectativas del cliente. La gestión de la calidad se ha convertido en un

enfoque central para muchas organizaciones, utilizando herramientas como Six Sigma y Lean para mejorar la eficiencia y reducir los errores. Un estudio de Harvard Business Review encontró que "las empresas que implementaron una estrategia de gestión de calidad vieron un aumento del 46% en la satisfacción del cliente". Esto demuestra que la inversión en la mejora de la calidad de los procesos tiene un impacto directo en el bienestar del cliente al proporcionar productos y servicios más confiables y consistentes (Alvarez M, 2019, pág. 26).

Además, la calidad de servicios y procesos también se relaciona con la capacidad de una empresa para adaptarse a las cambiantes demandas y expectativas del cliente. Con la rápida evolución de la tecnología y la digitalización, los consumidores esperan una experiencia fluida y personalizada.

Según un informe de Accenture, "el 91% de los consumidores dice que es más probable que compre con marcas que ofrecen ofertas y recomendaciones personalizadas". Esto resalta la importancia de tener procesos ágiles y sistemas tecnológicos avanzados que permitan la personalización y la respuesta rápida a las necesidades del cliente. En resumen, la calidad de servicios y procesos no solo afecta la satisfacción del cliente actual, sino que también influye en la capacidad de una empresa para mantenerse relevante en un mercado en constante cambio (Accenture, 2021).

La calidad de servicios y procesos es esencial para el bienestar del cliente en la actualidad. Las empresas que se esfuerzan por ofrecer experiencias excepcionales, gestionar la calidad de manera efectiva y adaptarse a las expectativas cambiantes del cliente son las que prosperarán en un entorno empresarial cada vez más competitivo. Como señaló Peter Drucker, "La calidad en un servicio o producto no es lo que tú pones en él. Es lo que el cliente obtiene de él". Por lo tanto, centrarse en la calidad de servicios y procesos es esencial para garantizar la satisfacción y fidelización de los clientes en el mundo actual.

La tecnología y el equipamiento desempeñan un papel fundamental en la mejora del bienestar de los clientes y usuarios en una amplia gama de industrias y sectores. En la era digital en la que vivimos, la tecnología se ha convertido en una herramienta esencial para ofrecer experiencias más satisfactorias y convenientes a los clientes (Santacruz P, Pantigoso A, Perry J, & Carty P, 2016).

Uno de los ejemplos más destacados es el sector de la salud, donde la tecnología ha permitido avances significativos en la atención médica, desde la implementación de registros médicos electrónicos hasta la telemedicina, la tecnología ha facilitado un acceso más rápido y eficiente a la atención médica, mejorando así la comodidad y el bienestar de los pacientes.

Los dispositivos médicos de última generación también han contribuido a mejorar el diagnóstico y el tratamiento de enfermedades, lo que ha llevado a una mayor calidad de vida para muchos.

La tecnología y el equipamiento desempeñan un papel crucial en la mejora del bienestar de los clientes y usuarios en diversas industrias. Desde la atención médica hasta la hospitalidad y el transporte, la tecnología ha permitido avances significativos que aumentan la comodidad, la eficiencia y la satisfacción de los clientes. A medida que la tecnología continúa avanzando, es esencial que las empresas sigan adoptando soluciones innovadoras para ofrecer experiencias aún más gratificantes y mejorar el bienestar de sus clientes en un mundo cada vez más digitalizado (Granda D & Jaramillo J, 2019, pág. 12).

La gestión de la Experiencia del Cliente (Customer Experience Management, CEM) se ha convertido en un elemento fundamental para mejorar el bienestar de los clientes y superar sus expectativas. En un mundo cada vez más competitivo, las empresas comprenden que no basta con ofrecer productos o servicios de calidad, sino que también es esencial brindar una experiencia excepcional al cliente (Acosta M, Salas L, Jimenez M, & Guerra M, 2019, pág. 56).

