

UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ



Título de la Investigación

Calidad de Servicio y su Influencia en la Satisfacción del Cliente en el Laboratorio y Bioanálisis Clínico Obmedical, Manta 2024.

Autor:

Cevallos Marín Douglas Alexander

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO.

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tutor:

Carlos Alberto Velasco Delgado

Fecha y lugar de emisión

Manta, 29 de enero del 2025

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular proyecto de investigación bajo la autoría del estudiante **Cevallos Marín Douglas Alexander**, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2024 - 2025, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto "Calidad de Servicio y su Influencia en la Satisfacción del Cliente en el Laboratorio y Bioanálisis Clínico Obmedical, Manta 2024."

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 06 de diciembre de 2024.

Lo certifico,

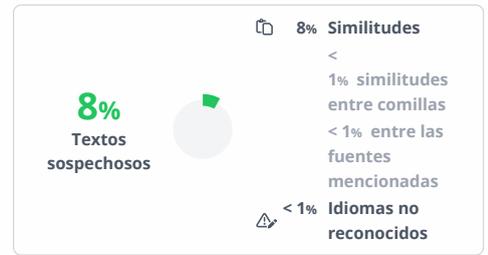


Ing. Carlos Alberto Velasco delgado, MBA
Docente Tutor
Área: Administración de Empresas

Nota 1: Este documento debe ser realizado únicamente por el/la docente tutor/a y será receptado sin enmendaduras y con firma física original.

Nota 2: Este es un formato que se llenará por cada estudiante (de forma individual) y será otorgado cuando el informe de similitud sea favorable y además las fases de la Unidad de Integración Curricular estén aprobadas.

ACTUALIZADO TESIS, ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, DOUGLAS CEVALLOS



Nombre del documento: ACTUALIZADO TESIS, ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, DOUGLAS CEVALLOS.docx
ID del documento: 2eb02ac85b754656caa58b78d096741f6c731f44
Tamaño del documento original: 1,45 MB
Autores: []

Depositante: Carlos Velasco Delgado
Fecha de depósito: 6/12/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 6/12/2024

Número de palabras: 16.143
Número de caracteres: 112.319

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.uleam.edu.ec El documento proviene de mi grupo 5 fuentes similares	3%		Palabras idénticas: 3% (430 palabras)
2	MANZABA MERA GISELLA BRIGIT.docx MANZABA MERA GISELLA BRIGIT #766b05 El documento proviene de mi grupo 3 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (382 palabras)
3	Documento de otro usuario #aaef08 El documento proviene de otro grupo	1%		Palabras idénticas: 1% (130 palabras)
4	Documento de otro usuario #2c6f7c El documento proviene de otro grupo 17 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (192 palabras)
5	Documento de otro usuario #e4ee00 El documento proviene de otro grupo 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (73 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	ARTÍCULO CIENTÍFICO EMILY ALCÁVAR 2611.docx ARTÍCULO CIENTÍFICO... #a9adf1 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (34 palabras)
2	repositorio.continental.edu.pe https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV_FCE_318_TE_Flores_Ve... #a9adf1	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)
3	www.doi.org https://www.doi.org/10.11144/JAVERIANA.RGPS17-35.IMAP	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
4	www.doi.org https://www.doi.org/10.1509/JMKG.65.4.125.18381	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
5	Documento de otro usuario #9ea226 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)

Fuentes ignoradas Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	ACTUALIZADO TESIS, ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, DOUGLAS CEVALLOS... #c40dec El documento proviene de mi biblioteca de referencias	76%		Palabras idénticas: 76% (12.077 palabras)
2	DATOS TESIS PARA REVISION TUTOR.docx LA GESTIÓN DE CALIDAD DEL S... #9d6261 El documento proviene de mi grupo	8%		Palabras idénticas: 8% (1504 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://significadosweb.com/calidad/>
- https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple_Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality
- https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/6029/1/IV_FCE_308_TE_Aliaga_Paredes_2019.pdf
- <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/21327/1/T-UCSG-POS-MGSS-437.pdf>

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, DOUGLAS ALEXANDER CEVALLOS MARIN, con cédula de identidad N° **1312578261**, declaro que el presente trabajo de titulación: "CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL LABORATORIO Y BIOANALISIS CLÍNICO OBMEDICAL, MANTA 2024" cumple con los requerimientos que la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí y la Facultad de Contabilidad y Auditoría sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



Douglas Alexander Cevallos Marín

C.I.: 131257826-1

E-mail: e1312578261@live.uileam.edu.ec

Telf.: 0959077111

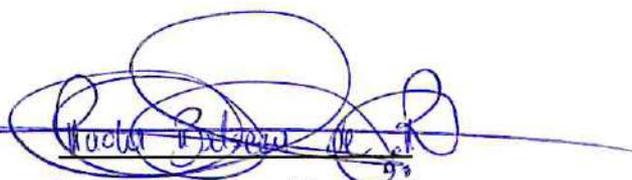
APROBACIÓN DEL TRABAJO FINAL DE TITULACIÓN

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación del trabajo final de titulación sobre el tema "Calidad de servicio y su Influencia en la Satisfacción del cliente en el laboratorio y Bioanálisis clínico Obmedical, Manta 2024" el mismo que cumple con lo estipulado por los reglamentos y disposiciones que fueron determinadas por la facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

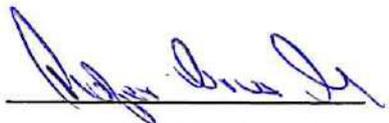
Por constancia firman:



Ing. Hernán Salcedo Loor, Mg
Presidente del tribunal



Ing. Paola Balseca Macías, Mg
Miembro del tribunal



Ing. Rafer Cruz Mera, Mg
Miembro del tribunal

DEDICATORIA

A Dios, quien ha sido mi guía y fuente de fortaleza en cada etapa de este camino. Por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente en cada momento clave en cada trayecto, sin su guía, este logro no habría sido posible.

A mis padres, Enrique y Cecilia, por su gran amor, sus enseñanzas y los sacrificios que han hecho por mí. Ustedes me han enseñado con su ejemplo lo que significa seguir adelante y nunca rendirse. Por ello, son y siempre serán, mi mayor inspiración.

A Jessy, mi compañera y soporte incondicional en mi vida, por estar a mi lado en este camino, brindándome fortaleza cuando más lo necesitaba. Gracias por tu paciencia, por tus palabras de ánimo y por confiar en mí incluso en los momentos que yo dudaba.

Dedico este logro a las personas que me dieron consejos y palabras de aliento para verme cumplir mis metas y sueños.

AGRADECIMIENTO

Al culminar esta etapa tan importante en mi vida con la finalización de mi proyecto de tesis, quiero dirigir mi más sincero y profundo a Dios y San Judas Tadeo. Ha sido quienes, con su infinita luz, me han dado fortalezas para superar los desafíos, por renovar mi ánimo cuando sentí dudas y cansancio, y por concederme la paciencia y entendimiento necesarios para seguir adelante. Su presencia constante en mi vida me ha permitido mantener la fe y la confianza incluso en los días más complicados.

Agradezco a las personas que estuvieron en mi camino, mi familia, amigos y compañeros, quienes fueron instrumentos de apoyo. Ellos me recordaron que nunca estoy solo y que todo lo que hago tiene un propósito más grande.

A mi tutor ing. Carlos Velasco por su predisposición permanente en este proceso de titulación, gracias por su guía, consejos y recomendaciones se pudo lograr lo anhelado. A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, a la Administración de Empresas y a cada docente por impartir sus conocimientos y fueron parte importante de mi formación profesional.

A la Dra. Vanessa Aragundi mi profundo agradecimiento por su gran apoyo total que ha sido esencial para alcanzar este logro en mi camino profesional. Gracias por su compromiso que tuvo conmigo en mi formación académica, por sus consejos acertados y por creer en mis capacidades, le agradezco por ser una fuente de inspiración y por contribuir de manera significativa a mi desarrollo académico y personal.

ÍNDICE

CERTIFICADO DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	IV
APROBACIÓN DEL TRABAJO FINAL DE TITULACIÓN	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO	VII
Resumen	XV
Abstract	XVI
CAPITULO 1.....	16
1. Introducción	16
1.1 Justificación.....	18
1.2. Perspectiva teórica	19
1.2.1. Antecedentes de investigación.....	19
1.2.2.1 Definición de variables	22
1.2.2.1.1 Calidad de Servicio	22
1.2.2.1.2 Teorías sobre la Calidad	22
1.2.2.1.3 Teorías sobre servicio	23
1.2.2.1.4 Teorías de calidad de servicio.....	23
CAPÍTULO 2.....	37
2. Metodología	37
2.1. Diseño Teórico.....	37
□ Objeto y campo de acción.....	37
□ Operacionalización de las variables	37

□	Formulación del problema	38
o	Problema general.....	38
o	Problemas específicos	38
o	Objetivo general.....	38
o	Objetivos específicos	38
o	Hipótesis general.....	39
o	Hipótesis específicas.....	39
	2.2. Diseño metodológico.....	40
	2.2.1 Enfoque, alcance y diseño de la investigación.....	40
	2.2.2 Población y muestra	41
	2.2.3 Instrumento de medición y recolección de datos.....	43
	CAPÍTULO 3.....	45
	3.1. Resultados	45
	3.2. Comprobación de hipótesis	61
	3.3. Discusión.....	67
	CAPÍTULO 4.....	67
	4. Propuesta	67
	4.1 Título de la propuesta.....	67
	4.2 Objetivos	67
	4.3. Objetivo general.....	67
	4.3.1 Objetivos específicos.	67
	4.4 Planteamiento de la propuesta	67
	4.5 Cuadro de implementación de la propuesta.	69

4.6 Presupuesto	71
Conclusiones	73
Recomendaciones	74
BIBLIOGRAFÍA.....	75
ANEXOS	83

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Modelo SERVQUAL	27
Tabla 2 Modelo Gronroos.....	28
Tabla 3 Modelo de la Atención Médica.....	29
Tabla 4 Modelo SERVPERF	30
Tabla 5 Modelo Jerárquico Multidimensional.....	30
Tabla 6 Modelo ECSI	34
Tabla 7 Modelo Kano.....	34
Tabla 8 Modelo SCSB.....	35
Tabla 9 Modelo de Satisfacción del Cliente	35
Tabla 10 Operacionalización de las variables	37
Tabla 11 Estadísticas de fiabilidad	45
Tabla 12 Fiabilidad.....	46
Tabla 13 Seguridad.....	47
Tabla 14 Elementos Tangibles	48
Tabla 15 Capacidad de respuesta	49
Tabla 16 Empatía	50
Tabla 17 Variable Calidad de servicio	51
Tabla 18 Imagen.....	52
Tabla 19 Calidad del servicio.....	54
Tabla 20 Expectativa	55
Tabla 21 Valor	56
Tabla 22 Lealtad.....	57
Tabla 23 En general, está satisfecho con la forma en que la empresa resuelve sus quejas o reclamaciones.	58
Tabla 24 Variable y Satisfacción del cliente.....	59
Tabla 25 Correlación entre X – Y	61

Tabla 26 Correlación entre X1 – Y	62
Tabla 27 Correlación entre X2-Y	63
Tabla 28 Correlación entre X3-Y	64
Tabla 29 Correlación entre X4-Y	65
Tabla 30 Correlación entre X5 – Y	66
Tabla 31 Esquematización de la propuesta	69
Tabla 32 Presupuesto Capacitación a los colaboradores.	71
Tabla 33 Presupuesto en las áreas físicas que requieren mejoras (Iluminación)(distribución).	71
Tabla 34 Presupuesto Implementar mejoras en la parte emocional de los pacientes (Señalización, Climatización e incorporación de plantas al interior).....	71
Tabla 35 Presupuesto establecer protocolos estandarizados.	72
Tabla 36 Matriz de consistencia	83
Tabla 37 Items de la encuesta realizada.	86
Tabla 38 Cronograma de aplicación de las capacitaciones	88

INDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1 Fiabilidad.....	46
Ilustración 2 Seguridad.....	47
Ilustración 3 Elementos Tangibles	48
Ilustración 4 Capacidad de respuesta	49
Ilustración 5 Empatía	50
Ilustración 6 Variable calidad de servicio	51
Ilustración 7 Imagen.....	52
Ilustración 8 Calidad del servicio	54
Ilustración 9 Expectativa	55
Ilustración 10 Valor	56
Ilustración 11 Lealtad.....	57
Ilustración 12 En general, está satisfecho con la forma en que la empresa resuelve sus quejas o reclamaciones.	58
Ilustración 13 Variable Y Satisfacción del cliente.	59
Ilustración 14 Respuestas de la encuesta FORMS	89
Ilustración 15 Grafica de respuesta Forms para la dimensión Fiabilidad	89
Ilustración 16 Grafica de respuesta Forms para la dimensión Seguridad	90
Ilustración 17 Grafica de respuesta Forms para la dimensión Elementos Tangibles ...	90
Ilustración 18 Grafica de respuesta Forms para la dimensión Capacidad de Respuesta	91
Ilustración 19 Grafica de respuesta Forms para la dimensión Empatía.....	91
Ilustración 20 Grafica de respuesta Forms para la dimensión Calidad del Servicio	92
Ilustración 21 Grafica de respuesta Forms para la dimensión Imagen	92
Ilustración 22 Grafica de respuesta Forms para la dimensión Expectativa	93
Ilustración 23 Grafica de respuesta Forms para la dimensión Valor	93
Ilustración 24 Grafica de respuesta Forms para la dimensión Lealtad	94

Ilustración 25 Grafica de respuesta Forms para la dimensión Reclamos	94
Ilustración 26 Instalaciones del laboratorio	95
Ilustración 27 Instalaciones del laboratorio de diagnóstico	96
Ilustración 28 Reunión con personal de laboratorio.....	96
Ilustración 29 Encuesta y entrevista a clientes	97
Ilustración 30 Instalación área de toma de muestra	97

Resumen

Este estudio apoya el desarrollo de dos variables: una variable independiente representada por X calidad de servicio y una variable dependiente representada por Y satisfacción del cliente, un estudio de caso de un laboratorio y Bioanálisis Clínico Obmedical. Para determinar la existencia del efecto de X sobre Y, se comienza con una revisión que proponga diversos enfoques teóricos o modelos de antecedentes de distintos autores, los cuales pueden ser útiles para evaluar la variable en cuestión. Asimismo, se ha desarrollado una definición metodológica que sugiere que los estudios se realizan con enfoques cuantitativo, de tipo no experimental-transversal de alcance correlacional. A partir de este punto, se gestiona la aplicación de un formulario de encuesta con una muestra de 360 clientes. Los resultados se clasificaron mediante un análisis descriptivo para determinar la importancia que los clientes asignan a diferentes factores de la calidad del servicio y el nivel de valoración que les otorgan, de igual forma, se realizó el análisis estadístico de correlación Rho Spearman utilizando el sistema SPSS Statistics, el cual se enfoca en comprobar las pruebas de hipótesis generales y específicas. Finalmente se diseñó un estudio que propone mejoras en desarrollo sostenible, se redactaron las conclusiones y recomendaciones que dejó la culminación de este estudio.

Palabras claves: Prueba de hipótesis, Desarrollo Sostenible, Alcance, Método de encuesta, Calidad del servicio.

Abstract

This study supports the development of two variables: an independent variable represented by X quality of service and a dependent variable represented by Y customer satisfaction, a case study of a laboratory and Obmedical Clinical Bioanalysis. To determine the existence of the effect of X on Y, we begin with a review that proposes various theoretical approaches or antecedents models from different authors, which may be useful to evaluate the variable in question. Likewise, a methodological definition has been developed that suggests that the studies are carried out with quantitative, non-experimental-cross-sectional approaches of correlational scope. From this point, the application of a survey form with a sample of 360 customers is managed. The results were classified through a descriptive analysis to determine the importance that customers assign to different factors of service quality and the level of valuation they give them, in the same way, the Rho Spearman correlation statistical analysis was carried out using the SPSS Statistics system, which focuses on testing general and specific hypothesis tests. Finally, a study was designed that proposes improvements in sustainable development, the conclusions and recommendations left by the culmination of this study were drafted.

Keywords: Hypothesis Testing, Sustainable Development, Scope, Survey Method, Quality of Service.

CAPITULO 1

1. Introducción

A nivel mundial, es cada vez más evidente la necesidad de emplear mecanismos que aporten a la continuidad y competitividad de una organización por ello estudios como de (Menéndez, y otros, 2023) enfatizan que no hay empresas viables sin la gestión de calidad adecuada para satisfacción del cliente. De modo que, si se desea el éxito continuo de una entidad, se recomienda que la misma apueste por la calidad de sus servicios, logrando así cubrir las necesidades de sus usuarios.

En este sentido, es posible apreciar que existe el aumento de la competencia y los clientes se forman más exigentes con los productos o servicios que desean adquirir, si las empresas no invierten en mejoras que contribuyan a gestionar adecuadamente su calidad, es muy probable que tiendan al fracaso a corto o mediano plazo, siendo recomendable prestar atención a estos aspectos relevantes al ganar mayor demanda.

Desde otra perspectiva, a nivel de Latinoamérica, se ha corroborado según señalado (Febres, Sergio Armando Dextre, & Miguel Raúl Mercado, 2022) que las empresas pretenden ser más competitiva pero se enfocan únicamente en mejorar la calidad de su producto final ofertado y obvian la importancia que es también considerar el tipo de atención que se les está brindando a sus clientes, lo que ha generado sin duda alguna el cierre de muchos negocios y la creación de nuevos que aumentan la competencia pero a medida que transcurre el tiempo pierden la aceptación de los actuales y futuros clientes.

Por consiguiente, Ecuador ha visto un aumento en la conciencia sobre la importancia de la calidad, pero la implementación efectiva sigue siendo un desafío para las pequeñas y medianas empresas. Esto es evidente en el caso del laboratorio clínico y Bioanálisis Obmedical, donde se han identificado problemas relacionados con la atención, tiempo de espera y la calidad de servicio ofrecido. Los clientes de esta empresa han manifestado insatisfacción debido a las variaciones en el rendimiento de los trabajadores y en la atención al cliente, por lo que ponen en evidencia la necesidad urgente de revisar y mejorar sus procesos de calidad de servicio.

A nivel local, se ha confirmado a través de la observación directa que el Laboratorio y Bioanálisis Clínico Obmedical, ubicada en la ciudad de Manta y que utiliza como actividad principal los servicios de pruebas de laboratorio clínico, se encuentra enfrentando el problema de no contar con una estrategia de mejora continua en la calidad del servicio al cliente que ayude a garantizar la satisfacción de sus usuarios. Más aun teniendo en cuenta que se trata de un campo de la medicina altamente competitivo y en crecimiento.

En este establecimiento, es fácilmente identificar que se cuenta con factores que inciden de manera negativa en la calidad de servicio, la falta de cumplimiento adecuado de los protocolos pre y post servicio, generando insatisfacción de los usuarios, así mismo, con lleva a generar situaciones de conflictos al no contar con un buzón de sugerencias y áreas de mejoras; problemas que al no ser corregidos oportunamente, pueden generar malestar en los usuarios y con esta la disminución de los clientes y decline del reconocimiento de esta empresa.

1.1 Justificación

Las organizaciones siempre se esfuerzan por alcanzar la excelencia y trabajan incansablemente para satisfacer las necesidades de sus clientes porque generan más ingresos. Para satisfacer las necesidades de los clientes, siempre se necesitan productos y servicios que correspondan a ciertas características.

El propósito de este estudio es analizar la calidad del servicio en el laboratorio clínico y Bioanálisis Obmedical de la ciudad de Manta y su impacto en la satisfacción del cliente, identificar los factores más influyentes para la satisfacción del cliente y desarrollar estrategias para mejorar la calidad del servicio, por lo tanto, aumente la satisfacción del cliente.

Así mismo la eficaz gestión de los procesos y factores que determinan a la calidad de un servicio brinda mayor seguridad de inversión, hace crecer exponencialmente los niveles de consumo, reduce costos, sirve para aprovechar mejor los recursos, y obtener ventajas competitivas para una organización.

El aumento de la investigación se justifica porque confirma una teoría que consiste en una comprensión integral de cómo la dimensión percibida de la calidad del servicio afecta la satisfacción del cliente, y este papel es importante no solo en la formación de expectativas positivas de los consumidores, sino también en la documentación de altos estándares de calidad en los servicios, la identificación de áreas de mejora y la formulación de estrategias para optimizar la experiencia del cliente.

Este estudio se llevó a cabo para proporcionar soluciones que aborden problemas como el impacto en la reputación, el aumento de clientes, el aumento de la satisfacción del cliente, con el fin de mejorar la calidad de servicio en el laboratorio y Bioanálisis Clínico Obmedical. El objetivo es fortalecer las relaciones con los consumidores y aumentar la lealtad entre la empresa y sus clientes mediante la identificación de los factores que tienen mayor impacto en la satisfacción del cliente y la creación de estrategias para mejorar la calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente. Esto para mejorar la satisfacción del cliente, mejorar la reputación del laboratorio y aumentar el éxito en la ciudad.

1.2. Perspectiva teórica

1.2.1. Antecedentes de investigación

(Castelo, 2018) En su disertación, titulada “*La calidad del servicio del área de laboratorio clínico y su incidencia en la atención del paciente de clínica Santiago de la ciudad de Santo Domingo, Ecuador*”. Adopta un enfoque cuantitativo, utiliza investigación descriptiva y como herramienta de recolección de información las encuestas SERVQUAL para laboratorios clínicos.

- En él se detalla la importancia de brindar servicios de calidad que puedan satisfacer todas las necesidades de los usuarios, incluyendo audiencias internas y externas. Afirma que, si no se brinda un servicio de calidad, el número de usuarios disminuye, lo que conlleva a una disminución de la reputación del laboratorio clínico, por lo que lo más importante es la percepción del servicio por parte del usuario. Para brindar un servicio de calidad, los empleados deben considerar que el usuario piensa del servicio es importante, ya que son la imagen del centro clínico y el usuario será el primero en interactuar, por lo que la atención dependerá mucho de si el usuario está satisfecho con el tratamiento.

(Inca, 2016) Su trabajo de investigación “*Modelo de Gestión de calidad en el servicio de laboratorio clínico en el Hospital Básico Privado Duran de la ciudad de Ambato*” de carácter cualitativa, con método teórico y empíricos, basándose en una población y muestra de 33 individuos entre pacientes y colaboradores.

- Manifiesta que, es muy importante que los laboratorios clínicos incluyan un sistema de gestión de la calidad, ya que establece que deben asegurarse de que los informes analíticos presentados satisfacen las necesidades de los pacientes y de los médicos. Por la falta de conocimiento del modelo de gestión de la calidad de los servicios de laboratorio clínico dentro del Hospital Básico privado Durán y a la baja calidad de la atención evidenciada en la insatisfacción de los pacientes tras el tratamiento, es necesario evaluarla para mejorar la percepción de la calidad dentro del Hospital Básico Privado Durán.

(Briones & Guillermo, 2020) En su tesis doctoral titulada "*Calidad de servicio y Satisfacción del cliente Externo en el Laboratorio Clínico de la Fundación Santa Isabel Madre del Tacusor, Guayaquil*", el diseño de investigación es cualitativo, no experimental, corresponde a la calidad de servicio y está limitado por la misma.

