



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**NOVIEMBRE 2023 – ABRIL 2024**

**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO:**

**LICENCIADO EN COMERCIO (REDISEÑADO)**

**TEMA:**

**CALIDAD DE SERVICIO EN EL LABORATORIO SIGLO 21 DEL CANTON DE BABA, EN  
EL PERIODO 2023**

**AUTOR:**

**PENSY DAYANA GUTIERREZ FRANCO**

**TUTOR**

**ING. FABIAN TOSCANO RUIZ**

**PERIODO**

**BABAHOYO – ECUADOR**

**2024**

## INDICE

<b>RESUMEN</b> .....	3
<b>ABSTRACT</b> .....	4
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	5
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	7
<b>OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	9
<b>Objetivo General</b> .....	9
<b>Objetivos específicos</b> .....	9
<b>LÍNEA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	10
<b>ARTICULACION DE TEMA CON VÍNCULO, PRACTICAS PREPROFESIONALES O INVESTIGACIÓN</b> .....	11
<b>MARCO CONCEPTUAL</b> .....	12
<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	18
<b>Métodos</b> .....	18
<b>Técnicas</b> .....	19
<b>Población y muestra</b> .....	19
<b>RESULTADOS</b> .....	20
<b>DISCUSIONES DE RESULTADOS</b> .....	26
<b>CONCLUSIONES</b> .....	27
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	28
<b>REFERENCIAS</b> .....	29
<b>ANEXOS</b> .....	31

## **INDICE DE TABLAS**

<i>Tabla 1</i> .....	20
<i>Tabla 2</i> .....	21
<i>Tabla 3</i> .....	22
<i>Tabla 4</i> .....	23
<i>Tabla 5</i> .....	24
<i>Tabla 6</i> .....	25

## **INDICE DE GRAFICOS**

<i>Gráfico 1</i> .....	20
<i>Gráfico 2</i> .....	21
<i>Gráfico 3</i> .....	22
<i>Gráfico 4</i> .....	23
<i>Gráfico 5</i> .....	24
<i>Gráfico 6</i> .....	25

## **INDICE DE ANEXOS**

<i>Anexos 1 Encuesta realizada a los pacientes del siglo 21</i> .....	31
<i>Anexos 2 Carta de Autorización del Laboratorio Siglo 21</i> .....	33
<i>Anexos 3 Ruc del Laboratorio Siglo 21</i> .....	34
<i>Anexos 4 Certificado de porcentaje de similitud del sistema de anti plagio</i> .....	35

## **RESUMEN**

La atención al cliente del laboratorio clínico es fundamental para la satisfacción del paciente y funcionamiento eficiente de la empresa. Por medio de este caso de estudio denominado calidad de servicio en el laboratorio siglo 21 del cantón de Baba. Los indicadores de calidad permiten la evaluación del desempeño de servicios y personas a través de esta investigación y se pretende determinar en cómo afecta la forma en brindar los servicios a los pacientes del laboratorio y establecer si el servicio brindado es de calidad y si los clientes tienen la satisfacción deseada

El servicio en el término “cliente en un Laboratorio” se refiere a la atención y apoyo de los pacientes desde la entrada hasta la atención médica y la salida.

La presente investigación es deductiva - inductiva y corresponde a una investigación de campo, se desarrolló en el laboratorio, se realizaron observaciones y se aplicaron encuestas dirigidas a los pacientes del laboratorio siglo 21 con el fin de identificar las deficiencias y debilidades que existen en el proceso de prestación de servicios de calidad adecuada por parte de la empresa.

**Palabras Claves:** Servicio, Pacientes, Clientes, Atención, Calidad

## **ABSTRACT**

Customer service in the clinical laboratory is essential for patient satisfaction and efficient operation of the company. Through this case study called quality of service in the 21st century laboratory of the canton of Baba. The quality indicators allow the evaluation of the performance of services and people through this research and the aim is to determine how it affects the way in which services are provided to laboratory patients and to establish if the service provided is of quality and if clients have the desired satisfaction

Service in the term “client in a Laboratory” refers to the care and support of patients from entry to medical care and exit.

The present investigation is deductive - inductive and corresponds to a field investigation, it was developed in the laboratory, observations were made and surveys were applied to the patients of the 21st century laboratory in order to identify the deficiencies and weaknesses that exist in the process, provision of services of adequate quality by the company.

**Keywords:** Service, Patients, Clients, Care, Quality

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El Laboratorio Siglo 21, es una empresa dedicada a ofrecer servicios de exámenes clínicos automatizados, está ubicada en el cantón de Baba en la calle Quito y Urdaneta diagonal al Hospital Básico de Baba, su representante legal es la Dra. Denisse Gutiérrez Franco, la empresa cuenta con RUC n. 1207884998001, iniciando sus actividades a partir del año 2018, en el año 2023, apertura una sucursal en la parroquia Ricaurte del cantón Urdaneta de la provincia Los Ríos.

Hoy en día el servicio al cliente se ha transformado en un elemento importante para la reputación y el éxito de cualquier empresa, incluso los laboratorios clínicos. El laboratorio siglo 21 en el cantón de Baba tiene un vínculo directo con los pacientes, su lema principal es brindar una excelente calidad en sus servicios, sin embargo, se ha identificado que en el periodo 2023, los usuarios han optado por adquirir los servicios en otros laboratorios de la misma localidad por la falta de empatía generada por el personal que labora en el laboratorio.

Uno de los problemas más conocidos es que no hay empatía en la atención para los clientes, y por ellos estos se sienten distantes en lugar de ser personas con necesidades y preocupaciones individuales.