La CEM se enfoca en comprender las necesidades, deseos y emociones de los clientes a lo largo de su viaje con la empresa. Esto implica recopilar datos, realizar investigaciones y obtener retroalimentación constante para identificar puntos de mejora. Algunas de las estrategias clave incluyen:

- **Personalización:** Conocer a los clientes individualmente y adaptar las interacciones según sus preferencias crea una conexión más fuerte y duradera.
- **Comunicación efectiva:** Mantener una comunicación clara y constante con los clientes, brindándoles información relevante y solucionando sus problemas de manera proactiva.
- **Simplificación de procesos:** Facilitar las interacciones y transacciones, reduciendo la fricción y simplificando los procesos, mejora la satisfacción del cliente.
- **Capacitación del personal:** Un equipo capacitado y motivado puede ofrecer un servicio excepcional que impacta positivamente en la percepción del cliente.
- **Medición y análisis:** Utilizar métricas como el Net Promoter Score (NPS) y el Customer Satisfaction Score (CSAT) para evaluar constantemente la experiencia del cliente y ajustar las estrategias en consecuencia.
- **Innovación continua:** Estar atento a las tendencias del mercado y las necesidades cambiantes de los clientes permite a las empresas anticiparse a sus expectativas.

Una gestión efectiva de la Experiencia del Cliente no solo conduce a clientes más satisfechos, sino que también puede aumentar la retención, fidelización y recomendación, lo que tiene un impacto directo en el crecimiento y éxito empresarial, la CEM es un enfoque estratégico esencial para mejorar el bienestar de los clientes y superar constantemente sus expectativas en un entorno empresarial cada vez más competitivo (Galgano A, 2020 (1995), pág. 23).

El análisis 360° es una herramienta fundamental en la gestión empresarial para mejorar la atención y el bienestar del cliente. Para lograr una atención de calidad y garantizar el bienestar del cliente, es esencial comprender a fondo sus necesidades y expectativas (Arzate O, 2014, pág. 39).

El análisis 360° implica evaluar todos los puntos de contacto entre la empresa y el cliente. Esto incluye desde la página web y las redes sociales hasta las interacciones en persona y por teléfono. Cada uno de estos puntos de contacto debe ser analizado en detalle para identificar posibles puntos de fricción o áreas de mejora. Por ejemplo, si un cliente encuentra dificultades para navegar por el sitio web de la empresa o experimenta tiempos de espera prolongados en el servicio de atención al cliente, esto puede afectar negativamente su bienestar y su percepción de la empresa (Galgano A, 2020 (1995), pág. 34).

El análisis 360° implica recopilar y analizar datos sobre la satisfacción del cliente esto se puede hacer a través de encuestas, comentarios en redes sociales, revisiones en línea y otros métodos de retroalimentación, estos datos son fundamentales para comprender cómo se sienten los clientes con respecto a la empresa y sus servicios, con esta información, la empresa puede identificar áreas de mejora específicas y tomar medidas concretas para abordar las preocupaciones de los clientes y mejorar su bienestar. El análisis 360° es una herramienta poderosa para mejorar la atención y el bienestar del cliente. Al examinar todos los puntos de contacto y recopilar datos sobre la satisfacción del cliente, las empresas pueden identificar oportunidades de mejora y tomar medidas concretas para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes. Esto no solo conduce a una mejor experiencia del cliente, sino que también puede aumentar la lealtad del cliente y el éxito a largo plazo de la empresa, en última instancia, el análisis 360° es un enfoque integral que permite a las empresas construir relaciones sólidas con sus clientes y garantizar su satisfacción y bienestar a lo largo del tiempo (Carro R & Gonzalez D, 2019).

Marco Metodológico

Método descriptivo Analítico

El método descriptivo analítico fue una elección apropiada para el estudio de caso sobre el "Bienestar del consumidor de los servicios de Laboratorio Clínico UNILAB en la ciudad de Babahoyo durante el periodo 2022" por varias razones fundamentales. En primer lugar, este enfoque metodológico permitió obtener una comprensión detallada y precisa de la situación, al recopilar datos cuantitativos y cualitativos que describieron las experiencias y percepciones de los consumidores de manera objetiva y analítica, también, al utilizar el método descriptivo analítico, se pudo identificar patrones, tendencias y relaciones en los datos recopilados, lo que permitió obtener información valiosa sobre los factores que influyeron en el bienestar del consumidor en relación con los servicios del laboratorio clínico.

