



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA

**Auditoría del Programa de Calidad y su incidencia con el Servicio de
Atención al Cliente en un Laboratorio de Análisis Clínicos**

TESIS
**Para Optar el Título Profesional de Licenciada en Administración y
Gerencia**

AUTORA
Salas Romero, Rocio Elodina
(ORCID: 0000-0003-1942-3225)

ASESOR
Lucero Vega, Jorge Luis
(ORCID: 0000-0002-6600-1730)

Lima, Perú
2021

Metadatos Complementarios

Datos de autor

Salas Romero, Rocio Elodina

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR: 42415235

Datos de asesor

Lucero Vega, Jorge Luis

Tipo de documento de identidad del ASESOR: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR: 07923634

Datos del jurado

JURADO 1: Yto Yto Juan Luis, 7815722, 0000-0003-2454-4179

JURADO 2: Villa Esteves, José Antonio, 7778554, 0000-0003-0005-4482

JURADO 3: Camones Figueroa, Lorgio Jesús, 31630075, 0000-0001-5275-3221

JURADO 4: Oblitas Vallejo, Iván Antonio, 8219791, 0000-0001-6134-6193

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.04

Código del programa: 413256

A Dios, a quien siempre guía y forja mi camino; además de quien siempre me levanta en mi continuo tropiezo; a mis padres, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; pues muchos de mis logros son gracias a Ustedes y a mi hija, por ser mí fuerza, inspiración y razón de mi vida.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación es de gran interés para el público en general y sobre todo, dirigido para todos aquellos empresarios que cuentan con un establecimiento de salud ya sea público o privado. Hoy en día las empresas dan más interés a dirigir, controlar y minimizar los recursos, sobre todo económicos; dejando inadvertido el servicio al cliente, pero no tomamos la mayor importancia de cómo nuestra competencia va mejorando e innovando a través del servicio que brinda. Para ello las empresas deberían realizar encuestas periódicas que permitan identificar que estrategias y técnicas deberán utilizarse. Una de las asertivas acciones es la buena relación con los clientes al momento de brindar los servicios o productos que se ofrecen. La satisfacción del cliente; es el valor agregado que debe poseer una organización, a través de la cortesía, la amplia información y búsqueda de soluciones; inculcando el liderazgo participativo, tomando en cuenta que quien conoce más la organización es nada menos que los propios colaboradores; ya que ellos son los que mantienen comunicación directa con los usuarios; por ende, conocen de cerca las verdaderas necesidades del cliente; son ellos quienes se dedican a realizar los procesos en cada una de las diferentes áreas para poder entregar a sus pacientes una garantizada evaluación en todos sus resultados reportando diagnósticos confiables, oportunos y seguros. Para concluir la calidad del servicio es uno de los principales aspectos en la mejora de atención al cliente; por ende debemos considerar que al reducir las debilidades y amenazas damos menor posibilidad a que el paciente se vaya a la competencia. Finalmente, con el Manual de Organización y Funciones (MOF) los colaboradores se apoyarán, brindando así una mayor atención a los pacientes tanto internos y externos.

Índice

METADATOS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
INTRODUCCIÓN.....	iv
Índice.....	v
Lista de Tablas.....	x
Lista de Figuras.....	xiii
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
CAPÍTULO I.....	1
1. Planteamiento del estudio.....	1
1.1 Formulación del problema.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	4
1.2.1 Problema principal.....	4
1.2.2 Problemas secundarios.....	4
1.3. Objetivos, general y específico.....	4
1.3.1 Objetivo general.....	4
1.3.2 Objetivos específicos.....	4
1.4 Justificación e importancia de la investigación.....	5
1.5 Alcance y limitaciones.....	6
CAPÍTULO II.....	7
2. Marco teórico y conceptual.....	7
2.1 Antecedentes de la investigación.....	7
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	7
2.1.2 Antecedentes nacionales.....	10
2.2 Bases teórico – científicas.....	12
2.2.1 La calidad.....	12
2.2.1.1 Teorías de la calidad.....	13
2.2.1.2 Niveles de calidad en salud.....	14
2.2.1.3 Dimensiones de la calidad.....	15
2.2.2 Servicio de atención al cliente.....	17
2.2.2.1 Características de servicio al cliente.....	18
2.2.2.2 Elementos del servicio al cliente.....	20
2.2.2.3 Principios del servicio al cliente.....	20
2.2.2.4 Dimensiones de la calidad de atención en salud.....	24
2.3 Definición de términos básicos.....	25
CAPÍTULO III.....	30
3. Hipótesis y variables.....	30
3.1 Hipótesis y/o supuestos básicos.....	30
3.1.1 Hipótesis general.....	30
3.1.2 Hipótesis específicas.....	30
3.2. Identificación de variables o unidades de análisis.....	31
3.2.1. Variable independiente (x): Calidad.....	31
3.2.2. Variable dependiente (y): Servicio de atención al cliente.....	31
3.3 Matriz de consistencia.....	32
CAPÍTULO IV.....	33
4. Método.....	33

4.2 Método y tipo de investigación	33
4.2 Diseño específico de la investigación	33
4.3 Población, muestra o participante	33
4.4 Instrumentos de recogida de datos	34
4.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos	34
4.6 Procedimiento para la ejecución del estudio	35
CAPÍTULO V	36
5. Resultados y discusión	36
5.1. Presentación y análisis de los resultados	36
5.1.1. Presentación de resultados	36
5.1.1.1 Resultados por edad	36
5.1.1.2 Genero de los encuestados	37
5.1.1.3 Tiempo de servicio	38
5.1.1.4 Experiencia laboral de los encuestados	39
5.1.2 Análisis de resultados	41
5.1.2.1 Revisión de normas internas	41
5.1.2.2 Manual de calidad	42
5.1.2.3 Implementación de controles de calidad	44
Implementación de controles de calidad	45
5.1.2.4 Cumplimiento de controles de calidad	46
5.1.2.5 Protocolo de recepción y extracción de muestras	47
5.1.2.6 Procesos de atención y toma de muestras	49
5.1.2.7 Identificación de error en procesos	51
5.1.2.8 Existencia de medidas correctivas en muestras	52
5.1.2.9 Compromiso en entrega de resultados	54
5.1.2.10 Intervención de patólogo clínico en entrega de resultados	55
5.1.2.11 Almacén especial para residuos contaminados	57
5.1.2.12 Recojo de residuos biológicos	58
5.1.2.13 Funciones del personal	60
5.1.2.14 Personal calificado	62
5.1.2.15 Reacción de los empleados ante contingencias	63
5.1.2.16 Iniciativa del personal en desarrollo de mejoras	65
5.1.2.17 Apoyo ejecutivo en logro de objetivos	67
5.1.2.18 Objetivos comunes – relaciones recíprocas	68
5.1.2.19 Elementos tangibles	70
5.1.2.20 Capacitaciones en medidas de protección	72
5.1.2.21 Areas de seguridad	73
5.1.2.22 Ambientes adecuados para la atención	75
5.1.2.23 Mantenimiento adecuado de equipos	76
5.1.2.24 Estandarización en operatividad de equipos	78
5.1.2.25 Comunicación asertiva laboratorio - paciente	79
5.1.2.26 Fiabilidad 81	
5.1.2.27 Cumplimiento con los compromisos de servicio	82
5.1.2.28 Insatisfacción del servicio	84
5.1.2.29 Horario de atención adecuado	85
5.1.2.30 Atención personalizada	87
5.1.2.31 Satisfacción 88	
5.1.2.32 Nivel de competitividad	90

5.1.2.33 Necesidades del cliente	92
5.1.2.34 Nivel de satisfacción del servicio al cliente	93
5.1.2.35 Percepción del cliente.....	95
5.1.2.36 Nivel de tolerancia	96
5.1.37 Evaluación del servicio	98
5.1.2.38 Información adecuada	99
5.1.2.39 Capacidad de respuesta	101
5.1.2.40 Evaluación profesional - percepción del usuario.....	102
5.1.2.41 Razón de ser de la empresa: el cliente	104
5.1.3 Dimensión: manual de calidad.....	105
5.1.3.1 Dimensión: control de procesos	107
5.1.3.2 Dimensión personal.....	108
5.1.3.3 Dimensión: infraestructura y equipos.....	110
5.1.3.4 Variable: calidad	111
5.1.3.5 Dimensión: confianza.....	113
5.1.3.6 Dimensión: calidad funcional	114
5.1.3.7 Dimensión: expectativas.....	116
5.1.3.8 Variable: servicio de atención al cliente	117
5.2 Análisis de resultados	119
5.2.1 Prueba de hipótesis	119
5.2.1.1 Prueba de hipótesis principal	119
5.2.1.2 Prueba de hipótesis secundaria N° 1.....	121
5.2.1.3 Prueba de hipótesis secundaria N° 2	123
5.2.1.4 Prueba de hipótesis secundaria N° 3	125
5.3. Discusión de resultados.....	127
6. Conclusiones y recomendaciones	131
Referencias	133
Apéndice A.....	135

Lista de Tablas

Tabla N° 1 Edad de los encuestados.....	6
Tabla N° 2 Genero del encuestado	
.....	3
7	
Tabla N° 3 Tiempo de servicio de los encuestados	
.....	3
8	
Tabla N° 4 Experiencia laboral de los encuestados	
.....	3
9	
Tabla N° 5 Revisión de normas técnicas	
.....	4
1	
Tabla N° 6 Manual de calidad	
.....	4
2	
Tabla N° 7 Implementación de controles de calidad	
.....	4
4	
Tabla N° 8 Cumplimiento de controles de calidad	
.....	4
6	
Tabla N° 9 Protocolo de recepción y extracción de muestras	
.....	4
7	
Tabla N° 10 Procesos de atención y toma de muestras	
.....	4
9	
Tabla N° 11 Identificación de error en procesos	
.....	5
1	
Tabla N° 12 Existencia de medidas correctivas en muestras	
.....	5
2	
Tabla N° 13 Compromiso en entrega de resultados	

.....	5
4	
Tabla N° 14 Intervención del patólogo clínico en entrega de resultados	5
.....	5
5	
Tabla N° 15 Almacén especial para residuos contaminados	5
.....	5
7	
Tabla N° 16 Recojo de residuos biológicos	5
.....	5
8	
Tabla N° 17 Funciones del personal	6
.....	6
0	
Tabla N° 18 Personal calificado	6
.....	6
2	
Tabla N° 19 Reacción de los empleados ante contingencias	6
.....	6
3	
Tabla N° 20 Iniciativa del personal en desarrollo de mejoras	6
.....	6
5	
Tabla N° 21 Apoyo ejecutivo en logro de objetivos	6
.....	6
7	
Tabla N° 22 Objetivos comunes - relaciones recíprocas	6
.....	6
8	
Tabla N° 23 Elementos tangibles	7
.....	7
0	
Tabla N° 24 Capacitaciones en medidas de protección	7
.....	7
2	

Tabla N° 25 Áreas de seguridad.....	73
Tabla N° 26 Ambientes adecuados para la atención	75
Tabla N° 27 Mantenimiento adecuado de equipos.....	76
Tabla N° 28 Estandarización en operatividad de equipos	78
Tabla N° 29 Comunicación asertiva laboratorio - paciente	79
Tabla N° 30 Fiabilidad.....	81
Tabla N° 31 Cumplimiento con los compromisos de servicio	82
Tabla N° 32 Insatisfacción del servicio.....	84
Tabla N° 33 Horario de atención adecuado.....	85
Tabla N° 34 Atención personalizada	87
Tabla N° 35 Satisfacción	88
Tabla N° 36 Nivel de competitividad.....	90
Tabla N° 37 Necesidades del cliente.....	92
Tabla N° 38 Nivel de satisfacción del servicio al cliente	93
Tabla N° 39 Percepción del cliente.....	95
Tabla N° 40 Nivel de tolerancia	96
Tabla N° 41 Evaluación del servicio.....	98
Tabla N° 42 Información adecuada	99
Tabla N° 43 Capacidad de respuesta	101
Tabla N° 44 Evaluación profesional - percepción del usuario	102
Tabla N° 45 Razón de ser de la empresa: el cliente	104
Tabla N° 46 Dimensión: manual de calidad.....	105
Tabla N° 47 Dimensión: control de procesos	107
Tabla N° 48 Dimensión: personal.....	108
Tabla N° 49 Dimensión: infraestructura y equipos.....	110

Tabla N° 50 Variable: Calidad	111
Tabla N° 51 Dimensión: Confianza.....	113
Tabla N° 52 Dimensión: Calidad funcional	114
Tabla N° 53 Dimensión: Expectativas	116
Tabla N° 54 Variable: Servicio de atención al cliente.....	117
Tabla N° 55 Variable: Calidad - Variable: Servicio de atención al cliente	119
Tabla N° 56 Manual de calidad- Servicio de atención al cliente.....	121
Tabla N° 57 Control de procesos - Servicio de atención al cliente	123
Tabla N° 58 Infraestructura - Servicio de atención al cliente	125

Lista de Figuras

Figura N° 1 Niveles de conceptos de calidad	1
.....	
4	
Figura N° 2 Servicio de atención al cliente	1
.....	
8	
Figura N° 3 Edad de los encuestados	3
.....	
7	
Figura N° 4 Genero de los encuestados	3
.....	
8	
Figura N° 5 Tiempo de servicio de los encuestados	3
.....	
9	
Figura N° 6 Experiencia de los encuestados	4
.....	
0	
Figura N° 7 Revisión de normas internas	4
.....	
2	
Figura N° 8 Manual de calidad	4
.....	
4	
Figura N° 9 Implementación de controles de calidad	4
.....	
5	
Figura N° 10 Cumplimiento de controles de calidad	4
.....	
7	
Figura N° 11 Protocolo de recepción y extracción de muestras	4
.....	
8	
Figura N° 12 Proceso de atención y toma de muestras	5
.....	
0	

Figura N° 13 Identificación de error en procesos	5
2	
Figura N° 14 Existencias de medidas correctivas en muestras	5
3	
Figura N° 15 compromiso en entrega de resultados	5
5	
Figura N° 16 Intervención del patólogo clínico en la entrega de resultados	5
6	
Figura N° 17 Almacén especial para residuos contaminados	5
8	
Figura N° 18 Recojo de residuos biológicos	6
0	
Figura N° 19 Funciones del personal	6
1	
Figura N° 20 Personal calificado	6
3	
Figura N° 21 Reacción de los empleados ante contingencias	6
5	
Figura N° 22 Iniciativa del personal en desarrollo de mejoras	6
6	
Figura N° 23 Apoyo ejecutivo en logro de objetivos	6
8	
Figura N° 24 Objetivos comunes - relaciones reciprocas	7
0	

Figura N° 25 Elementos tangibles	71
Figura N° 26 Capacitaciones en medidas de protección	73
Figura N° 27 Áreas de seguridad.....	74
Figura N° 28 Ambiente adecuado para la atención.....	76
Figura N° 29 Mantenimiento adecuado de equipos	77
Figura N° 30 Estandarización en operatividad de equipos	79
Figura N° 31 Comunicación asertiva laboratorio - paciente.....	80
Figura N° 32 Fiabilidad	82
Figura N° 33 Cumplimiento con los compromisos de servicio.....	83
Figura N° 34 Insatisfacción del cliente	85
Figura N° 35 Horario de atención adecuado	86
Figura N° 36 Atención personalizada	88
Figura N° 37 Satisfacción	90
Figura N° 38 Nivel de competitividad	91
Figura N° 39 Necesidades del cliente	93
Figura N° 40 Nivel de satisfacción del servicio al cliente	94
Figura N° 41 Percepción del cliente	96
Figura N° 42 Nivel de tolerancia	97
Figura N° 43 Evaluación del servicio	99
Figura N° 44 Información adecuada.....	100
Figura N° 45 Capacidad de respuesta	102
Figura N° 46 Evaluación profesional - percepción del usuario.....	103
Figura N° 47 Razón de ser de la empresa el cliente	105
Figura N° 48 Dimensión: manual de calidad.....	106
Figura N° 49 Dimensión: control de procesos.....	108

Figura N° 50 Dimensión: personal	109
Figura N° 51 Dimensión: infraestructura y equipos.....	111
Figura N° 52 Variable: Calidad	112
Figura N° 53 Dimensión: Confianza.....	114
Figura N° 54 Dimensión: Calidad funcional	115
Figura N° 55 Dimensión: Expectativas.....	117
Figura N° 56 Variable: Servicio de atención al cliente	118

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito revisar el Programa de Calidad y su incidencia con el Servicio de Atención al Cliente en un Laboratorio de Análisis Clínicos, el fin de esta auditoria es contribuir en un buen servicio a los pacientes dado que, en la actualidad la calidad de servicio es un tema muy importante e indispensable para cualquier negocio ya que de este depende el fracaso o éxito de las organizaciones. Se utilizó técnicas de recopilación de datos, encuesta, entrevistas y análisis para analizar cómo perciben los clientes externos la calidad del servicio que brinda el laboratorio, así como su nivel de satisfacción, para ello se utilizó el cuestionario, herramienta que es utilizada en trabajos de investigación, que explica la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes respecto al programa de calidad y el servicio de atención al cliente. Luego, la estadística descriptiva permitió analizar el comportamiento de las variables de estudio y finalmente se aplicó el coeficiente para medir el grado de asociación entre las variables. La investigación concluye que la calidad de servicio impacta positivamente en la satisfacción del cliente, observándose que existe una brecha entre lo esperado y lo percibido, afectando con ello el nivel de satisfacción del cliente. Por lo tanto, el área encargada (Calidad) debe enfocarse a reducir la brecha asignando recursos, orientado a mejorar el Programa de la calidad y por ende el nivel de satisfacción de atención al cliente.

PALABRAS CLAVE: Calidad de servicio, atención al cliente.

ABSTRACT

The purpose of this research is to review the Quality Program and its impact with the Customer Service Department in a Clinical Analysis Laboratory, the purpose of this audit is to contribute in providing a good service to patients given that, in the Nowadays, the quality of service is a very important and indispensable topic for any business since this depends on the failure or success of the organizations.

Data collection, survey, interviews and analysis techniques were used to analyze how external clients perceive the quality of the service provided by the laboratory, as well as their level of satisfaction, for this purpose the questionnaire was used, a tool used in research work, which explains the difference between the expectations and perceptions of the clients regarding the quality program and the customer service. Then, the descriptive statistics allowed to analyze the behavior of the study variables and finally the coefficient was applied to measure the degree of association between the variables.

The investigation concludes that the quality of service has a positive impact on customer satisfaction, observing that there is a gap between expected and perceived, thereby affecting the level of customer satisfaction. Therefore, the area in charge (Quality) should focus on reducing the gap by allocating resources, aimed at improving the Quality Program and therefore the level of customer service satisfaction.

KEY WORDS: Quality of service, customer service.

CAPÍTULO I

1. Planteamiento del estudio

“Auditoria del programa de calidad y su incidencia con el servicio de atención al cliente en un laboratorio de análisis clínicos”.

1.1 Formulación del problema

El Laboratorio es una empresa privada, Categorizada como Servicio Médico de Apoyo en Patología Clínica, el cual mantiene la idea de brindar informes de resultados confiables, oportunos y seguros en todas las pruebas de su laboratorio, especializada por un Staff de Patólogos Especialistas, Técnicos de Laboratorio y Personal Administrativo, los cuales son ocupados por un aproximado de 350 trabajadores, los cuales son destinados en las diferentes sedes como en la Clínicas, Centros Médicos, Hospitales, entre otros en Lima y Provincia.

A lo largo de los años, asumieron innovadoramente la responsabilidad de enfrentar un gran reto: Obtener la acreditación del CAP (College of American Pathologists), que es la más difícil y deseada acreditación de laboratorios clínicos a nivel internacional. Paralelamente, se logró también la certificación ISO 9001:2000 (ahora en su nueva versión ISO 9001:2008) en las diferentes especialidades de hematología, bioquímica, inmunología, uroanálisis y microbiología.

Actualmente, el servicio de Calidad tiene como actividad principal el alta de compromiso permanente del personal profesional, cuya finalidad es contribuir en el desarrollo de mejora en la atención al paciente; además de las actividades dirigidas que este puede tener mediante sus procesos, aplicando así, técnicas y herramientas para la gestión, evitando que los reclamos sean reportados.

Así mismo, cabe mencionar que las solicitudes de quejas que presentan los usuarios de las diferentes sedes son con respecto al trato inadecuado, mala información, la no utilización de elementos de bioseguridad, error de digitación por ende se brinda resultados no confiables, falta de entrega del consentimiento informado el cual informa acerca de los hematomas que pueden presentarse después de la extracción de una toma de muestra, pérdidas de muestras dentro y fuera de las sedes, por ello existe la demora para con los tiempos de resultados.

Menciono primero al trato inadecuado como principal problema porque al ingresar al establecimiento el personal encargado debe mostrarse de una forma cortés y amable; ya que la primera impresión debe ser la mejor, pues ante ello muestra la cara de la empresa. Puesto a lo contrario solo queda mejorar y reducir este margen de error.

El problema de una mala información se presenta en diferentes, en donde de acuerdo a análisis se puede deducir que esto contribuye por falta de consideración de las organizaciones, estrés y hasta por falta de tiempo; es por ello que ya no se atiende al paciente, sino que lo “despachan” brindando una equivocada información.

Otro aspecto importante es la bioseguridad (Ley N° 11.105) En donde mencionan las medidas preventivas y/o precauciones estándares, que deberá ser aplicada a todos los pacientes sin ninguna distinción. Este nos ofrece rigurosas normas para la prevención, así como consejos para disminuir riesgos innecesarios, los cuales no se han cumplido en su totalidad.

Así mismo, podemos mencionar que si el personal no se encuentra netamente al 100% concentrado seguirá cometiendo error tras error, como por ejemplo el ingreso de datos erróneos, el cual traerá como consecuencia resultados

no confiables.

Por otro lado, lo que ha también ha traído consecuencias es la falta de entrega del Consentimiento Informado, el cual debe ser entregado antes de realizar la venopunción; pues este menciona las consecuencias que el paciente pueda presentar después de la extracción como

enrojecimiento y/o hematoma (dentro de lo permitido), pues este deberá ser leído y firmado por el paciente, el cual certificará el aviso oportuno.

Se han presentado casos de pérdidas de muestras pérdidas de muestras, hay un gran número de diferentes cabos sueltos que la organización debe evaluar y así poder tomar las medidas convenientes.

Cabe mencionar que, cuando el paciente presenta alguna solicitud por queja, lo primero que solicitan es la devolución de su dinero, por supuesto para aceptar o negar este reclamo se realiza las consultas pertinentes a las diferentes áreas involucradas con respecto a la queja; analizando si estos reclamos son fundados o no fundados; finalmente se dan los resultados. Si es a favor del paciente se realiza el reintegro del dinero y las disculpas del caso o se conversa con el mismo tratando de manejar la situación de la mejor manera y sin hacer sentir que lo sucedido es manejable; por ende, al efectuar la devolución de dinero conlleva a que la Entidad disminuya en sus ingresos.

Para concluir; al no cumplir con el plazo estipulado de las Política internas, por la demora de respuesta al reclamo, se considera éste como un agregado más al malestar que presenta el paciente, ya que el plazo estipulado de quejas y reclamos según el Comité de Calidad es de un mínimo de 3 días y el máximo de 30 días hábiles si es solicitado a través del buzón de quejas.

Finalmente debido a los problemas descritos, se requiere es implementar una nueva mejora continua en atención de calidad de servicio, con la finalidad de que el paciente pueda ser atendido con mayor eficiencia.

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Problema principal

¿De qué manera la Auditoría de Calidad incide en el Servicio de Atención al Cliente en un Laboratorio de Análisis Clínicos?

1.2.2 Problemas secundarios

- ¿Cómo la revisión de las normas de Calidad incide en el Servicio de Atención al Cliente en un Laboratorio de Análisis Clínicos?
- ¿Cómo el control de procesos de Calidad incide en el Servicio de Atención al Cliente en un Laboratorio de Análisis Clínicos?
- ¿Cómo la infraestructura y los equipos inciden en el Servicio de Atención al Cliente en un Laboratorio de Análisis Clínicos?

1.3. Objetivos, general y específico

1.3.1 Objetivo general

Determinar la incidencia que existe entre la Auditoría de Calidad y el Servicio de Atención al Cliente en un Laboratorio de Análisis Clínicos

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar la incidencia de la revisión de las normas de Calidad que inciden en el Servicio de Atención al Cliente en un Laboratorio de Análisis Clínicos.
- Determinar la incidencia del control de procesos de Calidad y el Servicio de Atención al Cliente en un Laboratorio de Análisis

Clínicos.

- Determinar la incidencia de la infraestructura y los equipos de Calidad en el Servicio de Atención al Cliente en un Laboratorio de Análisis Clínicos.

1.4 Justificación e importancia de la investigación

Es importante revisar el programa de calidad de una entidad ya sea pública o privada, ya que conocer la raíz de dicha problemática nos permitirá dar alternativas de solución acortando ciertos márgenes de errores. Por ende, la idea principal que aporta **Crosby, (1987)** es que la calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad. Crosby define calidad como conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos. Su lema es “Hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos”.

Así mismo, escuchar al paciente es un paso importante para conocer las necesidades del mismo, teniendo en cuenta que cada contacto que se tenga con el usuario es una oportunidad para conocer, aprender y facilitar las necesidades con respecto a la solicitud de cada cliente. En efecto según el autor **Serna, (2006)** define que: “El servicio es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”.

De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de la empresa.

Por lo antes señalado, se considera que deben dar charlas y talleres de capacitación continua, en los cuales deberán incluir reforzamiento de habilidades sociales, mejoramiento de la capacidad comunicativa y ejercicios para incrementar el potencial de empatía entre el personal y el público en general, con el fin de trabajar de forma más eficiente y cercana.

1.5 Alcance y limitaciones

Generalización de Estudio: Los resultados de la presente investigación solo pueden ser aplicados a los técnicos profesionales dedicados a la realización de análisis clínicos en laboratorios de ambos géneros.

Perdida Experimental: Se puede encontrar pruebas mal completadas las cuales deberán ser eliminadas, así como también personas que no acepten en el momento de la aplicación de las mismas indicando que no tienen la disponibilidad de participar en nuestra investigación.

CAPÍTULO II

2. Marco teórico y conceptual

2.1 Antecedentes de la investigación

Existen un sinnúmero de conceptos para definir lo que se entiende por calidad, por ser un tema muy tratado por diferentes expertos tanto nacionales como internacionales. Algunos profesionales como **Barker, (1997)**, quien asevera que la calidad es la llave para entrar y competir en los mercados del siglo XXI, pero además asegurar el éxito del negocio. De acuerdo con la aseveración de Baker está claro que la única opción para satisfacer al cliente externo o consumidor es aplicar la calidad como una estrategia en la dirección del negocio, sin dejar de considerar aspectos que los mercados van definiendo, debido a su dinamismo.

2.1.1 Antecedentes internacionales

Guacaran & Moniz , (2009). “Calidad de atención de enfermería según modelo de Donabedian, Hospital “Ruiz Y Páez”, Ciudad Bolívar, Mayo – junio 2009”. Entre sus conclusiones menciona que: La investigación tuvo como objetivo general evaluar la calidad de atención de enfermería según modelo de Donabedian en el Hospital Ruiz y Paez, para ello el tipo de investigación que presentó es descriptivo de corte transversal y contó con una muestra de 173 pacientes y llegó a las conclusiones de que los enfermeros desempeñan sus labores mayormente administrando los medicamentos que son necesarios para realizar alguna actividad que implique cuidar a los pacientes que lleguen al recinto hospitalario. Así mismo son los pacientes quienes califican el servicio brindado por los enfermeros, de tal manera

los pacientes le ponen exigencia al servicio, pero sin embargo esta es un problema que muchos de los hospitales padecen no solo el Hospital Ruiz y Páez. Es por eso que la mala atención impacta directamente en la satisfacción del paciente, por lo que existe muchas veces la negligencia

médica, así mismo exigen también que las instalaciones hospitalarias estén en buenas condiciones, pues estas influyen también en la satisfacción del cliente. En la presente investigación se ha logrado identificar también que carece de limpieza en los ambientes, pues demuestran precariedad en ellas. Siendo para la presente investigación la población personas de la etapa adulto mayor, son las que más perciben la precariedad de las instalaciones.

En relación al trabajo de investigación podemos mencionar que se afirma que la mala calidad en un servicio ofertado generara una insatisfacción de los paciente, igualmente sugiere que las instalaciones y equipos deben estar a la vanguardia y también indicaremos que esto genera temor en los servicios prestados,

Parra & Gonzabay, (2012) “Calidad de atención de enfermería del área de hospitalización del hospital “Dr. Rafael Serrano López” La Libertad 2011 – 2012”, la investigación tuvo como objetivo general evaluar la calidad de atención de enfermería del área de hospitalización del hospital 18 Dr. Rafael Serrano López de la Libertad, donde el tipo de investigación fue descriptivo de tipo cualitativo, y se trabajó en base a una muestra de 263 pacientes, llegando así a las conclusiones que después de haber obtenido los datos a través de los instrumentos aplicados, se ha logrado desarrollar el objetivo general de la investigación en la cual se pretendió conocer como se viene desarrollando la atención, de acuerdo a los observado por los pacientes tanto internos como externos del hospital mencionado. Entonces tras el desarrollo de la misma, se ha llegado finalmente a concluir que: el personal de enfermería, tienen el conocimiento de cómo se debe atender a los usuarios, pues estos han sido instruidos en su momento por el hospital, pero sin embargo se ha detectado que no se viene aplicando tal proceso adecuadamente, pues los

enfermeros no se preocupan por mejorar el servicio, solo se dedican a cumplir sus horas laborales. Ante ello se ha visto diversas complicaciones que hace que el personal no se desempeñe adecuadamente y por ende no brinde

un adecuado servicio, por lo que el personal necesita estar más capacitado para desarrollar estas labores. Por otro lado, se ha detectado también que la institución no aplica ningún tipo de control o supervisión hacia los enfermeros, para conocer si estos están realizando el procedimiento correspondiente. Además, al encuestar a los pacientes externos indicaron que la calidad de atención no es la adecuada, por lo que la gran mayoría de los pacientes no se sienten satisfechos. Y algo muy relevante mencionaron los pacientes, y es algo que a muchos le molesta, es el tiempo que se demoran los enfermeros para atenderlo, este es el factor más relevante para que el paciente se sienta insatisfecho con la calidad de atención.

Este trabajo de investigación se relaciona con el actual no solo por tratarse de sistemas de salud sino en los procedimientos similares donde el tesista indica o recomienda capacitaciones constantes para mejorar el servicio de atención al cliente, mejorar los tiempos de atención y falencias en la capacidad de respuesta de los colaboradores.

Borré, (2013) “Calidad percibida de la atención de enfermería por pacientes hospitalizados” desarrollada en una Institución de Servicios de Salud de Barranquilla. Colombia. El objetivo fue evaluar la calidad percibida de la atención de enfermería por pacientes hospitalizada, y según su estudio fue de tipo descriptivo cuasi experimental y se trabajó en base a una muestra de 158 pacientes y tras el desarrollo de esta 19 investigación nace de una problemática que se venía observando hace mucho tiempo, por ende, se pretendió conocer la calidad de atención de los enfermeros hacia los pacientes hospitalizados. Donde se llegó a las conclusiones de conocer la calidad de atención percibida, a través de hombres y mujeres de entre 40 y 59 años de edad. Por lo tanto, a través de los datos obtenidos se

ha logrado determinar que los pacientes consideran que la calidad es mucho mejor de lo que se lo esperaban, de tal manera que los pacientes se sienten completamente satisfechos, y por supuesto que recomendarían a otras personas, asistir al centro hospitalario.

Este trabajo se relaciona en la búsqueda de las percepciones del cliente y las expectativas generadas por el servicio, donde se pretende conocer el grado de calidad de los colaboradores en atención a los pacientes, tiene un procedimiento distinto en búsqueda de documentación y en hallar los valores pero demuestra la importancia de dar servicio de calidad.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Readhead, (2013). En su tesis titulada Calidad de servicio y satisfacción del usuario desarrollada en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013, para obtener el grado académico de Magíster en Gerencia De Servicios De Salud de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, según muestra tomada a 317 usuarios, el cual se pudo inferir y obtener el cuestionario de satisfacción del usuario de consultas externas (SUCE) llegando a las siguientes conclusiones La Calidad de servicio y la satisfacción del usuario externo es regular, según los encuestados del Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo. Existe correlación directa y significativa entre las variables de Calidad de Servicio y la Satisfacción de los usuarios del Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo. Existe correlación directa y significativa entre la fiabilidad y la Satisfacción de los usuarios del Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo. En esta investigación se usó el diseño descriptivo, utilizando como instrumento: Ficha técnica del instrumento SERVQUAL, siendo el mayor aporte de esta investigación el instrumento de recolección de datos, el mismo que utilizamos como referente para adaptarlo y recabar los nuestros.

El trabajo de investigación se relaciona con el actual a la búsqueda de respuestas en las mediciones de las variables y las dimensiones de similares

conceptos, utilizan el cuestionario Servqual siendo uno de los aportes significativos la cantidad de data que se obtuvo.

Ballón, (2016) presentó la tesis titulada: Evaluación en la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en Los Hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay, para optar el Título de Licenciado en Administración y finanzas de la Universidad ESAN. Su objetivo fue analizar las variables de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay, utilizando el tipo de investigación explicativa. Siendo la muestra conformada por 431 turistas que se alojaron en el mes de junio. Esta investigación usó el diseño no experimental- transversal. Como instrumento utilizó el cuestionario, el cual fue validado por expertos y el análisis de fiabilidad fue favorable(alfa de Cronbach fue de 0.887); llegando a las siguientes conclusiones:

1. La variable de “empatía” fue la que mayor influencia de satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay, después le siguió la “capacidad de respuesta” y finalmente “elementos tangibles”. Así también se verificaron las hipótesis con el análisis de regresión múltiple, afirmando lo siguiente:
2. Los "elementos tangibles" influyen en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay.
3. La "capacidad de respuesta" influye en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay.
4. La "empatía" influye en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay.

En relación a esta investigación este antecedente sirvió de referente en el marco teórico para potenciar los contenidos que ayudaron a dar mayor soporte a mi informe.

2.2 Bases teórico – científicas

2.2.1 La calidad

Existen un sinnúmero de conceptos para definir lo que se entiende por calidad, por ser un tema muy tratado por diferentes expertos y por la abundante bibliografía que posee.