Una de las causas es el retraso de los resultados de los exámenes, este inconveniente se da por la falta de comunicación de la hora de entrega de los mismos y crea problema para los pacientes.

Se considera que dentro del laboratorio siglo 21, se presentan con mucha frecuencia errores que llegan a comprometer las fases de trabajo dentro del laboratorio clínico; pre-analítica, analítica y post-analítica, independientemente el nivel de atención y el equipamiento con el cual se cuente en el servicio; teniendo entre los principales problemas:

- Falencias en la preparación al paciente que va ser atendido.
- Escasa información de datos del paciente dentro de las órdenes de exámenes.

El Laboratorio Clínico evidencia deficiencia en la comunicación con los pacientes, debido a la limitada difusión de información sobre sus procesos de calidad de servicio motivo por el cual ha contribuido una brecha de entendimiento entre el laboratorio y sus usuarios, los cuales no tienen acceso a detalles claros y actuales sobre las técnicas que garantizan los estándares de calidad de la salud.

### **Problema de investigación**

¿Cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el laboratorio siglo 21 en el cantón de Baba?

## JUSTIFICACIÓN

La calidad de servicio es importante para mejorar y mantener la satisfacción del paciente. Cuando los pacientes se sienten valiosos, escuchados y atendidos amigablemente se establecen buenas relaciones entre los profesionales de laboratorio y los usuarios. Partiendo de esto, se propone la creación de un modelo enfocado en estrategias para la mejora de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en base a los resultados de la investigación donde los involucrados son el personal del laboratorio y los clientes.

A través de esta investigación se pretende dar a conocer que la calidad de servicio al cliente es un factor determinante, y saber cómo superar sus necesidades, considerando que una buena atención minimiza los malentendidos y conflictos, por lo que esto puede ayudar a la reducción de tiempo de espera y tener una mejor calidad de los resultados de los exámenes.

Es viable, porque este proyecto investigativo cuenta con la predisposición de la administración que está a cargo del Laboratorio Clínico Siglo 21 en el cantón de Baba, quien ofrece ayudar con la información necesaria para la realización del estudio de caso, así mismo se contó con la colaboración de los pacientes que ayudaron con la información, el presente estudio es original porque la correlación de la información responde a los hechos que se han obtenido a través de un estudio de campo, utilizando técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas las cuales permitieron despejar dudas y a la vez generar análisis y emitir criterios a partir de fundamentos teóricos válidos.

Asimismo, el servicio al cliente puede ser un comienzo de motivación para los empleados del Laboratorio. Esto puede llevar a un descenso de rotación de los trabajadores, y una mayor productividad y disposición para realizar mejoras y reajuste de los procedimientos y métodos. Mientras tanto, el servicio al cliente es un componente clave para cumplir con los estándares de calidad requeridos en la salud.

## **OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Objetivo General**

Analizar la influencia de la calidad de servicio para satisfacer al cliente en el laboratorio siglo 21 en el cantón de Baba.

### **Objetivos específicos**

- Determinar qué procesos afectan a la calidad de servicios ofrecidos por el Laboratorio Siglo 21 del cantón de Baba.
- Realizar una encuesta que permita descubrir las percepciones del cliente a la calidad del servicio ofrecida por el Laboratorio Siglo 21 del cantón de Baba.
- Proponer estrategias de calidad del servicio para mejorar la satisfacción del cliente en el Laboratorio Siglo 21.

## **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

La realización del presente caso de estudio que titula la calidad de servicio en el Laboratorio Siglo 21 del cantón de Baba en el periodo 2023, se ejecuta bajo la línea de investigación gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, porque se analiza la calidad de servicio y la satisfacción del cliente lo cual tiene una relación directa con la ventas y la rentabilidad empresarial, destacándose que al final del estudio se genera criterios técnicos que promueven la sostenibilidad administrativa de la empresa.

Además, esta investigación se enmarca bajo la sublínea de investigación marketing y comercialización, teniendo en cuenta que en el Laboratorio clínico se centra en ofrecer servicios de exámenes clínicos automatizados, es importante identificar, analizar y proponer estrategias que ayuden a facilitar la calidad del servicio y por ende la satisfacción del cliente, entorno a la calidad de sus servicios.

## **ARTICULACION DE TEMA CON VÍNCULO, PRACTICAS PREPROFESIONALES O INVESTIGACIÓN**

Este estudio de caso está estrechamente relacionado con las experiencias adquiridas durante la práctica pre profesional en el laboratorio siglo 21. Durante este tiempo, se logró aprender, aplicar y desarrollar habilidades en atención al cliente en un ambiente de atención personalizada que permitió identificar y resolver problemas en el ámbito empresarial.

Las practicas están dirigidas en aplicar procesos en relación con la atención del servicio al cliente, tanto con los pacientes y los empleados del laboratorio. Bajo las recomendaciones de un tuto - docente, por consiguiente, se lograron valiosos conocimientos en este ámbito y crear un vínculo directo entre la experiencia práctica y el estudio de caso, titulado “calidad de servicio en el Laboratorio Siglo 21 del cantón de Baba, en el periodo 2023”.

El proyecto de vinculación se centró en el tema de aplicación de procesos generales y administrativas en el sector público y privado este estudio proviene del sector privado y fue fundamental para la ejecución y elaboración del campo de investigación.

## **MARCO CONCEPTUAL**

### **Calidad**

La calidad es un proceso de valoración en el que los clientes comparan sus percepciones con sus expectativas, es decir, mediciones de calidad realizado a través de diferencias en los servicios esperados por los clientes y los servicios recibidos de la compañía. (Parra, 2021)

### **Medidas de Calidad**

Las medidas de calidad son materiales de medición formadas para ayudar a las clínicas y hospitales a conocer sobre la atención brindada. Estos instrumentos se nominan como "medidas de calidad" ya que demuestran qué tan bien se ofrece la atención.