La técnica que se utilizaron en el presente estudio de caso fueron, encuestas que permitió identificar los criterios y la percepción del cliente con respecto a la atención brindada dentro de la empresa y como contribuyó para su bienestar, en la cual la población es lo clientes establecidos en una base que proporciono la empresa con un equivalente de 584 clientes registrados en su base de datos, análisis 360, este método de calidad contribuyo evaluar a todo el personal dentro de la empresa para la identificación de falencias. Instrumentos, fueron cuestionario se elaboró un cuestionario en la escala de Likert para la identificación más eficiente de las respuestas de los clientes. Informe del análisis 360°: se elaboró una evaluación colectiva para luego realizar un informe que ayudó a obtener resultados de desempeño y otros factores internos. Para obtener una encuesta a los clientes de la empresa los cuales son 584 registrados en una base de datos de los cuales se aplicó una fórmula para una muestra finita arrojando un total de 232, donde su margen de error es de 5% y el nivel de confianza es del 95%:

$$n = \frac{z^2(p * q)}{\frac{e^2 + (z^2(p * q))}{N}}$$

Resultados

Tabla 1

1- ¿Cómo considera usted la atención brindada por los Servidores del laboratorio UNILAB?		
	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Muy satisfactoria	35	15,09%
Satisfactoria	37	15,95%
Poco Satisfactoria	150	64,66%
Nada Satisfactoria	10	4,31%
Total	232	100%

Elaborado por: Paula Alejandra Haz Soria

Tabla 2

2- ¿Cómo describiría su nivel de comodidad y bienestar mientras utilizaba los servicios de ?		
	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Muy Cómodo	18	7,76%
Cómodo	24	10,34%
Poco cómodo	170	73,28%
Nada cómodo	20	8,62%
Total	232	100%

Elaborado por: Paula Alejandra Haz Soria

Tabla 3

3-- ¿Qué tan satisfecho está con la rapidez en la que UNILAB resolvió sus necesidades o requerimientos?		
	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Muy satisfecho	6	2,59%
Satisfecho	13	6,60%
Poco satisfecho	203	87,50%
Nada satisfecho	10	4,31%
Total	232	100%

Elaborado por: Paula Alejandra Haz Soria

Tabla 4

4-- ¿Cómo calificaría la empatía que percibida los empleados de UNILAB?		
	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Excelente	16	6,90%
Buena	16	6,90%
Regular	190	81,90%
Deficiente	10	4,31%
Total	232	100%

Elaborado por: Paula Alejandra Haz Soria

Tabla 5

5-- ¿Qué tan limpio percibes el entorno del laboratorio UNILAB?		
	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Muy Limpio	230	99,14%
Limpio	2	0,86%
Poco Limpio	0	0%
Nada Limpio	0	0%
Total	232	100%

Tabla 6

6--¿Usted como cliente considera que UNILAB es preocupa por el bienestar de sus clientes y usuarios?		
	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Muy Preocupado	27	11,64%
Preocupada	65	28,02%
Poco Preocupado	140	60,34%
Nada preocupado	0	0%
Total	232	100%

Elaborado por: Paula Alejandra Haz Soria

Tabla 7

7-¿Cómo calificaría su experiencia general con nuestros productos/servicios?		
	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Muy Buenos	31	13,36%
Buenos	10	4,31%
Poco Buenos	188	81,03%
Nada Bueno	3	1,29%
Total	232	100%

Elaborado por: Paula Alejandra Haz Soria

Tabla 8

8--¿Según su experiencia, que tan probable es que recomiendes los servicios del laboratorio a familiares o amigos más cercanos?		
	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Muy Probable	16	6,9%
Probable	10	4,31%
Poco Probable	206	88,79%
Nada Probable	0	0%
Total	232	100%

Elaborado por: Paula Alejandra Haz Soria

Tabla 9 Análisis 360°

MATRIZ DE EVALUACIÓN			
Evaluador	Empleado	Cargo	Observación
Ing. Manuel Alfredo Carrasco	1	Laboratorista	Se le realizo una evaluación de capacidades profesionales es de 9/10 y las cognitivas su puntuación es de 7/10 dado que la destreza para tratar con múltiples solicitudes suele abrumarlo y admite que ha cometido errores que luego se ha corregido, pero siguen existiendo.
	2	Laboratorista	Luego se evalúa al empleado numero 2 donde su puntuación de conocimiento profesional es alto pero el margen de error asegura que se lo ha debido a los extensos errores en recepción y eso ha causado errores de resultados que luego se han corregido.
	4	Atención al Usuario	En la parte de los empleados de atención al cliente su resultados de atención fue muy bajo, dado que carecían de empatía y el factor clave de la atención al usuario para garantizar su bienestar la paciencia
	5	Atención al Usuario	de la atención al usuario para garantizar su bienestar la paciencia