- Establece que la calidad debe ser monitoreada constantemente para ajustar el proceso y proporcionar retroalimentación sobre el proceso. Cuando sus clientes reciben una relación calidad-precio asequible, no solo aumentarán la lealtad de los clientes, sino que también podrán convertirse en el mejor anunciante para nuevos clientes potenciales. También debes reconocer que la satisfacción del cliente es muy importante para tu empresa. Esto garantiza la sostenibilidad y la persistencia en el mercado al mantener un mayor flujo de beneficios.

(Vera, 2019) Antes de obtener el grado de maestría en gestión de servicios de salud, su tesis fue: "*Impacto de la calidad de la atención en la satisfacción de los usuarios de urgencias y ambulatorios en el laboratorio clínico y el servicio de imagenología del Hospital General Guasmo Sur; recomendación de plan de mejora*", estudio que utilizó un enfoque cuantitativo con metodología explicativa integral, no experimental.

- La calidad es el conjunto de conocimientos y habilidades necesarios para revisar, analizar, mejorar y renovar continuamente los procesos y servicios ofrecidos, garantizando la excelencia en la gestión global de la empresa. Al referirse al producto, la calidad se centra en diferenciar entre tipos cualitativos y cuantitativos en relación con lo que se compra. Por lo tanto, la calidad de un objeto o servicio depende de cómo satisface la necesidad del cliente de algo o de cómo agrega valor al consumidor o usuario. Necesita identificar y definir las necesidades de los clientes de su empresa, que pueden cambiar con el tiempo. La calidad de un producto o servicio depende de tres aspectos básicos: la dimensión técnica, dimensión humana y dimensión económica.

(Ramírez Ordoñez, 2019) En su tesis titulada "*Posgrado en Calidad de Servicio y Satisfacción de Usuarios de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco 2019*", identifica un enfoque cuantitativo, tipo de aplicación, definición de nivel de correlación y diseño experimental.

- Con el tiempo, las instituciones privadas se han centrado en brindar servicios de calidad para satisfacer las necesidades de sus clientes en diversos campos, permitiéndoles confiar en ellos y aumentar sus ingresos por intereses. En el año 2019, el Instituto de la Universidad Nacional de San Antonio Abd del Cusco Existe una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, lo que significa que la calidad del servicio está relacionada con la satisfacción del usuario, afirmación respaldada por los resultados estadísticos obtenidos.

(Calderon, 2018) En enero de 2018, en un trabajo titulado "*Satisfacción del paciente y calidad de la atención a los servicios de laboratorio clínico en el Hospital Tacna Alay*".

- Este estudio es un tipo de estudio aplicado en el que se utiliza un enfoque cuantitativo a nivel de correlación, y se utiliza un diseño transversal no experimental. La población, con una muestra de 227 pacientes, la constituyó peruanos y extranjeros agredidos en los servicios de laboratorio clínico. El informe detalla que las organizaciones sanitarias interesadas en garantizar la eficacia y eficiencia de su gestión sanitaria necesitan conocer las percepciones de sus pacientes sobre los procesos existenciales. En cierto nivel, se encontró una relación estadísticamente significativa entre la satisfacción del paciente y la dimensión humana de la gestión de la calidad del servicio de laboratorio clínico del Hospital Solidario de Tacna.

(Mallqui, 2022) En el estudio titulado "*La relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las empresas de servicios logísticos*" en 2021. En el estudio se presenta una metodología de enfoque cuantitativo, una serie de correlaciones, especies aplicadas y, finalmente, un diseño transversal no experimental. La muestra estuvo constituida por 109 orientadores y la escala se adaptó al cuestionario.

- (Pincay & Parra, 2020) en su investigación identifican que siguen siendo importantes para mejorar la calidad de los servicios y, para ello, las empresas deben evaluar la calidad de la tecnología y la funcionalidad, lo que no solo mejora el rendimiento percibido, sino que también comprende la calidad de los servicios al tiempo que reconoce los productos y servicios. Se encontró que la confiabilidad del servicio era moderada, con un 50% de necesidad de mejora en términos de cumplimiento de promesas y compromiso de los empleados, y hubo una correlación entre mayores niveles de confianza y mayores niveles de satisfacción.

1.2.2.1 Definición de variables

1.2.2.1.1 Calidad de Servicio

En esta parte del capítulo se da una revisión de la literatura científica para poder brindar un sustento. Así se encuentran diversos autores que brindan teorías para poder sustentar y proseguir con la investigación.

1.2.2.1.2 Teorías sobre la Calidad

Según el pensamiento de (Lizarzaburu & E, 2016). *“El concepto de calidad ha evolucionado bastante desde sus orígenes y esto ha permitido aumentar y refinar sus objetivos a fin de conseguir un direccionamiento hacia la satisfacción de necesidades y expectativas del cliente, cualidad que pueden alcanzar las organizaciones”*.

(Garcia J. , 2021) La calidad *“Proviene del término Kalos, la definición más adecuada se refiere a las funciones y características que tiene un bien o servicio en función a su capacidad para satisfacer las necesidades y expectativas de sus usuarios y cumplir con las cualidades para las que ha sido diseñado”*.

Por otro lado, (significados, 2023) Este libro describe *“La calidad como una idea subliminal. La calidad se refiere a la actitud de cualquier individuo que intenta comparar algo con otro tipo. Diversas interpretaciones están directamente influenciadas por factores como la cultura, el producto o servicio, así como las necesidades y expectativas”*.

La calidad (9000, 2023) argumenta que, se refiere a un *“Conjunto de estándares y directrices desarrollados por la Organización Internacional de Normalización (ISO) que se utilizan para establecer y gestionar sistemas de gestión de calidad en organizaciones”*.

De acuerdo (Becerra, Andrade, & Díaz, 2019) La calidad comprende un *“Recurso estratégico sumamente valorado por la gerencia es claramente visible que el mercado tan competitivo y el entorno empresarial en el que se desenvuelven las organizaciones modernas las obliga a asumir mayores retos con sistemas de gestión empresarial enfocados en la mejora continua”*.

1.2.2.1.3 Teorías sobre servicio

Según (ISO 9. , 2019), un servicio es un *“Resultado intangible que proviene de realizar al menos una actividad en la interacción entre el proveedor y el cliente, y que el cliente generalmente experimenta”*.

Desde la posición de (Vargo, 2008), *“La aplicación de competencias especializadas (conocimiento y habilidades), por medio de acciones, procesos y actuaciones en beneficio de otra entidad o de la entidad en sí misma”*.

Como plantean los autores (Lovelock & Wirtz, J., 2009) Los servicios son *“Actividades económicas que se realizan de un lado a otro. En su mayoría, utilizan el tiempo para lograr el efecto deseado en los propios destinatarios, en los bienes u otros bienes de los que los compradores son responsables”*.

1.2.2.1.4 Teorías de calidad de servicio

Desde el punto de vista de (M & Sánchez Romero MC., 2016). *“La calidad del servicio al cliente se centra en cumplir y superar las expectativas de los clientes”*.

De acuerdo con (Silador, 2023). *“La calidad de servicio al cliente debe estar en continua innovación y renovación, integrando la gestión de ganancias con las actividades generadoras de ingresos de manera armoniosa, y ofreciendo mayor transparencia para la participación de la comunidad local. Así, al evaluar la calidad de los servicios, se pueden identificar diferencias en los procesos internos, lo que incrementa la insatisfacción con las diferentes funciones que ofrece la organización”*.

De esta manera, la evaluación de la calidad de los servicios ha emergido como un tema de debate y análisis en el ámbito académico, con diversos enfoques y conceptos. (Piattini Velthuis,

2019). Identifican tres métodos fundamentales para desarrollar una perspectiva sobre la evaluación de la calidad de los servicios, calidad, satisfacción y valor.

Para (Grönroos, ELibro biblioteca virtual, 2001). *Es importante señalar que “La investigación en esta área ha estado enfocada principalmente en la calidad y satisfacción; el valor es el concepto que ha recibido menos atención en los estudios hasta ahora”.*

(Grönroos, ELibro, 2001) alude, la falta de una clara delimitación entre las evaluaciones de calidad y otras metodologías para evaluar las experiencias del servicio.

Según (Calvo, 2012). *“La calidad del servicio es un aspecto fundamental para cualquier empresa, ya que la opinión de los clientes sobre un producto o servicio influye directamente en su éxito. Por ellos, las empresas trabajan contantemente para asegurar que los clientes tengan una percepción positiva de sus servicios, satisfaciendo plenamente sus necesidades y expectativas. Este esfuerzo es lo que se conoce como calidad de servicio”.*

Como afirman (Aliaga & Paredes, 2019), la calidad de servicio *“Genera una importante influencia en la confianza del consumidor”.* Así, (Matsumoto, 2014), resalta que la calidad de servicio *“Es el resultado de todo un mecanismo de evaluación en donde el cliente mide el grado de discrepancia de sus expectativas frente a sus percepciones con respecto al servicio”.*

Según la (OMS, 2009), se refiere a *“La calidad de servicio al paciente como el grado en que los servicios de salud proporcionados a individuos y comunidades incrementan la probabilidad de alcanzar los resultados de salud deseados, y están alineados con los conocimientos profesionales actuales”.*

Como se puede medir la calidad de un servicio

Para que pacientes y proveedores de servicios puedan medir la calidad del servicio, hay que examinar las diversas dimensiones con las que se puede analizar la calidad del servicio. Esto es problemático considerando las diversas cuestiones y circunstancias que deben tenerse en cuenta para un análisis exhaustivo de los servicios, especialmente en los médicos. Sin embargo, durante la investigación se encontraron dos pilares principales que podían medir la calidad de un servicio. En este caso, se encontró lo siguiente:

A. **Satisfacción del usuario:** *“Evaluar la satisfacción del paciente se ha convertido en un método integral para valorar los servicios de salud. Por esta razón, la verificación debe ser válida y confiable, permitiendo así la generalización de los resultados obtenidos.”* (Jiménez, 2007).

B. **Seguridad del paciente:** *“La seguridad del paciente es un factor esencial de la calidad asistencial y desde la publicación del informe “Errar es humano” es objeto de atención general. Las estrategias de mejora han estimulado el desarrollo de modelos que permiten un mejor conocimiento de los efectos adversos ligados a la asistencia sanitaria”* (Muiño, 2007).

Según Coaquira, (2019). “Destaca los principios y dimensiones que conforman la calidad de servicio, subrayando factores que la definen como el juicio de valor realizado por el cliente”. Los cuales se mencionan a continuación:

Principios:

- El cliente es quien juzga la calidad del servicio.
- El cliente impone qué nivel de excelencia debe alcanzar el servicio.
- La empresa debe trazarse metas para lograr sus objetivos, obtener beneficios y poder destacarse.
- La empresa debe tomar en cuenta las expectativas del cliente.
- Las empresas pueden definir normas precisas para lograr la calidad en el servicio.
- La excelencia significa cero defectos y para ello requiere una disciplina y un esfuerzo constante.

Dimensiones de la calidad de servicio.

- **Elementos tangibles:** Comprenden la dimensión que mide la calidad en referencia a la apariencia de infraestructura, equipamiento, recursos humanos y materiales; desde una apreciación visual acceso facial adecuada es necesario mantener unas óptimas condiciones estructurales (Coaquira, 2019).

- **Fiabilidad:** Esta influye en el abastecimiento de insumos, además, comprende la capacidad de desempeño de manera 24 segura y precisa, esto se refiere a la prestación de un buen servicio, resolución de problemas, precios y cumplimiento con todo lo que se promete relacionado con la satisfacción alta del servicio (Coaquira, 2019).
- **Capacidad de respuesta:** Es la disposición de apoyar a los usuarios externos a fin de acceder a un servicio rápido, también es la disponibilidad de actuar que un profesional tiene ante un problema que se suscite anterior o posterior a una atención a fin de entregar o brindar un servicio de manera efectiva y rápida (Coaquira, 2019).