### **Servicio**

El concepto de servicio proviene del latín, es decir, servir, que significa acción, pero este concepto tiene muchos significados dependiendo del tema que se trate. Los servicios, desde el punto de vista económico y de marketing, son actividades que pretenden satisfacer a los clientes con sus necesidades, los servicios son igual que un producto, pero de manera intangible, ya que el servicio solo es enseñado sin que el cliente lo conserve. (Figueroa, 2021)

Por su carácter intangible, su consumo inmediato y la inseparabilidad con el factor humano tienden a ser subjetiva y producir un nivel superior y genera gran preocupación por la organización. Estos se rigen por dos plataformas, la primera lo que el cliente espera en términos del servicio y, en segundo lugar, lo que el cliente espera recibir cuando utiliza el servicio.

### **Servicio de calidad**

Son acciones y estrategias que buscan mejorar la atención del servicio al cliente, así como la relación entre consumidores y marcas. De esta manera los consumidores estarán contentos con el soporte y regresarán a menudo porque obtienen calidad en sus necesidades. (Cardozo, 2021)

La calidad de un servicio es competitiva, también es un instrumento esencial para las relaciones comerciales. La experiencia también puede afectar negativa en el proceso de compra y venta o de un servicio. Esto puede debilitar la confianza del contacto. ¿Pero sabes cómo ofrecer un servicio de calidad a tus clientes? Ante tantas opciones para llegar a los consumidores, suelen surgir dudas en el camino, como el canal de comunicación más adecuado, la tecnología disponible y la mejor forma de interacción.

## **Cliente**

Los clientes son personas que obtienen un producto o utilizan con frecuencia un servicio ofrecido por empresas o profesionales. Un consumidor puede ser considerado cliente cuando ha comprado varias veces a determinadas empresas. (Molina, 2021)

El cliente es la razón por la que existe cualquier negocio y por qué las empresas lo dirigen sus políticas, productos, servicios y procedimientos para satisfacer sus expectativas. Los clientes crean confianza en el valor y la satisfacción de las diversas ofertas en el mercado y como resultado, compran, por lo que satisfacer sus necesidades y perfiles es esencial para la duración de la institución.

## **Características de un servicio**

Un servicio es una acción o serie de acciones realizadas por un proveedor de servicios para satisfacer una necesidad específica del cliente. Sus características básicas son la intangibilidad, la heterogeneidad, la indivisibilidad y la impermanencia.

Los servicios plantean más problemas para su estudio porque tienen características drásticamente diferentes de los productos: intangibilidad, heterogeneidad, indivisibilidad y perecibilidad. (Yanelys, 2019)

- Por intangible nos referimos a la calidad de los servicios que no se pueden contar, medir, contabilizar, verificar o comprobar fácilmente para garantizar su calidad antes de la entrega.
- Diversidad: es la generalidad de las asistencias, son principalmente a aquellos con un alto contenido humano, son heterogéneos, lo que representa que su desempeño varía entre provisosores y consumidor. La coherencia operativa de los servicios casi personales es difícil de garantizar porque el servicio que la empresa intenta proporcionar puede diferir significativamente del servicio que recibe el cliente.
- Inseparabilidad: la elaboración y el consumo de la totalidad de los servicios son inseparables, por lo que la calidad del servicio no está asegurada en el departamento de ingeniería de la planta de fabricación (donde se puede controlar desde el concepto hasta la finalización y entrega), en caso contrario será entregado al cliente en buenas condiciones. Más bien corresponde a la interacción entre los clientes y los empleados de la empresa con los que se encuentran. Aquí depende del grado de control que la empresa tenga sobre el

servicio, sus empleados y el grado de participación de los clientes en el servicio, ya que esto a menudo afecta indirectamente a su calidad.

- **Carácter perecedero.** Los Servicios no pueden almacenarse para su venta o uso futuro.

### **Importancia de un servicio**

Para que un negocio se desarrolle, necesita un elemento esencial que no sólo contribuya a su existencia, sino que también constituya la columna vertebral del éxito de cualquier empresa como lo es el servicio. (Hammond, 2023)

La importancia del servicio al cliente es que ayuda a aumentar la lealtad del cliente y hace que su marca forme parte de la identidad social de los consumidores. Además, mejora la reputación y las recomendaciones de la compañía, que a su vez son otras actividades publicitarias orgánicas que ayudan a reducir los costos de recolección de clientes.

Esto no sólo aumenta el conocimiento de la marca o de la empresa, sino que también aumenta las ventas, dado que los clientes están dispuestos a pagar más por un mejor servicio al cliente, que, por la compra, la mayor diferencia no es necesariamente el precio, la calidad o la conveniencia del producto, sino la experiencia que tienen las personas al interactuar con la empresa a la que compran.

La lealtad es más rentable y eficiente que la investigación, especialmente con inflación., cuando se trata de conseguir nuevos clientes, las referencias son la forma de publicidad en la que más confían, por lo que un excelente servicio al cliente puede ampliar su base de clientes.

En general, la importancia del servicio es muy esencial para tu negocio, tanto que así atraes más clientes, fortaleces la base de tus seguidores que recomiendan y promocionan tus productos y así generas más ingresos y hacer crecer su negocio.

### **Etapas de un servicio**

Un buen servicio por sí solo no aumenta la satisfacción del cliente. El ciclo de atención al cliente pasa por diferentes etapas (primer contacto, venta cerrada, servicio posventa) y en cada etapa sus necesidades y valor percibido son diferentes. (Silva, 2021)

Por lo tanto, la gestión del ciclo de vida del servicio al cliente debe centrarse en el cliente y diseñarse en torno a su recorrido, en lugar de depender únicamente de suposiciones subjetivas.