Elaborado por: Paula Alejandra Haz Soria

Tabla 10 Matriz de Co-Evaluación

MATRIZ DE CO-EVALUACIÓN			
EVALUADOR/EVALUADO	EMPLEADO	CARGO	PREGUNTAS DE CO-EVALUACIÓN
			<i>Como considera el trabajo que desempeña tu compañero y por que</i>
4--1	1	Laboratorista	De acuerdo con lo observado a diario considero que los laboratoristas son muy descuidados y depende de ellos que los clientes se sientan cuidados dado que ellos proveen los resultados y todo depende de cómo sean resueltos y si fue eficiente el trabajo el cliente se siente cuidado
3--2	2	Laboratorista	Considero que la el 90% de la responsabilidad del trabajo depende mucho de los responsables de los laboratorios es decir los que dan la palabra final con los que los pacientes suelen regresar descontentos
1--3	3	Atención al Usuario	Considero que mi compañero tiene poca paciencia y empatía para con los clientes, eso es un factor que contribuye al descontento de los cliente
2--4	4	Atención al Usuario	considero que les falta ser empáticos y tener más tacto para atender a los pacientes que solo esperar sentirse agusto y confiado que nuestro servicio busca su bienestar

Elaborado por: Paula Alejandra Haz Soria

Discusión de Resultados

Los resultados de la encuesta realizada a los clientes y usuarios de la empresa arrojan una imagen preocupante en términos de satisfacción y atención al cliente. Más del 50% de los encuestados expresaron que la atención al cliente es poco satisfactoria, y un porcentaje similar considera que el nivel de bienestar y comodidad es insuficiente. Esto indica claramente que existe un problema en la forma en que la empresa está interactuando con sus clientes. Además, la rapidez en la resolución de problemas y la empatía de los servidores también recibieron calificaciones bajas, lo que refuerza la idea de que la experiencia del cliente no está siendo gestionada de manera efectiva.

En contraste, la alta calificación del 99.14% en cuanto a la asepsia del lugar es una señal positiva de que la empresa está manteniendo estándares de limpieza excepcionales, lo cual es crucial en un entorno de laboratorio. En cuanto a la preocupación por el bienestar del cliente, un 60.34% de los encuestados considera que la empresa muestra poco interés en su bienestar. Esto es un área crítica, ya que la atención al cliente y la preocupación por su bienestar son fundamentales para construir relaciones sólidas y fomentar la fidelidad del cliente.

La calificación general de la experiencia con los productos/servicios brindados también es baja, con un 48,03% de los encuestados calificando la experiencia como poco buena. Esto indica que hay margen de mejora en la calidad y el valor percibido de los servicios ofrecidos por la empresa.

En cuanto a la probabilidad de recomendar el laboratorio a familiares o amigos, un 88,79% de los encuestados expresaron una probabilidad baja de hacerlo. Esto es preocupante, ya que la recomendación boca a boca suele ser una poderosa herramienta de marketing y la insatisfacción de los clientes puede tener un impacto negativo en la reputación de la empresa.

En la evaluación de las capacidades profesionales de los empleados, se destacan algunas áreas de mejora. El primer empleado muestra un buen conocimiento profesional, pero disputa con la gestión de múltiples solicitudes y comete errores. El segundo empleado tiene un alto conocimiento

profesional, pero los errores en la recepción están afectando la precisión de los resultados. Además, el personal de atención al cliente parece carecer de empatía y paciencia, lo que contribuye a la insatisfacción de los clientes.

La falta de empatía entre los colaboradores de UNILAB es un problema que tiene un impacto significativo en la atención al cliente y la eficacia de la capacitación. Esta carencia de empatía se traduce en una desconexión entre los empleados y los clientes, lo que conduce a una atención al cliente deficiente. Cuando los colaboradores no pueden ponerse en el lugar del cliente, es más probable que pasen por alto sus necesidades y preocupaciones, lo que afecta negativamente la satisfacción del cliente y la reputación de la empresa, esto implica la necesidad de abordar de manera anticipada las inquietudes identificadas en la encuesta, lo que implica inversiones en capacitación, una comunicación efectiva y una mejora constante en la calidad de los servicios proporcionados. La empresa debe comprometerse activamente en la implementación de medidas concretas para ofrecer una experiencia más positiva y orientada al cliente.