Calidad de servicio: Variable X

En este estudio se utilizarán los fundamentos teóricos de varios modelos de desarrollo para evaluar la calidad de servicio, cuales se explican a continuación:

Modelo SERVQUAL

En 1988, Parasuraman, Zeithaml y Berry presentaron un modelo para medir la calidad de servicio. Este modelo evalúa la calidad de servicio a través de 5 dimensiones, basándose en la percepción y las expectativas del cliente sobre el trato recibido al adquirir un bien o servicio (Bustamante, y otros, 2019).

Este cuestionario recoge datos que, a través de una escala de Likert, muestran el nivel de calidad de servicio percibido por el consumidor durante la adquisición de un producto (Yovera & Rodríguez, 2018).

Menciona (Oliva, scielo, 2005), que el modelo SERVQUAL incluye el cálculo del alfa de Cronbach, el cual demuestra que las encuestas están libres de errores aleatorios. Este alfa cuantifica la fiabilidad de una escala de medición para una magnitud no observable, construida a partir de variables observadas. Valores inferiores a 0.6 indican baja fiabilidad de los ítems, mientras que valores de 0.6 a 1 indican alta fiabilidad.

Tabla 1 Modelo SERVQUAL

AUTOR	DIMENSIONES
<p>Modelo de evaluación de la calidad del servicio Service Quality (SERVQUAL) de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)</p>	<p><u>Fiabilidad:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Cumplen lo prometido • Sincero interés por resolver los problemas • No comenten errores
	<p><u>Seguridad:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento confiable de los empleados. • Clientes se sienten seguros. • Los empleados son amables. • Los empleados tienen conocimientos suficientes.
	<p><u>Elementos tangibles:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Equipos modernos. • Instalaciones atractivas. • Empleados con apariencia pulcra. • Elementos materiales atractivos
	<p><u>Capacidad de respuesta:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación activa. • Servicio rápido. • Empleados dispuestos a ayudar. • Los empleados nunca están demasiados ocupados.
	<p><u>Empatía:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecen atención individualizada. • Horarios de atención que se ajustan al cliente. • Atención personalizada. • Se preocupan por los clientes. • Comprenden las necesidades de los clientes.

Modelo GRONROOS

El modelo de la imagen de (Grönroos, 2010) indica una visión integral de la calidad, vinculándola a la imagen corporativa de la empresa. Este modelo plantea que la calidad percibida por los clientes surge de la integración de dos dimensiones:

Tabla 2 Modelo Gronroos

AUTOR	DIMENSIONES
<p>Modelo de Calidad del Servicio de Grönroos Fuente especificada no válida.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad Técnica: Se refiere a los aspectos tangibles del servicio, es decir, "qué" se ofrece al cliente. (Grönroos, 2010). • Calidad funcional: Se refiere el modo en que se entrega el servicio, es decir, la manera en que se ofrece al cliente. (Grönroos, 2010).

Modelo de Calidad de la Atención Médica.

Este modelo abarca las características físicas, organizativas y otros aspectos del sistema asistencial y su entorno; el proceso se refiere a las acciones realizadas para tratar a los pacientes; y, finalmente, el resultado es lo que se logra, generalmente reflejado en una mejora en la salud, así como en la actitud, conocimientos y conductas adoptadas para una salud futura. (Maritza & Vásquez Carmen, 2015).

Tabla 3 Modelo de la Atención Médica

AUTOR	DIMENSIONES
<p>Modelo de Calidad de la Atención Médica de Avedis Donabedian (1966)</p>	<p><u>Dimensión Estructura:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Cantidad y calidad del personal • Equipos e instrumentos • Recursos financieros • Instalaciones físicas • Normas y reglamentos • Sistemas de información <p><u>Dimensión proceso:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Acciones del personal • Acciones de los pacientes • Precisión, oportunidad • Aplicación de procedimientos <p><u>Dimensión de Resultados:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejoramiento de la salud del paciente • Mejoramiento de instalaciones, de equipos e instrumentos • Conocimientos que tiene el paciente sobre el servicio • Satisfacción de los usuarios con la atención recibida

Modelo Service Performance SERVPERF

Tabla 4 Modelo SERVPERF

AUTOR	DIMENSIONES
Modelo Service Performance SERVPERF de Cronin y Taylor 1992	<ul style="list-style-type: none"> • Se analiza la calidad percibida del servicio y la importancia de las relaciones entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y las intenciones de recompra, sin considerar las expectativas previas de los usuarios.

Modelo Jerárquico Multidimensional de Brady y Cronin.

El modelo de (Brady & Cronin, J., Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach., 2001) propone tres dimensiones principales:

Tabla 5 Modelo Jerárquico Multidimensional

AUTOR	DIMENSIONES
Modelo Jerárquico Multidimensional de Brady y Cronin (2001)	<p data-bbox="746 1200 1114 1227"><u>Calidad de las Interacciones:</u></p> <ul data-bbox="794 1245 1040 1339" style="list-style-type: none"> • Actitud. • Comportamiento • Experiencia. <p data-bbox="746 1373 1034 1400"><u>Calidad del Resultado:</u></p> <ul data-bbox="794 1417 1091 1512" style="list-style-type: none"> • Tiempo de espera • Elementos tangibles. • Valencia del servicio. <p data-bbox="746 1518 970 1545"><u>Ambiente físico:</u></p> <ul data-bbox="794 1574 1203 1677" style="list-style-type: none"> • Condiciones ambientales. • Diseño de las instalaciones. • Condiciones para socializar.

Variable Y: Satisfacción del cliente.

Uno de los puntos fundamentales y que es el principal éxito de empresas es la satisfacción de los clientes, de ahí surge la idea de realizar un seguimiento del tema en cuestión. Resulta fundamental establecer una definición clara del concepto de Cliente, basándose en las aportaciones de diversos autores, para poder continuar con las definiciones posteriores.

"Un cliente es una persona o entidad que mantiene una relación con una empresa o marca, que se caracteriza por la interacción, la percepción y la satisfacción." (Lovelock & Wirtz, J., 2024). Esta definición destaca el aspecto relacional y subjetivo de la experiencia del cliente. El cliente no solo recibe un producto o servicio, sino que también forma una percepción y una valoración sobre la empresa o marca.

Es así como, (Chaname, 2021) La satisfacción del cliente se define como la estimación subjetiva que realiza una persona después de experimentar un producto o servicio. En un contexto específico de laboratorio clínico, la satisfacción del cliente se relaciona con la experiencia que un paciente o su familia tiene durante su estadía en términos de calidad de servicio, comodidad, servicio al cliente, higiene y otros aspectos relevantes.

Desde el punto de vista de (Chang, 2018) La satisfacción del cliente se considera un indicador clave de la calidad del servicio prestado por los laboratorios médicos. Cuando un cliente se siente satisfecho, significa que sus expectativas y necesidades han sido satisfechas o superadas. El grado del cliente no solo tiene una huella directa en todos, sino que también puede afectar comportamientos posteriores como la lealtad a la empresa, proporcionar mejores conocimientos y la voluntad de volver en el futuro.

La relación entre la organización y la percepción de la calidad por parte del cliente se detalla en el modelo conceptual de satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente puede fluctuar, por lo que las organizaciones deben implementar un proceso para monitorear y medir esta satisfacción de forma regular. (Irurita, 2012).

Consecuentemente, la satisfacción del cliente tiene un impacto directo en la fidelización de los clientes. Los clientes satisfechos tienden a regresar al mismo establecimiento, lo que genera

un flujo constante de ingresos y una base de clientes estable. La lealtad del cliente también implica un menor esfuerzo y costo en términos de marketing y adquisición de nuevos clientes, ya que los clientes satisfechos actúan como embajadores del establecimiento al recomendarlo a amigos, familiares y colegas. (Curimilma & Oviedo, 2022).

Beneficios para lograr la satisfacción del cliente.

Según (Mateos & Thompson, 2012, 2006) hablaron sobre los beneficios de brindar satisfacción:

- **Primer beneficio:** Un cliente satisfecho es menos susceptible a la competencia que uno insatisfecho. Presta menos atención a las ofertas porque se siente bien atendido y racionaliza sus percepciones emocionales para continuar comprando.
- **Segundo beneficio:** Un cliente satisfecho recomienda positivamente la empresa en la que compra, debido a su confianza en ella. Este boca a boca es muy beneficioso, ya que maximiza el retorno de la publicidad sin costo para la organización y genera más confianza en los demás que los sistemas publicitarios tradicionales.

Según (Blanco & Garcia, 2013). *“La atención al cliente abarca todas las actividades dirigidas al mercado que están orientadas a identificar y satisfacer las necesidades de los clientes, así como a cumplir con sus expectativas respecto a la compañía, con el objetivo de aumentar su satisfacción”*.

Según (García, Gómez, & Villagrà, repositorio ucsg, 2013) destacaron que el servicio al cliente consiste en una serie de actividades interconectadas que las empresas ofrecen a sus clientes con el fin de obtener los productos que necesitan y satisfacer sus necesidades en tiempo y forma. En cambio, (García, repositorio ucsg, 2016) señaló que el servicio al cliente consiste en un conjunto de actividades interrelacionadas ofrecidas por un proveedor, asegurando que el cliente reciba el producto en el momento y lugar adecuados, y garantizando su correcto uso. El servicio al cliente es una evaluación continua que debe llevarse a cabo en la empresa, siempre

enfocándose en las necesidades y preferencias del cliente, ya que este es quien contribuye al posicionamiento de la empresa.

Percepción de Grado

Según (Oviedo, 2016). *“La percepción es un proceso de filtrado y selección de información relevante diseñado para crear un estado de claridad, consciente que facilite el rendimiento al más alto nivel posible de racionalidad y consistencia ambiental”*.

La percepción del entorno en el que desarrollan actividades como atención al cliente, consultoría, laboratorio y farmacia es subjetiva y varía de persona a persona. A través de procesos cognitivos, las personas reciben información del entorno y la interpretan para emitir juicios, acciones y reacciones importantes. Cada persona percibe este significado de manera diferente (Española, 2018).

La satisfacción puede entenderse como la sensación de estar lleno o contento. En este contexto, el usuario de un producto o servicio reacciona según el nivel de cumplimiento de sus expectativas (Feijó, 2005). Es importante considerar a sus clientes como la principal fuente de información para monitorear periódicamente la calidad de sus servicios. Las valoraciones de los usuarios pueden ser subjetivas, pero sus opiniones son cruciales para la mejora continua. Se ha demostrado que cuando los pacientes están satisfechos con el servicio que reciben de los profesionales sanitarios, están más dispuestos a cumplir con todas las pautas médicas y de tratamiento proporcionadas (Serrano & Lorient, 2008).

Por lo tanto, la satisfacción del paciente se considera una variable multidimensional que refleja la calidad de la atención médica. Los factores clave que deben abordarse para aumentar este nivel de satisfacción incluyen la comunicación, la atención y la cortesía, y el tiempo de espera percibido. Una medición y retroalimentación adecuadas sobre la satisfacción del paciente con los servicios pueden ayudar a las organizaciones a identificar áreas de mejora (Arteta, Palacio, & Flores, 2018; 2020).

Con el objetivo de analizar la satisfacción del cliente, este estudio aplicará los conceptos teóricos de diferentes modelos de desarrollo. Los detalles de estos modelos se presentan a continuación.