La gestión del ciclo de servicio al cliente puede considerarse como una secuencia iterativa de sólo cuatro pasos:

- Determine en qué etapa se encuentran sus clientes

El primer paso es segmentar su base de clientes. Segmente a sus clientes en grupos según la etapa de la relación: descubrimiento del servicio, evaluación, compra, uso/experiencia, comunicación y promoción.

- Seleccione un método de influencia para cada paso
- Analiza el éxito de tu efecto, saca conclusiones y continúa

El factor más importante a la hora de evaluar la eficacia de las medidas adoptadas es el tiempo. Después de dar todos los pasos necesarios y establecer comunicación con el cliente, llega el momento de analizar las métricas:

- ✓ ¿Cuánto aumentaron las ventas?

- ✓ ¿Qué porcentaje de clientes compran con más frecuencia?
- ✓ ¿Están aumentando o disminuyendo los costos totales de adquisición y servicio de clientes?

Respondiendo a estas preguntas podrás comprender el progreso de tu trabajo y planificar acciones futuras.

- Utilice un sistema de gestión de clientes adecuado

El servicio al cliente no es sólo "ahora". No se trata sólo de contestar llamadas, chatear, abrir facturas y resolver problemas de los clientes. El servicio al cliente comienza desde el momento en que su cliente potencial llega a su sitio web.

Lograr una gestión del ciclo de servicio al cliente de extremo a extremo requiere registrar y cuantificar la información, el comportamiento y el valor del consumidor en diferentes etapas. Las soluciones integrales de servicio al cliente brindan soporte en todas las etapas del ciclo:

- ✓ Acompañar a los clientes;
- ✓ Integrar y procesar toda la información;
- ✓ Analizar la historia de la relación;
- ✓ Elija el método de marketing ideal;
- ✓ Entender las necesidades de cada cliente.

## MARCO METODOLÓGICO

El método de investigación utilizada para conseguir un problema en particular, en base a este caso es la calidad de servicio al cliente la que ayudará a estudiar todos los aspectos que se preocupan negativamente a la empresa, a su vez establecer un enlace de servicio al cliente y una mejora constante de la empresa el método de investigación contribuirá a un estudio exhaustivo de cada factor que afecta al servicio al cliente para obtener resultados y ofrecer ofertas para mejorar.

Este trabajo de investigación será social, lo cual adquiere un carácter cualitativo-cuantitativo, pero cabe señalar que el tema principal de este trabajo de investigación es cualitativo porque permite investigar fenómenos interpretado a discreción del investigador.

### **Métodos**

Los métodos que se utilizaron para implementar este proyecto de investigación son teórica y empírica, y los métodos que se utilizaron fueron inductivo-deductivo, analítico-sintético y otros.

#### ***Inductivo – Deductivo***

Este método se utilizó para seguir el pensamiento lógico conforme a las encuestas realizadas que brindan información sobre qué deficiencias existen dentro del servicio.

#### ***Analítico - Sintético***

Se aplicó este método para describir y enumerar todo el proceso sistemático que contribuye en el Laboratorio desde la recaudación de la muestra hasta la entregar los resultados.

## **Técnicas**

### ***Bibliografía***

Esto se debe a que el estudio se basa en fuentes actualizadas que nos permiten fundamentar científicamente las variables que fueron presentados en esta investigación, y sustentar la investigación de campo. Categorías principales formaron una red lógica de temas y subtemas para definir el problema en un contexto científico y teórico.

### ***De campo***

Se realizó la investigación en el servicio de Laboratorio Clínico en el cantón de Baba, donde se recaudará toda la información necesaria para abordar el objeto de investigación.

## **Población y muestra**

### ***Población***

De los 30 pacientes más frecuentes del laboratorio siglo 21 del cantón Baba.

### ***Muestra***

En la presente investigación no se utilizó formula de muestra, por lo que la técnica investigativa se emplea dentro de la empresa, en donde hay un total de 5 trabajadores que trabajan con regularidad y reconocen la cantidad exacta de clientes que llegan a diario al laboratorio, por ende se trabajó con la población total, que corresponde a 30 pacientes frecuentes del laboratorio siglo 21

## RESULTADOS

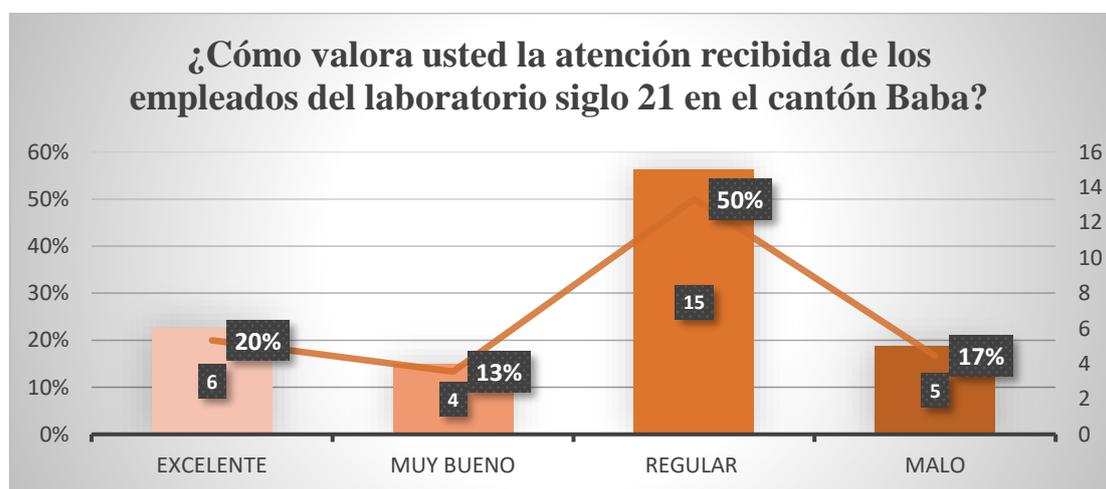
Encuesta realizada a los pacientes del Laboratorio Siglo 21 en el cantón Baba.