Además, la falta de empatía también se refleja en la capacitación de los empleados. Si no se comprenden las necesidades y desafíos de los colaboradores, es difícil proporcionar una formación efectiva y personalizada. La capacitación inadecuada puede resultar en un bajo rendimiento, errores frecuentes y una falta de motivación entre los trabajadores. Para abordar estos problemas, es esencial promover la empatía entre los colaboradores mediante programas de sensibilización y desarrollo de habilidades interpersonales. Además, la capacitación debe diseñarse de manera más inclusiva, teniendo en cuenta las necesidades individuales y proporcionando el apoyo necesario para el éxito de cada empleado. Al mejorar la empatía y la capacitación, UNILAB puede elevar la calidad de su atención al cliente y el desempeño de su equipo, lo que a su vez contribuirá al crecimiento y la reputación positiva de la organización.

Conclusiones

La empresa UNILAB enfrenta desafíos significativos en términos de satisfacción del cliente y calidad de servicio, como se refleja en los resultados de la encuesta y las evaluaciones de los empleados. La insatisfacción de los clientes con la atención al cliente, la falta de empatía de los empleados y la baja calificación de la experiencia con los productos/servicios son señales claras de que se necesita una mejora sustancial en la gestión de la experiencia del cliente. Estos problemas pueden tener un impacto negativo en la reputación de la empresa y en su capacidad para retener a los clientes.

La falta de empatía entre los colaboradores de UNILAB es un problema central que afecta tanto a la atención al cliente como a la eficacia de la capacitación. La empatía es fundamental para comprender y satisfacer las necesidades de los clientes, así como para proporcionar una formación efectiva y personalizada a los empleados. Abordar esta carencia de empatía a través de programas de sensibilización y desarrollo de habilidades interpersonales es esencial para mejorar la calidad de la atención al cliente y el rendimiento del equipo.

Para impulsar la satisfacción del cliente y mantener la lealtad, UNILAB debe tomar medidas concretas y comprometerse a brindar una experiencia más positiva y centrada en el cliente. Esto incluye mejorar la capacitación de los empleados, la comunicación efectiva y la eficiencia de los procesos internos. Al abordar los problemas identificados en la encuesta y las evaluaciones de los empleados, la empresa puede avanzar hacia el éxito sostenible y construir relaciones sólidas con sus clientes, lo que a su vez beneficiará su reputación y crecimiento a largo plazo.

En última instancia, la satisfacción del cliente debe ser una prioridad clave para UNILAB, y la empresa debe estar dispuesta a invertir tiempo y recursos en mejorar la experiencia del cliente y la empatía de sus empleados, esto puede motivar a los empleados al proporcionarles un propósito claro y un sentido de logro al satisfacer las necesidades de los clientes.

Recomendaciones

- Implementar programas de desarrollo de habilidades interpersonales y empatía, UNILAB debería establecer programas de capacitación y desarrollo de habilidades interpersonales que se centren en mejorar la empatía entre los empleados. Estos programas pueden incluir talleres, sesiones de coaching y ejercicios prácticos para ayudar a los colaboradores a comprender mejor las necesidades y emociones de los clientes. Al invertir en el desarrollo de la empatía, la empresa mejorará la calidad de la atención al cliente y fortalecerá las relaciones con los clientes.
- Mejorar la formación y comunicación interna, la empresa debe revisar y mejorar su proceso de capacitación para garantizar que los empleados estén completamente preparados para interactuar con los clientes de manera efectiva. Además, se debe fomentar una comunicación interna más abierta y efectiva, permitiendo que los equipos compartan experiencias, conocimientos y mejores prácticas. Una mejor formación y comunicación interna ayudarán a los empleados a brindar un servicio más consistente y satisfactorio.
- Establecer métricas y seguimiento de la satisfacción del cliente, UNILAB debe implementar métricas sólidas para evaluar la satisfacción del cliente de manera regular y constante. Estas métricas pueden incluir encuestas periódicas, análisis de comentarios de clientes y evaluaciones de calidad del servicio. Con una retroalimentación constante, la empresa puede identificar áreas de mejora y medir el impacto de las iniciativas implementadas. Además, se debe establecer un sistema de seguimiento para garantizar que las mejoras se mantengan a lo largo del tiempo y se ajusten según sea necesario.