Sin embargo, los conceptos de Calidad se han desarrollado en los últimos años y han ampliado el universo de todos los involucrados en el proceso productivo. Los clientes de una organización son, además del consumidor final, los dueños de la misma, sus empleados, sus proveedores y en última instancia la sociedad. Todos estos actores esperan que las actividades de la organización realizadas con efectividad y eficiencia logren satisfacer sus expectativas.

Tradicionalmente, "Calidad", en su definición básica implica satisfacción del cliente. Este, siempre fue visto como el consumidor final de nuestros productos o servicios y era el destinatario de nuestros esfuerzos dirigidos a interpretar y satisfacer sus necesidades. Algunos autores la definen como:

Ishikawa, (1989), define que es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor.

Deming, (1989), establece que es el grado predecible de uniformidad y fiabilidad a un bajo costo y que se ajuste a las necesidades del mercado. La calidad no es otra cosa más que “una serie de cuestionamiento hacia una mejora continua”

Crosby, (1989), puntualiza que la calidad es entregar a los clientes y a los compañeros de trabajos, productos y servicios sin defectos y hacerlo a tiempo.

Juran, (2010) indica que la evolución de los conceptos de Calidad en las

últimas décadas ha determinado que los preceptos que antes se aplicaban estrictamente a una tarea de control ejercida en alguna dependencia de la fábrica, empresa o taller de manufactura hoy se

hayan convertido en una importante herramienta de gestión, que se aplica en todas las áreas de una organización.

2.2.1.1 Teorías de la calidad

Desde que se propuso la primera definición de la calidad, y se postularon los elementos que deben tener un producto o servicio para alcanzarla, han surgido una gran cantidad de teorías de la calidad. En este apartado veremos algunas de las más importantes:

Sus principios básicos son los siguientes:

- Hoy en día, debido a la gran cantidad de productos similares que existen en el mercado, los compradores se fijan más que nunca en las diferencias entre ellos. Por eso, la calidad de un producto es un factor decisivo a la hora de hacerse con él.
- La calidad de los productos es uno de los mejores predictores del éxito y el crecimiento de una empresa.
- La calidad proviene de la gestión de la empresa; por lo tanto, si se es capaz de educar a los dirigentes, los productos creados por una compañía serán de la mayor calidad posible.

Basándose en estas ideas teóricas, Armand Feigenbaum creó los siguientes puntos, que de ser adoptados por los altos mandos de una empresa llevarían a la mejor calidad en sus resultados:

1. Definir un criterio específico de lo que se desea conseguir con el producto.
2. Enfocarse en la satisfacción del cliente.
3. Realizar todos los esfuerzos necesarios para alcanzar los criterios planteados.
4. Conseguir que la empresa trabaje de forma conjunta y sinérgica.

5. Dividir claramente las responsabilidades de todo el personal.
6. Crear un equipo encargado únicamente del control de calidad.

7. Conseguir una buena comunicación entre todos los componentes de la empresa.
8. Importancia de la calidad para todos los empleados de la empresa, sin importar el nivel en el que trabajen.
9. Empleo de acciones correctivas efectivas cuando no se cumpla con los estándares marcados.

2.2.1.2 Niveles de calidad en salud

A pesar de las dificultades para hallar una definición universalmente aceptada, el concepto de Calidad de la Atención en Salud está vinculado a la satisfacción de las necesidades y exigencias del paciente individual, de su entorno individual, de su entorno familiar y de la sociedad como una totalidad. Se basa en la organización de un cambio cuyo objetivo es lograr niveles de excelencia en las prestaciones eliminando errores y mejorando el rendimiento de las instituciones.

Niveles de Concepto de Calidad

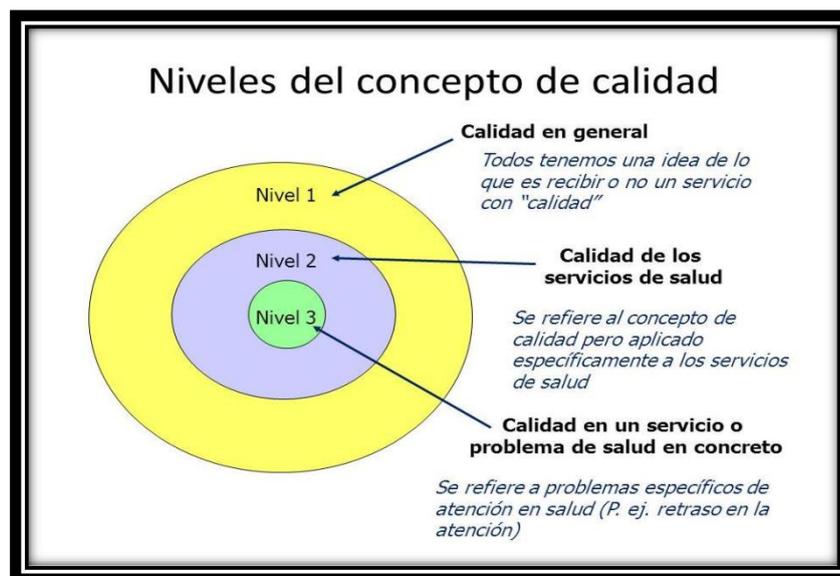


Figura N° 1 Niveles de conceptos de calidad

Fuente: Elaboración propia

2.2.1.3 Dimensiones de la calidad

La definición más básica de un producto con calidad es cuando este cumple con las expectativas del cliente, sin embargo, aún esta definición es demasiado ambigua para ser considerada como la adecuada. Y para poder desarrollar una definición completa hablaremos de algunas dimensiones de la calidad del servicio.

Dimensión 1: Desempeño

Se refiere a la principal función o característica de un producto o servicio

Ejemplo: un avión debe volar, ese es su desempeño básico, y lo debe hacer con el desempeño esperado según diseño

Dimensión 2: Estética

- Relacionado con características sensoriales como apariencia, textura, olor, color, sabor.

Ejemplo: el diseño visual en productos juega un papel importante en la "aparición y sensación" de tiendas como Starbucks

Dimensión 3: Características especiales

- Son elementos adicionales a las funciones principales; según Kano son elementos de deleite.

Ejemplo: su celular hace todo lo que usted espera que haga, y además tiene un plan de beneficios que le regala entradas al cine o a eventos de entretenimiento, conforme usted más consume llamadas

Dimensión 4: Conformidad del diseño

- Está relacionado con la capacidad del producto o servicio de cumplir con las expectativas del cliente.

Ejemplo: un cliente empresarial adquiere un software y especifica que debe ser capaz de tramitar 1500 transacciones por minuto; siendo así, la

conformidad se evalúa contra esta expectativa.

Dimensión 5: Confiabilidad

- En general es la consistencia en el desempeño, según el diseño, dentro de un tiempo de operación establecido, bajo condiciones de uso definidas.

Ejemplo: usted adquiere una batería de celular que le indica que durará, la vida útil, es de un año, usando el teléfono las 24 horas al día hasta con 70 aplicaciones funcionando a la vez y consumiendo datos. Si la batería cumple, alcanza la confiabilidad esperada

Dimensión 6: Durabilidad

- Referente a la vida útil del producto o servicio, en términos de por cuánto tiempo se puede usar.

Ejemplo: usted adquiere un servicio de cuenta de correo electrónico y gratuito que se supone es de por vida; si a los tres años la compañía le anuncia que el servicio se eliminará, entonces la durabilidad se verá afectada

Dimensión 7: Calidad percibida

- Una de las dimensiones más complejas, dado que está asociada a una evaluación indirecta, como la reputación, de un producto o servicio.

Ejemplo: de boca de un colega usted recibe información de "la calidad" de un instituto educativo; cuando usted ingresa y se registra en uno de los cursos, su experiencia es pobre. Quien le recomendó el instituto se sorprende, pero ambos coinciden que usted necesita otras características de estudio, y que el instituto es bueno "para cierto nivel de estudiantes". La reputación es buena entre quienes acceden al instituto.

Dimensión 8: Capacidad de Servicio

- Se le conoce en inglés como "serviceability", y se relaciona con los elementos de servicio pre-venta, durante la adquisición, instalación o post-venta de un producto o servicio.

Ejemplo: una compañía tiene un excelente sitio web con consejos para quienes quieren saber sobre ciertos temas y no cobra por estos servicios; cuando el cliente necesita servicios más sofisticados y de pago, se le da un excelente servicio y además se le da seguimiento post-venta para conocer sus necesidades derivadas del servicio dado.

2.2.2 Servicio de atención al cliente

Desde la antigüedad, el hombre siempre ha buscado satisfacer sus necesidades mediante lo que estos producían. Hoy en día, existen poderosas herramientas que nos permite llegar de una manera más eficiente hacia nuestros clientes, de modo que permite fidelizarlos.

Según el autor **Serna, (2006)** define que: El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

Servicio de Atención al Cliente

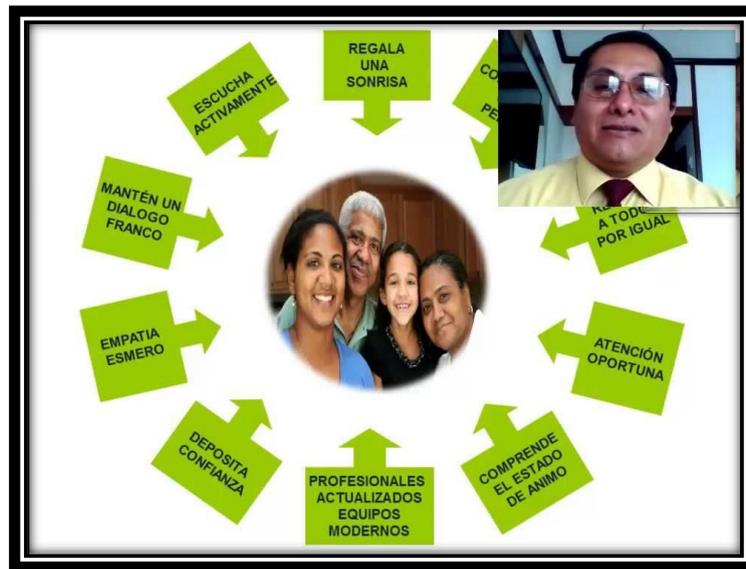


Figura N° 2 Servicio de atención al cliente

Fuente: Elaboración propia

2.2.2.1 Características de servicio al cliente

- **Habilidades de escucha:** Un representante de servicio de atención al cliente debe poder escuchar las necesidades del mismo. Toma nota y resume las palabras del cliente para repetir las y que así haya entendimiento. En vez de planear la respuesta mientras el cliente habla, escucha con la meta de comprender.
- **Habilidades de pregunta:** Aquellos que están en el servicio de atención al cliente saben que hacer las preguntas correctas puede arrojar las respuestas necesarias para resolver el problema. Las preguntas de calidad ayudan a descubrir las necesidades, metas, objetivos y preocupaciones reales de los clientes para que el representante pueda trabajar para resolverla y aliviar las preocupaciones.
- **Responsable:** Para trabajar en el servicio de atención al cliente, se debe tener responsabilidad.

Ésta es bilateral, ya que cubre la responsabilidad en la concurrencia, el servicio, lealtad y actitud. También cubre la habilidad del agente de tomar responsabilidad por

los errores y

resultados, sabiendo que sus propias acciones determinan los resultados en situaciones con clientes.

- **Sensible:** Cada necesidad, pregunta o preocupación es resuelta en el servicio de atención al cliente de calidad. Saltar una pregunta porque la respuesta no se sabe puede dejar a un cliente sintiéndose ignorado. Muchas consultas relacionadas al servicio son multifacéticas por lo que es importante responder completamente a una consulta antes de seguir con otra.
- **Entendido:** Los agentes de servicio de atención al cliente deben ser completamente expertos en el departamento/producto/servicio del cual son responsables. Junto a este conocimiento viene la confianza, la cual lleva a la satisfacción al cliente. Si surge una situación en la cual el agente no sabe la respuesta, debe estar dispuesto a admitir su desconocimiento y encontrar la respuesta o remitir al cliente a un representante que sepa la respuesta.
- **Completo:** Un representante de servicio de atención al cliente debe resolver una situación hasta completarse. En lugar de ser rápido para desligarse del problema o estar con dudas para resolver las necesidades de un cliente, el agente debe ser exhaustivo y trabajar a través de cada situación paso a paso hasta que esté resuelta.
- **Puntual:** El servicio de atención al cliente es mejor cuando es rápido. Dejar que un cliente tenga que esperar en la llamada o tienda por un representante disponible es inaceptable. La respuesta a tiempo a un pedido, pregunta, preocupación o problema es el primer paso a una solución. Esto puede no siempre ser veloz, pero debería ser eficiente y exhaustivo.
- **Preciso:** Toda información emitida por un representante de servicio de atención al cliente debe ser 100% segura. Sean instrucciones de ensamblaje o desempeño, o información acerca de garantías, todo debe ser objetivo. Junto a la precisión de

hechos, el representante debe ser preciso en las acciones realizadas por parte del cliente.

2.2.2.2 Elementos del servicio al cliente

El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing que nos facilita conocer a nuestra clientela y sus necesidades y para ello contamos con los siguientes elementos:

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

La importancia del servicio al cliente es poder llegar a nuestra clientela con una poderosa venta promocional, los descuentos, la oferta y el apoyo al cliente en el desarrollo de nuevas estrategias para reducir los costos de inventario y prever contingencias para no perjudicar más adelante nuestra empresa y de nuestro cliente.

2.2.2.3 Principios del servicio al cliente

Estos son los siete principios básicos de servicio al cliente:

1. **Velocidad:** La velocidad de respuesta aparece en casi todos los estudios como un determinante principal de la calidad del servicio. La velocidad del servicio se basa en varios factores, como:
 - a. **Canal de Contacto.:** Algunos canales de comunicación son más rápidos que otros. El correo electrónico es lento. La espera podría llegar a tardar más de un día para recibir una respuesta. Los clientes llaman por teléfono porque quieren recibir ayuda inmediata, pero la espera una vez contacta la línea directa opaca sus esperanzas. El chat es probablemente el canal de atención más rápido debido a que un representante puede chatear con varios clientes

simultáneamente.

- b. **Habilidades de los empleados:** Amar Sagorica explica el impacto de las habilidades y conocimientos de tu personal en el tiempo de resolución de problemas. Entre más hábil sea el representante, menor el número de preguntas que éste tiene que hacer y entender para resolver el problema. El entrenamiento también puede estimular la velocidad de escritura, el manejo de macros y las técnicas de explicación .
 - c. **Empoderamiento de los empleados:** La medida en que los empleados de primera línea pueden tomar decisiones y flexibilizar las reglas por sí mismos. Lo que diferencia a las operaciones de servicio es la intensidad de la variabilidad causada por el cliente. Esto significa que siempre habrá situaciones inesperadas. Un empleado no-empoderado tiene que escalar el asunto a sus supervisores. Un empleado empoderado, sin embargo, puede tomar la decisión por sí mismo — reduciendo los costos drásticamente.
2. **Precisión:** Además de ser rápidas las respuestas de servicio al cliente deben ser, obviamente, correctas. El principio de precisión se torna interesante al mirar los factores que lo afectan:
- a. **Entrenamiento.** Más que para mejorar la velocidad, el entrenamiento en servicio es indispensable para mejorar la precisión. Mientras que el entrenamiento para mejorar la velocidad se enfoca en habilidades, el entrenamiento para mejorar la precisión se enfoca en expandir el conocimiento.
 - b. **Habilidades de comunicación:** La precisión tiene que ver con la claridad, y la claridad depende de las habilidades de comunicación. Estas también pueden entrenarse hasta cierto punto, pero la naturaleza también juega su

papel importante aquí. Algunas personas simplemente son mejores comunicadoras que otras, lo que hace esto una cuestión de contratación.

- c. **Sistemas de información:** La generación, flujo y acceso a la información son cruciales para la exactitud del servicio. Cuando tus canales de contacto no están integrados de manera adecuada, tu cliente, por ejemplo, tendrá que repetirse en cada punto de contacto. O peor, recibirá respuestas contradictorias.
 - d. **Trabajo en equipo:** El servicio es un deporte en equipo. Para resolver un asunto dependerás a menudo de tus colegas. Pero la calidad de la comunicación interna depende en gran parte de la calidad de la cultura de tu empresa. Políticas internas, competencia, y celos entre departamentos pueden bloquear la colaboración eficaz.
3. **Transparencia:** ¿Por qué rayos se demora tanto? Todos reconocemos este sentimiento.

No saber qué está pasando o por qué nos hace sentir incómodos. Por esto la transparencia es tan importante como la velocidad y la exactitud en el servicio.

- a. **Esperas conocidas vs. desconocidas:** La Psicología de las líneas de espera explica que las esperas inciertas - no saber qué tan larga va a ser la espera— y las esperas sin explicación no saber la razón de la espera - hacen de la espera o fila una situación aún más difícil.
 - b. **La ilusión de labor.:** Un interesante estudio de Harvard mostró el poder de la *ilusión de labor* — un show de esfuerzo para cumplir el requerimiento del cliente. En uno de los experimentos, dos grupos de participantes buscaron vuelos de avión en una página web.
4. **Accesibilidad:** Si tu cliente tiene un problema, ¿qué tan fácil le es comunicarse contigo o con tu empresa?
- **Canales de contacto.:** ¿Cuántas acciones tiene que realizar un cliente para

obtener una respuesta a tu pregunta?

5. **Empoderamiento:** A todos nos gusta sentir que tenemos las cosas bajo control. Un buen servicio les brinda ese sentimiento a sus clientes.

- **Flexibilidad:** La razón por la que odiamos la burocracia es la falta de flexibilidad.

Cuando hay un caso especial y que se sale de los parámetros normales de operación, la máquina burocrática se atasca. Esta es, de nuevo, la razón por la que los *empleados empoderados* son indispensables.

- **Valoraciones/comentarios:** Si acabas de recibir el mejor o peor servicio de tu vida, quieres expresarlo. Además de significar información valiosa para la empresa, un servicio de valoración les da a los clientes la sensación de control.
- **Autoservicio:** Hay pocas cosas que empoderan más que hacer las cosas por ti mismo.

A algunas personas no les gusta ser asistidos. Para ellos, es indispensable estructurar buenas opciones de autoservicio.

- **Transparencia:** "El conocimiento es poder." No saber qué está sucediendo o por qué te hace sentir impotente, lo que hace que valga la pena volver a nombrar aquí la transparencia.

6. **Amabilidad:** Esto nos trae a la parte humana de la ecuación. El servicio se basa en la comunicación de persona a persona, incluso el de auto-ayuda.

a. **Amabilidad y cortesía:** Estas son cualidades que son casi imposibles de entrenar; tus representantes de servicio al cliente las tienen o no. En Userlike, prestamos mucha atención a esto cuando contratamos. Jörn y Michael, de nuestro equipo de Customer Success, son personas que simplemente son excelentes en hacer que los clientes se sientan bien.

b. **Personalidad.** Hay un inconveniente en el comercio electrónico, y es que les ha quitado la parte humana a las interacciones, algo que antes hacía parte de las transacciones diarias. Las experiencias de servicio son uno de los pocos

momentos humanos que siguen estando presentes.

7. **Eficiencia:** Puedes tener el mejor servicio del mundo, pero ¿de qué sirve cuando se está consumiendo todas tus ganancias? La eficiencia siempre será un factor crucial en el servicio al cliente. Lo que ha cambiado es la tecnología; y algunas herramientas permiten compensar los límites del ayer.

2.2.2.4 Dimensiones de la calidad de atención en salud

Existen varios modelos que sirven para comprender mejor qué es la calidad en el servicio de atención y cuáles son sus componentes. Estos modelos también sirven de base para diseñar los instrumentos de medición o cuestionarios, los cuales permiten a los responsables del establecimiento efectuar un seguimiento periódico y, en caso necesario, diseñar y emprender acciones correctivas que permitan evitar desviaciones y mejorar el desempeño.

- **Elementos tangibles:** Estos componentes son considerados como el exterior que percibe el usuario de las instalaciones de salud, las cuales intervienen en la eficiente atención de los mismos.
- **Estado físico de instalaciones:** las instalaciones deben presentar buenas condiciones para que el paciente se sienta seguro en el ambiente que se encuentra.
- **Limpieza de las instalaciones y elementos físicos:** Las instalaciones también deben presentar limpieza y orden, pues demuestra un buen aspecto.
- **Presentación personal de enfermeros:** Así mismo el personal (técnicos y demás profesionales) deben presentar las indumentarias requeridas para su puesto.
- **Fiabilidad:** Este componente hace referencia a la actitud confiable y precisa que demuestra el técnico, prestando atención en forma adecuada y cuidadosa,

considerando la importancia debida a los que necesitan mayor apoyo, sin alterar el orden ya establecido.

2.3 Definición de términos básicos

Para poder familiarizarnos con la calidad en el servicio al cliente, es primordial conocer los conceptos básicos del tema, el cual detallamos a continuación:

Atención: Es el modo de influenciar en las personas para lograr su satisfacción, casi siempre se ofrecen los productos mas no se atiende adecuadamente, y para ello es necesario centrarse en diferentes factores como es escuchar, observar y hablar, pues si se desea brindar una buena atención es importante conocer las necesidades y características del servicio que se ofrece así mismo al tipo de usuarios al que este va dirigido.

Calidad: La calidad engloba diversos aspectos desde las cosas intangibles hasta lo tangible, es por ello que la calidad o eficiencia en las organizaciones no solo se refiere a crear un producto un ofrecer un servicio y que estas vayan de acorde con el precio, pues en la actualidad la calidad hace referencia a crear productos y servicios cada vez mejor, y que estas cada vez sean más competitivas. De tal manera que, siendo vital, la calidad de atención es en el aspecto de salud muy importante ya que está en juego la vida de seres humanos.

Calidad de Atención: La calidad de atención es básicamente el servicio que se brinda ante la salud de cualquier usuario, siendo así que implica ante todo cumplir con las políticas que cada establecimiento de salud, tanto en las públicas como en privadas. Por otro lado, la calidad de atención es evaluada para destacar la forma en la que atienden a los usuarios internos, siendo así que garantiza todo el beneficio y

la seguridad, brindando confianza para satisfacer las necesidades de cada persona.

En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de calidad y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y

expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de la competencia o competidores en el mercado.

Calidad de Servicio: La Calidad de servicio ha sido definida de diversas maneras entre las cuales históricamente se tienen las siguientes Cronin Jr, (1992) plantea que “La calidad de servicio se define como la identificación y satisfacción de las necesidades de los clientes, se podría decir que la calidad esta descrita como una forma de actitud, vinculada pero no igual a la satisfacción, ésta resulta de la comparación de las expectativas con el desempeño” Parasuraman, (1993) plantea que la calidad de servicio como la diferencia del servicio previsto y finalmente el percibido, anota el problema de la no existencia o vacíos dentro de una atención, por lo cual la percepción es la medida que más se ajusta al análisis. Las percepciones son las creencias que tienen los consumidores sobre el servicio recibido. Grönroos, (1994) quien plantea el concepto de calidad de servicio en un entorno de salud es muy complejo, porque conlleva un alto riesgo, sin embargo, lo define como “la diferencia entre el servicio previsto o esperado y el percibido atendido”,

Capacidad de Respuesta: Capacidad para dotar al cliente de un servicio oportuno. Con los servicios que se da a sus clientes una atención individualizada, estableciendo horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes. Contando con la preocupación de los intereses y necesidades de sus clientes.

Empatía: El personal de atención al cliente es importante que demuestre una alta intensidad de comprender y reconocer sus preocupaciones, sentimientos y emociones; hacerlos sentir escuchados, respetados para una experiencia positiva.

Expectativas de los Clientes: Son aquellos anhelos que el comprador, nuevo o habitual, espera satisfacer gracias a tus productos y servicios. Eso incluye también la experiencia que espera tener en el proceso de compra o utilización del producto. Vale decir que cada cliente tiene sus propias expectativas. Horovitz (2000), indica que la calidad de servicio es la percepción del usuario respecto a sus expectativas y el desempeño del producto o servicio ofrecido por la empresa. Los factores que influyen en las expectativas de los clientes son: la escucha activa acerca de un producto determinado, características personales de los clientes, asimismo, experiencias transcurridas con ciertos productos o servicios y el costo.

Importancia de la Satisfacción del Cliente: Radica en que nos ayuda a saber la probabilidad de que un cliente haga una compra a futuro. Pedir a los clientes que califiquen el grado de satisfacción es una buena forma de ver si se convertirán en clientes habituales o incluso en defensores de la marca. Seclen & Darras, (2005) afirman que la satisfacción de los clientes es considerada uno de los ejes de evaluación de los servicios de salud, también es consenso la relevancia de la visión de los usuarios sobre los servicios como un elemento clave en la mejoría de la organización y provisión de los servicios de salud. Kotler & Armstrong, (2003), sugieren que unas altas cuotas de satisfacción del cliente pueden constituir el mejor indicador de los beneficios futuros de una empresa, siendo la satisfacción un predictor de la fidelización de los usuarios. La organización que siga esta filosofía

debe obtener mejores resultados y mayores beneficios, se actúa en una posición ganadora, ya que la satisfacción del cliente tiene un fuerte impacto en la actual o quizá futura viabilidad de una organización

Percepciones del Cliente: Las personas reaccionan de acuerdo con sus percepciones lo que afecta sus acciones y sus hábitos de compra. Schiffman & Kanuk, (2006). Indican que desde el punto de vista mercadológico es importante comprender lo que implica la percepción, para de esta manera poder detectar con mayor facilidad, cuáles son los factores que inducen al consumidor a comprar. hacen referencia al hecho de que existen numerosas influencias que tienden a distorsionar la percepción entre las cuales destacan la apariencia física, los estereotipos, la primera impresión, las conclusiones apresuradas y el efecto “Halo” (evaluación de un objeto o persona basada en una sola dimensión). Por otra parte, la calidad de servicio es definida por los clientes, una vez ajustado el servicio a las expectativas de éstos, las empresas deben medir con regularidad su satisfacción, no sólo manteniendo la calidad ofrecida sino implementando mejoras continuas al efectuar el análisis de la competencia, de manera que puedan permanecer competitivas en el mercado alcanzando altos niveles de fidelización.

Seguridad: Debe presentar Garantía en la prestación del servicio por parte de los empleados. Se debe ofrecer un servicio rápido a sus clientes, estar dispuestos a ayudar a sus clientes, capacitados para responder a las preguntas de sus clientes. En el análisis y la valoración de los tangibles, además de la infraestructura y apariencia de los empleados, se pueden incluir otros elementos, tales como, aseo y mantenimiento de instalaciones, Yogesh & Satyanarayana, (2012), a partir de la escala Servqual, se desarrolló un instrumento específico para medir la calidad del servicio en dos contextos de atención médica: la asistencia médica y el cuidado médico. Este instrumento consideró seis dimensiones en la medición de la calidad

del servicio (información, fiabilidad, capacidad de respuesta, accesibilidad, empatía y cuidados). expectativas no sólo desde un punto de vista operativo sino también conceptual, en cuanto a la

conceptualización última que adopta el término expectativa en la escala Servqual puede ser problemática en cualquiera de sus distintas interpretaciones.

CAPÍTULO III

3. Hipótesis y variables

3.1 Hipótesis y/o supuestos básicos

Reeves & Bednar, (1994), mencionan que las hipótesis no pretenden decir que la Calidad es mejor que otra, sino que va a depender de lo que el cliente externo necesita de la empresa, esa definición es la que va ser útil, ya que cada definición tiene, tanto fortalezas como debilidades con relación a criterios tales como dimensiones y relevancias para el consumidor (p.74). Las hipótesis son consideradas las guías para el estudio del problema, así también el enlace entre la teoría y la observación. Entonces, el desarrollo del fenómeno investigado será confirmada o negada una vez finaliza la exploración del estudio.

3.1.1 Hipótesis general

La auditoría de Calidad incide en el Servicio de Atención al Cliente en el Laboratorio de Análisis Clínicos.

3.1.2 Hipótesis específicas

- La revisión de normas de Calidad incide en el Servicio de Atención al Cliente de un Laboratorio de Análisis Clínicos.
- El control de procesos de Calidad incide en el Servicio de Atención al Cliente de un Laboratorio de Análisis Clínicos
- La infraestructura y equipos de Calidad inciden en el Servicio de Atención al Cliente de un Laboratorio de Análisis Clínicos

3.2. Identificación de variables o unidades de análisis

Hernández et al, (2014). Describen “Una variable es una propiedad que puede fluctuar cuya variación es susceptible de medirse u observable” (p. 105).

3.2.1. Variable independiente (x): Calidad

Variable	Descripción	Dimensión	Indicadores
Calidad	La calidad significa aportar valor al cliente, del producto o servicios superiores a las que el cliente espera recibir. Una visión actual del concepto de calidad indica que calidad es entregar al cliente no lo que quiere, sino lo que nunca se había imaginado que quería y que una vez que lo obtenga, se dé cuenta que era lo que siempre había querido.	Manual de Calidad	Revisión de las normas Controles de Calidad
		Control de procesos	Proceso de recepción y toma de muestra Procesamiento de la muestra Entrega de resultados Control y desechos biológicos
		Personal	Perfil de puesto Evaluación de desempeño Participación colaborativa
		Infraestructura y equipos	Recursos necesarios Implementación y distribución de ambiente Mantenimiento correctivo y preventivo

Fuente: Elaboración propia.

3.2.2. Variable dependiente (y): Servicio de atención al cliente

Variable	Descripción	Dimensión	Indicadores
Servicio de Atención al Cliente	La atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio.	Confianza	Nivel de cortesía Servicios recibidos Necesidades atendidas al paciente Servicio Pre y Post
		Calidad Funcional	Solución de problemas Conocimiento de las necesidades
		Expectativas	Servicio ofrecido Información y conocimiento Valoración de servicios

Fuente: Elaboración propia.

3.3 Matriz de consistencia

Auditoria del Programa de Calidad y su incidencia en el Servicio de Atención al Cliente de un Laboratorio de Análisis Clínicos

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALAS Y VALORES	INSTRUMENTO
PROBLEMA PRINCIPAL ¿De qué manera la Auditoría de Calidad incide en el Servicio de Atención al Cliente en un Laboratorio de Análisis Clínicos?	OBJETIVO GENERAL Determinar la incidencia entre la Auditoría de Calidad y el Servicio de Atención al Cliente en un Laboratorio de Análisis Clínicos	HIPÓTESIS PRINCIPAL La auditoría de Calidad incide en el Servicio de Atención al Cliente en el Laboratorio de Análisis Clínicos.	Variable Independiente (X) Calidad	Manual de Calidad	Revisión de las normas Controles de Calidad	1-2 3-4	Nunca Rara vez A menudo Siempre	Tipo de la investigación: Descriptiva. Método de investigación: Cuantitativo Diseño de la investigación: Diseño deductivo, de corte transversal, descriptivo correlacional Población: La población de este proyecto de estudio de investigación es de 350 trabajadores de las distintas áreas del Laboratorio. Muestra: Está compuesta por 62 técnicos de laboratorio Instrumentos de recolección de datos: Encuesta y
				Control de procesos	Proceso de recepción y toma de muestra Procesamiento de la muestra Entrega de resultados Control y desechos biológicos	5-6 7-8 9-10 11-12		
Personal	Perfil de puesto Evaluación de desempeño Participación colaborativa	13-14 15-16 17-18						
Infraestructura y equipos	Recursos necesarios Implementación y distribución de ambiente Mantenimiento correctivo y preventivo	19-20 21-22 23-24						
Confianza	Nivel de cortesía Servicios recibidos Necesidades atendidas al paciente Servicio Pre y Post	25-26 27-28 29-30 31-32						
Calidad Funcional	Solución de problemas Conocimiento de las necesidades	33-34 35-36						
PROBLEMAS SECUNDARIOS ¿Cómo los procesos de Auditoría contribuyen en el Servicio de Atención al Cliente en un Laboratorio de Análisis Clínicos? ¿Cómo se relaciona la empatía del personal con el Servicio de Atención al Cliente en un Laboratorio de Análisis Clínicos? ¿Cómo son evaluados los incidentes ante el Servicio de Atención al Cliente en un Laboratorio de Análisis Clínicos?	OBJETIVOS ESPECÍFICOS Determinar la incidencia de la revisión de las normas de Calidad y el Servicio de Atención al Cliente en un Laboratorio de Análisis Clínicos Determinar la incidencia del control de procesos de Calidad y el Servicio de Atención al Cliente en un Laboratorio de Análisis Clínicos. Determinar la incidencia de la infraestructura y los equipos de Calidad en el Servicio de Atención al Cliente en un	HIPÓTESIS SESPECIFICOS La revisión de normas de Calidad incide en el Servicio de Atención al Cliente de un Laboratorio de Análisis Clínicos. El control de procesos de Calidad incide en el Servicio de Atención al Cliente de un Laboratorio de Análisis Clínicos La infraestructura y equipos de Calidad inciden en el Servicio de Atención al Cliente de un Laboratorio de	Variable Dependiente (Y) Servicio de atención al cliente					

	Laboratorio de Análisis Clínicos.	Análisis Clínicos		Expectativas	Servicio ofrecido y Valoración de conocimientos de servicios	37-38 39-40 41	questionario
--	-----------------------------------	-------------------	--	--------------	--	----------------------	--------------

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

4. Método

4.2 Método y tipo de investigación

En esta investigación, se observa que el nivel de asociación entre dos variables cualitativas: una variable independiente (X) y otra variable dependiente (Y) se ha denotado que se encuentran dentro de un paradigma crítico, ya que al iniciar una búsqueda de factores que causan esta insatisfacción al paciente, se ha podido analizar e identificar mínimas delimitaciones para mejoras en atención de la población.

Dado a ello, el tipo de investigación que se ha realizado es aplicada, descriptiva, no experimental.

Siendo el método de investigación cuantitativo de corte transversal, elaborada mediante encuestas.

4.2 Diseño específico de la investigación

El diseño de la investigación es el deductivo, que parte de lo general para explicar lo específico mediante un razonamiento lógico y el contraste de las hipótesis que sustentan las conclusiones finales del trabajo de investigación.

4.3 Población, muestra o participante

- **Población:** La población de este proyecto de estudio de investigación es de 350 trabajadores de las distintas áreas del Laboratorio.
- **Muestra:** La unidad de análisis está compuesta por 62 técnicos de laboratorio, a quienes está dirigida el instrumento de medición de preguntas para la encuesta.