Tabla 1

	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta.
<b>Excelente</b>	6	20%
<b>Muy bueno</b>	4	13%
<b>Regular</b>	15	50%
<b>Malo</b>	5	17%
<b>Total</b>	30	100%

Elaborado por: Pency Gutiérrez

Gráfico 1



Elaborado por: Pency Gutierrez

### Análisis

En este estudio se realizó encuestas a 30 pacientes del Laboratorio Siglo 21.

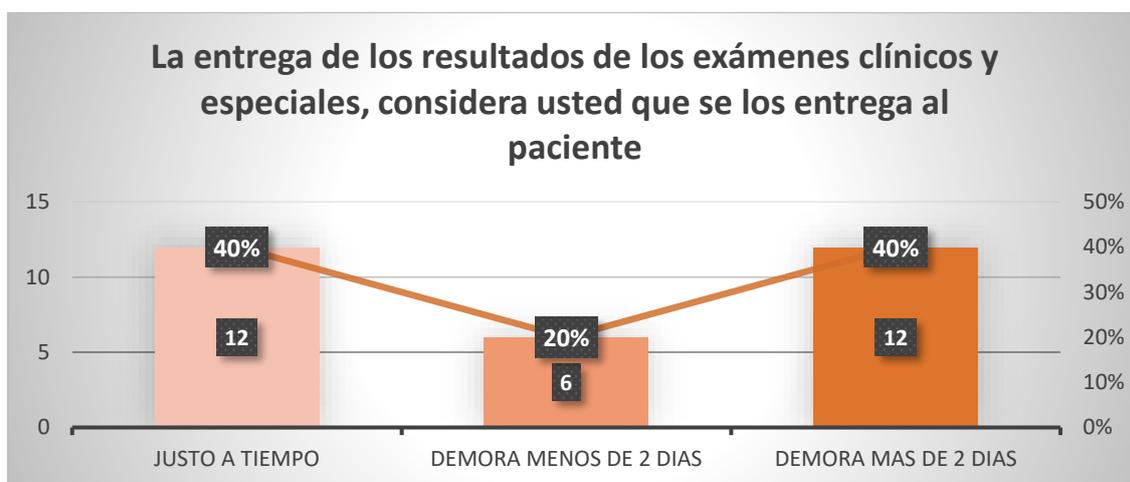
Respecto a la pregunta 1, en este grafico se puede observar que el 20% de los pacientes atendidos en el laboratorio siglo 21 tuvieron una excelente atención de parte de los empleados de esta institución, el 13% le dieron una muy buena atención, el 50% tuvieron una atención regular, mientras que el 17% no tuvieron una buena atención por parte de los empleados del laboratorio siglo 21.

**Tabla 2**

<b>La entrega de los resultados de los exámenes clínicos y especiales, considera usted que se los entrega al paciente</b>		
	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frecuencia absoluta.</b>
Justo a tiempo	12	40%
Demora menos de 2 días	6	20%
Demora más de 2 días	12	40%
Total	30	100%

*Elaborado por: Pency Gutiérrez*

**Gráfico 2**



*Elaborado por: Pency Gutiérrez*

### **Análisis**

El 40% de los pacientes del Laboratorio Siglo 21 indicaron que sus exámenes médicos han sido entregados justo a tiempo, en cambio el 20% han indicado que se le entregaron los exámenes antes de los 2 días por lo que han salido satisfechos, sin embargo, el 40% se les entregó después de 2 días.

**Tabla 3**

<b>¿Cómo considera la experiencia en la atención al servicio de cliente de la persona que lo atendió en el laboratorio siglo 21?</b>		
	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta.
Excelente	10	33%
Muy bueno	5	17%
Regular	13	43%
Malo	2	7%
Total	30	100%

Elaborado por: Pency Gutiérrez

**Gráfico 3**



Elaborado por: Pency Gutiérrez

### Análisis

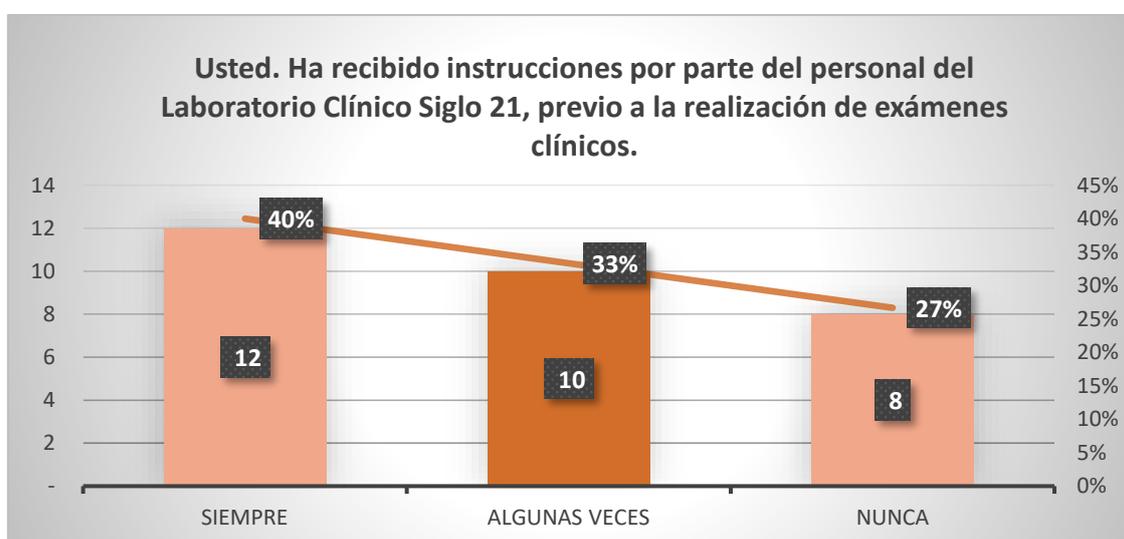
En este gráfico se observa que el 33% de los pacientes del laboratorio siglo 21 que han indicado que la persona que los atendió tiene una excelente experiencia y conocimiento al momento de atenderlo, el 17% indicó que su experiencia y conocimiento fue muy buena, el 43% tuvo una experiencia y conocimiento es regular, mientras que el 7% fue mala.