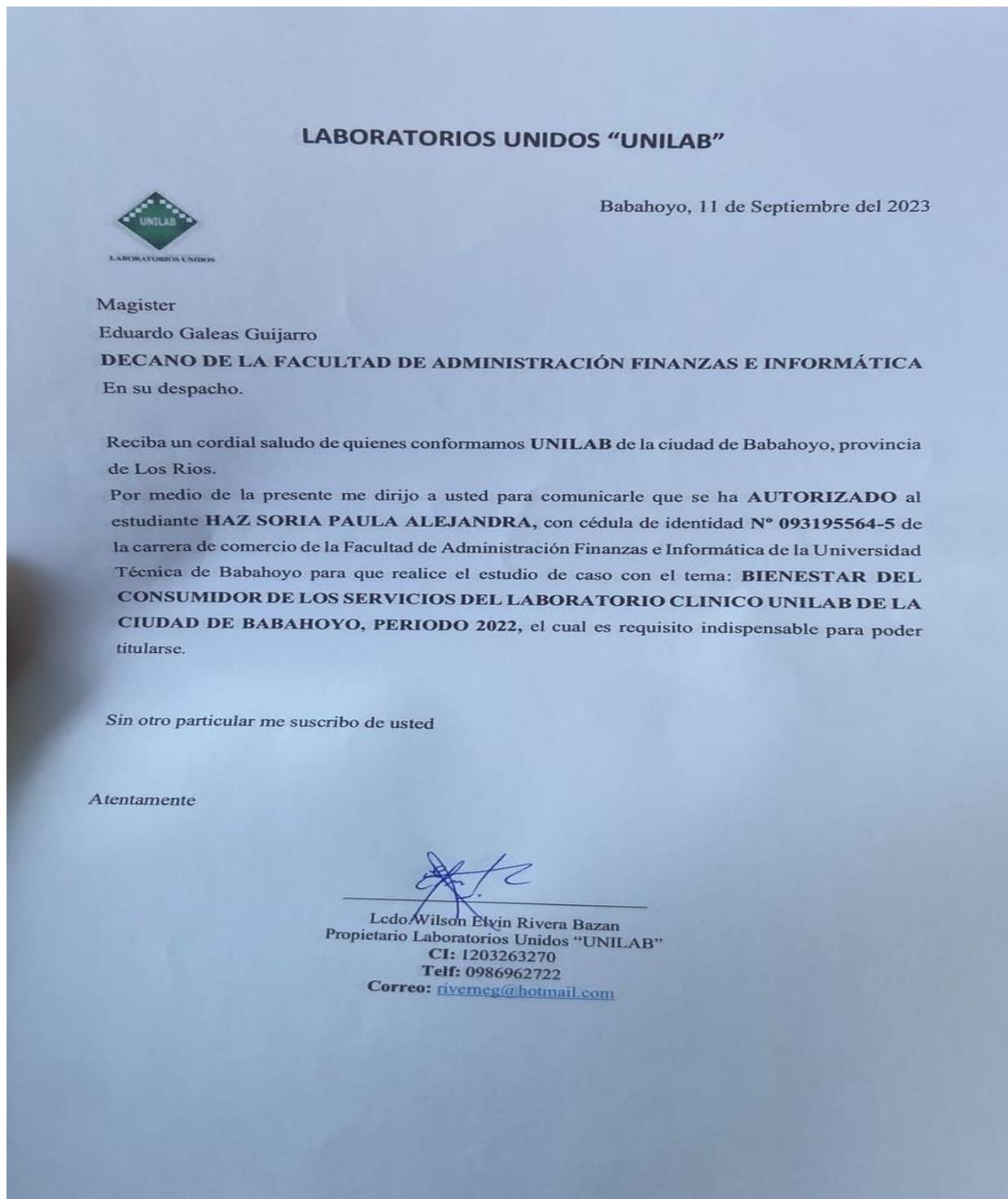
Bibliografía

- accenture. (12 de abril de 2021). *Accenture*. Obtenido de accenture: <https://www.accenture.com/co-es/about/company-index>
- Acosta m, m., salas l, l., jimenez m, m., & guerra m, m. (2019). *La administracion empresarial*. Mexico: pearson.
- Álvarez j, j. (2006). *Gestion de calidad*. Colombia: pearson.
- Alvarez m, m. (22 de abril de 2019). *Repositorio.unemi.edu.ec*. Obtenido de repositorio.unemi.edu.ec: <https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4474/1/1%e2%80%9cinfluencia%20de%20la%20calidad%20de%20servicio%20en%20la%20satisfacci%c3%93n%20de%20los%20clientes%20del%20departamento.pdf>
- Andrade m, m. (23 de octubre de 2018). *Https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7302/1/t3173-mdth-cuesta-estilos.pdf*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7302/1/t3173-mdth-cuesta-estilos.pdf>
- Arguello a, a., llumiguano m, m., gavián c, c., & torres l, l. (2020). *Administración de empresas (elementos basicos)*. Ecuador; bolivar, guayas: asociación latinoamericana de ciencias neutrosóficas.
- Ariza j, j., & ariza j, j. (2017). *Informacion y servicio al cliente*. España: mc graw hill.
- Arzate o, o. (26 de abril de 2014). *Redalyc.org*. Obtenido de redalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/461/46132134003.pdf>
- Beltran j, j. (2018). *Evolución de la administracion*. Medellín: luis amigo.
- Calle m, m. (2017). *Atencion al cliente*. Mexico: pearson.
- Carro r, r., & gonzalez d, d. (2019). *Administracion de la calidad total*. Argentina: mc graw hill.
- Cerna r, r. (2019). *Calidad en servicio al cliente*. Colombia: patria.