Además de ello, hay otros elementos que se consideran también para el tamaño de la muestra, como son las fórmulas estadísticas de las cuales sólo se desarrollará una

de las más

fáciles de aplicar en el estudio de la comunicación. Pero antes, se debe aclarar que las fórmulas dependen básicamente del margen de error, confiabilidad y la probabilidad.

La fórmula es:

$$m = \frac{N}{(N-1) * K^2 + 1}$$

m = 62 técnicos de laboratorio

N = 350 colaboradores es la población

K = margen de error (5%) y el porcentaje debe ser expresado en decimales.

4.4 Instrumentos de recogida de datos

Las técnicas de recolección de datos son los medios a través del cual vamos a recoger la información, mediante los datos recogidos mediante las encuestas, codificándolos y trasladando en una hoja de Excel,

obteniendo así la base de datos de la investigación o tesis.

4.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

La estadística descriptiva nos sirvió para organizar los datos obtenidos de la muestra mediante la recolección, resumen y presentación de datos, así mismo representaremos con gráficos como: histogramas, gráficos de barras u otros que nos permita representar los datos obtenidos. Se utilizó una escala tipo Likert.

Escala tipo Likert

Valor	Respuesta
1	Muy mala
2	Mala
3	Regular
4	Buena
5	Muy buena

Fuente: Elaboración propia

4.6 Procedimiento para la ejecución del estudio

Para realizar y obtener un procesamiento y análisis de información más clara, mediante la presente investigación, se siguieron los siguientes pasos:

- Codificar y trasladar datos en una hoja electrónica de Excel
- Procesar la información con la aplicación estadística
- Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis; como efecto del cruce de las preguntas correspondientes a la variable independiente y a las preguntas de la variable dependiente.
- Manejo de información, a fin de probar la hipótesis de asociación de Chicagua.
- Estudio estadístico de datos para presentación de resultados.

CAPÍTULO V

5. Resultados y discusión

5.1. Presentación y análisis de los resultados

Los resultados fueron procesados con el programa estadístico IBM® SPSS Statistics 22y Microsoft Excel 2016.

5.1.1. Presentación de resultados

Resumen del trabajo

5.1.1.1 Resultados por edad

La edad de los encuestado del laboratorio de análisis clínicos del distrito de San Isidro

es

Edad de los encuestados

Tabla N° 1 Edad de los encuestados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
18 - 25	7	11,1	11,1
26 - 35	33	52,4	63,5
36 - 45	16	25,4	88,9
46 - 55	6	9.5	98,4
56 - 75	1	1.6	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

En la tabla N° 1 se puede apreciar lo siguiente:

Del total de 63 colaboradores, es decir, el 100% de encuestados, podemos apreciar que 7 son de la edad entre 18-25 años que representa el 11.1%, 33 son de la edad entre 26-35 años que representa el 52.4%, 16 son de la edad entre 36-45 años que representa el

25.4%, 6 son de la

edad entre 46-55 años que representa el 9.5% y 1 son de la edad entre 56-75 años que representael 1.6%.

Edad de los encuestados

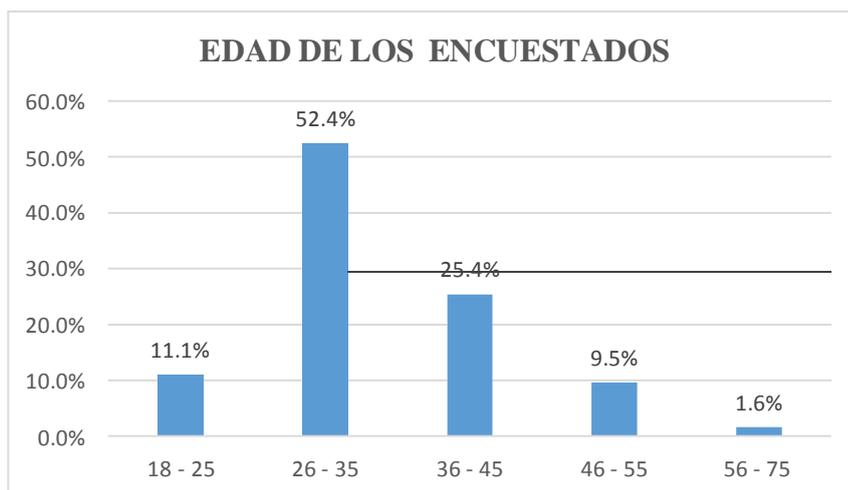


Figura N° 3 Edad de los encuestados Fuente: Datos de la propia investigación

5.1.1.2 Genero de los encuestados

A continuación, se presentan los resultados generales obtenidos según las edades de los colaboradores del Laboratorio de Análisis Clínicos del distrito de San Isidro.

Género de los encuestados

Tabla N° 2 Genero del encuestado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Femenino	40	63,5	63,5
Masculino	23	36,5	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Del total de 63 encuestados que representa el 100%, 40 son del género femenino que

representa el 63.5% y 23 son del género masculino que representa el 36,5%.

Género de los encuestados

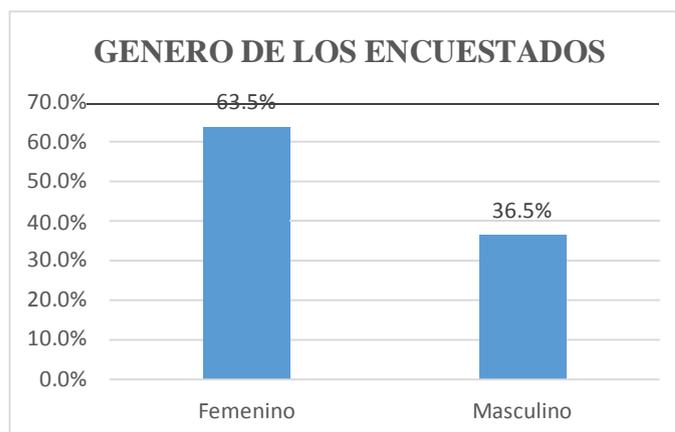


Figura N° 4 Género de los encuestados Fuente: Datos de la propia investigación

5.1.1.3 Tiempo de servicio

A continuación, se presentan los resultados generales obtenidos según el tiempo de servicio de los colaboradores del Laboratorio de Análisis Clínicos del distrito de San Isidro.

Tiempo de servicio de los encuestados

Tabla N° 3 Tiempo de servicio de los encuestados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1 a 4 años	29	46,0	46,0
5 a 8	18	28,6	74,6
9 a 12	12	19,0	93,7
13 a 16	2	3,2	96,8
Más de 17 años	2	3,2	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Del total de 63 colaboradores, es decir, el 100% de encuestados, podemos apreciar que 29 su tiempo de servicio es entre 1 a 4 años, es decir el 46.0%, 18 son entre 5 a 8 años de

servicio es decir que representa el 28.6%, 12 son entre 9 a 12 años de servicio es decir que representa el

19.0%, 2 son entre 13 a 16 años que representa el 3.2% y 2 son entre 17 a más años de servicio que representa el 3.2%.

Tiempo de servicio de los encuestados

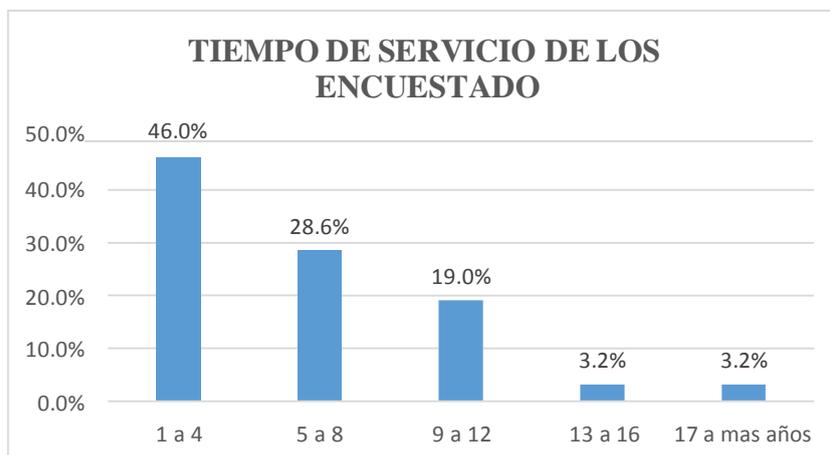


Figura N° 5 Tiempo de servicio de los encuestados

Fuente: Datos de la propia investigación

5.1.1.4 Experiencia laboral de los encuestados

A continuación, se presentan los resultados generales obtenidos según la experiencialaboral de los colaboradores del Laboratorio de Análisis Clínicos del distrito de San Isidro.

Experiencia laboral de los encuestados

Tabla N° 4 Experiencia laboral de los encuestados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1 a 4 años	22	34,9	34,9
5 a 8	21	33,3	68,3
9 a 12	13	20,6	88,9
13 a 16	4	6,3	95,2
Más de 17 años	3	4,8	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Del total de 63 colaboradores, es decir, el 100% de encuestados, podemos apreciar que de 22 colaboradores su experiencia es entre 1 a 4 años, es decir que representa el 34.9%, 21 son entre 5 a 8 años de experiencia es decir que representa el 21 %, 13 son entre 9 a 12 años de experiencia es decir que representa el 13%, 4 son entre 13 a 16 años que representa el 6.3% y 3 son entre 17 a más años de servicio que representa el 4.8%.

Experiencia laboral de los encuestados

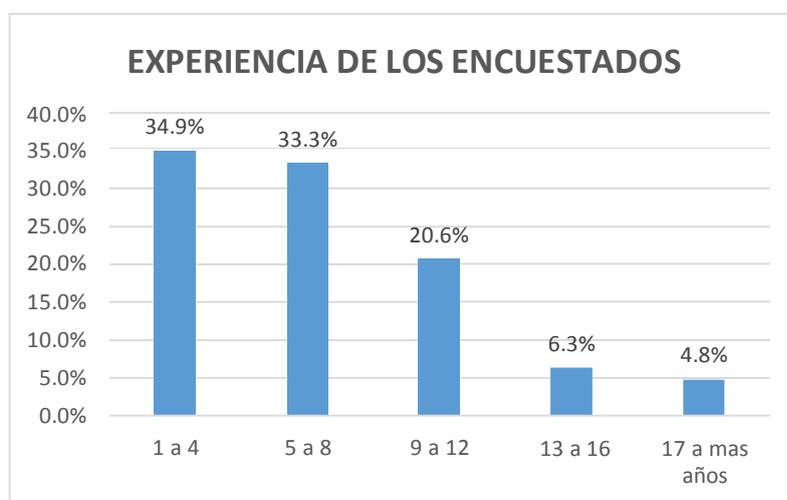


Figura N° 6 Experiencia de los encuestados

Fuente: Datos de la propia investigación

5.1.2 Análisis de resultados

5.1.2.1 Revisión de normas internas

A continuación, se presenta los resultados obtenidos de la pregunta N° 1 realizada a los colaboradores del Laboratorio de Análisis Clínicos en el distrito de San Isidro. ¿Consideras que las revisiones de las normas internas mejoran la Calidad de Servicio?

Revisión de normas internas

Tabla N° 5 Revisión de normas técnicas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Rara vez	2	3,2	3,2
Alguna vez	9	14,3	17,5
A menudo	21	33,3	50,8
Siempre	31	49,2	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Análisis: Del total de 63 colaboradores, es decir, el 100% de encuestados, en relación a la pregunta N° 1, podemos apreciar que de 2 colaboradores indican que rara vez se da la revisión de normas internas que representan el 3.2%, 9 colaboradores indican que alguna vez se da la revisión de normas que representa el 14.3%, 21 colaboradores indican que a menudo se da la revisión de normas internas que representa el 33.3%, 31 colaboradores indican que siempre se da la revisión de normas internas que representa el 49.2%.

Interpretación: En relación a la pregunta N° 1 podemos afirmar que la mayoría de encuestados indica que siempre se da la revisión de normas internas lo que muestra que la empresa se preocupa por los protocolos establecidos, mejorando los mecanismos con el fin de disminuir los márgenes de valores negativos en una próxima evaluación.

Revisión de normas internas

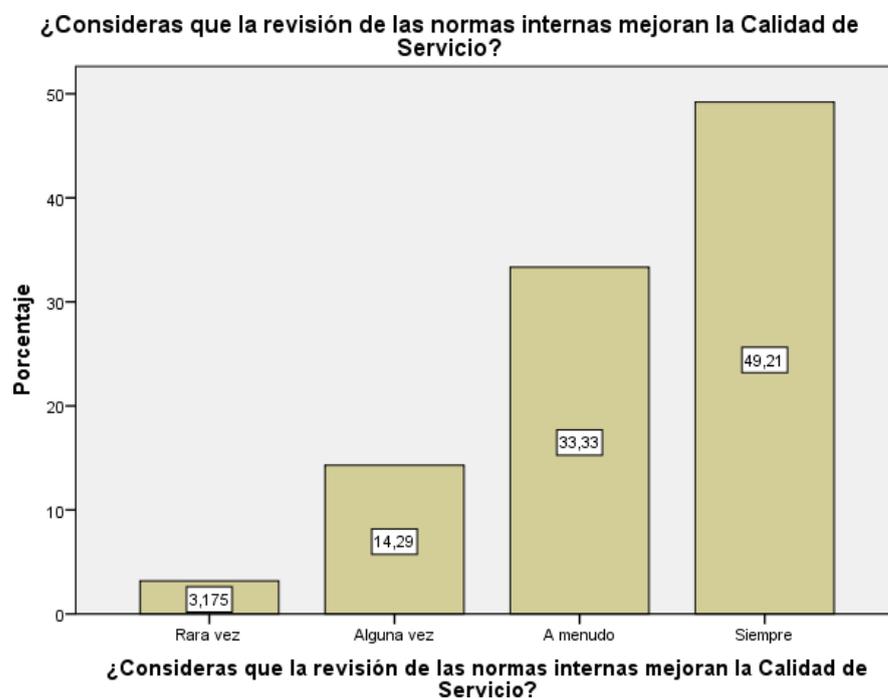


Figura N° 7 Revisión de normas internas

Fuente: Datos de la propia investigación

5.1.2.2 Manual de calidad

Pregunta N°2: ¿El Manual de Calidad contiene y difunde normas y procedimientos para un buen servicio?

Manual de calidad

Tabla N° 6 Manual de calidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Rara vez	1	1,6	1,6
Alguna vez	4	6,3	6,9
A menudo	31	49,2	57,1
siempre	27	42,9	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Análisis: Del total de 63 colaboradores, es decir, el 100% de encuestados, en relación a la pregunta N° 2 podemos apreciar que 1 encuestado indica que rara vez el manual de calidad contiene normas y procedimientos para un buen servicio que representa el 1,6 %, 4 colaboradores indican que alguna vez el manual de calidad contiene normas y procedimientos de calidad que representa el 6.3 %, 31 encuestados manifiestan que a menudo el manual contiene normas y procedimientos para un buen servicio que representa el 49.2 %, y 27 encuestados indican que el manual de calidad contiene normas y procedimientos que aseguran un buen servicio que representan el 42.9%.

Interpretación: En relación a la pregunta N°2 podemos indicar que la mayoría de encuestados indica que el manual de calidad contiene normas y procedimientos que aseguren un buen servicio lo que muestra que la empresa se preocupa por mantener y mejorar los procedimientos establecidos, buscando mejorar los mecanismos con el fin de disminuir de manera exponencial los valores negativos en una próxima evaluación.

Manual de calidad

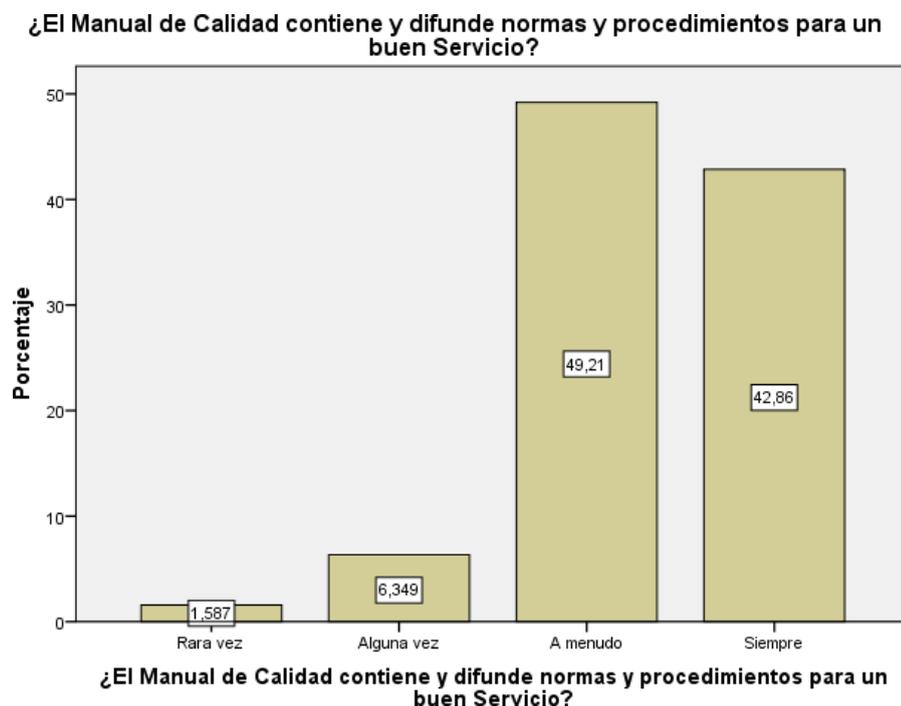


Figura N° 8 Manual de calidad

Fuente: Datos de la propia investigación

5.1.2.3 Implementación de controles de calidad

Pregunta 3: ¿La organización ha implementado Controles de Calidad?

Implementación de controles de calidad

Tabla N° 7 Implementación de controles de calidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Rara vez	2	3,2	3,2
Alguna vez	8	12,7	15,9
A menudo	21	33,3	49,2
siempre	32	50,8	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Análisis: Del total de 63 colaboradores, es decir, el 100% de encuestados, en relación a la pregunta N° 3 podemos apreciar que 2 encuestados indican que rara vez la implementación de controles de calidad que representa el 3.2%, 8 encuestados manifiestan que alguna vez la implementación de manuales de controles de calidad que representa el 12.7%, 21 colaboradores indican que a menudo se procede la ejecución de los controles de calidad que representa el 33.3%, 32 encuestados manifiestan que siempre se procede a la aplicación de los protocolos de control de calidad.

Interpretación: En relación a la pregunta N°3 podemos afirmar que la mayoría de encuestados indica la empresa ha implementado de manera asertiva controles de calidad que aseguren un buen servicio, lo que muestra que la empresa tiene como política mantener altos estándares de calidad de servicio mejorando los mecanismos y los procedimientos establecidos,

Implementación de controles de calidad

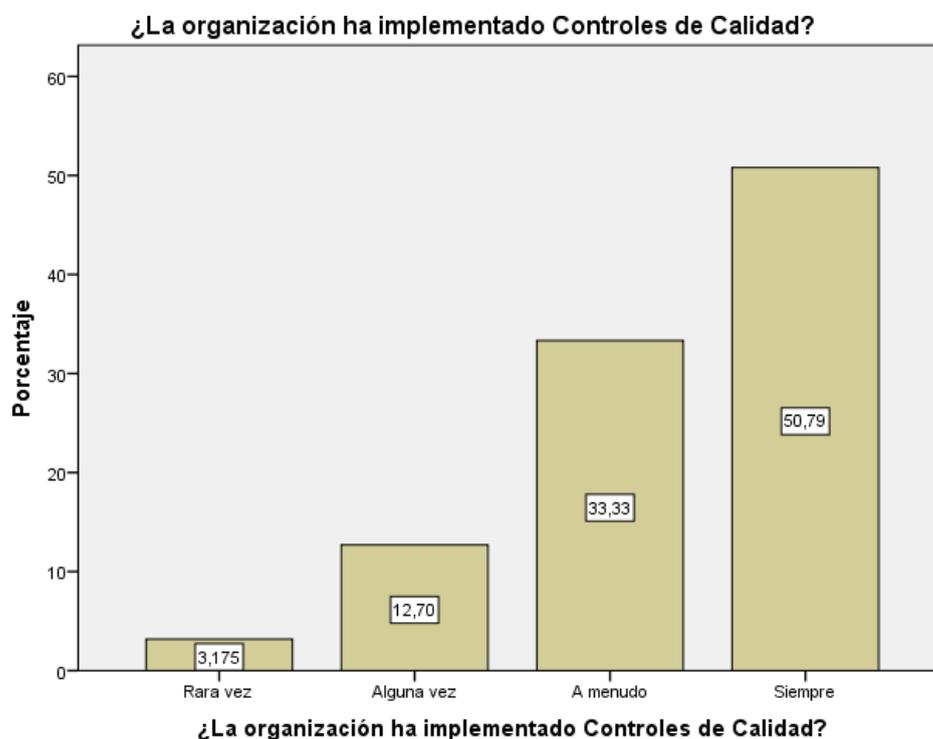


Figura N° 9 Implementación de controles de calidad

Fuente: Datos de la propia investigación

5.1.2.4 Cumplimiento de controles de calidad

Pregunta N°4: ¿La organización evalúa los controles de calidad?

Cumplimiento de controles de calidad

Tabla N° 8 Cumplimiento de controles de calidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Rara vez	5	7,9	7,9
Alguna vez	14	22,2	30,2
A menudo	27	42,9	73,0
siempre	17	27,0	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Análisis: Del total de 63 colaboradores, es decir, el 100% de encuestados, en relación a la pregunta N° 4 podemos apreciar que 5 encuestados manifiestan que rara vez se evalúa los controles de calidad que representa el 7.9%, 14 encuestados indican que alguna vez se procede a evaluar los procedimientos de controles Del total de 63 colaboradores, es decir, el 100% de encuestados, en relación a la pregunta N° 3 podemos apreciar que que representa el 22.2%, 27 encuestados manifiestan que a menudo se evalúa los procedimientos de control de calidad que representa el 42.9%, 17 encuestados indican que siempre se evalúa los procedimientos de controles de calidad que representa el 27.0%.

Interpretación: En relación a la pregunta N°4 podemos afirmar que un alto porcentaje de encuestados no muestra conformidad con los controles de calidad, lo que representa para la empresa replantear los mecanismos y mejorar los índices aun que no en negativo aun debe preocuparse por disminuir los valores mencionados y mantener como mínimo un estándar de control que le permita mantener un crecimiento ponderado.

Normas y de calidad

¿La dirección (directores) garantiza que los controles de calidad se cumplen?

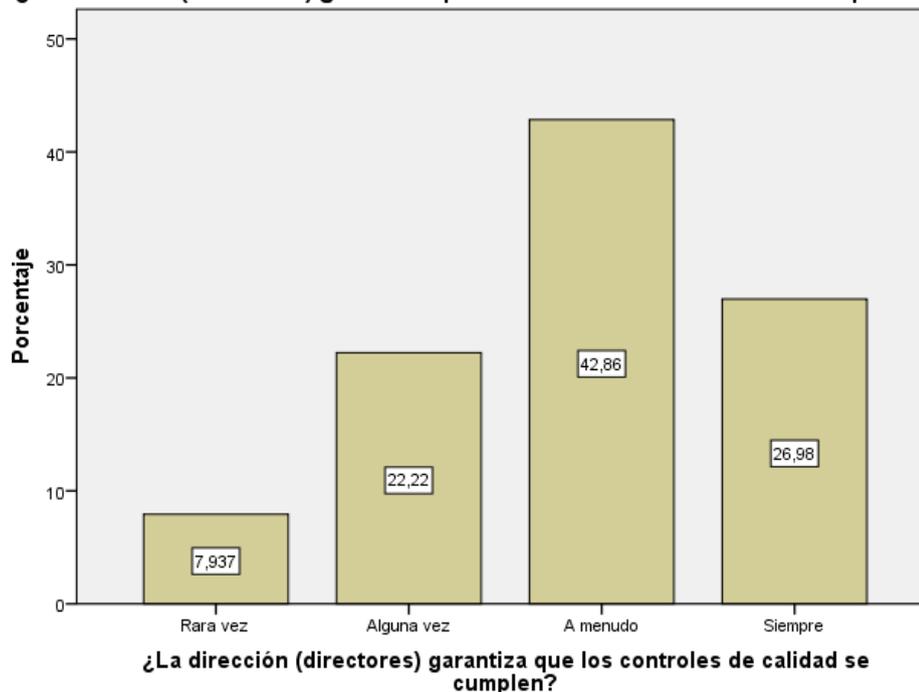


Figura N° 10 Cumplimiento de controles de calidad

Fuente: Datos de la propia investigación

5.1.2.5 Protocolo de recepción y extracción de muestras

Pregunta N°5: ¿El laboratorio cuenta con un Protocolo específico para la recepción y extracción de toma de muestra?

Protocolo de recepción y extracción de muestras

Tabla N° 9 Protocolo de recepción y extracción de muestras

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alguna vez	4	6,3	6,3
A menudo	18	28,6	34,9
Siempre	41	65,1	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Análisis: Del total de 63 colaboradores, es decir, el 100% de encuestados, en relación a la pregunta N° 5 podemos apreciar que 4 encuestados indican que alguna vez se aplican los protocolos de recepción y extracción de muestras que representan el 6.3%, 18 encuestados indican que a menudo se aplican los protocolos de recepción y extracción de muestras lo que representa el 28.6%, 41 encuestados manifiestan que siempre se aplican los protocolos de recepción y extracción de muestras lo que representa el 65.1%.

Interpretación: En relación a la pregunta N°5 podemos afirmar que un alto porcentaje de encuestados manifiesta su conformidad con los procedimientos de recepción y extracción de muestras lo que nos indica que la empresa pone mucho énfasis en esta etapa del proceso, siendo primordial para la organización controles exhaustivos tanto en recepción como extracción de muestra mostrando valores positivos en el estudio.

Protocolo de recepción y extracción de muestras

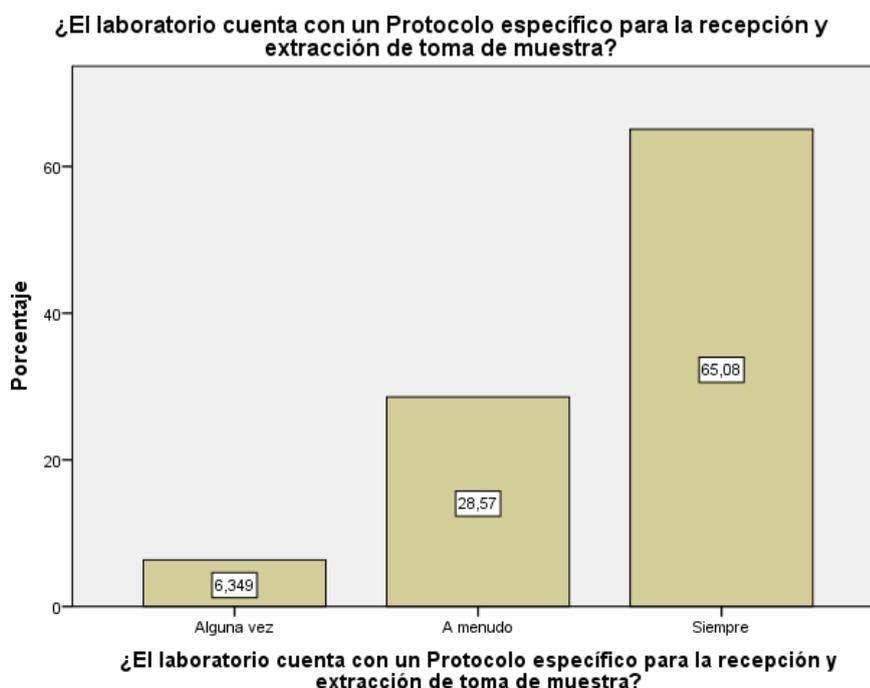


Figura N° 11 Protocolo de recepción y extracción de muestras

Fuente: Datos de la propia investigación

5.1.2.6 Procesos de atención y toma de muestras

Pregunta N°6: ¿Son evaluados, el margen de error en los procesos de atención y toma de muestra?

Procesos de atención y toma de muestras

Tabla N° 10 Procesos de atención y toma de muestras

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,6	1,6
Rara vez	5	7,9	9,5
Alguna vez	13	20,6	30,2
A menudo	26	41,3	71,4
Siempre	18	28,6	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Análisis: Del total de 63 colaboradores, es decir, el 100% de encuestados, en relación a la pregunta N° 6 podemos apreciar que 1 encuestado manifiesta que nunca se evalúa los márgenes de error en los procesos de atención y toma de muestras que representa el 1.6%, 5 encuestados indican que rara vez se evalúa los márgenes de error en los procesos mencionados que representa el 7.9%, 13 encuestados afirman que alguna vez se revisa los márgenes de error en los procesos de atención y toma de muestras que representa el 20.6%, 26 encuestados manifiestan que a menudo se evalúa los márgenes negativos en los procedimientos de atención y toma de muestras que representa el 41.3%, 18 encuestados indican que siempre se evalúa los márgenes de error de los procedimientos de atención y toma de muestras que representa el 28.6%.

Interpretación: En relación a la pregunta N°6 podemos afirmar que un alto porcentaje de encuestados manifiestan su conformidad con los procesos de atención y toma de muestras, mostrando el compromiso de la empresa en mantener un estándar uniforme

en dicho

procedimiento, sin embargo, debe tomar medidas correctivas para disminuir los índices de disconformidad. Dado el caso que el estudio realizado pertenece a una empresa de análisis y su sensibilidad que por su naturaleza tiene.

Procesos de atención y toma de muestras

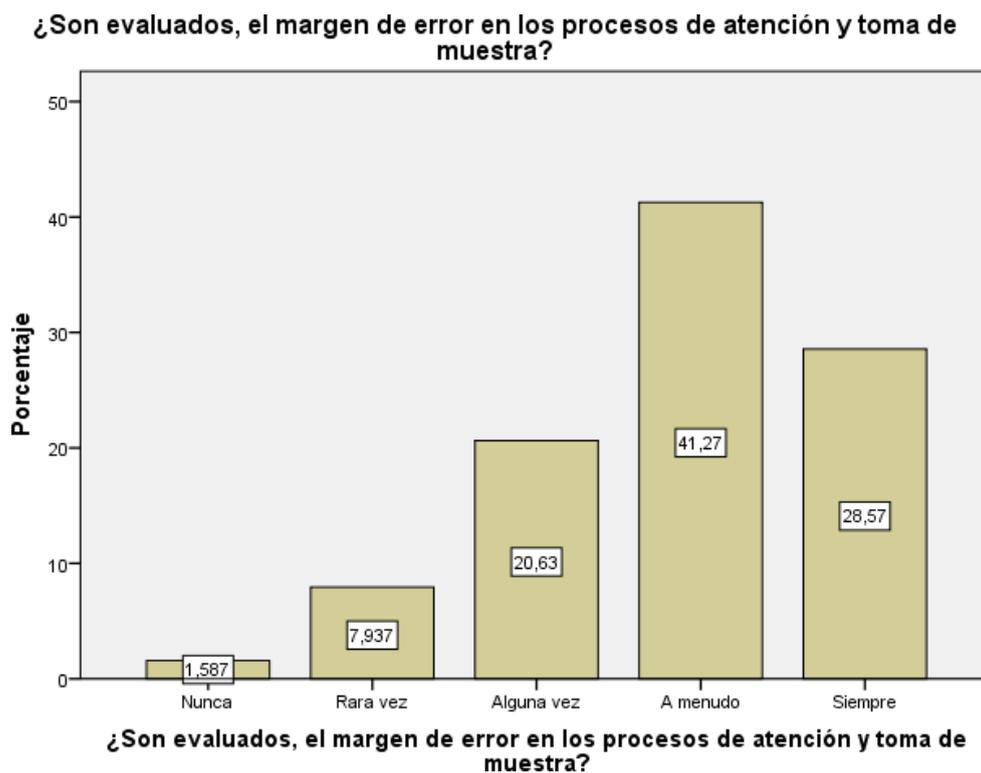


Figura N° 12 Proceso de atención y toma de muestras

Fuente: Datos de la propia investigación

5.1.2.7 Identificación de error en procesos

Pregunta 7: Si la muestra reflejara dificultad en el proceso ¿Podrías identificar el error o la variabilidad?

Identificación de error en procesos

Tabla N° 11 Identificación de error en procesos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Rara vez	6	9,5	9,5
Alguna vez	8	12,7	22,2
A menudo	32	50,8	73,0
siempre	17	27,0	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Análisis: Del total de 63 colaboradores, es decir, el 100% de encuestados, en relación a la pregunta N° 7 podemos apreciar que 6 encuestados indican que rara vez se identifican errores en los procesos que representa el 9.5%, 8 encuestados manifiestan que alguna vez se identifican errores en los procesos que representan el 12.7%, 32 encuestados afirman que a menudo se identifican errores en los procesos que representa el 50.8%, 17 encuestados afirman que siempre se identifican errores en los procesos que representa el 27%.

Interpretación: En relación a la pregunta N°7 podemos afirmar que a pesar que un alto porcentaje manifiestan su conformidad en identificar errores en los procesos consideramos que un porcentaje moderado manifiesta o indica una disconformidad siendo este factor una obligación para la empresa tomar las medidas correctivas para disminuir dicho porcentaje que podríamos considerar como negativo.