**Tabla 4**

<b>Usted. Ha recibido instrucciones por parte del personal del Laboratorio Clínico Siglo 21, previo a la realización de exámenes clínicos.</b>		
	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta.
<b>Siempre</b>	12	40%
<b>Algunas veces</b>	10	33%
<b>Nunca</b>	8	27%
<b>Total</b>	30	100%

*Elaborado por: Pency Gutiérrez*

**Gráfico 4**



*Elaborado por: Pency Gutiérrez*

### **Análisis**

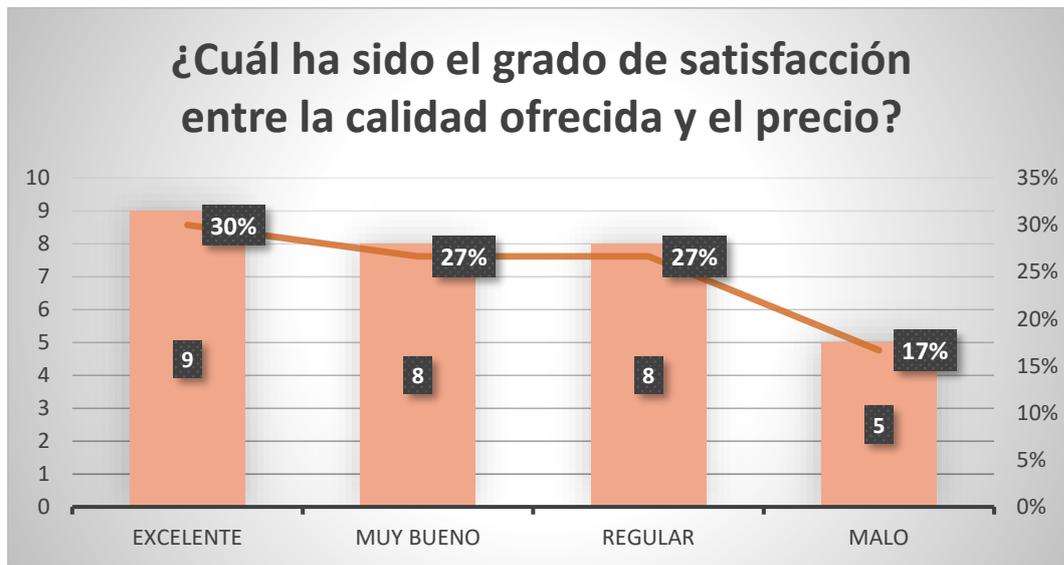
En el gráfico 4, el 40% de los pacientes indicó que, si han recibido instrucciones por parte del personal al momento de realizarse los exámenes, el 33% nos dice que algunas veces si se recibió las instrucciones previas por parte del personal, pero el 27% nunca recibió dichas instrucciones.

**Tabla 5**

<b>¿Cuál ha sido el grado de satisfacción entre la calidad ofrecida y el precio?</b>		
	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta.
Excelente	9	30%
Muy bueno	8	27%
Regular	8	27%
Malo	5	16%
Total	30	100%

*Elaborado por: Pency Gutiérrez*

**Gráfico 5**



*Elaborado por: Pency Gutiérrez*

### Análisis

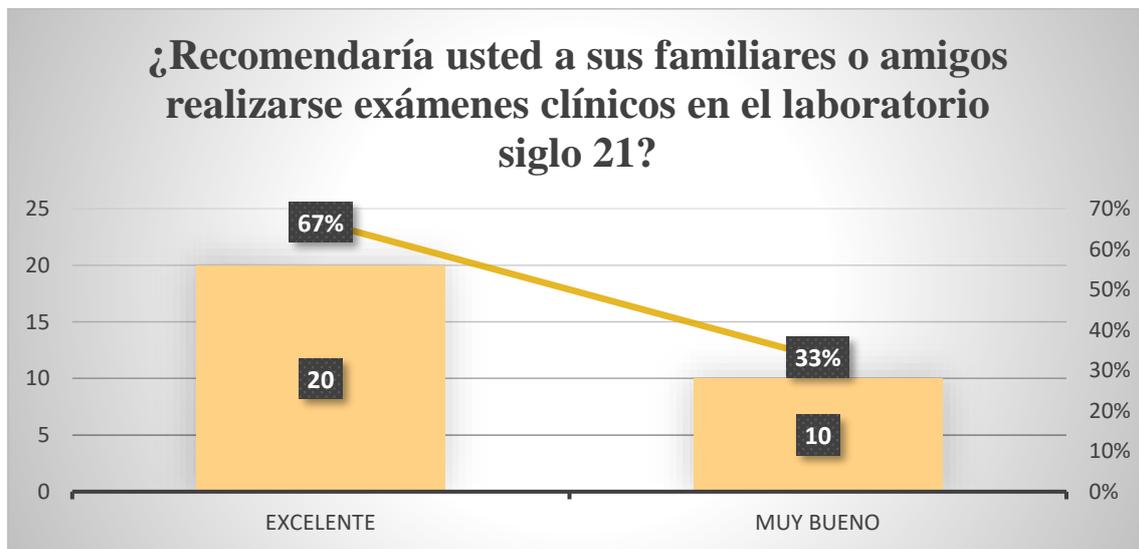
En el gráfico 5, indica que el 30% de los pacientes han tenido un grado de satisfacción excelente, el 27% muy bueno, el 27% regular y por último el 17% han tenido un grado de satisfacción mala.