- Chiavenato i, i. (2008 (2018)). *Gestion del talento humano*. Bogota- colombia: mc graw hill.
- Chiavenato i, i. (2019). *Introduccion a la teoria general de la administracion una vision global de la moderna administracion de las organizaciones*. Mexico: mcgraw hill interamericana s.a.
- Cuesta e, e. (2020). *Estilos de liderazgo y su influencia en la sustentabilidad de las organizaciones de servicios de remediación ambiental ecuatorianas en la provincia de orellana*. Quito, ecuador : universidad andina simón bolívar .
- Encalada m, m. (2018). *La cultura organizacional : eje de acción de la gestión humana* . Guayaquil-ecuador: ecotec.
- Fernandez m, m. (2018). *Atencion al cliente, consumidor y usuario*. Madrid, españa: sintesis.
- Forbes. (2019). *Gestion de atención al cliente*. *Forbes*, 3,6.
- Friedman j, j. (2020). *Administracion y gestion empresarial*. Mexico: pearson.
- Galgano a, a. (2020 (1995)). *Los siete instrumentos de la calidad total*. Madrid, españa: ediciones diaz de santos.
- Goleman g, d. (2018). *Liderzgo*. Mexico: plazas.
- Granda d, d., & jaramillo j, j. (2019). *Sociedad& tecnologia*. Cuenca; ecuador: revista sociedad & tecnología.
- Guillin x, x., & pérez i, i. (2022). *Gestión administrativa*. Quevedo; ecuador : universidad técnica estatal de quevedo. Ecuador.
- Harvard business reveiw. (21 de agosto de 2020). *Harvard business reveiw*. Obtenido de <https://hbr.org/>
- Herrera j, j. (2019). *Influencia del clima laboral en el desempeño de los servidores públicos de la subdirección nacional de gestión de talento humano del iess (instituto ecuatoriano de*