Identificación de error en procesos

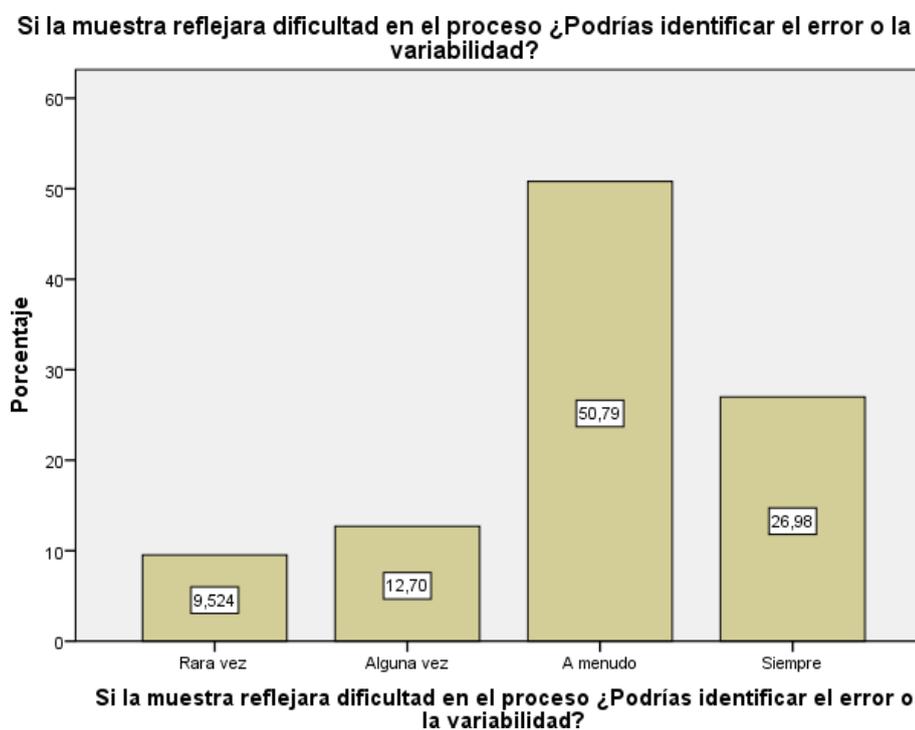


Figura N° 13 Identificación de error en procesos

Fuente: Datos de la propia investigación

5.1.2.8 Existencia de medidas correctivas en muestras

Pregunta 8: ¿Existen medidas correctivas si hay alguna pérdida de muestra?

Existencia de medidas correctivas en muestras

Tabla N° 12 Existencia de medidas correctivas en muestras

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,6	1,6
Rara vez	6	9,5	11,1
Alguna vez	14	22,2	33,3
A menudo	16	28,6	58,7
Siempre	26	48,3	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Análisis: Del total de 63 colaboradores, es decir, el 100% de encuestados, en relación a la pregunta N° 8 podemos apreciar 1 encuestado afirma la no existencia de medidas correctivas en pérdidas de muestras lo que representa el 1.6%, 6 encuestados afirman que rara vez se aplica medidas correctivas ante la pérdida de muestras lo que representa el 9.5%, 14 encuestados manifiestan que alguna vez se aplican medidas correctivas ante la pérdida de muestras lo que representa el 22.2%, 16 encuestados afirman que a menudo se aplican las medidas correctivas ante la pérdida de muestras lo que representa el 25.4%, 26 encuestados indican que siempre se aplican las medidas correctivas ante la pérdida de muestras lo que representa el 41.3%.

Interpretación: En relación a la pregunta N°8 podemos afirmar que un alto porcentaje muestra un grado de inseguridad en la aplicación de protocolos ante la identificación de pérdida de muestras lo que es preocupante y la empresa deberá mejorar los protocolos de seguridad en dicho proceso.

Existencia de medidas correctivas en muestras

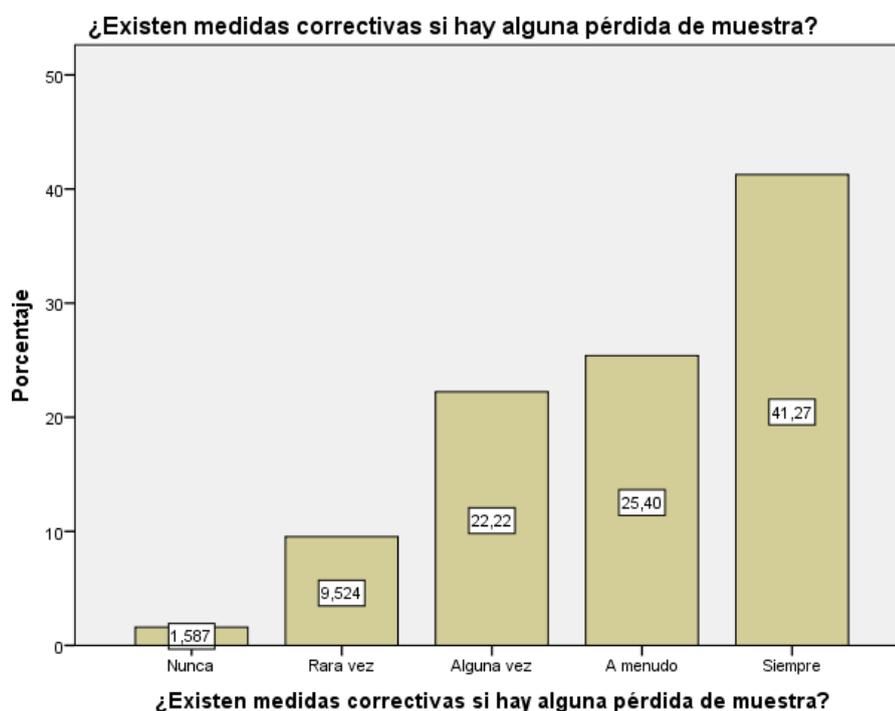


Figura N° 14 Existencias de medidas correctivas en muestras

Fuente: Datos de la propia investigación

5.1.2.9 Compromiso en entrega de resultados

Pregunta 9: ¿El laboratorio cumple con el tiempo de corrida, para la entrega de resultados?

Compromiso en entrega de resultados

Tabla N° 13 Compromiso en entrega de resultados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Rara vez	1	1,6	1,6
Alguna vez	8	12,7	14,3
A menudo	34	50,0	68,3
siempre	20	34,7	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Análisis: Del total de 63 colaboradores, es decir, el 100% de encuestados, en relación a la pregunta N° 9 podemos apreciar que 1 encuestado afirma que rara vez la }exista un compromiso en la entrega de resultados que representa el 1.6%, 8 encuestados manifiestan que alguna vez exista compromiso en la entrega de resultados que representa el 12.7%, 34 encuestados afirman que a menudo exista compromiso de entrega de resultados lo que representa el 50.0%, 20 encuestados indica que siempre existe compromiso en la entrega de resultados lo que representa el 34.7%.

Interpretación: En relación a la pregunta N°9 podemos afirmar que un alto porcentaje manifiestan su conformidad con los compromisos de la empresa en la entrega de resultados lo que muestra la seriedad del laboratorio en honrar sus obligaciones para con sus clientes.

Compromiso en entrega de resultados

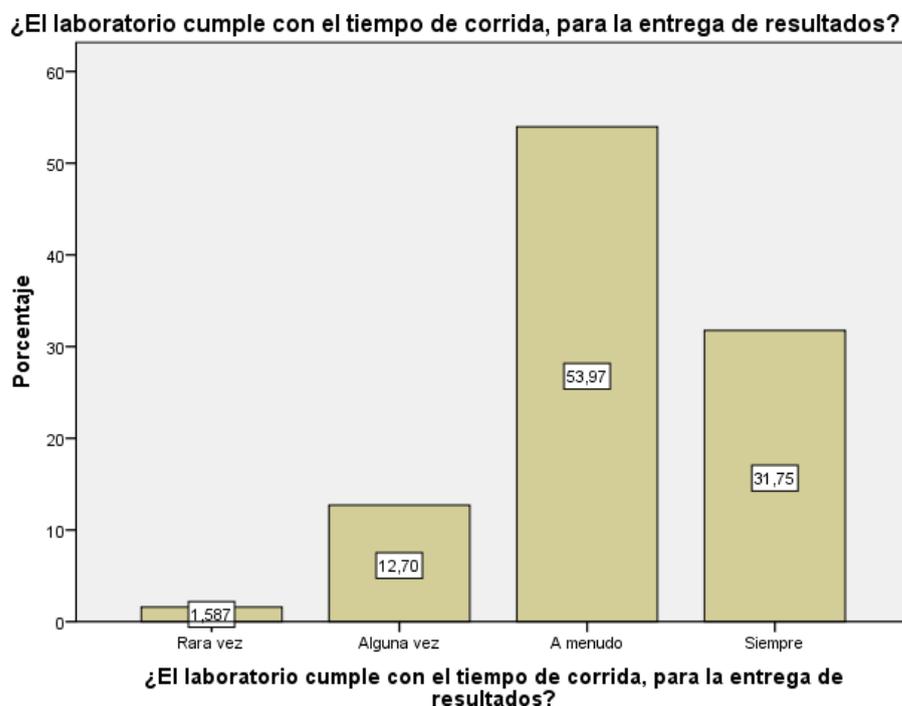


Figura N° 15 compromiso en entrega de resultados

Fuente: Datos de la propia investigación

5.1.2.10 Intervención de patólogo clínico en entrega de resultados

Pregunta 10: ¿Ha intervenido el Patólogo Clínico en la entrega de resultados por algún incidente?

Intervención de patólogo clínico en entrega de resultados

Tabla N° 14 Intervención del patólogo clínico en entrega de resultados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	2	3,2	3,2
Rara vez	7	11,1	14,3
Alguna vez	19	30,2	44,4
A menudo	20	31,7	76,2
Siempre	15	23,8	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Análisis: Del total de 63 colaboradores, es decir, el 100% de encuestados, en relación a la pregunta N° 10 podemos apreciar que 2 encuestados afirman que nunca el patólogo clínico interviene la entrega de resultados lo que representa el 3.2%, 7 encuestados manifiestan que rara vez que rara vez el patólogo el patólogo clínico interviene la entrega de resultados lo que representa el 11.1%, 19 encuestados afirman que alguna vez el clínico interviene la entrega de resultados lo que representa el 30.2%, 20 encuestados afirman que a menudo el patólogo clínico interviene la entrega de resultados lo que representa el 31.7%, 15 encuestados manifiestan que siempre el patólogo clínico interviene la entrega de resultados lo que representa el 23.8%.

Interpretación: En relación a la pregunta N°10 podemos afirmar que un alto porcentaje manifiestan un grado de disconformidad por la intervención del patólogo clínico en la entrega de resultados, debería la empresa ver en qué medida la intervención del patólogo podría mejorar la imagen del laboratorio hacia los clientes, teniendo en cuenta la sensibilidad de los resultados positivos o negativos que estos demuestran.

Intervención de patólogo clínico en entrega de resultados

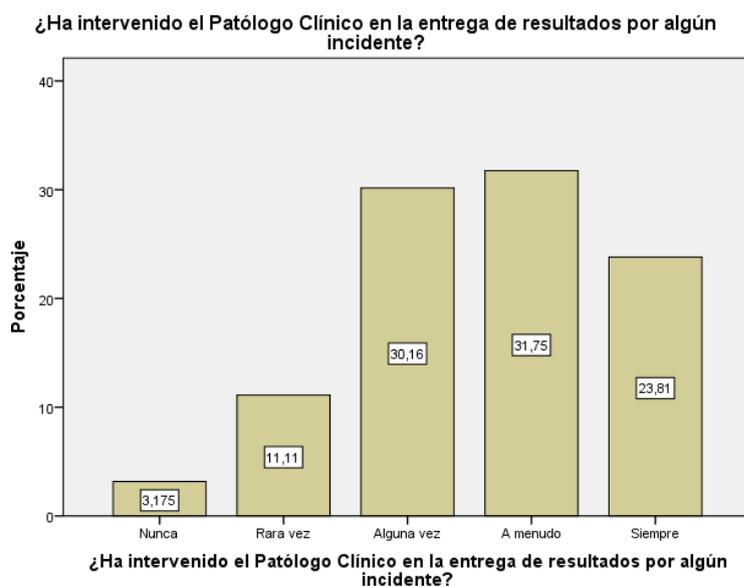


Figura N° 16 Intervención del patólogo clínico en la entrega de resultados

Fuente: Datos de la propia investigación

5.1.2.11 Almacén especial para residuos contaminados

Pregunta 11: ¿El laboratorio cuenta con un ambiente exclusivo para almacenamiento final de residuos contaminados acorde con las especificaciones técnicas?

Almacén especial para residuos contaminados

Tabla N° 15 Almacén especial para residuos contaminados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,6	1,6
Rara vez	4	6,3	7,9
Alguna vez	8	12,7	20,6
A menudo	21	33,3	54,0
Siempre	29	46,0	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Análisis: Del total de 63 colaboradores, es decir, el 100% de encuestados, en relación a la pregunta N° 11 podemos apreciar que 1 encuestado afirma la no existencia de almacén especial para residuos contaminados lo que representa el 1.6%, 4 encuestados manifiestan que rara vez exista un almacén especial para residuos contaminados lo que representa el 6.3%, 8 encuestados indican que alguna vez exista un almacén especial para residuos contaminados lo que representa el 12.7%, 21 encuestados afirman que a menudo existe un almacén especial para residuos contaminados lo que representa el 33.3%, 29 encuestados manifiestan que si existe un almacén especial para residuos contaminados lo que representa el 46.0%.

Interpretación: En relación a la pregunta N°11 podemos afirmar que el laboratorio clínico cuenta con ambiente exclusivo para mantener los residuos contaminados, respetando los protocolos y normas establecidas por los organismos reguladores, aun

considerando los

porcentajes en la muestra un alto grado muestra su conformidad con la muestra se tendrá que trabajar en cambiar esa percepción de los encuestados que muestran un saldo negativo.

Almacén especial para residuos contaminados

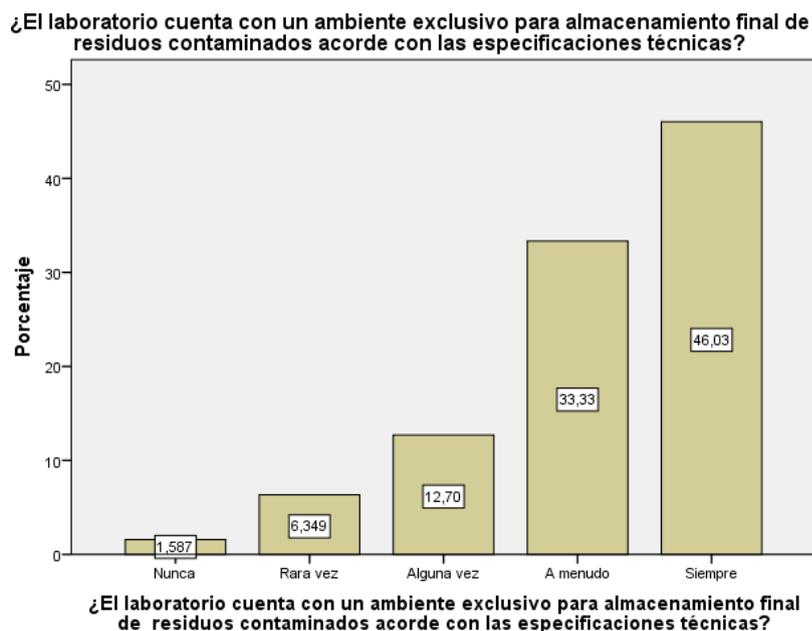


Figura N° 17 Almacén especial para residuos contaminados

Fuente: Datos de la propia investigación

5.1.2.12 Recojo de residuos biológicos

Pregunta 12: ¿Con qué frecuencia realizan el recojo de residuos biológicos?

Recojo de residuos biológicos

Tabla N° 16 Recojo de residuos biológicos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,6	1,6
Rara vez	3	4,8	6,3
Alguna vez	9	14,3	20,6
A menudo	25	39,7	60,3
Siempre	25	39,7	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Análisis: Del total de 63 colaboradores, es decir, el 100% de encuestados, en relación a la pregunta N° 12 podemos apreciar que 1 encuestado afirma que no existe una frecuencia establecida para el recojo de residuos biológicos lo que representa el 1.6%, 3 encuestados manifiestan que rara vez se respete una frecuencia establecida para el recojo de residuos biológicos lo que representa el 4,8%, 9 encuestados indican que alguna vez se respete la frecuencia establecida para el recojo de residuos biológicos lo que representa el 14.3%, 25 encuestados afirman que a menudo se respete la frecuencia establecida para el recojo de residuos biológicos lo que representa el 39.7%, 25 encuestados manifiestan que siempre se respeta la frecuencia establecida para el recojo de residuos biológicos lo que representa el 39.7%.

Interpretación: En relación a la pregunta N°12 podemos afirmar que un alto porcentaje está de acuerdo con los protocolos y horarios establecidos a la interrogante del recojo de residuos biológicos por su importancia de manipulación no solo desde que se inicie el retiro del laboratorio sino hasta su destino final, la obligación como empresa dedicada al rubro tiene también un compromiso con el cuidado del medio ambiente y debe ser parte de su política} así como de las empresas prestadoras de servicio en su transporte y procesos a seguir debiendo ser supervisadas por la empresa y tratar de tener las políticas medio ambientales similares. Sin embargo, debemos como empresa mejorar los porcentajes negativos o en su defecto mantenerlos

Recojo de residuos biológicos

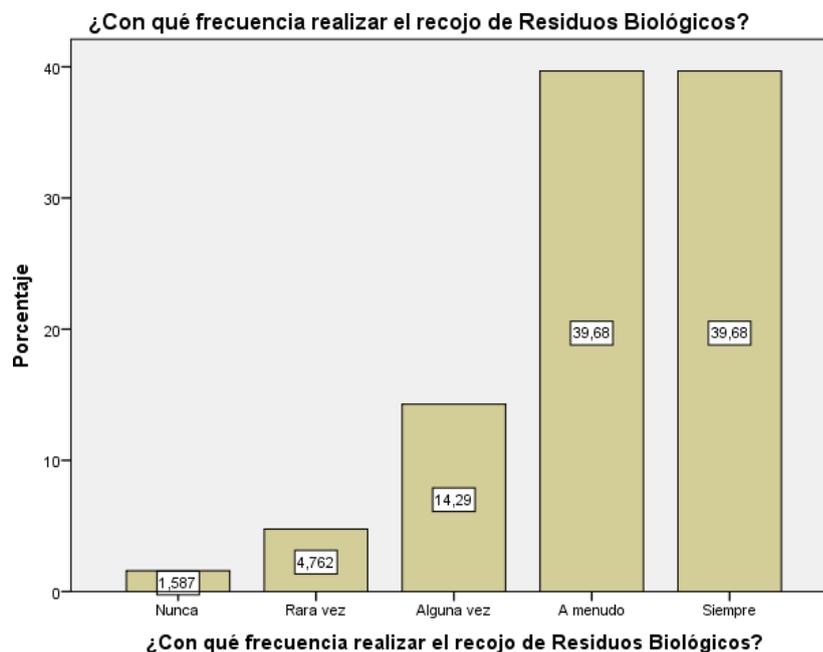


Figura N° 18 Recojo de residuos biológicos

Fuente: Datos de la propia investigación

5.1.2.13 Funciones del personal

Pregunta 13: ¿El personal ejecuta las funciones de forma adecuada, demostrando responsabilidad permanente y asumiendo retos cotidianos?

Funciones del personal

Tabla N° 17 Funciones del personal

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alguna vez	8	12,7	12,7
A menudo	30	47,6	60,3
Siempre	25	39,7	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Análisis: Del total de 63 colaboradores, es decir, el 100% de encuestados, en relación a la pregunta N° 13 podemos apreciar que 8 encuestados afirman que algunas veces el

personal

ejecuta sus funciones en forma adecuada y con responsabilidad lo que representa el 12.7%. 30 encuestados manifiestan que a menudo el personal ejecuta sus funciones en forma adecuada y con responsabilidad lo que representa el 47,6%, 25 encuestados manifiestan que siempre el personal ejecuta sus funciones en forma adecuada y con responsabilidad lo que representa el 39.7%.

Interpretación: En relación a la pregunta N°13 podemos afirmar que de acuerdo a los datos estimados el personal tiene un compromiso e identificación con la empresa que podría mejorar aún más, los procedimientos y/o protocolos podrían mejorar los índices negativos si alguna política de incentivo, capacitación o actualización de procesos se diera en un corto y medianoplazo.

Funciones del personal

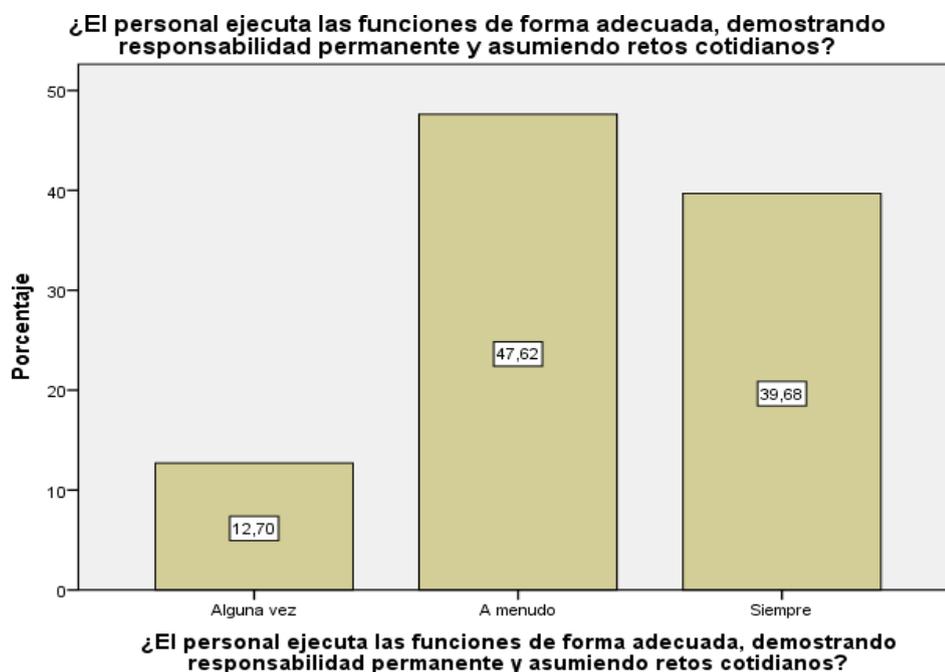


Figura N° 19 Funciones del personal

Fuente: Datos de la propia investigación

5.1.2.14 Personal calificado

Pregunta 14: El laboratorio cuenta con personal que domina contenidos técnicos y profesionales que permiten el adecuado desempeño y la solución de problemas?

Personal calificado

Tabla N° 18 Personal calificado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	2	3,2	3,2
Alguna vez	6	9,5	12,7
A menudo	27	42,9	55,6
Siempre	28	44,4	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Análisis: Del total de 63 colaboradores, es decir, el 100% de encuestados, en relación a la pregunta N° 14 podemos apreciar que 2 encuestados afirman que no existe personal calificado lo que representa el 3.2%, 6 encuestados manifiestan que alguna vez la existencia de personal calificado lo que representa el 9,5%, 27 encuestados indican que a menudo existe personal calificado lo que representa el 42.9%, 28 encuestados afirman que siempre existe personal calificado lo que represente el 44.4%.

Interpretación: En relación a la pregunta N° 14 podemos afirmar que de acuerdo a los datos estimados la organización cuenta con un alto porcentaje de personal calificado, los valores estimados en menor valor podrían disminuir si la empresa toma las medidas correctivas y capacitaciones constantes.

Personal calificado

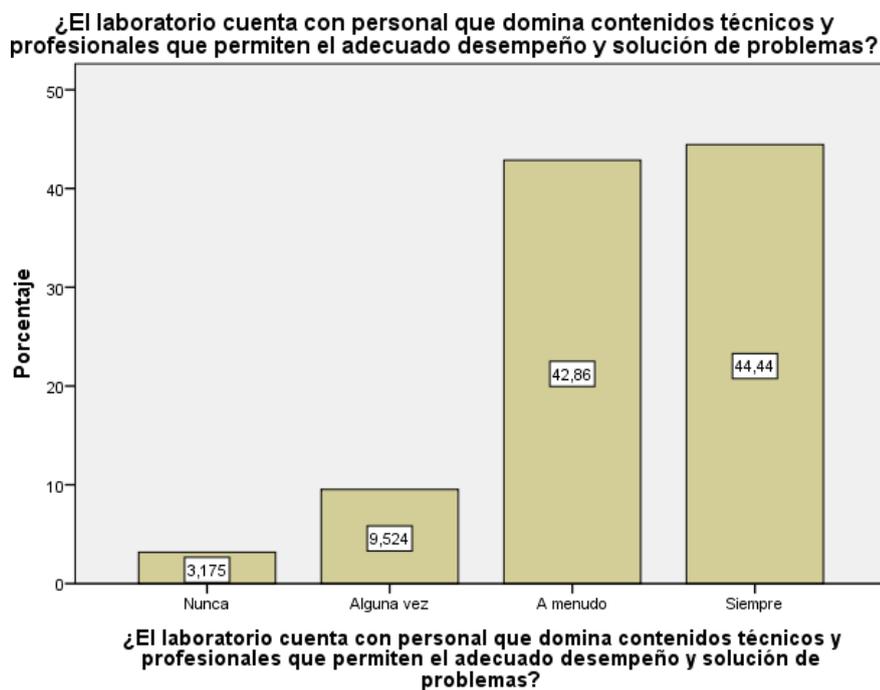


Figura N° 20 Personal calificado

Fuente: Datos de la propia investigación

5.1.2.15 Reacción de los empleados ante contingencias

Pregunta 15: ¿Los empleados actúan de forma proactiva, presentando acciones concretas dando solución a los problemas?

Reacción de los empleados ante contingencias

Tabla N° 19 Reacción de los empleados ante contingencias

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	2	3,2	3,2
Rara vez	2	3,2	6,3
Alguna vez	12	19,0	25,4
A menudo	25	39,7	65,1
Siempre	22	34,9	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Análisis: Del total de 63 colaboradores, es decir, el 100% de encuestados, en relación a la pregunta N° 15 podemos apreciar que 2 encuestados afirman que no existe reacción de los empleados ante contingencias lo que representa el 3.2%, 2 encuestados manifiestan que rara vez los empleados reaccionen de forma adecuada ante contingencias lo que representa el 3,2%, 12 encuestados indican que alguna vez los empleados reaccionen de forma adecuada ante contingencias lo que representa el 19.0%, 25 encuestados afirman que a menudo los empleados reaccionen de forma adecuada ante contingencias lo que representa el 39.7%, 22 encuestados manifiestan que siempre los empleados reaccionen de forma adecuada ante contingencias lo que representa el 34.9%.

Interpretación: En relación a la pregunta N°15 podemos afirmar que a pesar que un alto porcentaje muestra su conformidad con los colaboradores en momentos críticos del servicio también un alto porcentaje muestra su disconformidad con los planes de contingencia o reacción del personal en situaciones críticas, la organización debe mejorar disminuyendo los porcentajes disconformes mejorando sus procesos en algún tipo de situación extrema,

Reacción de los empleados ante contingencias

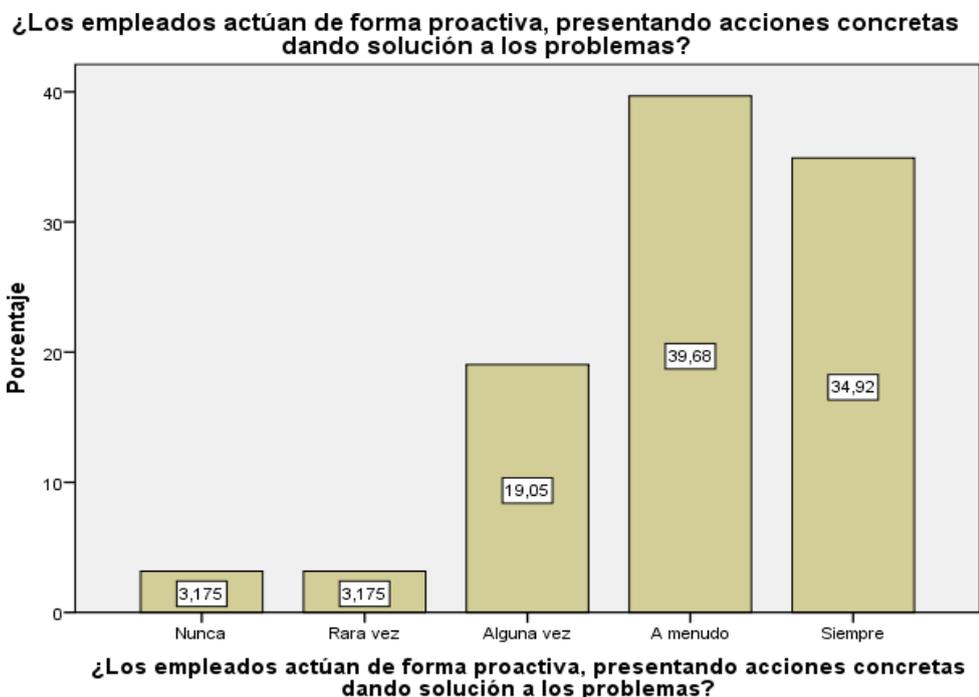


Figura N° 21 Reacción de los empleados ante contingencias

Fuente: Datos de la propia investigación

5.1.2.16 Iniciativa del personal en desarrollo de mejoras

Pregunta 16: ¿Los colaboradores toman la iniciativa en el desarrollo de acciones creativas para generar mejoras?

Iniciativa del personal en desarrollo de mejoras

Tabla N° 20 Iniciativa del personal en desarrollo de mejoras

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Rara vez	2	3,2	3,2
Alguna vez	18	28,6	31,7
A menudo	27	42,9	74,6
Siempre	16	25,4	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Análisis: Del total de 63 colaboradores, es decir, el 100% de encuestados, en relación a la pregunta N° 16 podemos apreciar que 2 encuestados manifiestan que rara vez el personal tenga iniciativa en desarrollo de mejoras lo que representa el 3,2%, 18 encuestados indican que alguna vez el personal tenga iniciativa en desarrollo de mejoras lo que representa el 28.6%, 27 encuestados afirman que a menudo el personal tenga iniciativa en desarrollo de mejoras lo que represente el 42.9%, 16 encuestados manifiestan que siempre el personal tiene iniciativa en desarrollo de mejoras lo que representa el 25.4%.

Interpretación: En relación a la pregunta N°16 podemos afirmar que los encuestados no están conformes con las iniciativas en desarrollo de mejoras lo que obliga a la empresa a brindar en un mediano y largo plazo capacitaciones de motivación y desarrollo personal con la finalidad de disminuir los calores disconformes y mantener una uniformidad en calidad de todo su personal.

Iniciativa del personal en desarrollo de mejoras

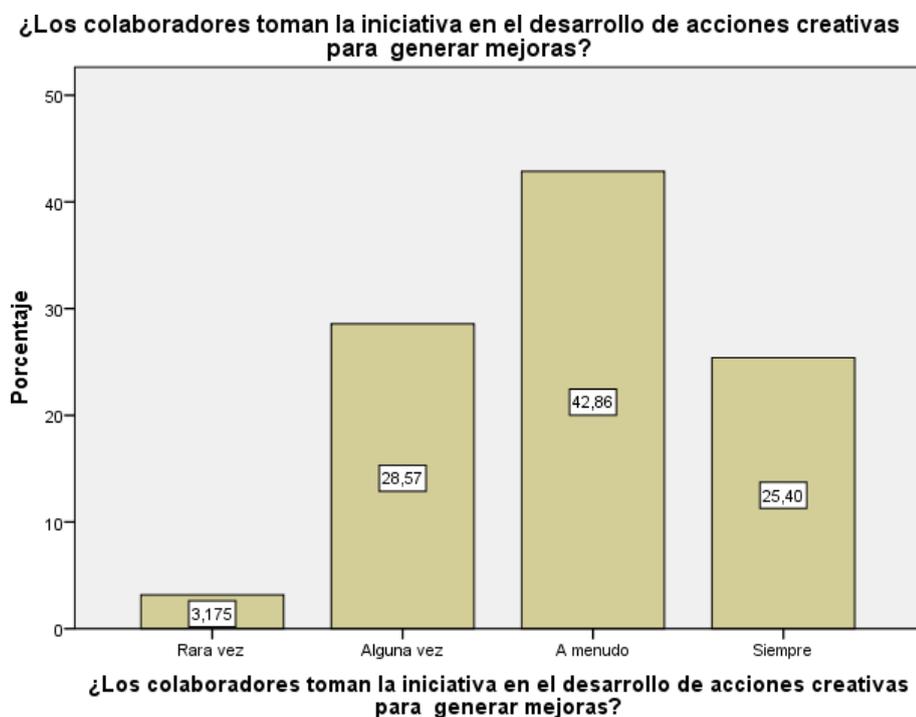


Figura N° 22 Iniciativa del personal en desarrollo de mejoras

Fuente: Datos de la propia investigación

5.1.2.17 Apoyo ejecutivo en logro de objetivos

Pregunta 17: ¿Tu jefe inmediato contribuye al logro de objetivos, potenciando el trabajo en equipo del personal?

Apoyo ejecutivo en logro de objetivos

Tabla N° 21 Apoyo ejecutivo en logro de objetivos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Rara vez	2	3,2	3,2
Alguna vez	11	17,5	20,6
A menudo	27	42,9	63,5
Siempre	23	32,5	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Análisis: Del total de 63 colaboradores, es decir, el 100% de encuestados, en relación a la pregunta N° 17 podemos apreciar que 2 encuestados manifiestan que rara vez el jefe inmediato contribuye con el logro de objetivos lo que representa el 3,2%, 11 encuestados indican que alguna vez el jefe inmediato contribuye con el logro de objetivos lo que representa el 17.5%, 27 encuestados afirman que a menudo el jefe inmediato contribuye con el logro de objetivos lo que represente el 42.9%, 23 encuestados manifiestan que el jefe inmediato contribuye con el logro de objetivos lo que representa el 32.5%.

Interpretación: En relación a la pregunta N°17 podemos afirmar que los valores mostrados indican un compromiso moderado del jefe inmediato en logro de objetivos este tipo de acciones o actitudes a mediano plazo generan una percepción de falta de liderazgo y a largo plazo desgasta la relación laboral perdiéndose la identificación colaborador empresa,

Apoyo ejecutivo en logro de objetivos

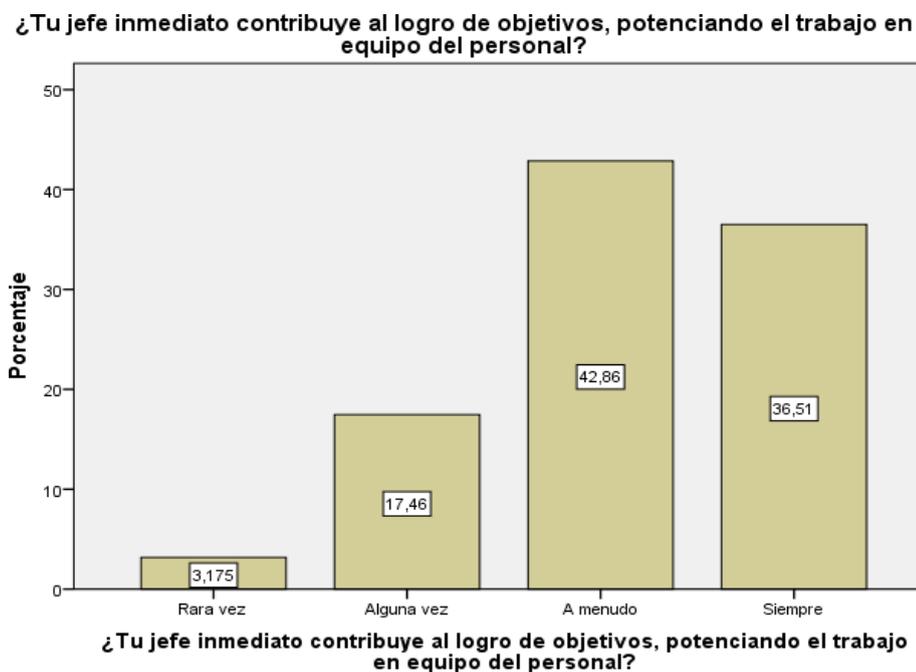


Figura N° 23 Apoyo ejecutivo en logro de objetivos

Fuente: Datos de la propia investigación

5.1.2.18 Objetivos comunes – relaciones reciprocas

Pregunta 18: ¿En tu área de trabajo establecen relaciones colaborativas, con el fin de lograr objetivos comunes?