**Tabla 6**

<b>¿Recomendaría usted a sus familiares o amigos realizarse exámenes clínicos en el Laboratorio siglo 21?</b>		
	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta.
Si	20	%
No	10	%
Total	30	100%

Elaborado por: Pency Gutiérrez

**Gráfico 6**



Elaborado por: Pency Gutiérrez

### Análisis

20 de los pacientes si en un 67% han dicho que, si recomendarían el Laboratorio por su grata experiencia, mientras que los 10 restantes que equivale al 33% de los clientes Laboratorio siglo 21 indicaron que no lo recomendarían por no cumplir con sus expectativas en el servicio.

## **DISCUSIONES DE RESULTADOS**

Al emplear las encuestas se obtuvieron información que la calidad de los servicios ofrecidos por el laboratorio del siglo 21 del cantón de Baba, es regular principalmente por su puntualidad y eficacia.

Los clientes generalmente aceptan precios altos siempre que la calidad sea alta. Las deficiencias identificadas en la encuesta, como la falta de empatía y atención a los clientes se consideran regular, lo que indica que es importante mejorar la empatía ya que es un componente esencial en las interacciones médico-paciente, y crea un ambiente de confianza y buena atención. El servicio al cliente, en un ámbito médico, implica un acuerdo humano y se considera las necesidades y preocupaciones del paciente.

La diferencia entre el conocimiento interno de la organización y el conocimiento de los pacientes, deben ser abordados de manera integral. Es importante que el personal del laboratorio esté capacitado en prácticas de empatía y en la comunicación y así poder mejorar las para mejorar las experiencias del cliente

Los resultados obtenidos mediante las encuestas de campo la calidad de servicio del laboratorio siglo 21, destaca la necesidad de mejorar la calidad del servicio al cliente y el impacto de los factores externos y las carencias en la investigación presentan desafíos, pero también oportunidades para mejorar la implementación de estrategias de capacitación en empatía y una comunicación efectiva que conduzcan a una transformación positiva y una experiencia positiva para el paciente

## CONCLUSIONES

Luego de finalizar la investigación se llegó a las siguientes conclusiones de este caso de estudio:

Las opiniones dentro de la empresa varían mucho sobre la calidad de los servicios sobre el Laboratorio Siglo 21, se ha observado que los clientes tienen diferentes ideas sobre lo que es la calidad y lo asociado a ella como base para las decisiones a la hora de prestar un servicio especialmente sabiendo que es intangible y que la satisfacción sólo se hace visible al final de los servicios brindados.

Las encuestas que se realizó a los pacientes han facilitado información de gran valor sobre este estudio de caso que se basa en la percepción del servicio al cliente. Los resultados sugieren que hay una falta de empatía a la atención y que la calidad del servicio en general es considerada regular. Estas encuestas se encontraron graves deficiencias en varios aspectos clave del servicio al cliente, incluido en la insatisfacción con la atención recibida.

Se puede concluir que los resultados muestran que no basta con brindar buen servicio, este debe ir acompañado de buena atención y buen precio para que los clientes se sienten mejor atendidos en cada momento, por lo que las empresas deben definir parámetros de calidad para sus clientes con el fin de poder satisfacerlos completamente.

## **RECOMENDACIONES**

Agregar programas de capacitación para personal en habilidades de empatía y comunicación. Esto favorecerá a establecer un ambiente de confianza en la atención a los pacientes y mejorar su experiencia en el laboratorio.

Reconocer que mejorar continuamente el servicio al cliente hace una contribución positiva a la reputación y marca del laboratorio. Una experiencia positiva para los pacientes puede conducir a la lealtad y tener una mejor percepción dentro de la comunidad.

Se recomienda al Laboratorio Siglo 21 realizar encuestas permanentes de satisfacción del cliente para determinar qué tan satisfechos están con el servicio que se ofrecen y qué mejoras se pueden implementar.

## REFERENCIAS

Acosta, M., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Revista Científica Compendium*, 21(10). Obtenido de <https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/1656/945>

Vinueza, A., & Coronel, J. (2016). Niveles de satisfacción de los usuarios del Hospital Andino Alternativo de Chimborazo. *Revista Ciencias UNEMI*, 9(18), págs. 90-100. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5826/582663825012.pdf>

Cardozo, L. (2021). ZENVA.COM. Obtenido de <https://www.zenvia.com/es/blog/calidaddel-servicio/>

Corma, F. (2012). En *Aplicaciones prácticas de Modelo EFQM de Excelencia en Pymes*. Editorial Díaz de Santos, S.A. Dalen, V., & Meyer, W. (1981). *Manual de técnicas de investigación educacional*. Buenos Aires: Paidós. Editorial vértice.