Modelo ECSI

Modelo enfocado en la medición de la satisfacción del cliente a través de las siguientes dimensiones:

Tabla 6 Modelo ECSI

AUTOR	DIMENSIONES
Modelo ECSI (Egan, Carr, & Warton, 1990)	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen: La percepción que tiene el cliente sobre la empresa y su reputación. • Calidad del servicio: La evaluación del servicio recibido por parte del cliente. • Expectativa: Las expectativas que tiene el cliente antes de interactuar con la empresa. • Valor: Relación entre calidad y precio, Beneficios y costos percibidos del producto/servicio • Lealtad: Disposición a recomendar la empresa a amigos y familiares • Reclamos: Frecuencia de quejas y reclamaciones.

Modelo Kano

Este modelo clasifica los atributos del producto o servicio en cinco categorías:

Tabla 7 Modelo Kano

AUTOR	DIMENSIONES
Modelo Kano (Kano, N., 1990)	<ul style="list-style-type: none"> • Atributos básicos: Los que el cliente considera necesarios para que el producto o servicio cumpla con su función. • Atributos de desempeño: Los que influyen en el nivel de satisfacción del cliente. • Atributos excitadores: Los que sorprenden positivamente al cliente y generan un alto grado de satisfacción. • Atributos indiferentes: Los que no tienen un impacto significativo en la satisfacción del cliente. • Atributos reversibles: Los que generan insatisfacción si no se cumplen, pero no generan satisfacción si se cumplen.

Modelo SCSB

Este modelo integra elementos de los modelos SERVQUAL y ECSI para evaluar la satisfacción del cliente, teniendo en cuenta variables como:

Tabla 8 Modelo SCSB

AUTOR	DIMENSIONES
Modelo SCSB (Santos, Corsten, & Vroom, 2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativas • Percepción del desempeño • Satisfacción • Lealtad

Modelo de Satisfacción del Cliente.

Tabla 9 Modelo de Satisfacción del Cliente

AUTOR	DIMENSIONES
Modelo de Satisfacción del Cliente propuesto por Johnson y Fornell (1991)	<ul style="list-style-type: none"> • Acumulación de la experiencia del cliente con su adquisición. • La experiencia adquirida con la compra • Uso del producto o servicio hasta ese instante de tiempo

De esta manera, el modelo de Johnson y Fornell representa una herramienta fundamental para las empresas que desean comprender y optimizar la satisfacción de sus clientes. Al identificar las percepciones y expectativas de los clientes, las empresas pueden tomar acciones estratégicas para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer su lealtad.

Cabe indicar que, los modelos teóricos expuestos por diversos investigadores coinciden en la identificación de sus dimensiones, ya que buscan mostrar la influencia de una variable sobre otra. La satisfacción del cliente depende de la calidad del servicio. Si la calidad es deficiente, el cliente no estará satisfecho con el producto o servicio.

Según (Galviz, 2012). *“Existe una fuerte conexión entre el valor percibido y la satisfacción. En ocasiones medir la satisfacción del cliente va ligado a medir la calidad de los servicios prestados, combinándose ambos conceptos en el proceso de medir la calidad de la satisfacción”*.

CAPÍTULO 2

2. Metodología

2.1. Diseño Teórico

- Definición de variables

Variable Independiente: Calidad de Servicio

Variable Dependiente: Satisfacción del cliente

- **Objeto y campo de acción**

El objeto de la investigación es la calidad de servicio en la satisfacción del cliente.

- **Operacionalización de las variables**

Tabla 10 Operacionalización de las variables

Variables.	Definición.	Dimensiones	Items
Variable Independiente (x) Calidad de Servicio	O' Sullivan, T., et al. (2024) “La calidad del servicio se define como la medida en que los servicios de salud cumplen o superan las expectativas de los pacientes. Esta evaluación se basa en la percepción de los pacientes sobre la empatía, la capacidad de respuestas, la confiabilidad, la seguridad y la tangibilidad de los servicios”. (p.245)	• X1. Fiabilidad	1-2-3-
		• X2. Seguridad	4-5-6-
		• X3. Elementos tangibles	7-8-9-
		• X4. Capacidad de repuestas	10-11-12-
		• X5. Empatía	13-14-
Variable Dependiente (Y) Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente es un estado mental positivo que surge de la percepción del cliente de que el valor recibido de un producto o servicio supere sus expectativas. Gurhan Carababa y Altina, 2021	• Y1. Imagen	15-16-
		• Y2. Calidad de servicio	17-18-19-
		• Y3. Expectativa	20-21-
		• Y4. Valor	22-23-
		• Y5. Lealtad	24-25-
		• Y6. Reclamos	26

- **Formulación del problema**

- **Problema general**

Con base a la información presentada y desarrollada anteriormente, se plantea como formulación de problema la siguiente interrogante: ¿Influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el laboratorio y Bioanálisis Clínico Obmedical, Manta 2024?

- **Problemas específicos**

- ¿La fiabilidad influye en la satisfacción del cliente del laboratorio y Bioanálisis Clínico Obmedical, Manta 2024?

- ¿La seguridad del establecimiento influye en la satisfacción del cliente del laboratorio y Bioanálisis Clínico Obmedical, Manta 2024?

- ¿Los elementos tangibles influye en la satisfacción del cliente del laboratorio y Bioanálisis Clínico Obmedical, Manta 2024?

- ¿La capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente del laboratorio y Bioanálisis Clínico Obmedical, Manta 2024?

- ¿La empatía del personal influye en la satisfacción del cliente del laboratorio y Bioanálisis Clínico Obmedical, Manta 2024?

- **Objetivo general**

- Analizar la influencia que tiene la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el Laboratorio y Bioanálisis Clínico Obmedical, Manta 2024.

- **Objetivos específicos**

- Definir la influencia de la fiabilidad en la satisfacción del cliente en el Laboratorio y Bioanálisis Clínico Obmedical, Manta 2024.

- Identificar la influencia de la seguridad del establecimiento en la satisfacción del cliente en el Laboratorio y Bioanálisis Clínico Obmedical, Manta 2024.

- Definir la influencia de los elementos tangibles en la satisfacción del cliente en el Laboratorio y Bioanálisis Clínico Obmedical, Manta 2024.

- Identificar la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en el Laboratorio y Bioanálisis Clínico Obmedical, Manta 2024.

- Precisar la influencia de la empatía del personal en la satisfacción del cliente en el Laboratorio y Bioanálisis Clínico Obmedical, Manta 2024.

○ **Hipótesis general**

H₁: La calidad de servicio si influye en la satisfacción del cliente en el Laboratorio y Bioanálisis Clínico Obmedical.

H₀: La calidad de servicio no influye en la satisfacción del cliente en el Laboratorio y Bioanálisis Clínico Obmedical.

○ **Hipótesis específicas**

H₁: La fiabilidad de los procesos si influye en la satisfacción del cliente en el Laboratorio y Bioanálisis Clínico Obmedical, Manta 2024.

H₀: La fiabilidad de los procesos no influye en la satisfacción del cliente en el Laboratorio y Bioanálisis Clínico Obmedical, Manta 2024.

H₁: La seguridad del establecimiento si influye en la satisfacción del cliente en el Laboratorio y Bioanálisis Clínico Obmedical, Manta 2024.

H₀: La seguridad del establecimiento no influye en la satisfacción del cliente en el Laboratorio y Bioanálisis Clínico Obmedical, Manta 2024.

H₁: Los elementos tangibles si influye en la satisfacción del cliente en el Laboratorio y Bioanálisis Clínico Obmedical, Manta 2024.

H₀: Los elementos tangibles no influye en la satisfacción del cliente en el Laboratorio y Bioanálisis Clínico Obmedical, Manta 2024.

H₁: La capacidad de respuesta si influye en la satisfacción del cliente en el Laboratorio y Bioanálisis Clínico Obmedical, Manta 2024.

H₀: La capacidad de respuesta no influye en la satisfacción del cliente en el Laboratorio y Bioanálisis Clínico Obmedical, Manta 2024.

H₁: La empatía si influye en la satisfacción del cliente en el Laboratorio y Bioanálisis Clínico Obmedical, Manta 2024.

H₀: La empatía no influye en la satisfacción del cliente en el Laboratorio y Bioanálisis Clínico Obmedical, Manta 2024.

2.2. Diseño metodológico

2.2.1 Enfoque, alcance y diseño de la investigación

Para el proceso de investigación, es necesario definir el tipo de investigación, sus características, el alcance y las técnicas de recolección de información. Este estudio se basó en un enfoque cuantitativo, empleando investigación descriptiva y utilizando encuestas SERVQUAL modificadas para laboratorios clínicos como herramienta de recolección de datos.

El enfoque de la investigación fue cuantitativo y analizó las teorías existentes a partir de las hipótesis que ellas se derivan. El reclutamiento de una muestra aleatoria o conocida que sea representativa de la población o situación que se estudiada. Por tanto, la investigación cuantitativa debe basarse en teorías existentes, ya que el método científico utilizado es deductivo (Gutiérrez, 2013).

Para comprender mejor la situación en el Laboratorio Clínico Obmedical se realizó una encuesta a los pacientes que frecuentan el área. Los datos recolectados fueron tabulados y analizados estadísticamente para identificar patrones y tendencias. A partir de este análisis, se buscaban factores que permitieran confirmar o refutar la hipótesis planteada en el proyecto de investigación.

Es necesario indicar que el estudio fue **tipo no experimental-Transversal**, lo que significa que se realizó sin ninguna manipulación intencional de variables. En este tipo de investigaciones a variable independiente no cambia y se observa el fenómeno para su posterior análisis. Como indica (Hernández-Sampieri, Fernández, & Baptista, 2024) la investigación no experimental se refiere a cualquier estudio que no permite manipular variables, ni asignar comportamientos específicos a los fenómenos observados. Al examinar las variables dependientes en este caso la satisfacción del cliente variaba dependiendo del comportamiento de las variables independiente. Esta información se ha obtenido a partir de datos proporcionados a través de investigaciones realizadas.

El presente estudio tuvo un alcance correlacional, puesto que, según, (Hernández-Sampieri, Fernández, & Baptista, 2024) este alcance plantea una posible conexión entre dos o más variables.

A través de una investigación exhaustiva, se ha evaluado el grado de satisfacción de paciente con la calidad de servicio brindado por el laboratorio clínico Obmedical. Los resultados servirán de base para elaborar una propuesta integral de mejora en el área, para optimizar la atención al paciente y elevar los estándares de calidad.

Además, contó con un diseño transversal, es decir, "este diseño recoge los datos en un solo momento y solo una vez" (Arias, 2021) De esta manera, se obtiene una fotografía de la situación en un punto determinado en el tiempo."

2.2.2 Población y muestra

Varios autores han presentado definiciones y características de poblaciones en el contexto de sus estudios. Algunas de las perspectivas más importantes se describen a continuación. (Hernández-Sampieri, Fernández, & Baptista, 2024) "Un grupo de elementos o personas que tienen características comunes y sobre las que se quieren sacar conclusiones". También se busca obtener información para responder a las preguntas de investigación.

Para (Creswell, 2024) "Todos los grupos de individuos o casos que cumplieron con los criterios de inclusión para el estudio. Esta población es importante para el desarrollo de la investigación. Es importante estar definido de forma clara y precisa para que los resultados puedan generalizarse a la población objetivo.

Por tanto, la población de esta investigación la formaron 5.840 clientes del Laboratorio Clínico entre enero y noviembre 2024, según datos obtenidos por entrevista directa a colaboradores del laboratorio clínico.

Como plantea (Arias, 2021) "La muestra es un subconjunto de la población que se selecciona para estimar las características de esta." Este subconjunto fue extraído de la población del laboratorio clínico. Para calcular la muestra, utilice la siguiente fórmula para determinar el valor de la población:

- Población estimada del periodo 2024 (enero a noviembre): 5.840 clientes.
- Muestra Finita: 360 clientes para encuestar.