Objetivos comunes – relaciones reciprocas

Tabla N° 22 Objetivos comunes - relaciones reciprocas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Rara vez	1	1,6	1,6
Alguna vez	14	22,2	23,8
A menudo	22	34,9	58,7
Siempre	26	41,3	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Análisis: Del total de 63 colaboradores, es decir, el 100% de encuestados, en relación a la pregunta N° 18 podemos apreciar 1 encuestado manifiesta que rara vez en la empresa exista relaciones recíprocas y objetivos comunes lo que representa el 1,6%, 14 encuestados indican que alguna vez en la empresa exista relaciones recíprocas y objetivos comunes lo que representa el 22.2%, 22 encuestados afirman que a menudo en la empresa exista relaciones recíprocas y objetivos comunes lo que represente el 34.9%, 26 encuestados manifiestan que siempre en la empresa exista relaciones recíprocas y objetivos comunes lo que representa el 41.3%.

Interpretación: En relación a la pregunta N°18 podemos afirmar que los valores de la muestra indican un alto grado de conformidad con la relación colaborador empresa y con los objetivos comunes teniendo como política ser líderes en el mercado, a pesar de mostrar un porcentaje menor en disconformidad disminuirá, si la empresa mejora significativamente la comunicación colaborador- empresa. Esta acción mejora la identificación y el compromiso del colaborador con la empresa.

Objetivos comunes – relaciones reciprocas

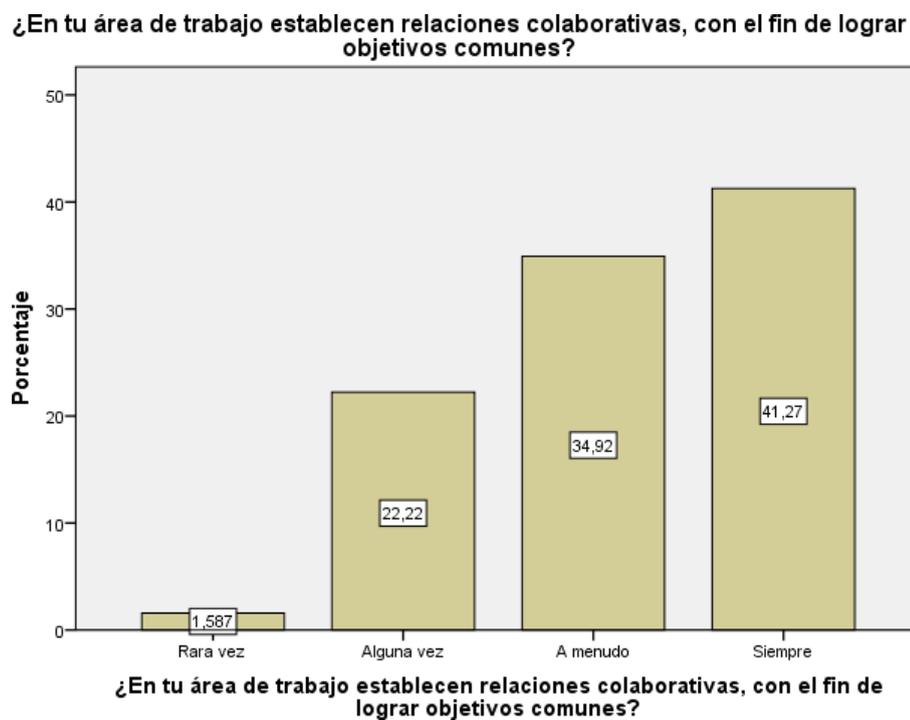


Figura N° 24 Objetivos comunes - relaciones reciprocas

Fuente: Datos de la propia investigación

5.1.2.19 Elementos tangibles

Pregunta 19: ¿El laboratorio cuenta con los equipos necesarios para brindar un buen servicio?

Elementos tangibles

Tabla N° 23 Elementos tangibles

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Rara vez	1	1,6	1,6
Alguna vez	4	6,3	7,9
A menudo	23	36,5	44,4
Siempre	35	55,6	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Análisis: Del total de 63 colaboradores, es decir, el 100% de encuestados, en relación a la pregunta N° 19 podemos apreciar que 1 encuestado afirma que rara vez el laboratorio cuenta con equipos necesarios para brindar un buen servicio lo que representa el 1,6%, 4 encuestados indican que alguna vez el laboratorio cuenta con equipos necesarios para brindar un buen servicio lo que representa el 6,3%, 23 encuestados afirman que a menudo el laboratorio cuenta con equipos necesarios para brindar un buen servicio lo que represente el 36,5%, 35 encuestados manifiestan que siempre el laboratorio cuenta con equipos necesarios para brindar un buen servicio lo que representa el 55,6%.

Interpretación: En relación a la pregunta N°19 podemos afirmar que el laboratorio cuenta con equipos idóneos para brindar un buen servicio lo que muestra que la empresa se preocupa por tener equipos modernos que permitan desarrollar sus actividades de la mejor manera.

Elementos tangibles

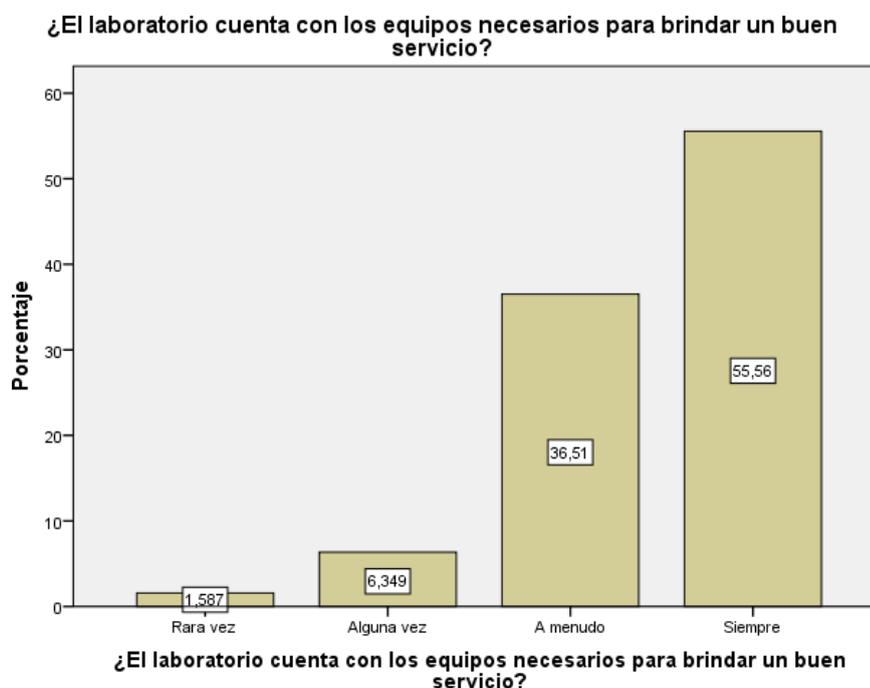


Figura N° 25 Elementos tangibles

Fuente: Datos de la propia investigación

5.1.2.20 Capacitaciones en medidas de protección

Pregunta 20: ¿Tienes conocimiento acerca de los procedimientos de las medidas de protección, en caso ocurriera algún incidente?

Capacitaciones en medidas de protección

Tabla N° 24 Capacitaciones en medidas de protección

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Rara vez	2	3,2	3,2
Alguna vez	8	12,7	15,9
A menudo	21	33,3	49,2
Siempre	32	50,8	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Análisis: Del total de 63 colaboradores, es decir, el 100% de encuestados, en relación a la pregunta N° 20 podemos apreciar 2 encuestados manifiestan que rara vez se tiene conocimiento de capacitaciones en medidas de protección lo que representa el 3,2%, 8 encuestados indican que alguna vez se tiene conocimiento de capacitaciones en medidas de protección lo que representa el 12.7%, 21 encuestados afirman que a menudo se tiene conocimiento de capacitaciones en medidas de protección lo que representa el 33.3%, 32 encuestados manifiestan que siempre se tiene conocimiento de capacitaciones en medidas de protección lo que representa el 50.8%.

Interpretación: En relación a la pregunta N°20 podemos afirmar que los encuestados están conformes con el conocimiento de los protocolos y procedimientos de protección en caso de algún incidente, lo que demuestra que la empresa consiente de lo sensible de los procedimientos está en constante actualización de procesos de seguridad en todas las áreas busca mejorar constantemente los procedimientos sobre todo los mas sensibles.

Capacitaciones en medidas de protección

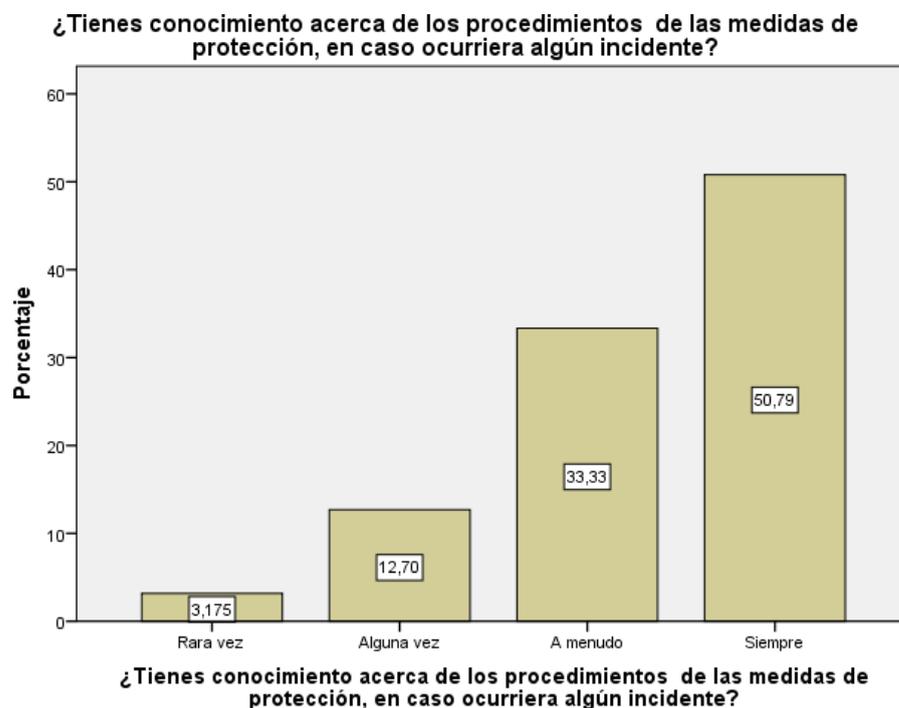


Figura N° 26 Capacitaciones en medidas de protección

Fuente: Datos de la propia investigación

5.1.2.21 Areas de seguridad

Pregunta 21: ¿El establecimiento cuenta con las señalizaciones de seguridad adecuada?

Áreas de seguridad

Tabla N° 25 Áreas de seguridad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Rara vez	4	6,3	6,3
Alguna vez	3	4,8	11,1
A menudo	20	31,7	42,9
Siempre	36	57,1	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Análisis: Del total de 63 colaboradores, es decir, el 100% de encuestados, en relación a la pregunta N° 21 podemos apreciar 4 encuestados manifiestan que rara vez el establecimiento cuenta con señalización de seguridad adecuada lo que representa el 6,3%, 3 encuestados indican que alguna vez el establecimiento cuenta con señalización de seguridad adecuada lo que representa el 4.8%, 20 encuestados afirman que a menudo el establecimiento cuenta con señalización de seguridad adecuada lo que represente el 31.7%, 36 encuestados manifiestan que siempre el establecimiento cuenta con señalización de seguridad adecuada lo que representa el 57.1%.

Interpretación: En relación a la pregunta N°21 podemos afirmar que la organización se preocupa por tener las áreas de seguridad con señalización en todas sus instalaciones es importante mantener las señalizaciones brindan seguridad a los clientes y sirven no solo para mantener áreas restringidas sino también para evacuación en caso de algún fenómeno natural.

Áreas de seguridad

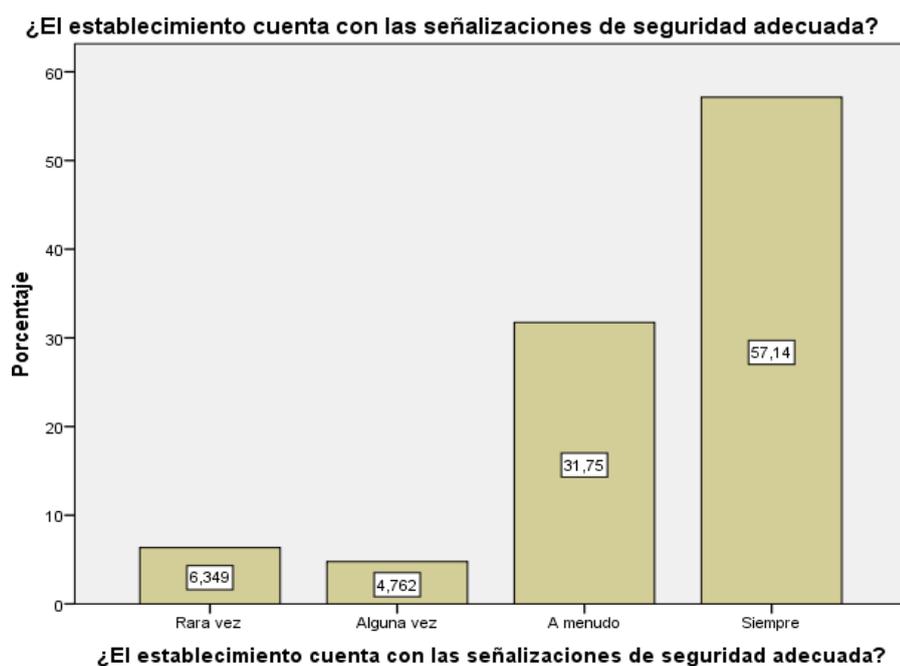


Figura N° 27 Áreas de seguridad

Fuente: Datos de la propia investigación

5.1.2.22 Ambientes adecuados para la atención

Pregunta 22: ¿Para la atención a los pacientes, la institución cuenta con ambientes especializados y adecuados?

Ambientes adecuados para la atención

Tabla N° 26 Ambientes adecuados para la atención

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Rara vez	3	4,8	4,8
Alguna vez	3	4,8	9,5
A menudo	20	31,7	41,3
Siempre	37	58,7	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Análisis: Del total de 63 colaboradores, es decir, el 100% de encuestados, en relación a la pregunta N° 22 podemos apreciar 3 encuestados afirman que rara vez exista ambientes adecuados para la atención de pacientes lo que representa el 4,8%, 3 encuestados indican que alguna vez ambientes adecuados para la atención de pacientes lo que representa el 4.8%, 20 encuestados afirman que a menudo ambientes adecuados para la atención de pacientes lo que represente el 31.7%, 37 encuestados manifiestan que siempre ambientes adecuados para la atención de pacientes lo que representa el 58.7%.

Interpretación: En relación a la pregunta N°22 podemos afirmar que un alto porcentaje de encuestados está conforme con los ambientes y especializaciones del laboratorio lo que demuestra que la empresa se preocupa por brindar ambientes cómodos y las mejores especializaciones en cada área que brinda servicio, sin embargo, la empresa debe preocuparse por mantener los servicios que brinda y mantener la comodidad del cliente en

sus instalaciones.

Ambientes adecuados para la atención

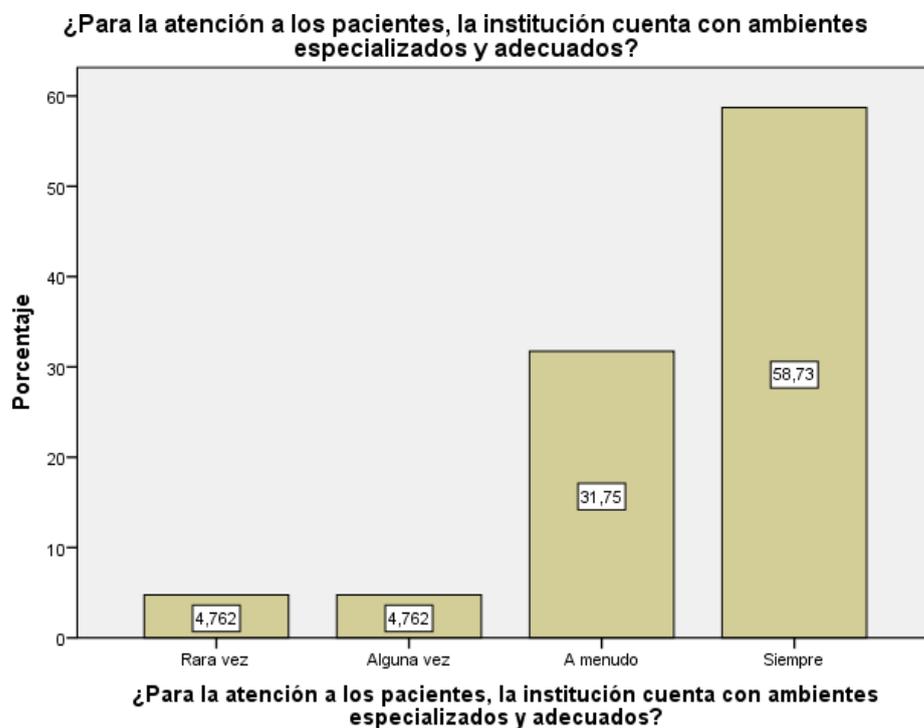


Figura N° 28 Ambiente adecuado para la atención

Fuente: Datos de la propia investigación

5.1.2.23 Mantenimiento adecuado de equipos

Pregunta 23: ¿Los equipos del laboratorio son calibrados a través de un control de mantenimiento?

Mantenimiento adecuado de equipos

Tabla N° 27 Mantenimiento adecuado de equipos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alguna vez	2	3,2	3,2
A menudo	24	38,1	41,3
Siempre	37	58,7	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Análisis: Del total de 63 colaboradores, es decir, el 100% de encuestados, en relación a la pregunta N° 23 podemos apreciar que 2 encuestados indican que alguna vez se da mantenimiento adecuado a los equipos lo que representa el 3.2%, 24 encuestados afirman que a menudo se da mantenimiento adecuado a los equipos lo que representa el 38.1%, 37 encuestados manifiestan que siempre se da mantenimiento adecuado a los equipos lo que representa el 58.7%.

Interpretación: En relación a la pregunta N°23 podemos afirmar que la empresa se preocupa por brindar un mantenimiento adecuado a los equipos, cuando una empresa brinda o presta servicios vinculados a la salud, las medidas de seguridad en mantenimiento de equipos tienen que ser extremadamente rigurosas y es obligación de la empresa brindar el mantenimiento idóneo y manteniendo relación comercial con los mejores proveedores de mantenimiento de equipos.

Mantenimiento adecuado de equipos

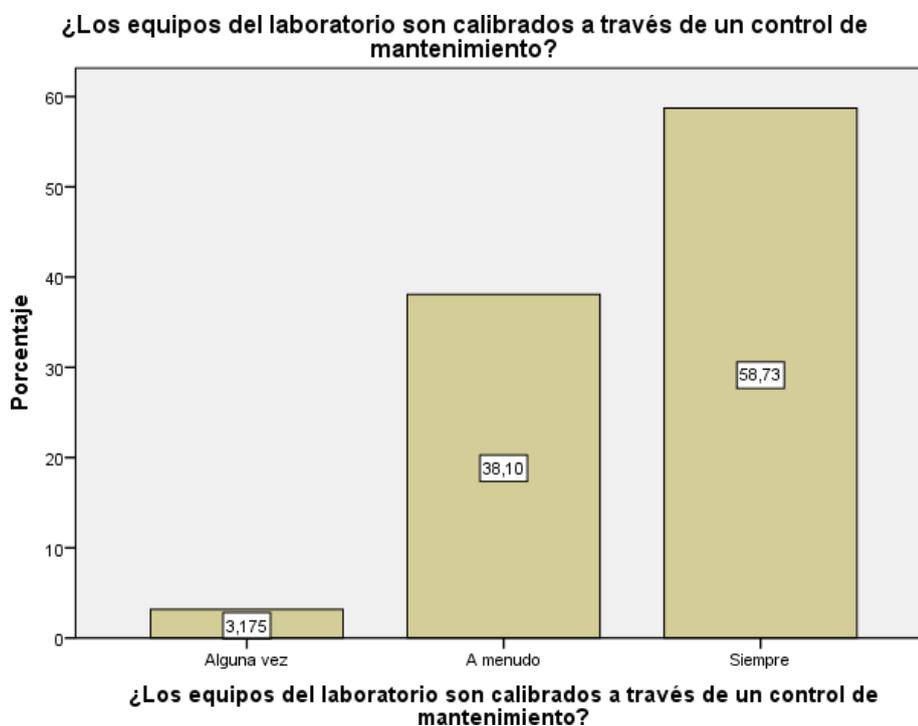


Figura N° 29 Mantenimiento adecuado de equipos

Fuente: Datos de la propia investigación

5.1.2.24 Estandarización en operatividad de equipos

Pregunta 24: ¿Si algún equipo no cumpliera con el mantenimiento preventivo o correctivo afectaría en sus procesos causando variación en sus resultados?

Estandarización en operatividad de equipos

Tabla N° 28 Estandarización en operatividad de equipos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	2	3,2	3,2
Rara vez	3	4,8	7,9
Alguna vez	8	12,7	20,6
A menudo	23	36,5	57,1
Siempre	27	42,9	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Análisis: Del total de 63 colaboradores, es decir, el 100% de encuestados, en relación a la pregunta N° 24 podemos apreciar que 2 encuestados afirman que no existe una estandarización en operatividad de los equipos lo que representa el 3.2%, 3 encuestados manifiestan que rara vez existe una estandarización en operatividad de los equipos lo que representa el 4,8%, 8 encuestados indican que alguna vez existe una estandarización en operatividad de los equipos lo que representa el 12.7%, 23 encuestados afirman que a menudo existe una estandarización en operatividad de los equipos lo que represente el 36.5%, 27 encuestados manifiestan que siempre se respeta la frecuencia establecida para el recojo de residuos biológicos lo que representa el 42.9%.

Interpretación: En relación a la pregunta N°24 podemos afirmar que la empresa mantiene los equipos en buen estado, dando seguridad en los resultados dados a los clientes, pero también muestra un porcentaje negativo que no esta conforme con los equipos y mantienen alguna duda sobre la política empresarial en este aspecto, es

importante que la empresa busque el mecanismo de cambiar la percepción de estos clientes o en su defecto disminuir los valores negativos.

Estandarización en operatividad de equipos

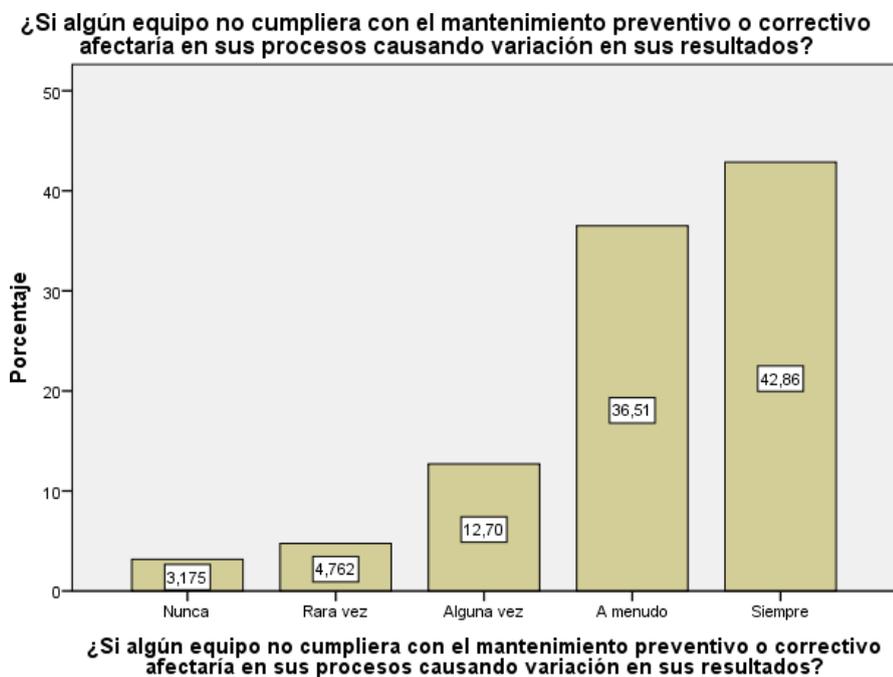


Figura N° 30 Estandarización en operatividad de equipos

Fuente: Datos de la propia investigación

5.1.2.25 Comunicación asertiva laboratorio - paciente

Pregunta 25: ¿Antes de tomar el examen, se le explicó al paciente que proceso de atención se le va a realizar?

Comunicación asertiva laboratorio - paciente

Tabla N° 29 Comunicación asertiva laboratorio - paciente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Rara vez	3	4,8	4,8
Alguna vez	4	6,3	11,1
A menudo	20	31,7	42,9
Siempre	36	57,1	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Análisis: Del total de 63 colaboradores, es decir, el 100% de encuestados, en relación a la pregunta N° 25 podemos apreciar que 3 encuestados manifiestan que rara vez existe una comunicación asertiva laboratorio - paciente lo que representa el 4,8%, 4 encuestados indican que alguna vez existe una comunicación asertiva laboratorio - paciente lo que representa el 6.3%, 20 encuestados afirman que a menudo existe una comunicación asertiva laboratorio - paciente lo que represente el 31.7%, 36 encuestados manifiestan que siempre existe una comunicación asertiva laboratorio - paciente lo que representa el 57.1%.

Interpretación: En relación a la pregunta N°25 podemos afirmar el laboratorio mantiene una buena comunicación con los clientes, de acuerdo a los valores o porcentajes mostrados existe de parte del personal un lenguaje idóneo para la comunicación, esto resulta un factor positivo para la empresa cuando el paciente mantiene esa percepción de seguridad por parte de los colaboradores en general.

Comunicación asertiva laboratorio - paciente

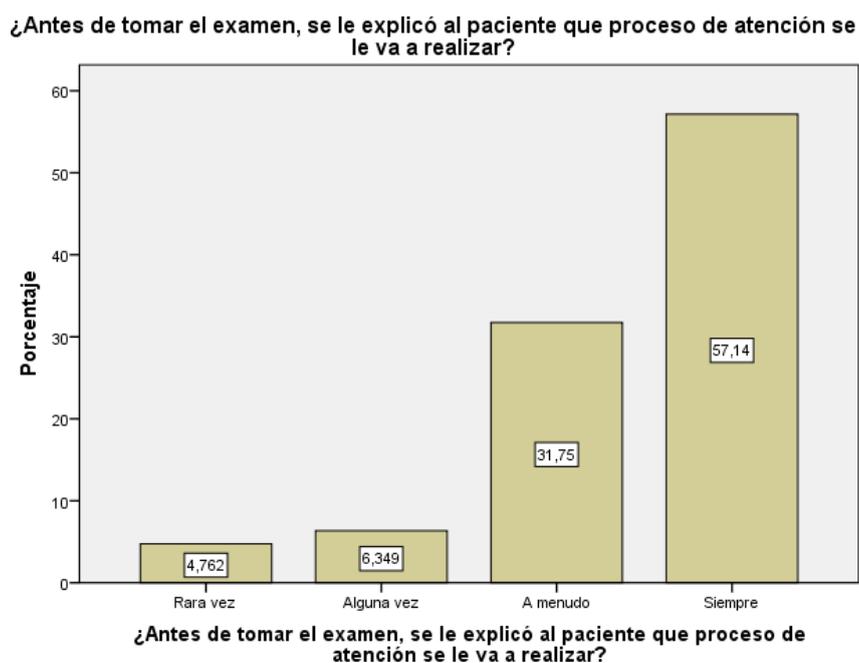


Figura N° 31 Comunicación asertiva laboratorio - paciente

Fuente: Datos de la propia investigación

5.1.2.26 Fiabilidad

Pregunta 26: ¿Le indicaron al paciente cuáles serían las consecuencias que podrían presentarse al finalizar la atención?

Fiabilidad

Tabla N° 30 Fiabilidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Rara vez	1	1,6	1,6
Alguna vez	12	19,0	20,6
A menudo	23	36,5	57,1
Siempre	27	42,9	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Análisis: Del total de 63 colaboradores, es decir, el 100% de encuestados, en relación a la pregunta N° 26 podemos apreciar que 1 encuestado manifiesta que rara vez se le informa los efectos o consecuencias generadas por el servicio brindado lo que representa el 1,6%, 12 encuestados indican que alguna vez se le informa los efectos o consecuencias generadas por el servicio brindado lo que representa el 19.0%, 23 encuestados afirman que a menudo se le informa los efectos o consecuencias generadas por el servicio brindado lo que represente el 36.5%, 27 encuestados manifiestan que siempre se le informa los efectos o consecuencias generadas por el servicio brindado lo que representa el 42.9%.

Interpretación: En relación a la pregunta N°26 podemos afirmar que, de acuerdo a los porcentajes en la muestra, la empresa trata de generar una comunicación asertiva y constante para con sus clientes haciendo mas confiable el servicio que brinda, sin embargo, hay un porcentaje que no esta conforme con la forma de comunicación restándole fiabilidad a los procesos establecidos.

Fiabilidad

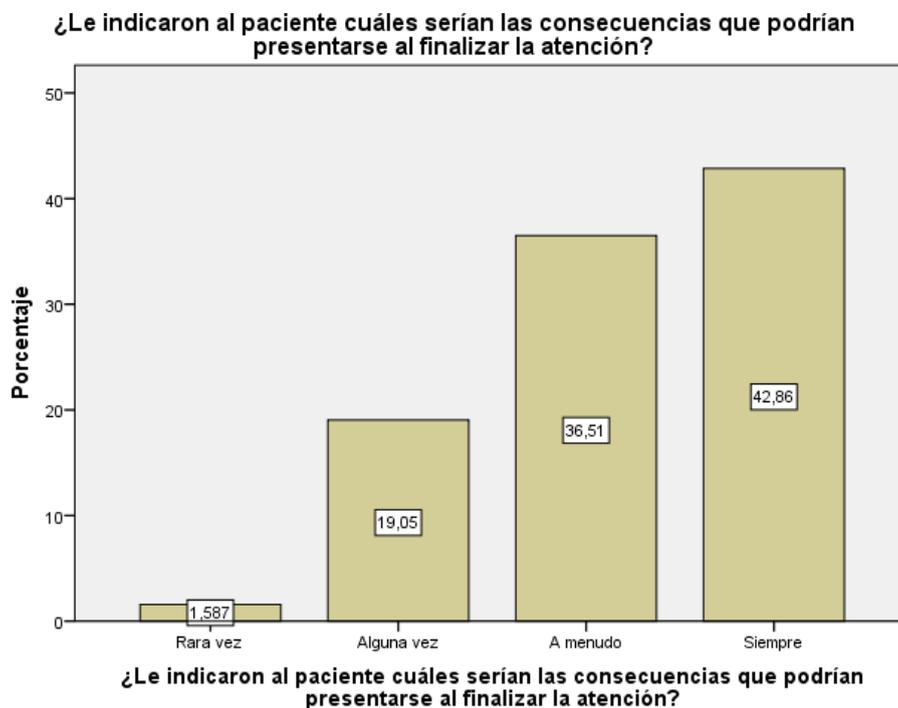


Figura N° 32 Fiabilidad

Fuente: Datos de la propia investigación

5.1.2.27 Cumplimiento con los compromisos de servicio

Pregunta 27: ¿Cumplieron en brindar el servicio integral, conforme a lo indicado por el médico tratante?

Cumplimiento con los compromisos de servicio

Tabla N° 31 Cumplimiento con los compromisos de servicio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Rara vez	1	1,6	1,6
Alguna vez	10	15,9	17,5
A menudo	29	42,9	60,3
Siempre	25	39,7	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Análisis: Del total de 63 colaboradores, es decir, el 100% de encuestados, en relación a la pregunta N° 27 podemos apreciar que 1 encuestado manifiesta que rara vez se cumple con los compromisos establecidos lo que representa el 1,6%, 10 encuestados indican que alguna vez se cumple con los compromisos establecidos lo que representa el 15,9%, 29 encuestados afirman que a menudo se cumple con los compromisos establecidos lo que representa el 42,9%, 25 encuestados manifiestan que siempre se cumple con los compromisos establecidos lo que representa el 39,7%.

Interpretación: En relación a la pregunta N°27 podemos afirmar que los valores positivos indican que la empresa se preocupa por cumplir con los compromisos establecidos, esto genera un alto grado de confianza de los clientes, también podemos notar que un porcentaje de la muestra no está conforme con los plazos establecidos o ha generado algún contratiempo en los compromisos, esto obliga a la empresa a tomar medidas correctivas para disminuir estos valores en un corto mediano y largo plazo.