Guevera, G., Vedesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). págs. 163- 173. Obtenido de <http://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>

Gutiérrez, H. (2010). *Calidad total y productividad* (Tercera edición ed.). México: McGraw Hill. Obtenido de <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/56cf64337c2fcc05d6a9120694e36d82.pdf>

La  
Madriz, J. (2019). *Metodología de la Investigación*. Guayaquil: CIDE

Miranda, M., Chiriboga, P., Romero, M., Tapia, L., & Fuentes, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing. *Dominio de las Ciencias*, 7(4), págs. 1430-1446.

Muguirra, A. (2019). *Questión Pro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-de-la-satisfaccion-del-cliente/>.

Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. 85-101. doi:10.29059/1369

Tamayo, M. (2003). *El Proceso de Investigación Científica*. México: Editorial Limusa.

Tapia, L., Chiriboga, P., Romero, M., & Noboa, C. (2022). Innovación Tecnológica en la Gestión de la Calidad para la Satisfacción del. *Polo del conocimiento*, 7(2), págs. 616-638. doi:10.23857/3606

Uquillas, G., Basantes, R., Vinueza, A., & Basantes, S. (2022). Evaluación de la calidad de los servicios educativos mediante el modelo SERVQUAL. *Contribuciones a la Economía*, 7. doi:10.23857/504

Vavra, T. (2002). En F. Confederal (Ed.), *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*.

Zavala, F., & Vélez, E. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios-Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, págs. 264-281. doi:10.23857/1284

## ANEXOS

### *Anexos 1 Encuesta realizada a los pacientes del siglo 21*

**1. ¿Cómo valora usted la atención recibida de los empleados del laboratorio siglo 21 en el cantón Baba?**

- Excelente
- Muy bueno
- Regular
- Malo

**2. La entrega de los resultados de los exámenes clínicos y especiales, considera usted que se los entrega al paciente**

- Justo a tiempo
- Demora menos de 2 días
- Demora más de 2 días

**3. ¿Cómo considera la experiencia en la atención al servicio de cliente de la persona que lo atendió en el laboratorio siglo 21?**

- Excelente
- Muy bueno
- Regular
- Malo

**4. Usted. Ha recibido instrucciones por parte del personal del Laboratorio Clínico Siglo 21, previo a la realización de exámenes clínicos.**

- Siempre
- Algunas veces
- Nunca

**5. ¿Cuál ha sido el grado de satisfacción entre la calidad ofrecida y el precio?**

- Excelente
- Muy bueno
- Regular
- Malo

**6. ¿Recomendaría usted a sus familiares o amigos realizarse exámenes clínicos en el Laboratorio siglo 21?**

- Si
- No

*Anexos 2 Carta de Autorización del Laboratorio Siglo 21*



		<b>Certificado</b> Registro Único de Contribuyentes
<b>Apellidos y nombres</b>		<b>Número RUC</b>
GUTIERREZ FRANCO DENISSE ARIANA		1207884998001
<b>Estado</b>	<b>Régimen</b>	
ACTIVO	REGIMEN MICROEMPRESARIAL	
<b>Inicio de actividades</b>	<b>Reinicio de actividades</b>	<b>Cese de actividades</b>
07/01/2019	No registra	No registra
<b>Jurisdicción</b>		<b>Obligado a llevar contabilidad</b>
ZONA 5 / LOS RIOS / BABA		NO
<b>Tipo</b>		<b>Agente de retención</b>
PERSONAS NATURALES		NO
<b>Domicilio tributario</b>		
<b>Ubicación geográfica</b>		
Provincia: LOS RIOS Cantón: BABA Parroquia: BABA		
<b>Dirección</b>		
Calle: GUAYAQUIL Número: SN Intersección: URDANETA Referencia: DIAGONAL AL HOSPITAL DE BABA		
<b>Actividades económicas</b>		
• M74901001 - PRESTACION DE SERVICIOS PROFESIONALES. • Q86902201 - ACTIVIDADES DE LABORATORIOS CLÍNICOS DE ANÁLISIS DE SANGRE, ORINA, ETCÉTERA.		
<b>Establecimientos</b>		
<b>Abiertos</b>	<b>Cerrados</b>	
1	0	
<b>Obligaciones tributarias</b>		
• 2011 DECLARACION DE IVA		
 Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en <a href="http://www.sri.gob.ac">www.sri.gob.ac</a> .		
<b>Números del RUC anteriores</b>		
No registra		

Anexos 4 Certificado de porcentaje de similitud del sistema de anti plagio



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA  
CARRERA DE COMERCIO



Babahoyo, 27 de febrero del 2024

**CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES  
EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de la Investigación del Señor: GUTIÉRREZ FRANCO PENSY DAYANA , cuyo tema es: **CALIDAD DE SERVICIO EN EL LABORATORIO SIGLO 21 DEL CANTON DE BABA, EN EL PERIODO 2023**, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Compilatio, obteniendo como porcentaje de similitud de [ 2% ], resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución y Facultad.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.

The screenshot shows the 'COMPILATIO DE ANÁLISIS' interface. At the top, it displays the document title 'estudiocasosgutierrez' and a similarity percentage of 2%. Below this, there are sections for 'Fuentes principales detectadas' and 'Fuentes con similitudes fortuitas'. The 'Fuentes principales detectadas' section lists one source: '1. E [icon] [source name]'. The 'Fuentes con similitudes fortuitas' section lists two sources: '1. E [icon] [source name]' and '2. E [icon] [source name]'. The interface also includes a progress bar at the top right and a list of filters on the right side.

Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.

  
Dr. Fabian Toscano Ruiz.  
DOCENTE FAFI.