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

En donde:

n= Tamaño de la muestra

T= Tamaño de la Población o Universo

Z= Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza

he= Error de estimación máximo aceptado

p= Probabilidad de éxito (0.50)

q= (1 – p) Probabilidad de fracaso (0.50)

Datos

Z= 1.96

N= 5840

P= 0.5

e= 0.05

n =?

Solución

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 5840}{5840 * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{5608,7}{15,5604}$$

$$n = 360,447$$

$$n = 360.$$

Tamaño de la muestra 360 clientes del laboratorio clínico.

2.2.3 Instrumento de medición y recolección de datos

El instrumento de encuesta utilizado fue la encuesta SERVQUAL, propuesta por los autores Parasuraman, Zeitham y Berry en 1985 basándose en el modelo de brecha de expectativas-percepción del cliente y modificada para su uso en institutos de investigación de servicios de salud. Esto ayuda a analizar la relación entre dos variables de investigación. Esta herramienta contiene 26 preguntas divididas en medidas de calidad del servicio y satisfacción del cliente.

- a. **Fiabilidad:** Preguntas de la 1 a la 3. Habilidad y cuidado de brindar el servicio
Ofreció tal como se ofreció y pactó.
- b. **Seguridad:** Preguntas de la 4 a la 6. Cortesía y habilidad para transmitir credibilidad, confianza y confidencia en la atención con inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
- c. **Elementos Tangibles:** Preguntas de la 7 a la 9. Instalaciones físicas, equipamiento, apariencia del personal y materiales de comunicación.
- d. **Capacidad de respuesta:** Preguntas de la 10 a la 12. Disposición y buena voluntad de ayudar a los usuarios y proveerlos de un servicio rápido y oportuno.

- e. **Empatía:** Preguntas de la 13 a la 14. Disponibilidad para ponerse en el lado del otro, pensar primero en el paciente y atender según características y situaciones particulares. Cuidado y atención individualizada.
- f. **Imagen:** Preguntas de la 15 a la 16. La imagen que el cliente se forma de la empresa.
- g. **Calidad de servicio:** Preguntas de la 17 a la 19. El juicio que el cliente emite sobre la excelencia de los productos o servicios que adquiere.
- h. **Expectativa:** Preguntas de la 20 a la 21. Lo que el cliente espera de la empresa y sus o servicios.
- i. **Valor:** Preguntas de la 22 a la 23. El balance que el cliente realiza entre la excelencia de los productos o servicios que recibe y el costo que asume por ellos.
- j. **Lealtad:** Preguntas de la 24 a la 25. La disposición del cliente a volver a comprar a la empresa y a recomendarla a otros.
- k. **Reclamos:** Pregunta 26. La cantidad de veces que el cliente expresa su insatisfacción con los productos o servicios de la empresa.

CAPÍTULO 3

3.1. Resultados

Tabla 11 Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
,989	26

Análisis de fiabilidad:

El coeficiente de Alfa de Cronbach aplicado a 26 ítems del instrumento se calculó mediante el software SPSS su resultado es 0,989. Por lo que, se concluye que la consistencia interna del instrumento utilizado es aceptable y procede su aplicación.

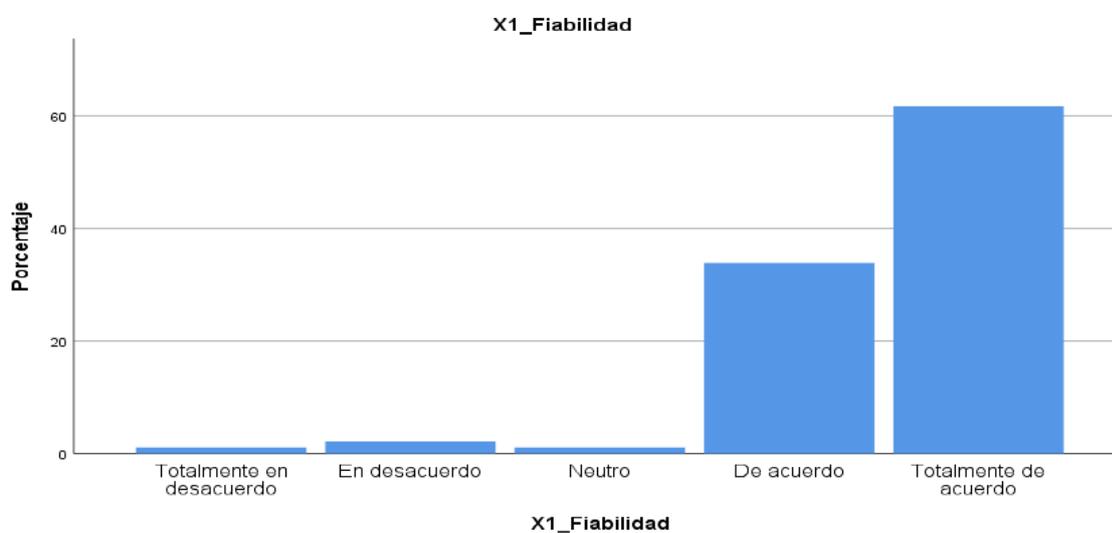
Resultado de la encuesta – estadística descriptiva.

Variable X, Calidad de servicio.

Tabla 12 Fiabilidad

		X1_Fiabilidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	8	2,2	2,2	3,3
	Neutro	4	1,1	1,1	4,4
	De acuerdo	122	33,9	33,9	38,3
	Totalmente de acuerdo	222	61,7	61,7	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Ilustración 1 Fiabilidad



Análisis e interpretación

Según la encuesta empleada a los clientes, se evidenció en la tabla 12 y la ilustración 1 que, en la dimensión de Fiabilidad de calidad de servicio, el 61.7 % está totalmente de acuerdo, no así el 2,2% está en desacuerdo, como el 33.9% está de acuerdo, aunque el 1.1% está totalmente en desacuerdo.

Estos resultados se obtuvieron por el criterio de los clientes, que enfatizaron que, durante su visita al laboratorio clínico, el servicio brindado es confiable, de buena voluntad de los colaboradores, igual que cumplen con sus promesas de entregas; pero para algunos se necesita tener más atención con los servicios del laboratorio.

Tabla 13 Seguridad

		X2_Seguridad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	5	1,4	1,4	2,5
	Neutro	4	1,1	1,1	3,6
	De acuerdo	117	32,5	32,5	36,1
	Totalmente de acuerdo	230	63,9	63,9	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Ilustración 2 Seguridad



Análisis e interpretación

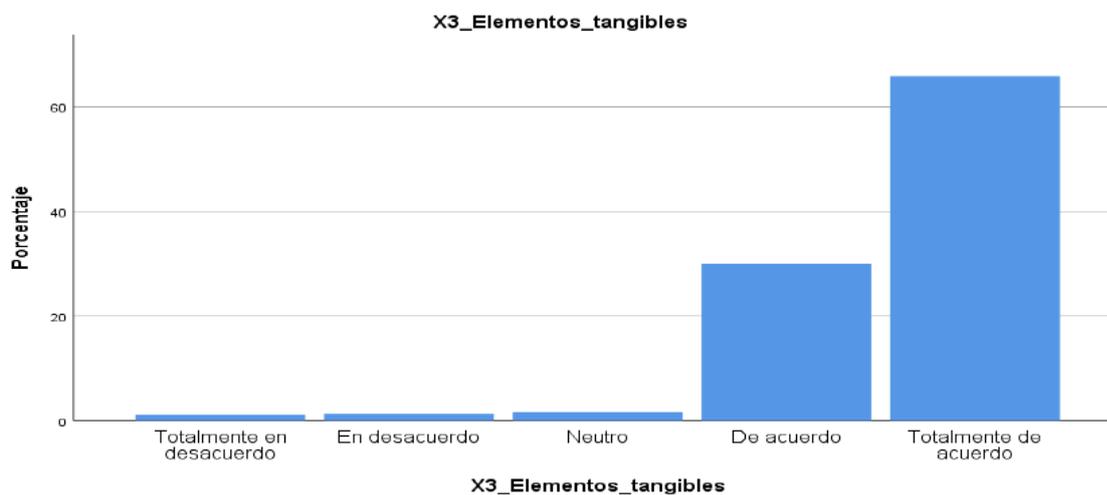
En tanto, a la seguridad, la tabla 13 e ilustración 2, señalan que el 63.9% de los clientes manifestaron estar totalmente de acuerdo, igual que el 32.5% están de acuerdo, pese a que el 1.4% está en desacuerdo, el 1.11% está en un punto neutro y el 1.1%, convencidos de que no es la mejor opción, por lo que están totalmente en desacuerdo.

Los clientes señalan que el comportamiento de los empleados si les transmite confianza y seguridad, se sienten seguros dentro del laboratorio y en dar información personal a sus empleados, no obstante, siempre hay clientes que no se sienten seguros con las políticas y normas de seguridad efectúan, ya que factores externos han vulnerado la seguridad de toda la ciudadanía, pero confían en que poseen los conocimientos elementales para dar resultados acordes a su realidad.

Tabla 14 Elementos Tangibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	5	1,4	1,4	2,5
	Neutro	6	1,7	1,7	4,2
	De acuerdo	108	30,0	30,0	34,2
	Totalmente de acuerdo	237	65,8	65,8	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Ilustración 3 Elementos Tangibles



Análisis e interpretación

En cuanto a los elementos tangibles, se evidenció en la tabla 14 y su ilustración 3, el 65,8 % está totalmente de acuerdo, al igual que el 30.0% que está de acuerdo, pese a que el 1.4% está en desacuerdo, aunque el 1.7% esta neutro, y el 1.1 % está en desacuerdo con ello.

Según los resultados, los clientes señalan que, durante su visita al laboratorio clínico, las áreas visualmente eran confortables, limpias y seguras, atractivas y aptas para brindar el servicio, ya que consideran que el personal mantiene su uniforme de manera adecuada; pero las instalaciones del lugar no poseen muebles cuidados, las paredes sucias y requieren mantenimiento.

Tabla 15 Capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	4	1,1	1,1	2,2
	Neutro	6	1,7	1,7	3,9
	De acuerdo	110	30,6	30,6	34,4
	Totalmente de acuerdo	236	65,6	65,6	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Ilustración 4 Capacidad de respuesta



Análisis e interpretación

Sobre la capacidad de respuesta al cliente los resultados graficados en la tabla 15 y ilustración 4, señalaron en un 65.6% estar totalmente de acuerdo en que esto es positivo al igual que el 30.6%; no obstante, el 1.1% se encuentra en desacuerdo, aunque el 1.7% se sitúa en un punto neutro ya que no tienen quejas pero tampoco han tenido la mejor de sus experiencias de

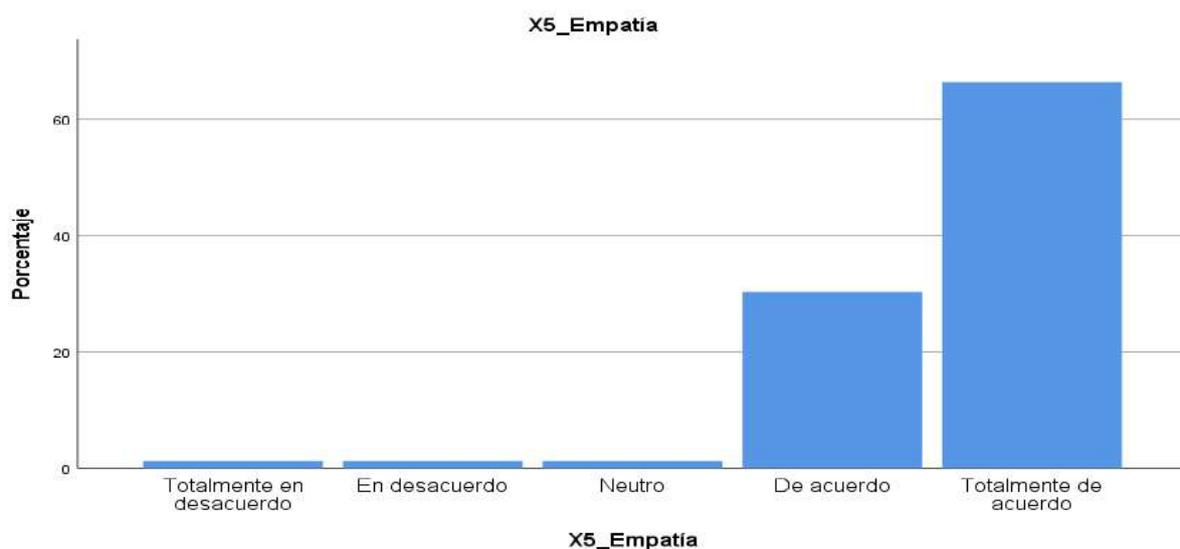
atención en el laboratorio, esto a diferencia del 1.1% un margen mínimo, que afirmaron estar totalmente en desacuerdo con lo mencionado.