Cumplimiento con los compromisos de servicio

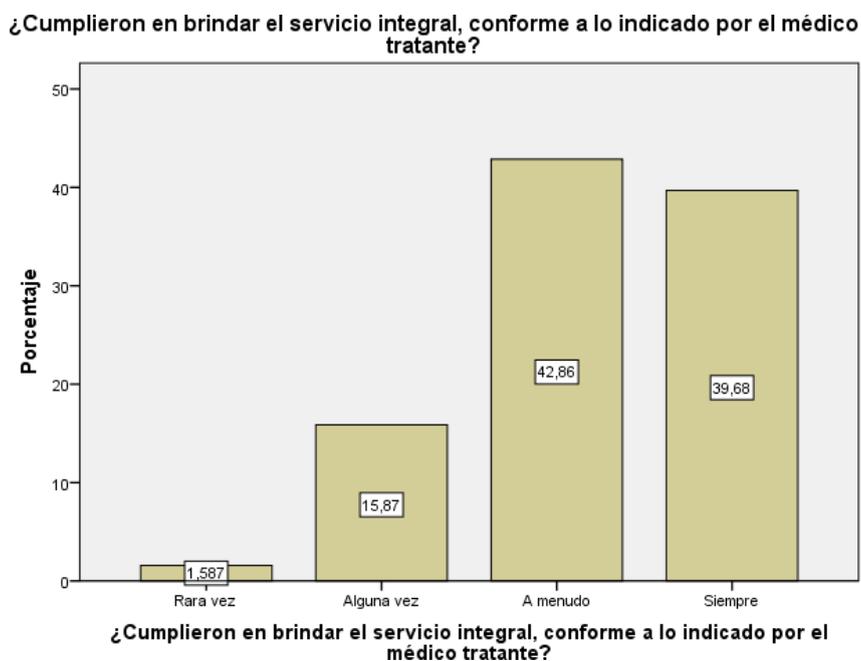


Figura N° 33 Cumplimiento con los compromisos de servicio

Fuente: Datos de la propia investigación

5.1.2.28 Insatisfacción del servicio

Pregunta N° 28: ¿Ocurren con frecuencia dificultades para no culminar con el servicio de atención al paciente?

Insatisfacción del servicio

Tabla N° 32 Insatisfacción del servicio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	8	12,7	12,7
Rara vez	17	27,0	39,7
Alguna vez	12	19,0	58,7
A menudo	17	27,0	85,7
Siempre	9	14,3	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Análisis: Del total de 63 colaboradores, es decir, el 100% de encuestados, en relación a la pregunta N° 28 podemos apreciar que 8 encuestados afirman que no existe dificultades con el servicio brindado lo que representa el 12.7%, 17 encuestados manifiestan que rara vez existe dificultades con el servicio brindado lo que representa el 27,0%, 12 encuestados indican que alguna vez existe dificultades con el servicio brindado lo que representa el 19.0%, 17 encuestados afirman que a menudo existe dificultades con el servicio brindado lo que represente el 27.0%, 9 encuestados manifiestan que siempre existe dificultades con el servicio brindado lo que representa el 14.3%.

Interpretación: En relación a la pregunta N°28 podemos afirmar los valores o porcentajes mostrados indican un alto grado de insatisfacción por algún servicio brindado y un numero mayor de encuestados muestran que el servicio brindado no cubre sus expectativas por un servicio, es prioridad para la empresa tomar las medidas

correctivas con el fin de fidelizar al cliente,

Insatisfacción del servicio

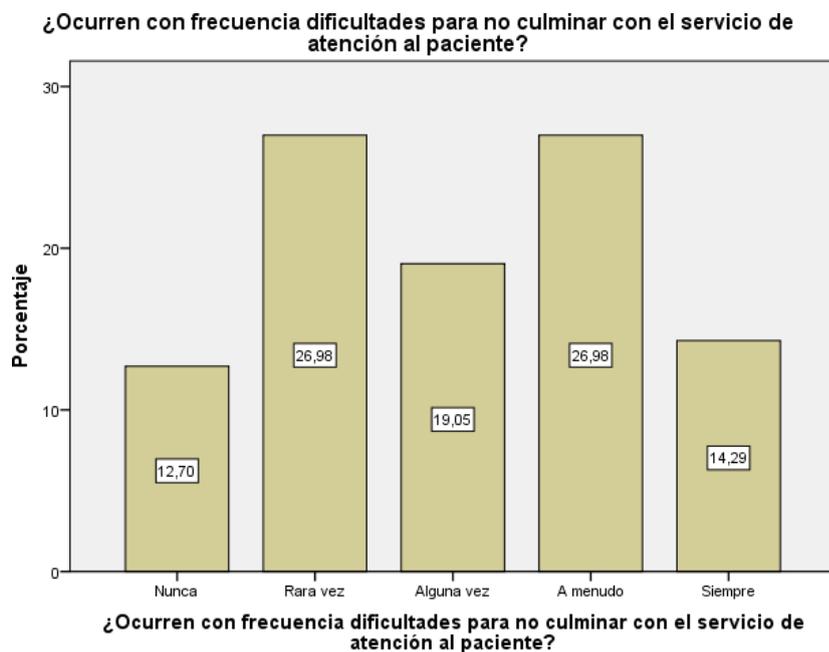


Figura N° 34 Insatisfacción del cliente

Fuente: Datos de la propia investigación

5.1.2.29 Horario de atención adecuado

Pregunta 29: ¿El horario del establecimiento es conveniente para la atención de los pacientes?

Horario de atención adecuado

Tabla N° 33 Horario de atención adecuado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,6	1,6
Alguna vez	7	11,1	12,7
A menudo	30	47,6	60,3
Siempre	25	39,7	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Análisis: Del total de 63 colaboradores, es decir, el 100% de encuestados, en relación a la pregunta N° 29 podemos apreciar que 1 encuestado afirma que no existe un horario de atención adecuado lo que representa el 1.6%, 7 encuestados indican que alguna vez existe un horario de atención adecuado lo que representa el 11.1%, 30 encuestados afirman que a menudo existe un horario de atención adecuado lo que representa el 47.6%, 25 encuestados manifiestan que siempre existe un horario de atención adecuado lo que representa el 39.7%.

Interpretación: En relación a la pregunta N°29 podemos afirmar que los valores positivos de la muestra manifiestan que es una política acertada de la empresa en relación a los horarios establecidos dando prioridad a respetar los compromisos de atención con los pacientes generando seguridad en los procesos de atención.

Horario de atención adecuado

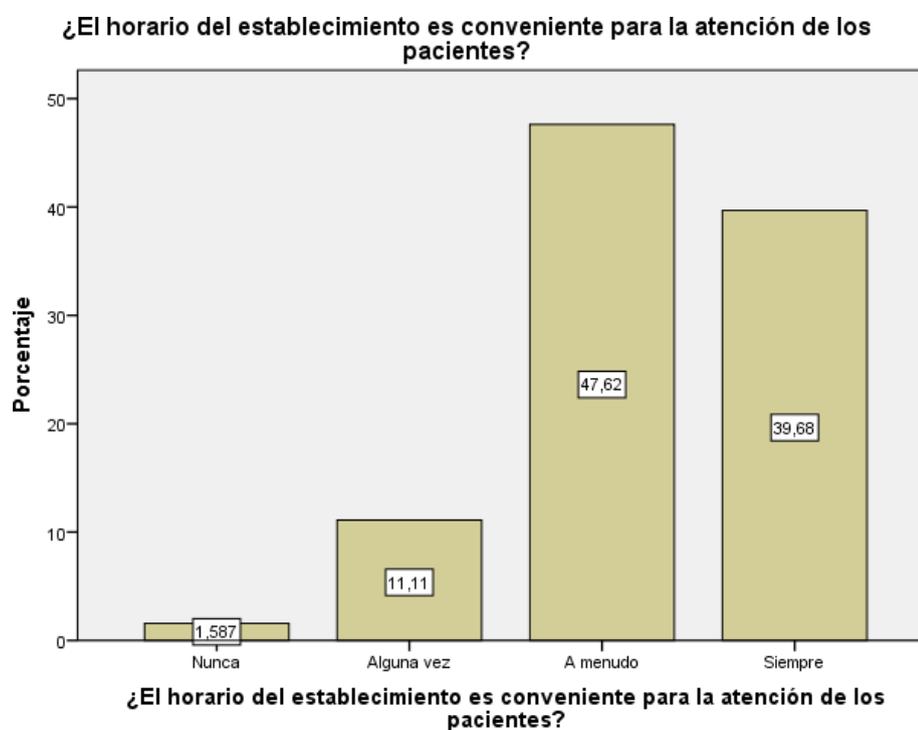


Figura N° 35 Horario de atención adecuado

Fuente: Datos de la propia investigación

5.1.2.30 Atención personalizada

Pregunta 30: ¿Si un paciente se encuentra inmovilizado y se solicita el servicio a domicilio, la atención es la misma?

Atención personalizada

Tabla N° 34 Atención personalizada

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,6	1,6
Rara vez	3	4,8	6,3
Alguna vez	1	1,6	7,9
A menudo	25	39,7	47,6
Siempre	33	52,4	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Análisis: Del total de 63 colaboradores, es decir, el 100% de encuestados, en relación a la pregunta N° 30 podemos apreciar que 1 encuestado afirma que no existe una atención personalizada lo que representa el 1.6%, 3 encuestados manifiestan que rara vez existe una atención personalizada lo que representa el 4,8%, 1 encuestado indica que alguna vez existe una atención personalizada lo que representa el 1.6%, 25 encuestados afirman que a menudo existe una atención personalizada lo que represente el 39.7%, 35 encuestados manifiestan que siempre existe una atención personalizada lo que representa el 52.4%.

Interpretación: En relación a la pregunta N°30 podemos afirmar que de acuerdo a los valores porcentuales de la muestra los clientes del laboratorio están conformes con la atención tanto en el laboratorio como en domicilio, lo que demuestra que la empresa se preocupa por tener una logística de acuerdo a sus necesidades y personal calificado para

cada plan de contingencia quepodía darse en determinado momento.

Atención personalizada

¿Si un paciente se encuentra inmovilizado y se solicita el servicio a domicilio, la atención es la misma?

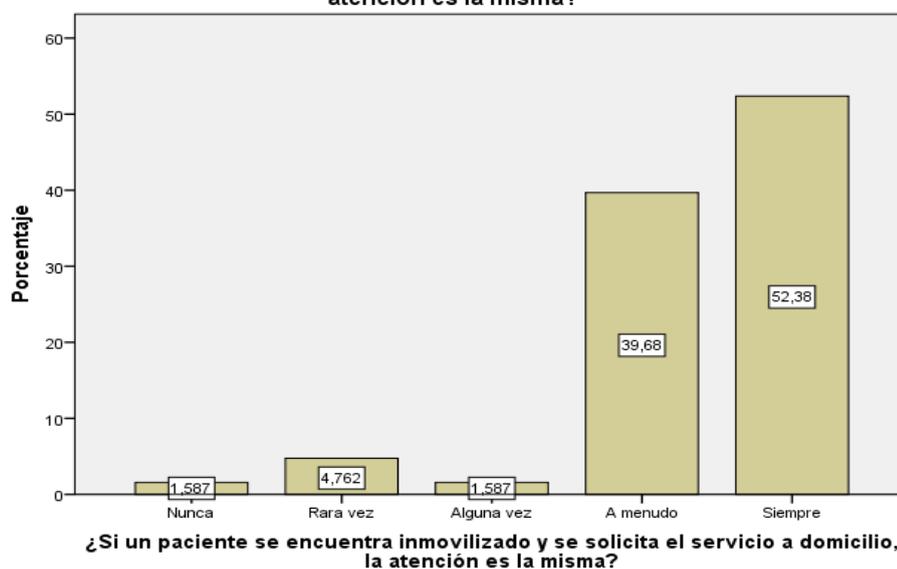


Figura N° 36 Atención personalizada

Fuente: Datos de la propia investigación

5.1.2.31 Satisfacción

Pregunta 31: ¿Si un paciente queda satisfecho con el técnico que la visitó puede volver a solicitarlo sin problemas?

Satisfacción

Tabla N° 35 Satisfacción

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Rara vez	2	3,2	3,2
Alguna vez	7	11,1	14,3
A menudo	23	36,5	50,8
Siempre	31	49,2	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Análisis: Del total de 63 colaboradores, es decir, el 100% de encuestados, en relación a la pregunta N° 31 podemos apreciar 2 encuestados manifiestan que rara vez quedaron satisfechos con el servicio a domicilio brindado lo que representa el 3,2%, 7 encuestados indican que alguna vez quedaron satisfechos con el servicio a domicilio brindado lo que representa el 11.1%, 23 encuestados afirman que a menudo quedan satisfechos con el servicio a domicilio brindado lo que represente el 36.5%, 31 encuestados manifiestan que siempre quedan satisfechos con el servicio a domicilio brindado lo que representa el 49.2%.

Interpretación: En relación a la pregunta N°31 podemos afirmar que de acuerdo a los valores porcentuales de la muestra la organización hace un seguimiento constante para cubrir las necesidades de los mayores dada la data son adultos mayores los que generalmente requieren este servicio, siendo un cliente muy sensible , la empresa se preocupa por darles un servicio de acuerdo a sus requerimientos y trata de cumplir con los pedidos explícitos de sus clientes, sin embargo un número reducido de pacientes aun no logra cubrir sus necesidades dando muestras de insatisfacción allí está la obligación del laboratorio para mejorar la relación cliente - empresa.

Satisfacción



Figura N° 37 Satisfacción

Fuente: Datos de la propia investigación

5.1.2.32 Nivel de competitividad

Pregunta 32: ¿Al conocer las necesidades del paciente, ¿Podríamos saber en qué nivel de competitividad nos encontramos?

Nivel de competitividad

Tabla N° 36 Nivel de competitividad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Rara vez	2	3,2	3,2
Alguna vez	5	7,9	11,1
A menudo	26	41,3	52,4
Siempre	30	47,6	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Análisis: Del total de 63 colaboradores, es decir, el 100% de encuestados, en relación a la pregunta N° 32 podemos apreciar que 2 encuestados manifiestan que rara vez el laboratorio conoce las necesidades del paciente lo que representa el 3,2%, 5 encuestados indican que alguna vez el laboratorio conoce las necesidades del paciente lo que representa el 7.9%, 26 encuestados afirman que a menudo el laboratorio conoce las necesidades del paciente lo que represente el 41.3%, 30 encuestados manifiestan que siempre el laboratorio conoce las necesidades del paciente lo que representa el 47.6%.

Interpretación: En relación a la pregunta N°32 podemos afirmar que los valores porcentuales de la muestra indican que la empresa se preocupa por conocer las necesidades de los pacientes, tanto en clínica como atención a domiciliaria, y como política siempre se realizan encuestas para mejorar o mantener el servicio y mejorar lo ofertado por la competencia, aun así ,hay un valor reducido y negativo de encuestados que muestran un grado de insatisfacción y desconocimiento de la empresa de sus necesidades.

Nivel de competitividad

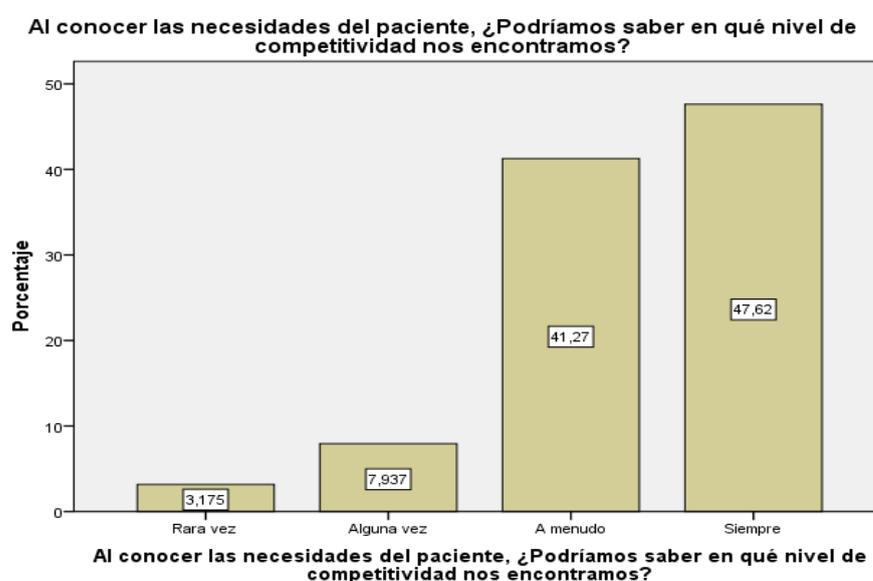


Figura N° 38 Nivel de competitividad

Fuente: Datos de la propia investigación

5.1.2.33 Necesidades del cliente

Pregunta 33: ¿Has podido llegar al cliente, de modo que haya podido compartir sus necesidades para poder evaluarlo con mayor detalle y así poder evitar informes de reclamos?

Necesidades del cliente

Tabla N° 37 Necesidades del cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Rara vez	2	3,2	3,2
Alguna vez	11	17,5	20,6
A menudo	26	41,3	61,9
Siempre	24	38,1	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Análisis: Del total de 63 colaboradores, es decir, el 100% de encuestados, en relación a la pregunta N° 33 podemos apreciar que 2 encuestados manifiestan que rara vez el laboratorio se preocupa por las necesidades del cliente lo que representa el 3,2%, 11 encuestado indica que alguna vez el laboratorio se preocupa por las necesidades del cliente lo que representa el 17.5%, 26 encuestados afirman que a menudo el laboratorio se preocupa por las necesidades del cliente lo que represente el 41.3%, 24 encuestados manifiestan que siempre el laboratorio se preocupapor las necesidades del cliente lo que representa el 38.1%.

Interpretación: En relación a la pregunta N°33 podemos afirmar que los valores porcentuales indican una preocupación de la empresa por conocer las necesidades de los pacientes y adelantarse a la competencia en cubrir tales necesidades buscando la satisfacción de los clientes, si n embargo la organización según la muestra tiene un

cliente insatisfecho y deberá hacer estudios para tratar de fidelizarlos y evitar un cambio de rumbo de los mismos hacia la competencia.

Necesidades del cliente

Has podido llegar al cliente, de modo que haya podido compartir sus necesidades para poder evaluarlo con mayor detalle y así poder evitar informes de reclamos?

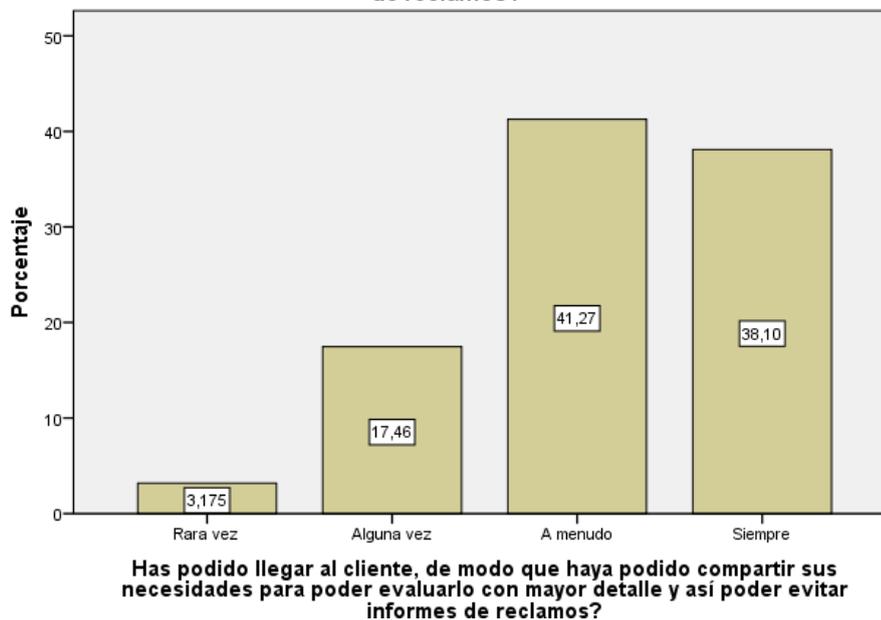


Figura N° 39 Necesidades del cliente

Fuente: Datos de la propia investigación

5.1.2.34 Nivel de satisfacción del servicio al cliente

Pregunta 34: ¿Consideras que el establecimiento se encuentra en un buen nivel de satisfacción de servicio al cliente?

Nivel de satisfacción del servicio al cliente

Tabla N° 38 Nivel de satisfacción del servicio al cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Rara vez	2	3,2	3,2
Alguna vez	9	14,3	17,5
A menudo	28	44,4	61,9
Siempre	24	38,1	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Análisis: Del total de 63 colaboradores, es decir, el 100% de encuestados, en relación a la pregunta N° 34 podemos apreciar que 2 encuestados manifiestan que rara vez el establecimiento brinda satisfactoriamente una buen servicio de atención al cliente lo que representa el 3,2%, 9 encuestado indica que alguna vez el establecimiento brinda satisfactoriamente una buen servicio de atención al cliente lo que representa el 14.3%, 28 encuestados afirman que a menudo el establecimiento brinda satisfactoriamente una buen servicio de atención al cliente lo que represente el 44.4%, 24 encuestados manifiestan que siempre el establecimiento brinda satisfactoriamente una buen servicio de atención al cliente lo que representa el 38.1%.

Interpretación: En relación a la pregunta N°34 podemos afirmar que de acuerdo a los calores porcentuales positivos la empresa se preocupa por brindar un buen servicio de atención, sin embargo, hay valores menores negativos los cuales requieren una atención especial y personalizada para cambiar la percepción de los usuarios con la finalidad de mejorar y fidelizara los pacientes.

Nivel de satisfacción del servicio al cliente

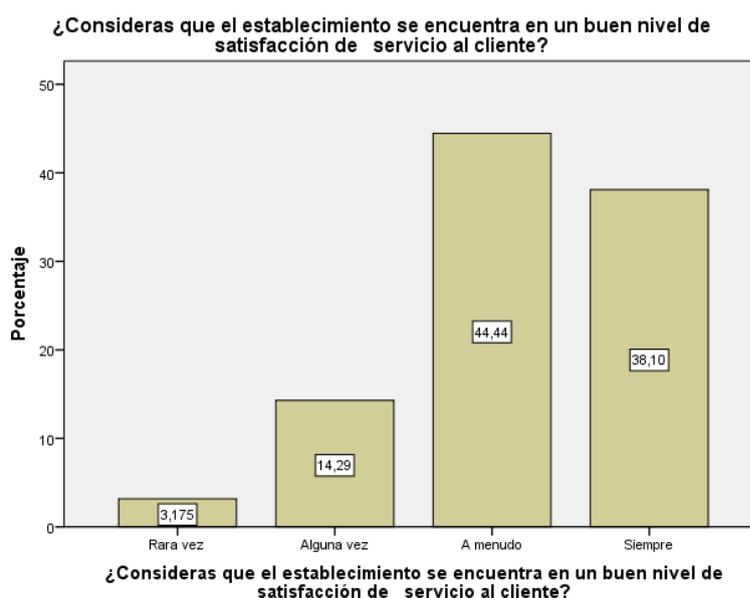


Figura N° 40 Nivel de satisfacción del servicio al cliente

Fuente: Datos de la propia investigación

5.1.2.35 Percepción del cliente

Pregunta 35: ¿El paciente, ha sentido que le han resuelto su problema?

Percepción del cliente

Tabla N° 39 Percepción del cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Rara vez	2	3,2	3,2
Alguna vez	8	12,7	15,9
A menudo	27	42,9	58,7
Siempre	26	41,3	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Análisis: Del total de 63 colaboradores, es decir, el 100% de encuestados, en relación a la pregunta N° 35 podemos apreciar que 2 encuestados manifiestan que rara vez se han resuelto sus problemas lo que representa el 3,2%, 8 encuestados indican que alguna vez se han resuelto sus problemas lo que representa el 12.7%, 27 encuestados afirman que a menudo se han resuelto sus problemas lo que represente el 42.9%, 26 encuestados manifiestan que siempre se han resuelto sus problemas lo que representa el 41.3%.

Interpretación: En relación a la pregunta N°35 podemos afirmar que de acuerdo a los valores porcentuales de la muestra la empresa, se preocupa por resolver las inquietudes de los pacientes contando para ello con personal calificado como médicos, técnicos y personal asistencial de primer nivel, esta acción conlleva al conocimiento de la materia medica y también requiere de una colaboración adecuada del paciente , sin embargo un porcentaje menor muestra un grado de insatisfacción donde la empresa deberá tomar acciones en cambiar esa percepción negativa de los clientes.

Percepción del cliente

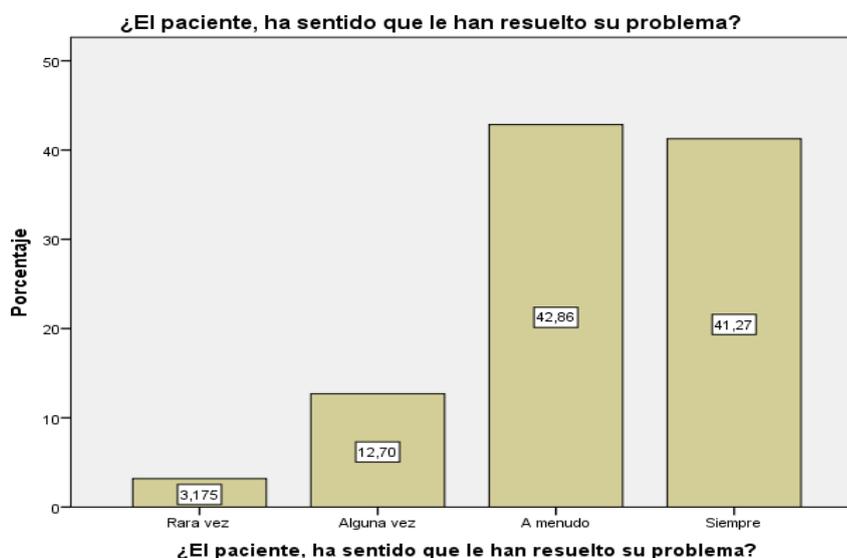


Figura N° 41 Percepción del cliente

Fuente: Datos de la propia investigación

5.1.2.36 Nivel de tolerancia

Pregunta 36: ¿Existen niveles de tolerancia para diferentes dimensiones de servicio?

Nivel de tolerancia

Tabla N° 40 Nivel de tolerancia

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alguna vez	17	27,0	27,0
A menudo	27	42,9	69,8
Siempre	19	30,2	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Análisis: Del total de 63 colaboradores, es decir, el 100% de encuestados, en relación a la pregunta N° 36 podemos apreciar que 17 encuestados indican que alguna vez existen diferentes niveles de tolerancia para diferentes niveles de servicio lo que representa

el 27.0%, 27

encuestados afirman que a menudo existen diferentes niveles de tolerancia para diferentes niveles de servicio lo que representa el 42.9%, 19 encuestados manifiestan que siempre existendiferentes niveles de tolerancia para diferentes niveles de servicio lo que representa el 30.2%.

Interpretación: En relación a la pregunta N°36 podemos afirmar que de acuerdo a los valores porcentuales los pacientes en gran mayoría tienen conocimiento de los niveles de tolerancia que existe para cada servicio, esto se has logrado mejorando los tiempos de atención en los servicios brindados por parte de la empresa.

Nivel de tolerancia

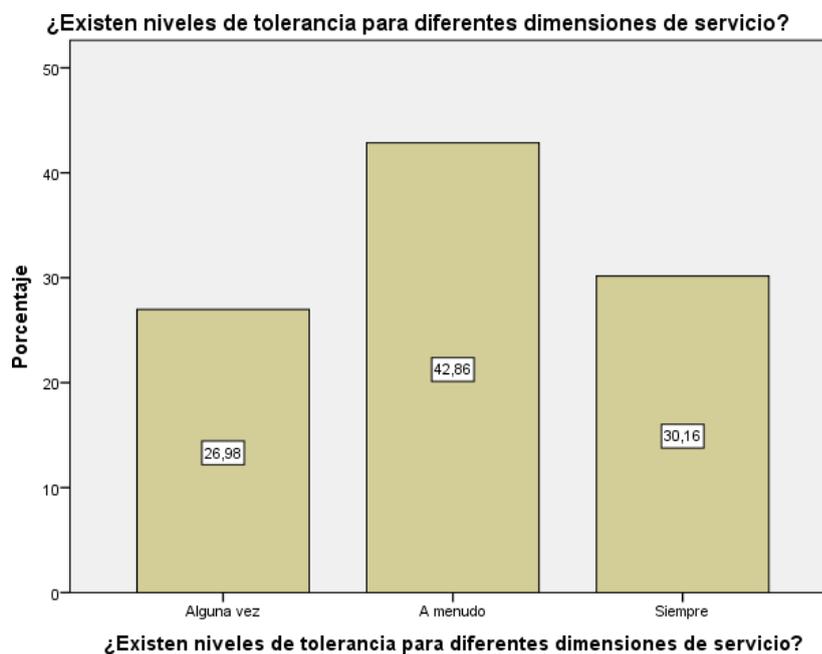


Figura N° 42 Nivel de tolerancia

Fuente: Datos de la propia investigación

5.1.37 Evaluación del servicio

Pregunta 37: ¿Influyen las expectativas del cliente en la evaluación del servicio?

Evaluación del servicio

Tabla N° 41 Evaluación del servicio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Rara vez	1	1,6	1,6
Alguna vez	7	12,7	12,7
A menudo	27	42,9	55,6
Siempre	28	41,3	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Análisis: Del total de 63 colaboradores, es decir, el 100% de encuestados, en relación a la pregunta N° 37 podemos apreciar que 1 encuestado manifiesta que rara vez las expectativas del cliente influyen en la evaluación del servicio lo que representa el 1,6%, 7 encuestados indican que alguna vez las expectativas del cliente influyen en la evaluación del servicio lo que representa el 12,7%, 27 encuestados afirman que a menudo las expectativas del cliente influyen en la evaluación del servicio lo que representa el 42,9%, 28 encuestados manifiestan que siempre las expectativas del cliente influyen en la evaluación del servicio lo que representa el 41,3%.

Interpretación: En relación a la pregunta N°37 podemos afirmar que de acuerdo a los valores porcentuales los encuestados manifiestan la importancia de las expectativas generadas son el valor principal al momento de evaluar el servicio recibido por lo que la empresa debe tratar de mantener el estándar de atención requerido, siendo una herramienta principal la capacitación del personal.

Evaluación del servicio

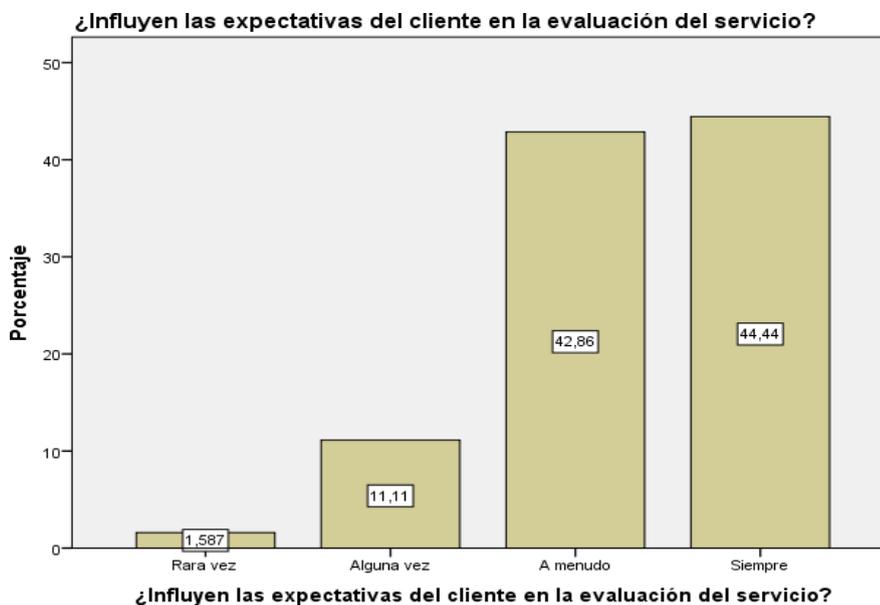


Figura N° 43 Evaluación del servicio

Fuente: Datos de la propia investigación

5.1.2.38 Información adecuada

Pregunta 38: ¿Al conocer los problemas del paciente le he brindado la información requerida?

Información adecuada

Tabla N° 42 Información adecuada

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Rara vez	2	3,2	3,2
Alguna vez	2	3,2	6,3
A menudo	24	38,1	44,4
Siempre	35	55,6	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Análisis: Del total de 63 colaboradores, es decir, el 100% de encuestados, en relación a la pregunta N° 38 podemos apreciar 2 encuestados manifiestan que rara vez se brinda la información requerida del paciente lo que representa el 3,2%, 2 encuestados indican que alguna vez se brinda la información requerida del paciente lo que representa el 3.2%, 24 encuestados afirman que a menudo se brinda la información requerida del paciente lo que represente el 38.1%, 35 encuestados manifiestan que siempre se brinda la información requerida del paciente lo que representa el 55.6%.

Interpretación: En relación a la pregunta N°38 podemos afirmar que los valores porcentuales muestran una importancia significativa por los pacientes en respuesta a información requerida, la empresa tiene la obligación de brindar información clara y precisa para mantener un buen vínculo cliente – empresa y que esta se mantenga en el tiempo armoniosamente.

Información adecuada

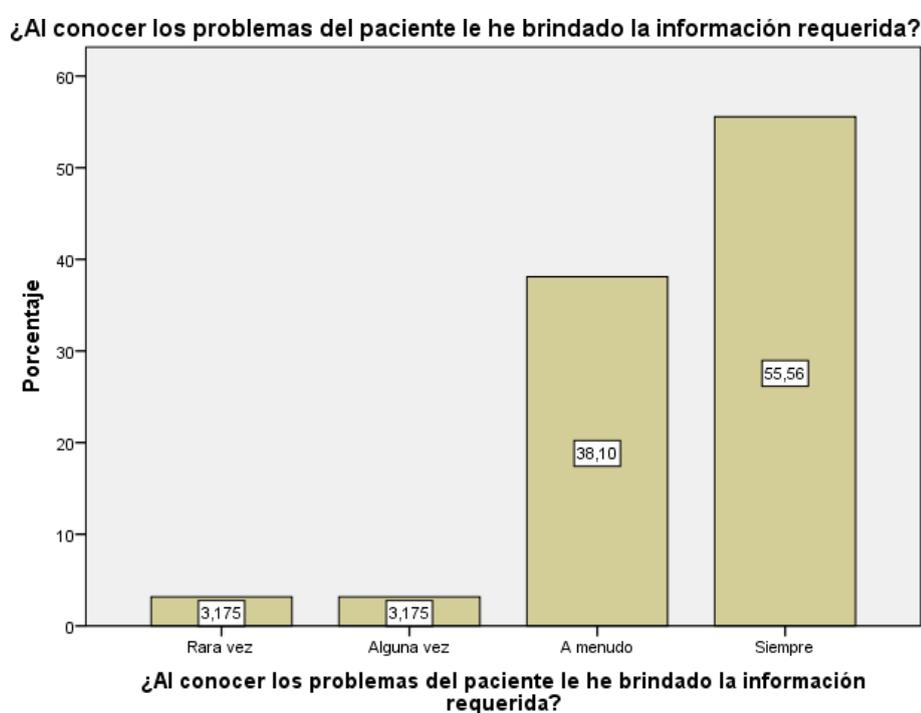


Figura N° 44 Información adecuada

Fuente: Datos de la propia investigación

5.1.2.39 Capacidad de respuesta

Pregunta 39: ¿Has podido responder a un paciente cuando ha solicitado algo que no han tenido actualmente?