- seguridad social) ubicada en la ciudad de quito.* Quito-ecuador: universidad andina simón bolívar.
- Jaramillo m, m. (2013). Información para la calidad del sistema de salud en colombia: una propuesta de revisión basada en el modelo israelí. *Estudios gerenciales colombia*, 2,3.
- Kindred p, p., & olivera p, p. (2019). *Administracion de empresas*. España: mc grawhills.
- Kotter j, j. (2000). *Quien hace los lideres*. Argentina: mc graw hill's.
- Mccarthy, j. (2018). *Planeacion estrategica ; mercadeo ; marketing y ventas ; analisis de mercado ; estructura organizativa ; planificación empresarial*. Madrid; españa: pearson.
- Mckinsey & company. (23 de abril de 2021). *Mckinsey & company*. Obtenido de <https://www.mckinsey.com/featured-insights/2021-year-in-review>
- Montoya, n., & boyero, l. (2016). *Servicio al cliente*. Colombia: mcgraw hill.
- Palacios l, l. (2016 (2019)). *Direccion estrategicas* . Mexico: ecoe ediciones .
- Palazuelos m, m. (2008). *Vértice, la calidad en el servicio al cliente*. España: pearson.
- Parker m, m. (2019). *Teoria de las relaciones humanas y la administracion* . Madrid- spain: pearson ediciones.
- Pedraza, a., obispo s, s., & vásquez k, k. (2019). *Cultura organizacional desde la teoría de edgar: estudio fenomenológico*. Madrid, españa: revista clío américa.
- Quisintuña l, l. (2018). *Los gestores de calidad en servicio al cliente*. Quito; ecuador: santillana ediciones.
- Quispe a, a., vasquez e, e., menacho a, a., & albitres e, e. (2020). *Gestión administrativa y planeamiento estratégico en la gestión de recursos financieros ugel-04-2020*. Piura, peru: universidad cesar vallejo.
- Ramirez, e. (2018). *Calidad en el servicio al cliente*. Colombia: pearson.
- Revista ciencias pedagógicas e innovación. (2021). Gestión estratégica de talento humano y su vínculo con la responsabilidad social y ética de las empresas públicas de ecuador. *Revista ciencias pedagógicas e innovación*, 4; 5.
- Rios n, n., portugal j, j., & gonzales e, e. (2018). *Logistica y calidad*. Mexico: oficina de publicación de obras literarias y científicas cecilia ivonne bojórquez díaz.
- Rodriguez r, r. (2019). *Previsión de ventas y fijación de objetivos*. Mexico: ediciones republica.
- Santacruz p, p., pantigoso a, a., perry j, j., & carty p, p. (2016). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente*. Madrid: mcgraw hill.
- Stamateas b, b. (2019). *Liderazgo exitoso*. Madrid, españa: sample.
- Teran a, a. (2020). *Servicio al cliente y su gestion de exito*. Babahoyo: patria.
- Thomsomps, a., & zemke, l. (1992 (2017)). *Servicio y calidad de atencion al cliente*. Colombia : pearson.
- Tschohl j, j. (2017). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza el exito*. Argentina: quality institute.
- Tschohl, j. (s/f). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia* (vol. I). Service quality institute latin america.
- Vargas m, m., & aldana l, l. (2018). *Calidad y servicio (conceptos y herramientas)*. Bogota; colombia: ecoe ediciones.
- Wordpress.com. (2018). *Josain.wordpress.com*. Obtenido de [josain.wordpress.com: https://actcita07josain.wordpress.com/2018/05/19/el-contexto-de-la-administracion-de-recursos-humanos/](https://actcita07josain.wordpress.com/2018/05/19/el-contexto-de-la-administracion-de-recursos-humanos/)

Anexos

Ilustración 1 Carta de Autorización



LABORATORIOS UNIDOS "UNILAB"



Babahoyo, 11 de Septiembre del 2023

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos UNILAB de la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Rios.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **HAZ SORIA PAULA ALEJANDRA**, con cédula de identidad N° **093195564-5** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **BIENESTAR DEL CONSUMIDOR DE LOS SERVICIOS DEL LABORATORIO CLINICO UNILAB DE LA CIUDAD DE BABAHOYO, PERIODO 2022**, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente


Lcdo. Wilson Elvin Rivera Bazan
Propietario Laboratorios Unidos "UNILAB"
CI: 1203263270
Telf: 0986962722
Correo: rivemeg@hotmail.com

Ilustración 2 RUC de la Empresa

RUC
0992432497001

Razón social
GRUSEPE S.A.

Estado contribuyente en el RUC

ACTIVO

Representante legal

Nombre/Razón Social:
Identificación:

RIVERA BAZAN WILSON ELVIN
1203263270

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

Actividad económica principal

ACTIVIDADES DE LABORATORIOS CLÍNICOS DE ANÁLISIS DE SANGRE,
ORINA, ETCÉTERA.

Tipo contribuyente

SOCIEDAD

Régimen

GENERAL

Categoría

Obligado a llevar contabilidad

SI

Agente de retención

SI

Contribuyente especial

NO

Fecha inicio actividades

2005-11-08

Fecha actualización

2022-06-21

Fecha cese actividades

Fecha reinicio actividades

Ilustración 3 Logotipo de la Empresa



Fuente:

<https://www.google.com/search?q=direccion+de+laboratorio+unilab+en+babahoyo&source=lmns&bih=571&biw=1280&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjHdCa1KWBAxWGMFkFHawZBBoQ0pQJKAB6BAgBEAI#lpg=cid:CgIgaQ%3D%3D,ik:CAoSLEFGMVFPcE9hcUREVFINDjgySjBEbDdrXzhYc1VkWVVFbkxwdHhTSWJseGhD>

Elaborado Por: Laboratorio Clínico UNILAB