Según los datos obtenidos, los clientes reciben atención de manera ágil. Sin embargo, en ciertos días, el personal puede ser limitado, lo que dificulta una atención rápida. A pesar de esto, el equipo siempre está dispuesto a asistir a los pacientes. Por otro lado, se ha observado que los empleados no informan de inmediato a los pacientes sobre el tiempo estimado para recibir sus resultados, a menos que estos lo consulten, ya que en ocasiones están muy ocupados. La mayoría de los clientes están satisfechos con el servicio recibido.

Tabla 16 Empatía

		X5_Empatía			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	4	1,1	1,1	2,2
	Neutro	4	1,1	1,1	3,3
	De acuerdo	109	30,3	30,3	33,6
	Totalmente de acuerdo	239	66,4	66,4	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Ilustración 5 Empatía



Análisis e interpretación

Los resultados evidenciados en la tabla 16 y su ilustración 5, muestran que el 66.4 % de los clientes están de acuerdo, igual que el 30.3 % que afirma estar de acuerdo con que es buena, pero un margen mínimo del 1.1 % no tiene una idea clara, por lo que sus respuestas fueron neutras, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con aquello.

Según los resultados, los clientes poseen una tendencia positiva, y se consideraron aspectos como la atención individualizada y personalizada con cada cliente ante lo que mencionaron que se sienten respetados, y que el personal se interesa en su debida atención cuando ellos lo requieran, pero se debe reforzar atención a los clientes insatisfechos; no obstante, realzaron que el laboratorio se preocupa por sus intereses y tratan de solucionar sus necesidades específicas.

Tabla 17 Variable Calidad de servicio

		X_Calidad_de_servicio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	4	1,1	1,1	2,2
	Neutro	4	1,1	1,1	3,3
	De acuerdo	110	30,6	30,6	33,9
	Totalmente de acuerdo	238	66,1	66,1	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Ilustración 6 Variable calidad de servicio



Análisis e interpretación

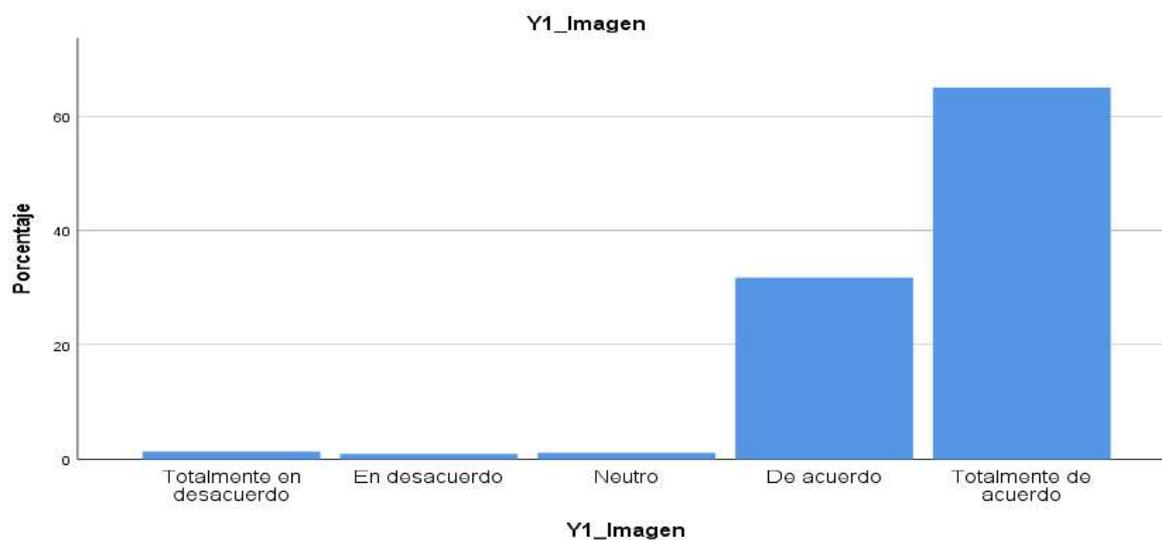
Partiendo de la revisión de las dimensiones de calidad de servicio en la tabla 17 e ilustración 6, se pudo determinar que la tendencia es positiva, ya que el 96,7 % de los encuestados considera que el laboratorio clínico tiene fiabilidad, seguridad, recursos tangibles, capacidad de respuesta y empatía, adecuados y óptima capacidad de respuesta.

El 2.2% reflejan resultados negativos, ya que consideran que falta revisar ciertos aspectos que mejoren la calidad del servicio mediante una atención más individualizada y personalizada, y un mayor acondicionamiento de las áreas para que sean más acogedoras al esperar por mayor tiempo de lo pensado en la toma de muestras y entrega de resultado.

Tabla 18 Imagen

		Y1_Imagen			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,4	1,4	1,4
	En desacuerdo	3	,8	,8	2,2
	Neutro	4	1,1	1,1	3,3
	De acuerdo	114	31,7	31,7	35,0
	Totalmente de acuerdo	234	65,0	65,0	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Ilustración 7 Imagen



Análisis e interpretación

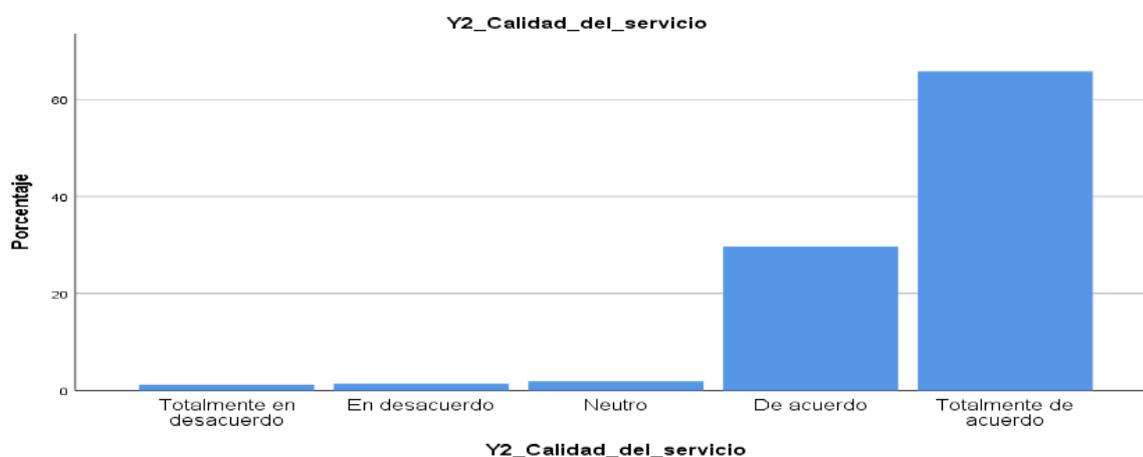
En relación con la Y1_Imagen, la opinión de los clientes reflejada en la tabla 18 e ilustración 7, en un 65 % se encuentran de acuerdo en que es óptimo y adecuado al igual que el 31.7 % que están de acuerdo; el 0.8% no está en desacuerdo y el 1.4% en total desacuerdo; aunque el 1.1% no tienen un criterio definido al respecto, por lo que sus respuestas fueron neutras.

Dentro de esta dimensión, los clientes evaluaron y analizaron aspectos clave que les permiten identificar la imagen del servicio recibido en el laboratorio en cuestión. Consideran que el establecimiento efectivamente busca atender sus necesidades, lo que les genera satisfacción con el trato recibido. Además, afirman que el personal es accesible y demuestra tener el conocimiento adecuado y brinda una buena imagen, y se sienten en su mayoría parte de esa comunidad. Sin embargo, señalan que los servicios no son personalizados, lo que hace que no se cumplan por completo sus expectativas.

Tabla 19 Calidad del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	5	1,4	1,4	2,5
	Neutro	7	1,9	1,9	4,4
	De acuerdo	107	29,7	29,7	34,2
	Totalmente de acuerdo	237	65,8	65,8	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Ilustración 8 Calidad del servicio



Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos para Y2_Calidad_del_servicio, en un 65,8 % indicaron que es óptimo y adecuado, igual que el 29,7 % que están de acuerdo; no así el 1,4 % está en desacuerdo y el 1,1 % en total desacuerdo; pero el 1,9 % no tienen un criterio definido al respecto, por lo que sus respuestas fueron neutras.

A los resultados mostrados, se puede observar que la mayoría de los encuestados se sienten totalmente de acuerdo con la confianza y consistencia brindada por la empresa, logrando así que el laboratorio brinde el servicio que el cliente desea, a sus vez se puede visualizar que se sienten complacidos con la calidad de servicio y solución de sus necesidades, lo cual representa un resultado positivo ya que permite ver que existe un buen servicio por parte de los colaboradores al momento de atender los intereses del cliente.

Tabla 20 Expectativa

		Y3_Expectativa			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	5	1,4	1,4	2,5
	Neutro	10	2,8	2,8	5,3
	De acuerdo	113	31,4	31,4	36,7
	Totalmente de acuerdo	228	63,3	63,3	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Ilustración 9 Expectativa



Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos para Y3_Expectativa, indican que están de acuerdo con un 63.3 % al igual que el 31.4 % con respuestas positivas, lo que no pasó con el 1.4 % y el 1.1 % ya que sus experiencias no permiten sentir sus necesidades satisfechas; mientras que el 2.8 % restante sus respuestas fueron neutras.

La mayoría de los encuestados se sienten de acuerdo, ya que consideran que el laboratorio se adapta a sus necesidades, aclarando sus explicaciones para entender cuál sería la mejor solución para su requerimiento, notando el conocimiento del personal, cumpliendo con las expectativas del cliente.