Capacidad de respuesta

Tabla N° 43 Capacidad de respuesta

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Rara vez	2	3,2	3,2
Alguna vez	10	15,9	19,0
A menudo	24	38,1	57,1
Siempre	27	42,9	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Análisis: Del total de 63 colaboradores, es decir, el 100% de encuestados, en relación a la pregunta N° 39 podemos apreciar que 2 encuestados manifiestan que rara vez han podido responder a un paciente cuando ha solicitado algo que no han tenido lo que representa el 3,2%, 10 encuestados indican que alguna han podido responder a un paciente cuando ha solicitado algo que no han tenido lo que representa el 15.9%, 24 encuestados afirman que a menudo han podido responder a un paciente cuando ha solicitado algo que no han tenido lo que represente el 38.1%, 27 encuestados manifiestan que han podido responder a un paciente cuando ha solicitado algo que no han tenido lo que representa el 42.9%.

Interpretación: En relación a la pregunta N°39 podemos afirmar que de acuerdo a los valores porcentuales muestra un alto grado de respuesta rápida en cuanto a situaciones donde requiera dar solución de la manera más satisfactoria buscando cubrir las necesidades de los clientes, es el cliente razón de la empresa por lo tanto la empresa debe estar preparada para dar soluciones rápidas y con la calidad que se requiera, sin embargo

hay un valor menor en cuanto a personas

que no han encontrado soluciones rápidas a sus necesidades, es obligación de la empresa encontrar mecanismos que reviertan estos valores negativos.

Capacidad de respuesta

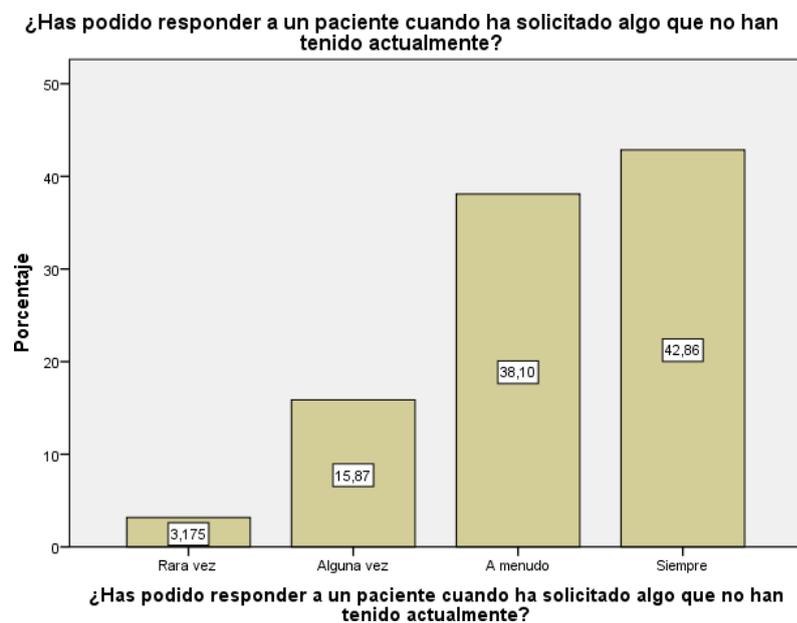


Figura N° 45 Capacidad de respuesta

Fuente: Datos de la propia investigación

5.1.2.40 Evaluación profesional - percepción del usuario

Pregunta 40: ¿El personal profesional y técnico es evaluado con respecto al nivel de percepción de los usuarios?

Evaluación profesional - percepción del usuario

Tabla N° 44 Evaluación profesional - percepción del usuario

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Rara vez	4	6,3	6,3
Alguna vez	14	22,2	28,6
A menudo	17	27,0	55,6
Siempre	28	44,4	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Análisis: Del total de 63 colaboradores, es decir, el 100% de encuestados, en relación a la pregunta N° 40 podemos apreciar que 4 encuestados manifiestan que rara vez el personal es evaluado con respecto a la percepción de usuarios lo que representa el 6,3%, 14 encuestados indican que alguna vez el personal es evaluado con respecto a la percepción de usuarios lo que representa el 22.2%, 17 encuestados afirman que a menudo el personal es evaluado con respecto a la percepción de usuarios lo que represente el 27.0%, 28 encuestados manifiestan que siempre el personal es evaluado con respecto a la percepción de usuarios lo que representa el 44.4%.

Interpretación: En relación a la pregunta N°40 podemos afirmar que los valores porcentuales indican un buen comportamiento debido a evaluaciones realizadas por los usuarios en relación a la capacidad profesional de sus integrantes en sus distintas áreas de servicio, la empresa ha conformado un grupo humano muy profesional compacto para brindar el mejor servicio y cubrir las expectativas del usuario, sin embargo hay un valor negativo y se debe trabajar por la empresa para disminuir las falencias que se puedan generar en el servicio.

Evaluación profesional - percepción del usuario



Figura N° 46 Evaluación profesional - percepción del usuario

Fuente: Datos de la propia investigación

5.1.2.41 Razón de ser de la empresa: el cliente

Pregunta 41: ¿Crees que es aceptable el lema que dice: “El cliente tiene la razón”?

Razón de ser de la empresa: el cliente

Tabla N° 45 Razón de ser de la empresa: el cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,6	1,6
Rara vez	6	9,5	11,1
Alguna vez	8	12,7	23,8
A menudo	21	33,3	57,1
Siempre	27	42,9	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Análisis: Del total de 63 colaboradores, es decir, el 100% de encuestados, en relación a la pregunta N° 41 podemos apreciar que 1 encuestado considera no aceptable el lema del usuario lo que representa el 1.6%, 6 encuestados manifiestan que rara vez considera aceptable el lema del usuario lo que representa el 9,5%, 8 encuestado indica que alguna vez se respete considera aceptable el lema del usuario lo que representa el 12.7%, 21 encuestados afirman que a menudo considera aceptable el lema del usuario lo que represente el 33.3%, 27 encuestados manifiestan que siempre considera aceptable el lema del usuario lo que representa el 42.9%.

Interpretación: En relación a la pregunta N°41 podemos afirmar que los valores porcentuales indican una aceptación significativa de los encuestados al lema considerando que el cliente es la razón de la empresa es obligación de esta dar solución dentro de lo aceptable a los requerimientos del usuario, también se puede observar un porcentaje menor de encuestados que considera que la empresa no se identifica con el lema.

Razón de ser de la empresa el cliente

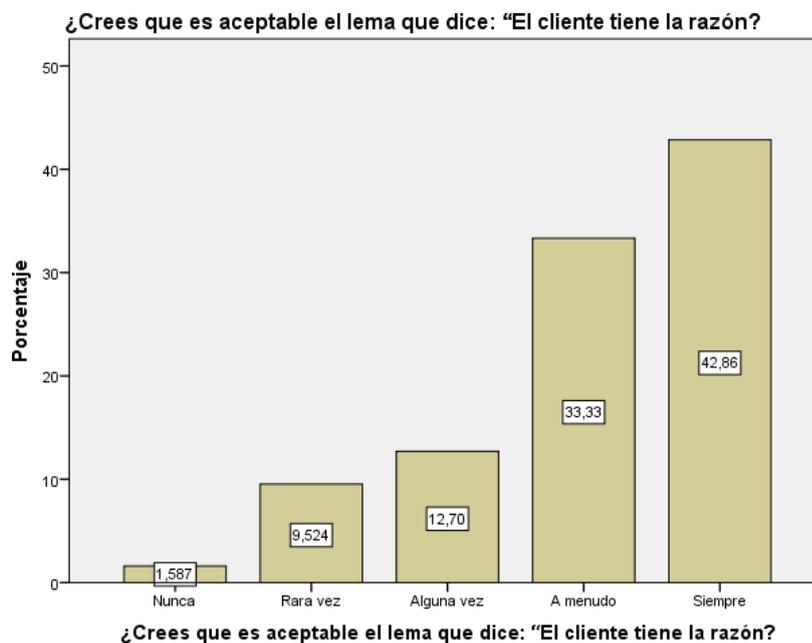


Figura N° 47 Razón de ser de la empresa el cliente

Fuente: Datos de la propia investigación

5.1.3 Dimensión: manual de calidad

A continuación, se presenta los resultados obtenidos de la dimensión de manual de calidad de la variable calidad realizado a los colaboradores del Laboratorio de Análisis Clínicos.

Dimensión: manual de calidad

Tabla N° 46 Dimensión: manual de calidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	7	11,1	11,1
Rara vez	3	4,8	15,9
Alguna vez	20	31,7	47,6
A menudo	11	17,5	65,1
Siempre	22	34,9	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Análisis: De acuerdo con la tabla N°46 de la dimensión del manual de calidad, de la variable Calidad, se puede observar que 7 encuestados afirman que nunca utilizan el manual de calidad, que representa el 11.1% , 3 encuestados consideran que rara vez utilizan el manual de calidad que representa el 4.8%, 20 encuestados afirman que alguna vez se utiliza el manual de calidad que representa el 31.7%, 11 encuestados afirman que a menudo se utiliza el manual de calidad que representa el 17.5% , 22 encuestados considera que siempre se utiliza el manual de calidad que representa el 34.9%.

Interpretación: Sobre la dimensión del manual de calidad, se puede afirmar que un gran porcentaje manifiesta que siempre no está de acuerdo con la aplicación de los protocolos de manual de calidad, demostrando que el Laboratorio de Análisis Clínicos debería tomar atención inmediata en mejorar procedimientos en busca de disminuir la brecha de falencias que genera en el servicio, debe procurar mejorar los estándares. Aun así, siendo la de mejor calificación podemos apreciar que un porcentaje considera conformidad con lo resuelto lo cual conlleva a estandarizar los procesos aplicados con el fin de mejorar los valores establecidos.

Dimensión: manual de calidad

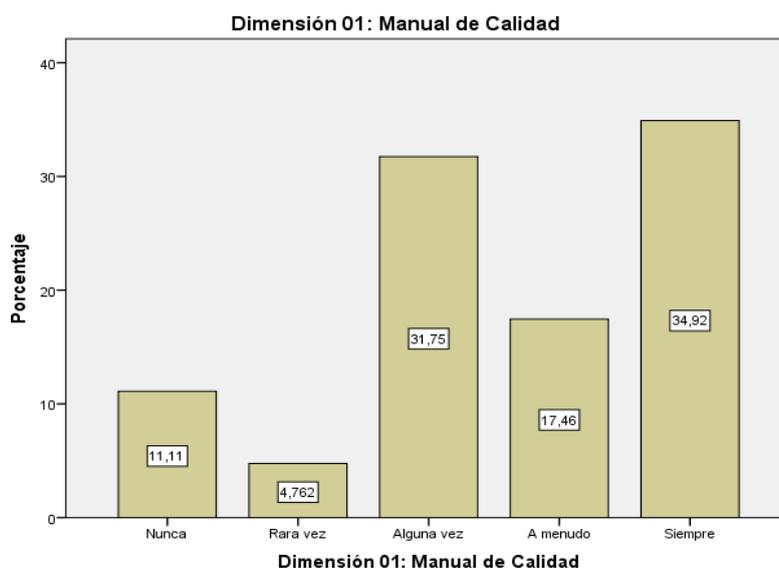


Figura N° 48 Dimensión: manual de calidad

Fuente: Datos de la propia investigación

5.1.3.1 Dimensión: control de procesos

A continuación, se presenta los resultados obtenidos de la dimensión de control de procesos de la variable calidad realizado a los colaboradores del Laboratorio de Análisis Clínicos

Dimensión: control de procesos

Tabla N° 47 Dimensión: control de procesos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	3	4,8	4,8
Rara vez	11	17,5	22,2
Alguna vez	20	31,7	54,0
A menudo	19	30,2	84,1
Siempre	10	15,9	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Análisis: De acuerdo con la tabla N°47 de la dimensión del control de procesos, de la variablecalidad, se puede observar que 3 encuestados afirman que nunca utilizan control de procesos que representa el 4.8%, 11 encuestados manifiestan que rara vez utilizan control de procesos que representa el 17.5%, 20 encuestados afirman alguna vez utilizan control de procesos que representa el 31.7%, 19 encuestados afirman que a menudo utilizan control de procesos que representa, el 30.2%, 10 encuestados indican que siempre utilizan control de procesos que el 15.9%.

Interpretación: De acuerdo a los valores porcentuales de la muestra de la variable control de procesos podemos afirmar que un porcentaje significativo muestra su disconformidad o desconocimiento de la aplicación de controles en los procesos, es de obligación por parte de la empresa mejorar los canales de comunicación para disminuir los valores negativos y mantener

una constante mejora en todos los procedimientos, monitorear periódicamente para lograr una compenetración total en todas las áreas.

Dimensión: control de procesos

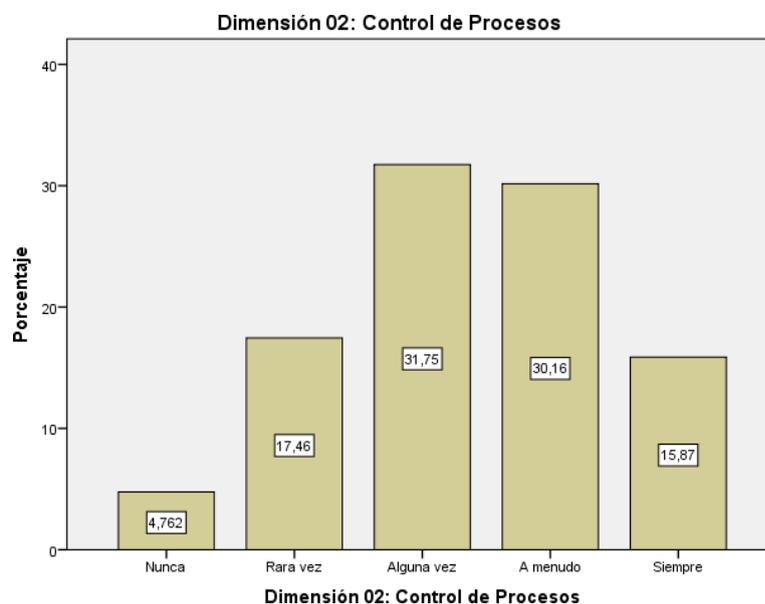


Figura N° 49 Dimensión: control de procesos

Fuente: Datos de la propia investigación

5.1.3.2 Dimensión personal

A continuación, se presenta los resultados obtenidos de la dimensión personal de la variable calidad realizado a los colaboradores del Laboratorio de Análisis Clínicos

Dimensión personal

Tabla N° 48 Dimensión: personal

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	3	4,8	4,8
Rara vez	6	9,5	14,3
Alguna vez	14	22,2	36,5
A menudo	15	23,8	60,3
Siempre	25	39,7	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Análisis: De acuerdo con la tabla N°48 de la dimensión de la dimensión personal, se puede observar que 3 encuestados afirman que nunca se considera la dimensión personal lo que representa el 4.8%, 6 encuestados consideran que rara vez se aplica la dimensión personal lo que representa el 9.5%, 14 encuestados afirman que alguna vez se aplica la dimensión personal lo que representa el 22.2%, 15 encuestados afirman que a menudo se utiliza la dimensión personal lo que representa el 23.8% y 25 encuestados afirman que siempre se utiliza la dimensión personal que representa el 39.7%.

Interpretación: En relación a la tabla N°48 que refiere a la dimensión personal, podemos afirmar que los valores porcentuales indican un significativo margen de disconformidad en temas relacionados a personal, teniendo la empresa que replantear el perfil de los colaboradores para mantener un buen servicio a mediano y largo plazo, esta dimensión es muy importante de los colaboradores y su identificación depende en gran parte la parte operativa y futuro de la empresa.

Dimensión personal

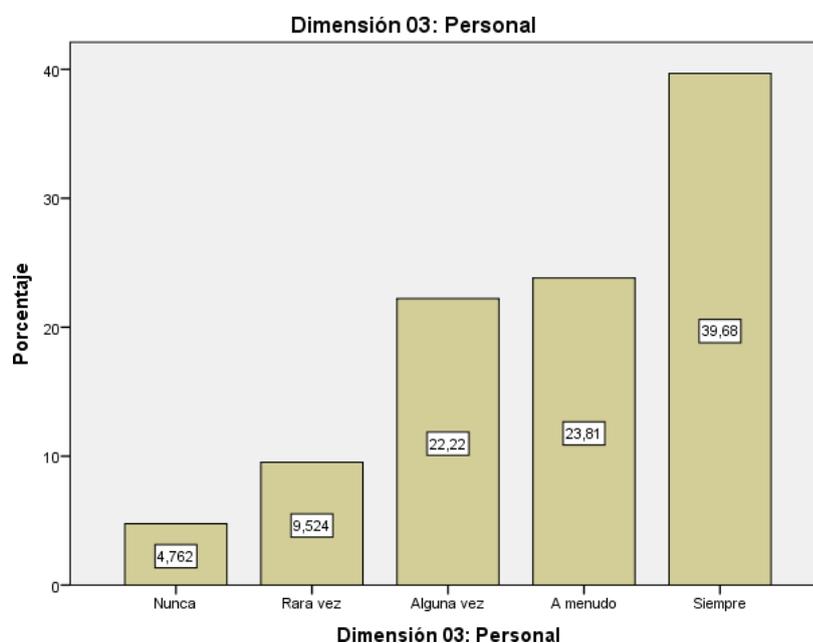


Figura N° 50 Dimensión: personal

Fuente: Datos de la propia investigación

5.1.3.3 Dimensión: infraestructura y equipos

A continuación, se presenta los resultados obtenidos de la dimensión infraestructura y equipos de la variable calidad realizado a los colaboradores del Laboratorio de Análisis Clínicos

Dimensión: infraestructura y equipos

Tabla N° 49 Dimensión: infraestructura y equipos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	4	6,3	6,3
Rara vez	4	6,3	12,17
Alguna vez	12	19,0	31,7
A menudo	24	38,1	69,8
Siempre	19	30,2	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Análisis: De acuerdo con la tabla N°49 de la dimensión }infraestructura y equipos, se puede observar que 4 encuestados afirman que el laboratorio no cuenta con buena infraestructura y equipos lo que representa el 6.3%, 4 encuestados afirman que rara vez el laboratorio cuente con buena infraestructura o equipos lo que representa el 6.3%, 12 encuestados indican que el laboratorio algunas veces cuente con buena infraestructura o equipos lo que representa el 19.0%, 24 encuestados indican que a menudo el laboratorio cuentas con buena infraestructura y equipos lo que representa el 38.1%, 19 encuestados manifiestan que el laboratorio siempre cuenta con buena infraestructura y equipos lo que representa el 30.2%.

Interpretación: En relación a la tabla N°49 de la dimensión infraestructuras y equipos podemos afirmar que de acuerdo a los valores porcentuales nos indican un alto grado de aceptación en referencia a la dimensión, sin embargo, la empresa debe mantener esa política y continuar haciendo cambios progresivos en busca de mantener una mejor

relación con los clientes.

Dimensión: infraestructura y equipos

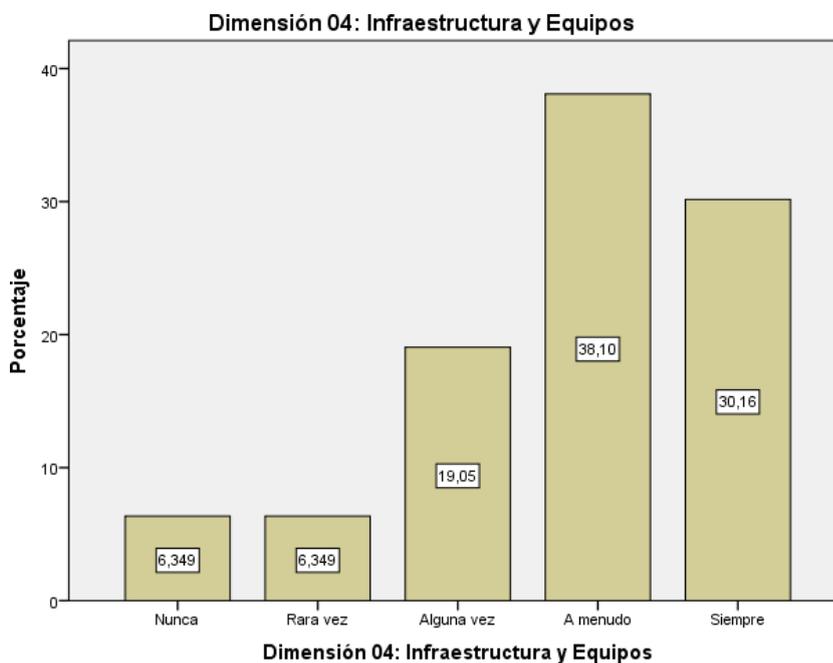


Figura N° 51 Dimensión: infraestructura y equipos

Fuente: Datos de la propia investigación

5.1.3.4 Variable: calidad

A continuación, se presenta los resultados obtenidos de la variable calidad realizado a los colaboradores del Laboratorio de Análisis Clínicos

Variable: calidad

Tabla N° 50 Variable: Calidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	4	6,3	6,3
Rara vez	8	12,7	19,0
Alguna vez	15	23,8	42,9
A menudo	17	27,0	69,8
Siempre	19	30,2	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Análisis: De acuerdo con la tabla N°50 de la dimensión de la variable de calidad, se puede observar que 4 encuestados afirman que el laboratorio no brinda un buen servicio de calidad lo que representa el 6.3%, 8 encuestados afirman que el laboratorio rara vez se brinda un servicio de calidad lo que representa el 12.7%, 15 encuestados manifiestan que el laboratorio algunas veces brinda un servicio de calidad lo que representa el 23.8% 17 encuestados indican que a menudo el laboratorio brinda un servicio de calidad lo que representa el 27.0%, 19 encuestados afirman que el laboratorio siempre brinda un servicio de calidad lo que representa el 30.2%.

Interpretación: En relación a la tabla N°50 de la dimensión infraestructuras y equipos podemos afirmar que los valores porcentuales muestran la insatisfacción por los servicios recibidos, la empresa deberá tomar medidas, identificar las áreas a mejorar, y mejorar su imagen ante un buen grupo de personas, también podemos mencionar un porcentaje que si esta satisfecho con lo recibido podría ser mejor lo primordial es reducir los valores negativos de la muestra.

Variable: calidad

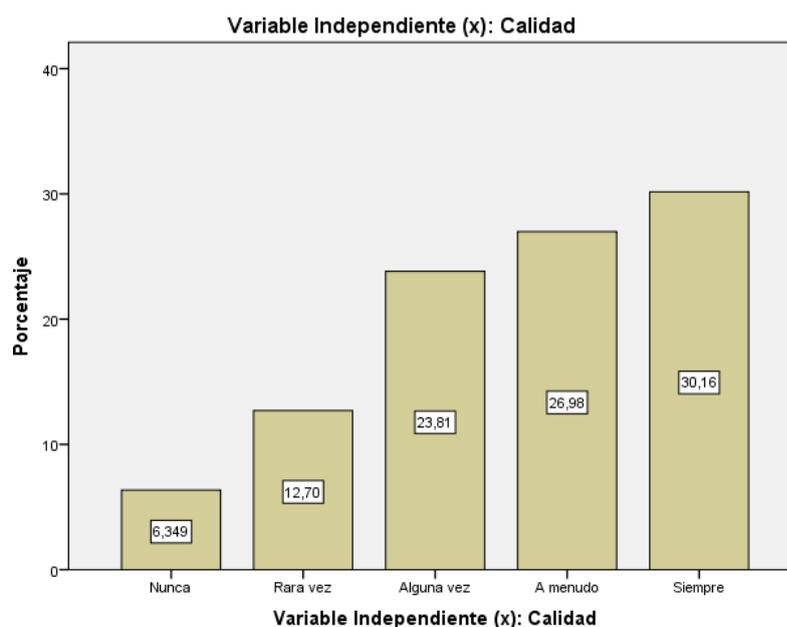


Figura N° 52 Variable: Calidad

Fuente: Datos de la propia investigación

5.1.3.5 Dimensión: confianza

A continuación, se presenta los resultados obtenidos de la dimensión confianza de la variable servicio de atención al cliente realizado a los colaboradores del Laboratorio de Análisis Clínicos

Dimensión: confianza

Tabla N° 51 Dimensión: Confianza

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	3	4,8	4,8
Rara vez	7	11,1	15,9
Alguna vez	17	27,0	42,9
A menudo	28	44,4	87,3
Siempre	8	12,7	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Análisis: De acuerdo con la tabla N°51 de la dimensión de confianza, se puede observar que 3 encuestados afirman que no existe grado de confianza lo que representa el 4.8%, 7 encuestados manifiestan que rara vez exista grado de confianza lo que representa el 11.1%, 17 colaboradores indican que algunas veces se da un buen grado de confianza lo que representa el 27.0%, 28 encuestados afirman que a menudo se da un buen grado de confianza lo que representa el 44.4%, 8 encuestados afirman que siempre se da un buen grado de confianza lo que representa el 12.7%.

Interpretación: En relación a la tabla N°51 de la dimensión confianza podemos afirmar que los valores porcentuales muestran un alto grado de desconfianza es prioridad de la empresa buscar los mecanismos que regulen y generen un cambio en la percepción de las personas se debe trabajar en mejorar los índices positivos a mediano y largo plazo.

Dimensión: confianza

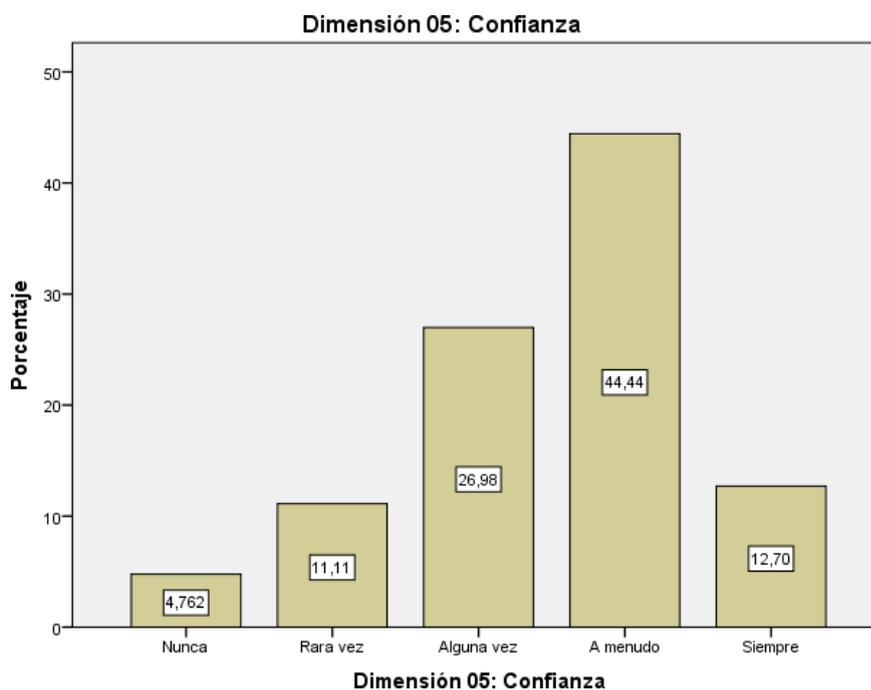


Figura N° 53 Dimensión: Confianza

Fuente: Datos de la propia investigación

5.1.3.6 Dimensión: calidad funcional

A continuación, se presenta los resultados obtenidos de la dimensión calidad funcional de la variable servicio de atención al cliente realizado a los colaboradores del Laboratorio de Análisis Clínicos

Dimensión: calidad funcional

Tabla N° 52 Dimensión: Calidad funcional

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	4	6,3	6,3
Rara vez	5	7,9	14,3
Alguna vez	26	41,3	55,6
A menudo	10	15,9	71,4
Siempre	18	28,6	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Análisis: De acuerdo con la tabla N°52 de la dimensión de calidad funcional, se puede observar que 4 encuestados afirman que no existe calidad funcional en el laboratorio clínico lo que representa el 6.3%, 5 encuestados manifiestan que rara vez existe calidad funcional en el laboratorio clínico lo que representa el 7.9%, 26 encuestados indican que algunas veces existe calidad funcional en el laboratorio clínico lo que representa el 41.3%, 10 encuestados afirman que a menudo existe calidad funcional en el laboratorio clínico lo que representa el 15.9%, 18 encuestados mencionan que siempre existe calidad funcional en el laboratorio clínico lo que representa el 28.6%.

Interpretación: En relación a la tabla N°52 referida a la dimensión calidad funcional de la variable servicio de atención al cliente podemos afirmar que existen un gran porcentaje de encuestados que desconoce la funcionabilidad de las operaciones en la empresa, podría agregarse la falta de capacidad de respuesta en solución de conflictos generados por las operaciones del día, es importante que la empresa es importante capacitar periódicamente a los colaboradores y dotarle de las herramientas y conocimientos en beneficio de la organización.

Dimensión: calidad funcional

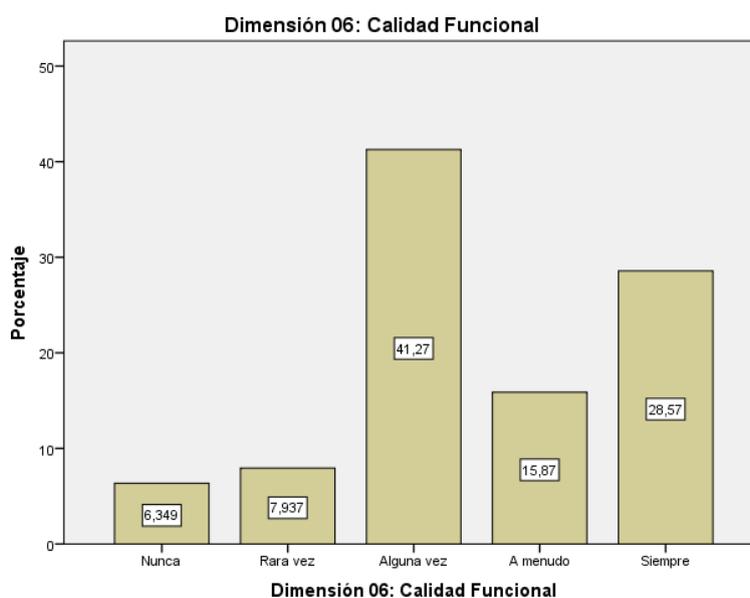


Figura N° 54 Dimensión: Calidad funcional

Fuente: Datos de la propia investigación

5.1.3.7 Dimensión: expectativas

A continuación, se presenta los resultados obtenidos de la dimensión expectativas de la variable servicio de atención al cliente realizado a los colaboradores del Laboratorio de Análisis Clínicos

Dimensión: expectativas

Tabla N° 53 Dimensión: Expectativas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	2	3,2	3,2
Rara vez	4	6,3	9,5
Alguna vez	8	12,7	22,2
A menudo	27	42,9	65,1
Siempre	22	34,9	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Análisis: De acuerdo con la tabla N°53 de la dimensión de expectativas, se puede observar que

2 encuestados afirman que nunca se cubren las expectativas de los clientes lo que representa el 3.2%, 4 encuestados indican que rara vez se cubren las expectativas de los clientes lo que representa, el 6.3%, 8 encuestados manifiestan que algunas veces se cubren las expectativas de los clientes lo que representa el 12.7%, 27 encuestados afirman que a menudo se cubren las expectativas de los clientes lo que representa el 42.9%, 22 encuestados afirman que siempre se cubren las expectativas de los clientes lo que representa el 34.9%.

Interpretación: en relación a la tabla N°53 referida a la dimensión expectativas perteneciente a la variable servicio de atención al cliente podemos afirmar que los valores porcentuales muestran que se cubre en gran forma las expectativas generadas por los clientes del laboratorio es importante que la empresa mantenga la política y el perfil adecuado para hacerle frente a los competidores

Dimensión: expectativas

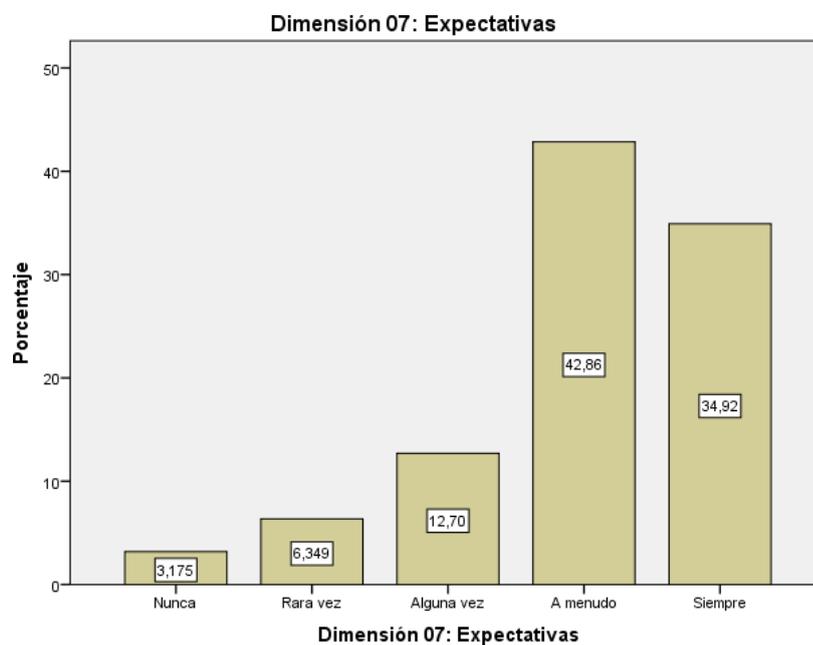


Figura N° 55 Dimensión: Expectativas

Fuente: Datos de la propia investigación

5.1.3.8 Variable: servicio de atención al cliente

A continuación, se presenta los resultados obtenidos de la variable servicio de atención al cliente realizado a los colaboradores del Laboratorio de Análisis Clínicos

Variable: servicio de atención al cliente

Tabla N° 54 Variable: Servicio de atención al cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	4	6,3	6,3
Rara vez	2	3,2	9,5
Alguna vez	16	25,4	34,9
A menudo	19	30,2	65,1
Siempre	22	34,9	100,0
Total	63	100,0	

Fuente: Datos de la propia investigación

Análisis: De acuerdo con la tabla N°54 de la variable de servicio de atención al cliente, se puede observar que 4 encuestados afirman nunca se ofrece un buen servicio de atención al cliente lo que representa el 6.3%, 2 encuestados manifiestan que rara vez se ofrece un buen servicio de atención al cliente lo que representa el 3.2%, 16 encuestados manifiestan que algunas veces se ofrece un buen servicio de atención al cliente lo que representa el 25.4%, 19 encuestados indican que a menudo se ofrece un buen servicio de atención al cliente lo que representa el 30.2%, 22 encuestados afirman que siempre se ofrece un buen servicio de atención al cliente lo que representa el 34.9%.

Interpretación: en relación a la tabla N° 54 referida a la variable servicio de atención al cliente podemos afirmar que los valores porcentuales muestran una aceptación significativa por la variable, por lo tanto, denota que la empresa se preocupa por mejorar sus índices de aceptación con los clientes y buscando cubrir sus expectativas con seguridad y conocimiento de las funciones de todo los colaboradores.

Variable: servicio de atención al cliente

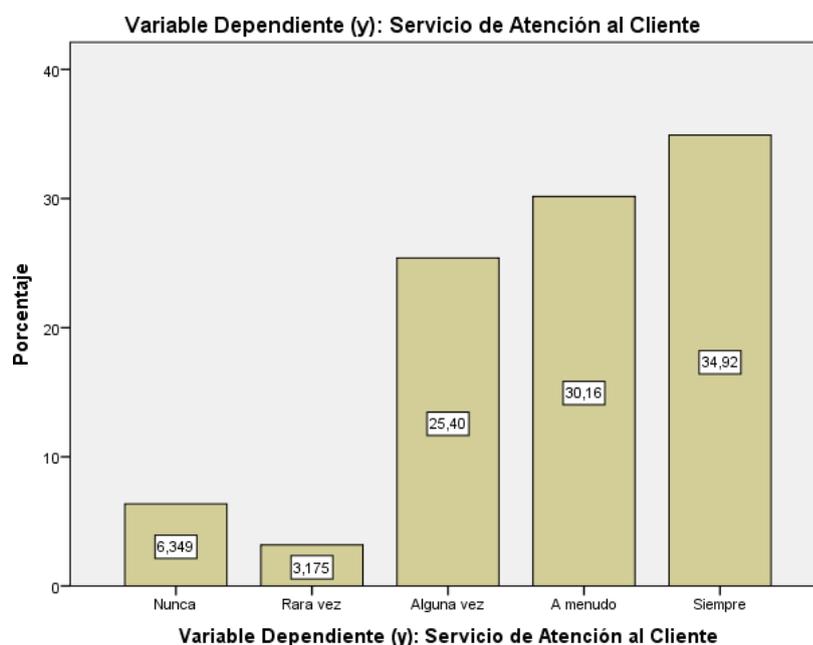


Figura N° 56 Variable: Servicio de atención al cliente

Fuente: Datos de la propia investigación

5.2 Análisis de resultados

5.2.1 Prueba de hipótesis

5.2.1.1 Prueba de hipótesis principal

A continuación, se presenta los resultados obtenidos con el objetivo de determinar si la Auditoría de Calidad incide en el Servicio de Atención al Cliente en el Laboratorio de Análisis Clínicos en el distrito de San Isidro.

Hipótesis Planteada: La auditoría de Calidad incide en el Servicio de Atención al Cliente en el Laboratorio de Análisis Clínicos en el distrito de San Isidro.

Hipótesis Nula: La auditoría de Calidad no incide en el Servicio de Atención al Cliente en el Laboratorio de Análisis Clínicos en el distrito de San Isidro.

Variable: Calidad – Variable: servicio de atención al cliente

Tabla N° 55 Variable: Calidad - Variable: Servicio de atención al cliente

Variable: Calidad	Variable: Servicio de atención al cliente					Total
	Nunca	Rara vez	Alguna vez	A menudo	Siempre	
Nunca	3	0	0	1	0	4
Rara vez	0	2	3	1	2	8
Alguna vez	1	0	6	6	2	15
A menudo	0	0	6	6	5	17
siempre	0	0	1	5	13	19
Total	4	2	16	19	22	63

Chi-cuadrado de Pearson: 64,124 gl: 16 sig: 0.000 Asoc. Lineal: 22,617 sig: 0,000

Fuente: Datos de la propia investigación

Análisis: De acuerdo con la tabla N° 55 sobre la variable, calidad que 4 de los encuestados percibe que nunca se percibió la Calidad en el Laboratorio, de estos 3 considera que nunca se logró dar un buen servicio de atención al cliente; por otro

lado, hay 8 encuestados que

manifiestan que rara vez se brindó una buena calidad; de estos 2 encuestados indicaron que rara vez se dio un buen servicio de atención al cliente, de estos 3 encuestados indican que alguna vez se brinda un buen servicio de atención al cliente, 1 encuestado manifiesta que a menudo se brinda un buen servicio de atención al cliente, 2 encuestados indican que siempre brindan un buen servicio de atención al cliente, así también 15 encuestados indican que alguna vez se brindó el servicio de calidad y de estos 6 encuestados mencionan que nunca se brindó un buen servicio al cliente; 6 encuestados indican que alguna vez se brindó un buen servicio de atención al cliente, 6 encuestados manifiestan que a menudo se brinda un buen servicio de atención al cliente, 2 encuestados indican que siempre se da un buen servicio de atención al cliente, también indicar que 17 encuestados manifiestan que a menudo la calidad que se brinda es la adecuada, de estos 6 encuestados indican que alguna vez se da un buen servicio de atención al cliente, 6 encuestados mencionan que a menudo se brinda un buen servicio de atención al cliente, 5 encuestados indican que siempre se da un buen servicio de atención al cliente; 19 encuestados afirman que siempre se brinda un buen servicio de atención al cliente, de estos 1 encuestado indica que alguna vez se da un buen servicio de atención al cliente, 5 encuestados mencionan que a menudo brindan un buen servicio de atención al cliente, 13 encuestados detallan que siempre se da un buen servicio de atención al cliente.

Interpretación: De acuerdo con la tabla N° 55 en referencia a la hipótesis principal se observa que el valor chi-cuadrado es de 64,124 con 16 grados de libertad y asociado con un valor de significancia de 0.000; una asociación lineal de 22,617 asociado con un valor de significancia de 0.000. Como los valores de significancia son inferiores al 0.05 podemos afirmar que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis planteada y afirmar que: La auditoría de Calidad incide en el Servicio de Atención al

Cliente en el Laboratorio de Análisis Clínicos en el distrito de San Isidro.

5.2.1.2 Prueba de hipótesis secundaria N° 1

A continuación, se presenta los resultados obtenidos con el objetivo de determinar si la revisión de normas de calidad incide en el servicio de atención al cliente de un Laboratorio de Análisis Clínicos.

Hipótesis Planteada: La revisión de normas de calidad incide en el servicio de atención al cliente de un Laboratorio de Análisis Clínicos.

Hipótesis Nula: La revisión de normas de calidad no incide en el servicio de atención al cliente de un Laboratorio de Análisis Clínicos.

Prueba de hipótesis secundaria N° 1

Tabla N° 56 Manual de calidad- Servicio de atención al cliente

Dimensión: Manual de calidad	Variable: Servicio de atención al cliente					Total
	Nunca	Rara vez	Alguna vez	A menudo	Siempre	
Nunca	3	1	0	2	1	7
Rara vez	0	0	2	0	1	3
Alguna vez	1	0	8	7	4	20
A menudo	0	0	2	5	4	11
siempre	0	1	4	5	12	22
Total	4	2	16	19	22	63

Chi-cuadrado de Pearson: 34,001 gl: 16 sig: 0.005 Asoc. Lineal: 12,123 sig: 0,000

Fuente: Datos de la propia investigación

Análisis: De acuerdo a la tabla N°56 referida a la prueba de hipótesis N°1 de la dimensión manual de calidad 7 encuestados indican que nunca tuvieron conocimiento de manual de calidad de estos 3 manifiestan que nunca percibieron un buen servicio de atención al cliente, 1 indica que rara vez percibió un buen servicio de atención al cliente, 2 afirman que a menudo perciben un buen servicio de atención al cliente, 1 encuestado indica que siempre percibe un buen servicio de atención al cliente, por otro lado 3

encuestados afirman que rara vez se tiene

conocimiento de manual de calidad, de estos 2 encuestados afirman que alguna vez percibieron un buen servicio de atención al cliente, 1 encuestado manifiesta que siempre percibe un buen servicio de atención al cliente; 20 encuestados manifiestan que alguna vez tubo conocimiento de manual de calidad, de estos 1 afirma que nunca percibió un buen servicio de atención al cliente, 8 encuestados que algunas veces percibió un buen servicio de atención al cliente, 7 encuestados afirman que a menudo perciben un buen servicio de atención al cliente , 4 encuestados indican que siempre perciben un buen servicio de atención al cliente; también indicaremos que 11 encuestados afirman que a menudo se aplica el manual de calidad, de estos 2 encuestados afirman que alguna vez percibieron un buen servicio de atención al cliente, 5 encuestados indican que a menudo perciben un buen servicio de atención al cliente, 4 encuestados manifiestan que siempre perciben un buen servicio de atención al cliente; también indicaremos que 22 encuestados afirman que siempre aplican los manuales de calidad, de estos 1 afirma que rara vez percibió un buen servicio de atención al cliente, 4 encuestados indican que algunas veces perciben un buen servicio de atención al cliente, 5 encuestados afirman que a menudo perciben un buen servicio de atención al cliente, 12 encuestados afirman que siempre perciben un buen servicio de atención al cliente.

Interpretación: De acuerdo a la tabla N° 56 referida a la hipótesis secundaria N°1 se observa que el valor chi – cuadrado de Pearson es de 34.001 con 16 grados de libertad y asociado a un valor de significancia de 0.005. además, con una asociación lineal de 12.123 con un valor de significancia de 0.00, como el valor de significancia es menor al 0.05 podemos afirmar que, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis planteada y afirmamos que La revisión de normas de calidad incide en el servicio de atención al cliente de un Laboratorio de Análisis Clínicos.

5.1.2.3 Prueba de hipótesis secundaria N° 2

A continuación, se presenta los resultados obtenidos con el objetivo de determinar si el control de procesos de calidad incide en el servicio de atención al cliente de un Laboratorio de Análisis Clínicos

Hipótesis Planteada: El control de procesos de calidad incide en el Servicio de atención al cliente de un Laboratorio de Análisis Clínicos.

Hipótesis Nula: El control de procesos de calidad no incide en el servicio de atención al cliente de un Laboratorio de Análisis Clínicos.

Prueba de hipótesis secundaria N° 2

Tabla N° 57 Control de procesos - Servicio de atención al cliente

Dimensión: Control de procesos	Variable: Servicio de atención al cliente					Total
	Nunca	Rara vez	Alguna vez	A menudo	Siempre	
Nunca	0	1	1	1	0	3
Rara vez	4	1	3	2	1	11
Alguna vez	0	0	8	6	6	20
A menudo	0	0	3	6	10	19
siempre	0	0	1	4	5	10
Total	4	2	16	19	22	63

Chi-cuadrado de Pearson: 40,179 gl: 16 sig: 0.001 Asoc. Lineal: 17,010 sig: 0,000

Fuente: Datos de la propia investigación

Análisis: De acuerdo a la tabla N°57 sobre la dimensión control de procesos, podemos indicar que 3 encuestados afirman que nunca existió control de procesos en el

laboratorio de análisis

clínicos, de estos 1 encuestados afirma que rara vez percibió un buen servicio de atención al cliente, 1 encuestado manifiesta que alguna vez percibió un bien servicio de atención al cliente, 1 encuestado afirma que a menudo percibe un buen servicio de atención al cliente; por otro lado 11 encuestados afirma que rara vez se aplica un control de procesos de estos 4 encuestados afirman que nunca percibieron un buen servicio de atención al cliente, 1 encuestado manifiesta que rara vez percibió un buen servicio de atención al cliente, 3 encuestados afirman que algunavez percibieron un buen servicio de atención al cliente, 2 encuestados afirman que a menudo perciben un buen servicio de atención al cliente, 1 encuestado manifiesta que siempre percibe un buen servicio de atención al cliente; así también indicaremos que 20 encuestados afirman que alguna vez se aplican los controles de procesos, de estos 8 encuestados indicaron que algunas veces percibieron un buen servicio de atención al cliente, 6 encuestados manifiestan que a menudo perciben un buen servicio de atención al cliente, 6 encuestados afirman que siempre perciben un buen servicio de atención al cliente ; también indicaremos que 19 encuestados manifiestan que a menudo se aplica el control de procesos, de estos 3 encuestadosafirman que algunas veces perciben un buen servicio de atención al cliente, 6 encuestados indican que a menudo perciben un buen servicio de atención al cliente, 10 encuestados manifiestan que siempre perciben un buen servicio de atención al cliente: así también indicaremos que 10 encuestados afirman que siempre se aplica los controles de procesos, de estos 1 encuestado afirma qué algunas veces percibe un buen servicio de atención al cliente, 4 encuestados indican que a menudo perciben un buen servicio de atención al cliente, 5 encuestados afirman que siempre perciben un buen servicio de atención al cliente.

Interpretación: De acuerdo a la tabla N°57 en relación a la hipótesis secundaria N°2 se

observa que, el valor chi – cuadrado de Pearson es 40.179 con 16 grados de libertad y asociado a un valor de significancia de 0.001 , además con una asociación lineal de 17.000 y un valor de

significancia de 0.000, como los valores de significancia son inferiores al 0,05 podemos afirmar que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis planteada y afirmamos que El control de procesos de calidad incide en el Servicio de atención al cliente de un Laboratorio de Análisis Clínicos.

5.1.3.4 Prueba de hipótesis secundaria N° 3

A continuación, se presenta los resultados obtenidos con el objetivo de determinar si la infraestructura y equipos de Calidad inciden en el servicio de atención al cliente de un Laboratorio de Análisis Clínicos

Hipótesis Planteada: La infraestructura y equipos de Calidad inciden en el servicio de atención al cliente de un Laboratorio de Análisis Clínicos

Hipótesis Nula: La infraestructura y equipos de Calidad no inciden en el servicio de atención al cliente de un Laboratorio de Análisis Clínicos.

Prueba de hipótesis secundaria N° 3

Tabla N° 58 Infraestructura - Servicio de atención al cliente

Dimensión: Infraestructura y equipos	Variable: Servicio de atención al cliente					Total
	Nunca	Rara vez	Alguna vez	A menudo	Siempre	
Nunca	2	1	1	0	0	4
Rara vez	1	0	3	0	0	4
Alguna vez	0	0	5	6	1	12
A menudo	1	1	6	7	9	24
siempre	0	0	1	6	12	19
Total	4	2	16	19	22	63

Chi-cuadrado de Pearson: 45,298 gl: 16 sig: 0.001 Asoc. Lineal: 25,894 sig: 0,000

Fuente: Datos de la propia investigación

Análisis: De acuerdo a la tabla N| 58 sobre la dimensión infraestructura y equipos podemos indicar que 4 encuestados afirman que el laboratorio no cuenta con buena infraestructura y equipos, de estos 2 encuestados afirman que nunca percibieron un buen servicio de atención al cliente, 1 encuestados manifiestan que rara vez perciben un buen servicio de atención al cliente, 1 encuestado indica que algunas veces percibió un buen servicio de atención al cliente; así también mencionar que 4 encuestados afirman que rara vez el laboratorio cuenta con buena infraestructura y equipos, de estos 1 encuestado afirma que nunca percibió un buen servicio de atención al cliente, 3 encuestados afirman que algunas veces percibieron un buen servicio de atención al cliente; así también 12 encuestados manifiestan que algunas veces el laboratorio cuenta con buena infraestructura y equipos, de estos 5 encuestados consideran que a veces percibieron un buen servicio de atención al cliente, 6 encuestados indican que a menudo perciben un buen servicio de atención al cliente, 6 encuestados afirman que siempre perciben un buen servicio de atención al cliente; por otro lado 24 encuestados afirman que a menudo el laboratorio cuenta con buena infraestructura y equipos, de estos 1 encuestados indican que nunca percibieron un buen servicio de atención al cliente, 1 encuestado manifiesta que rara vez percibió un buen servicio de atención al cliente, 6 encuestados afirman que algunas veces percibieron un buen servicio de atención al cliente, 7 encuestados afirman que a menudo perciben un buen servicio de atención al cliente, 9 encuestados manifiestan que siempre perciben un buen servicio de atención al cliente; también mencionaremos que 19 encuestados afirman que siempre el laboratorio cuenta con buena infraestructura y equipos, de estos 1 encuestado afirma que algunas veces percibió un buen servicio de atención al cliente, 6 encuestados afirman que a menudo perciben un buen servicio de atención al cliente, 12 encuestados manifiestan que siempre perciben un buen servicio de atención al cliente.

Interpretación: De acuerdo a la tabla N° 58 en relación a la hipótesis secundaria N°3 se observa que el valor chi - cuadrado de Pearson es de 45.298 con 16 grados de libertad y

asociado a un valor de significancia de 0.001, además con una asociación lineal de 25.894 y con una significancia del 0.000. Como los valores de significancia son menores al 0.05 podemos afirmar que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis planteada y afirmamos que La infraestructura y equipos de Calidad inciden en el servicio de atención al cliente de un Laboratorio de Análisis Clínicos

5.3. Discusión de resultados

En relación al objetivo general de determinar si la Auditoría de Calidad incide en el Servicio de Atención al Cliente en el Laboratorio de Análisis Clínicos en el distrito de San Isidro. se observó, en la prueba de la hipótesis principal que el valor chi - cuadrado es de cuadrado es de 64,124 con 16 grados de libertad y asociado con un valor de significancia de 0.000; una asociación lineal de 22,617 asociado con un valor de significancia de 0.000. Como los valores de significancia son inferiores al 0.05 podemos afirmar que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada, donde “La auditoría de Calidad incide en el Servicio de Atención al Cliente en el Laboratorio de Análisis Clínicos en el distrito de San Isidro”. El resultado obtenido tiene similitud al contrastarlo con lo desarrollado por Borré, (2013) en su estudio “Calidad percibida de la atención de enfermería por pacientes hospitalizados” desarrollada en una Institución de Servicios de Salud de Barranquilla. Colombia. Utilizo una medida que recientemente ha sido validada en Colombia El cuestionario SERVQHOS-E en el cual imperan los datos sociodemográficos, los cuales influyen de manera directa en la calidad percibida, este modelo está diseñado para medir ambos aspectos desde las perspectivas tangibles, intangibles y la satisfacción de los pacientes aun que el estudio no muestra datos sobre mediciones concretas se puede observar que los objetivos en planes de mejora tienen mucha similitud con el trabajo de investigación.

En la empresa objeto de estudio el servicio de atención al cliente es apropiada dado que la calidad indica seguridad, buen trato, buena capacidad de respuesta en acontecimientos dado el momento por el personal, esto genera un alto grado de confianza entre los clientes, manteniendo la infraestructura y equipos en buenas condiciones para su operación Si consideramos que el servicio de atención al cliente tiene su base primordial en la percepción y en las expectativas del cliente y la importancia de la misma se sostiene en conocer sus propias necesidades y dar a conocer estas inquietudes y transformarlas en soluciones a pesar de su complejo desarrollo y el conocimiento de los clientes y los distintos conceptos que los mismos tienen del producto o servicio dado este tipo de medidas mejora significativamente las relaciones cliente-empresa, busca mantener una relación armoniosa y duradera desarrolla al personal en fidelización y enmarca una visión muy positiva de la empresa logrando una identificación plena.

Mencionando al objetivo específico N°1 “Determinar si la revisión de normas de calidad incide en el servicio de atención al cliente de un Laboratorio de Análisis Clínicos”. Se observó que el valor chi – cuadrado de Pearson es de 34.001 con 16 grados de libertad y asociado a un valor de significancia de 0.005. además, con una asociación lineal de 12.123 con un valor de significancia de 0.00, como el valor de significancia es menor al 0.05 podemos afirmar que, existe evidencias suficientes para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis planteada “La revisión de normas de calidad incide en el servicio de atención al cliente de un Laboratorio de Análisis Clínicos”. Este resultado tiene mucha similitud al elaborado por Ballón, (2016) quien en su trabajo de investigación “Evaluación en la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en Los Hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay”, cuya análisis de su variable

independiente tiene gran similitud , ya que el pasante aplica para su medición la media estándar a cada cuestionario realizado, aun así se puede comprobar que la aplicación del modelo Servqual y sus dimensiones contrastan en gran medida con las

investigación realizada, donde el pasante resuelve en su hipótesis específica N°2 también afirma por que el valor de significancia de la variable calidad es menor al 5% ($P < 0.05$) este resultado significativo que la dimensión capacidad de respuesta influyo en la satisfacción de los clientes de los hoteles de dos y tres estrellas en el departamento de Abancay, aun así se puede comprobar que la aplicación del modelo Servqual en la cual realiza análisis sobre las dimensiones ya mencionadas detallando las características particulares de cada dimensión y busca que su aplicación para el resultado sea fácil de uso y de entendimiento.

Así mismo, analizando la calidad, podemos mencionar a Guacaran & Moniz , (2009). indica a la implementación y planificación de normas ISO dentro de las estructuras centros de salud y el realizar los cambios estructurales para lo cual estos cambios dan soporte, mejor desempeño, aceptación, y ponderación en cuanto a resultados. Los autores manifiestan que la importancia de la calidad tiene similitud más aun siendo resultados de análisis distintos en que la seguridad brindada por la empresa y la percibida por el cliente son de vital importancia, con mayor determinación tratándose de atención hospitalaria donde los estándares de salubridad son cada vez más exigentes,

De acuerdo con al objetivo secundario N°2, “Determinar si el control de procesos de calidad incide en el servicio de atención al cliente de un Laboratorio de Análisis Clínicos”. Se observo que el valor del chi-cuadrado de Pearson es 40.179 con 16 grados de libertad y asociado a un valor de significancia de 0.001 , además con una asociación lineal de 17.000 y un valor de significancia de 0.000, como los valores de significancia son inferiores al 0,05 podemos afirmar que existen evidencias suficientes para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis planteada “ El control de procesos de calidad incide en el servicio de atención al cliente de un Laboratorio de Análisis

Clínicos”. En relación al resultado obtenido se encuentra semejanza los expuestos por Readhead, (2013). En su tesis titulada Calidad de servicio y

satisfacción del usuario desarrollada en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013. El objetivo fue establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario a pesar de utilizar mediciones del modelo Servqual no se determinan los valores de las medidas solo llega a concluir la existencia de relaciones entre las variables calidad del servicio y satisfacción del usuario.

Por lo tanto, indicamos que en la empresa objeto de investigación, las expectativas generadas son aceptables dado los datos obtenidos los clientes consideran estar en un alto índice de aceptación, considerando que las percepciones son mayores a las expectativas de los clientes donde influye mucho el producto ofrecido, el producto recibido y el precio a pagar por el producto. Por lo tanto, se considera un número considerable de clientes que están manteniendo una relación tan estrecha y comunicativa con el laboratorio de análisis clínicos.

De acuerdo con el objetivo secundario N°3, de “Determinar si la infraestructura y equipos de Calidad inciden en el servicio de atención al cliente de un Laboratorio de Análisis Clínicos”. Se observó, que el valor chi-cuadrado es 40.179 con 16 grados de libertad y asociado a un valor de significancia de 0.001, además con una asociación lineal de 17.000 y un valor de significancia de 0.000, como los valores de significancia son inferiores al 0,05 podemos afirmar que existen evidencias suficientes para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis planteada “El control de procesos de calidad incide en el Servicio de atención al cliente de un Laboratorio de Análisis Clínicos.”. Este trabajo encuentra similitud con la investigación de Ballón, (2016) quien en su trabajo de investigación “Evaluación en la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en Los Hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay”, y aplicando la herramienta del modelo Servqual donde busca analizar las discrepancias entre las percepciones y las

expectativas del usuario,

CAPÍTULO VI

6. Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

1. El propósito de esta investigación es evaluar si el personal se ajusta a las normas establecidas el cual se estableció mediante el Manual de Calidad, en referencia al servicio de atención al cliente, verificando los diversos puntos y detectando debilidades, para poder afirmar que mediante dicha evaluación se ha logrado cumplir con las medidas adoptadas para la mejora.
2. Existen riesgos al realizar el proceso de venopunción, en donde el flebotomista deberá hacerle conocimiento antes de la extracción, además de entregarle un documento llamado “Consentimiento de atención”, el cual evitará malestares posteriores. Pero en caso de pérdidas de muestras se toma las medidas correctivas.
3. Para poder proporcionar un servicio excepcional, hay que seguir una serie de pasos. Se tiene que cultivar y mantener un liderazgo en el servicio, ya que el liderazgo es una clave importante y determinante de la calidad en el servicio. Desarrollar valores y destrezas para fomentar el liderazgo, por lo tanto, se tiene que trabajar en todos los niveles desde el más alto como la gerencia hasta el más bajo, tomando en cuenta a los colaboradores que son los que interactúan diariamente con los pacientes.
4. Finalmente, para brindar un buen servicio de calidad debemos contar con las mejores herramientas, equipos e instalaciones adecuadas, tal es así que nuestros pacientes se sentirán más confiable

6.2. Recomendaciones

1. Como recomendación principal para lograr un buen servicio, se propone establecer internamente una meta de excelencia, como manejar un día llamado cero defectos; en donde se identifiquen los errores más comunes buscando la mejor manera de eliminarlos. Obviamente, proporcionando todas las herramientas necesarias para tener éxito y observar el esmero conveniente por parte de los colaboradores. Trabajando con integridad y confianza se puede llegar al rumbo correcto.
2. Promover o seleccionar a las personas adecuadas para que ellos promuevan la calidad en el servicio, otorgando nuevas responsabilidades; o promoviendo un encargado especial para solucionar las fallas en el momento del encuentro.
3. Otra recomendación de suma importancia es desarrollar el trabajo en equipo, porque muchas veces el servicio excelente es otorgado por una sola persona; sin embargo, esto no es suficiente para crear una buena imagen; para esto los colaboradores deben de tener la capacidad y primordialmente el deseo de unir fuerzas y desarrollar el trabajo en equipo mediante el logro de una buena comunicación vertical y horizontal, eliminando barreras internas y externas. Así como también jornadas de participación, con esto se estimula los principios del trabajo y se conocen los problemas más a fondo con la participación de todos los colaboradores sin importar el nivel del cronograma
4. Todo lo mencionado con anterioridad, es inútil sin antes haber analizado las cosas más importantes para el mercado y conocer las expectativas; así como también conocer sus fortalezas y debilidades para que esta logre estar bien fundamentada.
5. El personal responsable será el encargado de velar por el cumplimiento de los

equipos a utilizar. Un material de cristal en mal estado aumenta el riesgo de accidentes.

Referencias

- Ballón , S. (2016). *Evaluación en la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en los Hoteles de dos y tres estrellas de la Ciudad de Abancay para optar el Título de Licenciado en Administración y Finanzas*. Lima: Universidad ESAN.
- Barker, J. (1997). *El negocio de descubrir el futuro*. South African: McGraw-Hill .
- Borré, Y. (2013). *Calidad percibida de la atención de enfermería por pacientes hospitalizados desarrollada en una Institución de Servicios de Salud de Barranquilla Colombia*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Cronin, J. (1992). *Measuring service quality: A reexamination and Extension*. the journal of marketing.
- Crosby, P. (1987). *La calidad no cuesta*. México: Editorial Continental S.A.
- Crosby, P. (1989). *Teoría Gerencial y a las prácticas de la gestión de la calidad*. Carolina delNorte: Kent State University College of Podiatric Medicine.
- Deming, W. (1989). *Consultor y difusor del Concepto de calidad total*. Washington: Universidad de Colorado en Boulder.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y Gestion de Servicios: La Gestion en Momentos de la Verdadera Competencia en los Servicios*. Madrid: Diaz de Santos.
- Guacaran, M., & Moniz , C. (2009). *Calidad de atención de enfermería según modelo deDonabedian Hospital Ruis y Páez*. Bolívar, Venezuela: Universidad del Oriente .
- Horowitz, J. (2000). *La Calidad del Servicio*. Madrid: Pearson.
- Ishikawa, K. (1989). *Control de calidad*. Tokio: Teórico de la administración de empresas.
- Juran, J. (2010). *Método Juran "Análisis y planeación de la Calidad"*. México: Mc Graw Hill

Quinta Edición.

Kotler , P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson Education.

- Parasuraman. (1993). *Servqual: A Multiple Item Escalo For Measuring Consumer Perc, Calidad Total en Gestion de Servicios*. Usa: Journal of Retailing.
- Parra, G., & Gonzabay , J. (2012). *Calidad de atención de enfermería del área de hospitalización del Hospital Dr. Rafael Serrano López, La Libertad*. Ecuador: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Readhead, R. (2013). *Calidad de Servicio y Satisfacción del usuario desarrollada en el Centrode Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo* . Lima: UNMSM.
- Reeves, C., & Bednar, D. (1994). Defining Quality: Alternative and implication. *Academy of Management Review*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson OctavaEdicion.
- Seclen, P., & Darras, J. (2005). *Satisfaccion de Usuarios de los Servicios de Salud Factores Sociodemografico de accesibilidad Asociados*. Lima: FMURP.
- Serna, H. (2006). *Servicio al cliente una nueva visión*. Bogotá: Panamericana.
- Yogesh, P., & Satyanarayana, C. (2012). *Measuring Hospital Service Quality: Conceptual f}Framework*. Usa.

Apéndice A

2029597

CONSENTIMIENTO DE ATENCIÓN

Por la presente, consiento al laboratorio a la toma de muestras que considere pertinente, de acuerdo a la solicitud médica, así como a la publicación de los resultados que deriven de ella en la página web (<http://www.blufsteinlab.com>), a excepción de los resultados de las pruebas diagnósticas de HIV.

Mediante este consentimiento, me informo y por lo tanto, acepto lo siguiente:

- Terminada la toma de muestra de sangre, debo mantener presionado el lugar de punción durante 10 minutos (lugar donde se insertó la aguja de extracción a través de la piel), mediante la colocación de dos dedos de la mano opuesta sobre el sitio referido. No debo realizar esfuerzo alguno con dicho brazo por el lapso de 10 minutos y ante cualquier duda, preguntar al personal que me asiste.
- En mínima frecuencia, existe la posibilidad que el procedimiento pueda ocasionarme cambios de coloración de la piel (equimosis) o hematomas en el sitio de punción. Asimismo, algunos pacientes pueden presentar durante la punción actos reflejos o movimiento reactivos imprevistos que generan eventualmente efectos/resultados indeseados en la superficie de la piel y/o la liberación de cantidades pequeñas de flujo sanguíneo.

Adicionalmente, declaro cumplir con las condiciones previas a la toma de muestra, las cuales pueden influenciar en los resultados, tales como uso de medicamentos, ayuno, ejercicio, indicadas previamente y de acuerdo a las pruebas a realizar.

Posibles riesgos de la toma de muestra:

La toma de las muestras apenas presenta riesgos. Sin embargo, para garantizar la seguridad del paciente, esta es efectuada por personal sanitario capacitado y bajo condiciones de seguridad y asepsia. Asimismo, en el caso de niños, adolescentes, adultos y ancianos, podrá requerirse de la ayuda física del personal asistencial, de los padres y/o tutores y/o apoderados legales para concretar la toma de muestra dentro de límites de seguridad, especialmente en pacientes con alteraciones nerviosas, psicológicas y/o neurológicas que dificulten la punción.

Riesgos frecuentes:

En el caso de la toma de muestra sanguínea, puede producirse un hematoma en la zona del pinchazo, de ahí la importancia de seguir los procedimientos indicados líneas arriba. El resto de las muestras habitualmente recogidas (orina, esputos, heces, uñas, pelo, piel, tejidos y otros líquidos biológicos) presentan riesgos de muy baja peligrosidad.

Riesgos infrecuentes:

En algunos pacientes, por sus características individuales (personas enfermas, ancianos, niños y personas con anatomía vascular poco accesible) resulta difícil extraer la muestra de sangre en el primer intento, por lo que, con su consentimiento permitido inherentemente en este documento, tal vez sea necesario puncionarles nuevamente durante el proceso de extracción, hasta obtener la muestra de sangre en cantidad apropiada y suficiente. De igual manera, en algunas personas sensibles, la sensación de punción puede ocasionar una tensión emocional y temporal y/o sensación de dolor, los que puede derivar en mareos y/o desmayos.

Nombre del Paciente o Representante Legal (*)

Doc. Identidad: _____

Firma

Fecha: _____ Hora: _____



Huella

Firmar en caso desee autorizar a una persona a recoger sus resultados:

Concedo el recojo de mis resultados a: _____

DNI: _____

Revocatorio del consentimiento de atención (la aceptación de esta revocatoria invalida el consentimiento para el procedimiento de toma de muestra)

Nombre del Paciente o Representante Legal (*)

Doc. Identidad: _____

Firma

Fecha: _____ Hora: _____



Huella

Nº 080851

AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR PRUEBAS DE DETECCIÓN DE INFECCIÓN POR HIV

YO,....., identificado con DNI.....

AUTORIZO NO AUTORIZO

A **BLUFSTEIN LABORATORIO CLINICO S.A.** realizar las pruebas para la detección de VIH, he sido informado y estoy consciente de todos los aspectos que esto implica.

Adicionalmente, he recibido consejería escrita y se me ha ofrecido la posibilidad de aclarar mis dudas con personal médico del laboratorio.

Firma del Paciente o Responsable: _____

Fecha de Toma de Muestra: _____

Huella Digital:

**REVOCATORIA:**

El paciente en uso de sus derechos y la legislación vigente, decide anular la autorización para la realización de las pruebas de detección de infección por HIV.

Firma del Paciente: _____