Tabla 21 Valor

		Y4_Valor			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	5	1,4	1,4	2,5
	Neutro	22	6,1	6,1	8,6
	De acuerdo	105	29,2	29,2	37,8
	Totalmente de acuerdo	224	62,2	62,2	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Ilustración 10 Valor



Análisis e interpretación

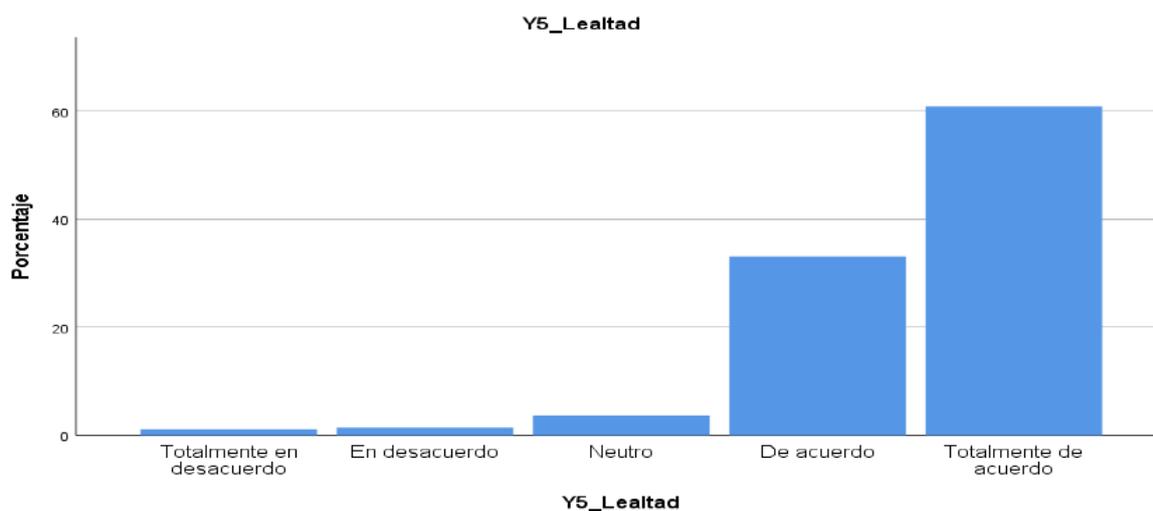
Según los datos obtenidos para Y4_Valor, en un 62,2% indicaron que están totalmente de acuerdo en que es óptimo y adecuado al igual que el 29,2% que están de acuerdo; no así el 1,4% está en desacuerdo y el 1,1% en desacuerdo; aunque el 6,1% no tienen un criterio definido al respecto, por lo que sus respuestas fueron neutras con los parámetros analizados.

Se puede observar porcentajes pocos representativos, ya que aunque es notorio que la mayoría de los encuestados se sienten de acuerdo y totalmente de acuerdo con las tarifas en relación con el servicio que reciben, lo cual genera una fidelidad y preferencia hacia la misma, existe un porcentaje menor que se siente poco insatisfecho con las tarifas en comparación con el servicio brindando, pero aun así existe mayor satisfacción por los clientes, dejando ver que los encuestados consideran que el precio es proporcional a la atención brindada.

Tabla 22 Lealtad

		Y5_Lealtad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	5	1,4	1,4	2,5
	Neutro	13	3,6	3,6	6,1
	De acuerdo	119	33,1	33,1	39,2
	Totalmente de acuerdo	219	60,8	60,8	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Ilustración 11 Lealtad



Análisis e interpretación

Como podemos observar en la ilustración 11 para Y5_Lealtad, muestran que el 60.8% de los clientes están totalmente de acuerdo, al igual que el 33.1% que afirma estar de acuerdo con que es buena, sin embargo, el 3.6% no tiene una idea clara de ello, por lo que sus respuestas fueron neutras; mientras que el 1.4% y el 1.1% restante tienen respuestas negativas ante las observaciones.

La mayoría de los encuestados se sienten totalmente de acuerdo con el servicio brindado, ya que les brinda seguridad y atención necesarias, lo cual es positivo ya que permitirá recomendarla y ampliar la cartera de clientes, que llegarían con buenas referencias de ella, sabiendo que tendrán un servicio de calidad, que les brindara la confianza que buscan.

Tabla 23 En general, está satisfecho con la forma en que la empresa resuelve sus quejas o reclamaciones.

En general, está satisfecho con la forma en que la empresa resuelve sus quejas o reclamaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,2	2,2	2,2
	En desacuerdo	35	9,7	9,7	11,9
	Neutro	48	13,3	13,3	25,3
	De acuerdo	88	24,4	24,4	49,7
	Totalmente en desacuerdo	181	50,3	50,3	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Ilustración 12 En general, está satisfecho con la forma en que la empresa resuelve sus quejas o reclamaciones.



Análisis e interpretación

Según los datos de la tabla 23, ilustración 12, señalaron en un 50.3 % estar totalmente de acuerdo en que esto es positivo al igual que el 24.4 %; no obstante, el 13.3 % está en neutro ya que no tienen quejas, pero tampoco han tenido la mejor experiencia de atención en el laboratorio, aunque el 9.7 % está insatisfecho por lo que su respuesta fue en desacuerdo, a diferencia del 2.2 % restante.

Lo anterior es porque la mayoría de los encuestados se sienten totalmente de acuerdo, con sus quejas o reclamos, logrando que el laboratorio resuelva las necesidades que el cliente desea, a su vez se puede visualizar una minoría de los encuestados en relación neutro, en

desacuerdo y en desacuerdo, ya que clientes no están complacidos con la gestión que se les brinda al requerir sus quejas o reclamos.

Tabla 24 Variable y Satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	3	,8	,8	1,9
	Neutro	4	1,1	1,1	3,1
	De acuerdo	116	32,2	32,2	35,3
	Totalmente de acuerdo	233	64,7	64,7	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Ilustración 13 Variable Y Satisfacción del cliente.



Análisis e interpretación

Para la variable Y_Satisfacción_del_cliente, una vez agrupados los resultados de cada una de las dimensiones, se puede notar la existencia de la satisfacción del cliente del laboratorio clínico, en la cual se pudo observar que en su mayoría los encuestados se sentían totalmente de acuerdo con la atención del cliente, se pudo notar como el trato y la calidad del servicio fomentaba esta satisfacción, ya que al sentir que comprendían sus necesidades, esto generaba seguridad y confianza, generando recomendaciones por parte de los clientes, lo cual es positivo para el laboratorio, también se pudo denotar que existió una minoría que se sentía poco neutro o en

desacuerdo con el servicio brindado, pero a pesar de ello, estos datos permiten sostener la existencia de la variable dependiente en la presente investigación.

3.2. Comprobación de hipótesis

Comprobación de hipótesis general

- **H₁**: La calidad de servicio si impacta en la satisfacción del cliente en el Laboratorio y Bioanálisis Clínico Obmedical.
- **H₀**: La calidad de servicio no impacta en la satisfacción del cliente en el Laboratorio y Bioanálisis Clínico Obmedical.

Tabla 25 Correlación entre X – Y

			X_Calidad_d e servicio	Y_Satisfacci on_del_client e
Rho de Spearman	X_Calidad_de_servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,889**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	360	360
	Y_Satisfaccion_del_cli ente	Coefficiente de correlación	,889**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	360	360

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla muestra un nivel de correlación Spearman positiva buena (0,889), con un análisis de significancia de 0,000 menor a 0,005, incluso menor a 0,01 demostrando que la correlación establecida es cierta, razón por la que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, mostrando que existe una correlación entre ambas variables.

Comprobación de hipótesis específicas

Fiabilidad

- **H1:** La fiabilidad de los procesos si impacta en la satisfacción del cliente en el Laboratorio y Bioanálisis Clínico Obmedical, Manta 2024.
- **H₀:** La fiabilidad de los procesos no impacta en la satisfacción del cliente en el Laboratorio y Bioanálisis Clínico Obmedical, Manta 2024.

Tabla 26 Correlación entre X1 – Y

			X1_Fiabilidad	Y_Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	X1_Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,841**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	360	360
	Y_Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,841**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	360	360

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 26 muestra un nivel de correlación Spearman positiva alta (0,841), lo cual equivale a un 84,1%. El análisis de la significación (SIG Bilateral) es 0,000 es menor a 0,05, e incluso menor a 0,01, lo que demuestra correlación entre la fiabilidad y la satisfacción al cliente. Se acepta la hipótesis alternativa y por lo tanto se rechaza la hipótesis nula.

Seguridad

- **H₁**: La seguridad del establecimiento si impacta en la satisfacción del cliente en el Laboratorio y Bioanálisis Clínico Obmedical, Manta 2024.
- **H₀**: La seguridad del establecimiento no impacta en la satisfacción del cliente en el Laboratorio y Bioanálisis Clínico Obmedical, Manta 2024.

Tabla 27 Correlación entre X2-Y

			X2_Seguridad	Y_Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	X2_Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,865**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	360	360
Y_Satisfacción del cliente	Y_Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,865**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	360	360

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Asimismo, en la tabla 27 se identificó que existe una correlación positiva alta (0,865), lo cual equivale a un 86,5% entre la seguridad y la satisfacción al cliente. El análisis de la significación (SIG Bilateral) es de 0,05, e incluso menor a 0,01, resultado positivo y se genera porque los usuarios pese a diversos criterios y pocos insatisfechos están convencidos de que la seguridad con la que los colaboradores atienden les permite mantenerse confiados y estar contentos con el servicio solicitado. Se acepta la hipótesis alternativa y por lo tanto se rechaza la hipótesis nula.

Elementos tangibles

- **H₁**: Los elementos tangibles si impacta en la satisfacción del cliente en el Laboratorio y Bioanálisis Clínico Obmedical, Manta 2024.
- **H₀**: Los elementos tangibles no impacta en la satisfacción del cliente en el Laboratorio y Bioanálisis Clínico Obmedical, Manta 2024.

Tabla 28 Correlación entre X3-Y

		Correlaciones	
		X3_Elementos tangibles	Y_Satisfaccion del cliente
Rho de Spearman	X3_Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,891**
		N	,000
Y_Satisfaccion del cliente	Y_Satisfaccion del cliente	Coeficiente de correlación	,891**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
		N	360

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se analizaron las respectivas correlaciones en donde según la tabla 25 la tangibilidad de los elementos mantiene un nivel de correlación Spearman positiva alta (0,891), lo cual equivale a un 89,1%. El análisis de la significación (SIG Bilateral) es 0,000 es menor a 0,05, e incluso menor a 0,01, lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta. Se acepta la hipótesis alternativa y por lo tanto se rechaza la hipótesis nula.

Capacidad de respuesta

- **H₁**: La capacidad de respuesta si impacta en la satisfacción del cliente en el Laboratorio y Bioanálisis Clínico Obmedical, Manta 2024.
- **H₀**: La capacidad de respuesta no impacta en la satisfacción del cliente en el Laboratorio y Bioanálisis Clínico Obmedical, Manta 2024.

Tabla 29 Correlación entre X4-Y

Correlaciones			X4_Capacidad_de_respuesta	Y_Satisfaccion_del_cliente
Rho de Spearman	X4_Capacidad_de_respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,888**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	360	360
	Y_Satisfaccion_del_cliente	Coeficiente de correlación	,888**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	360	360

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Para evidenciar la incidencia de la capacidad de respuesta como parte de la calidad de servicio en la satisfacción al cliente, se efectuó la respectiva correlación, como se muestra en la tabla 29 que dio resultados positivos (0,888), lo cual equivale a un 88,8%. El análisis de la significación (SIG Bilateral) es de 0,05 e incluso menor a 0,01, ya que el personal se considera capaz al responder preguntas o resolver problemas que necesitan escucharse en ese momento, creando satisfacción en el cliente en el servicio solicitado, lo que demuestra que la correlación establecida es cierta. Se acepta la hipótesis alternativa y por lo tanto se rechaza la hipótesis nula.

Empatía

- **H₁**: La empatía si impacta en la satisfacción del cliente en el Laboratorio y Bioanálisis Clínico Obmedical, Manta 2024.
- **H₀**: La empatía no impacta en la satisfacción del cliente en el Laboratorio y Bioanálisis Clínico Obmedical, Manta 2024.

Tabla 30 Correlación entre X5 – Y

			X5_Empatía	Y_Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	X5_Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,902**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	360	360
	Y_Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,902**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	360	360

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Finalmente, al efectuar la correlación entre la empatía y la satisfacción al cliente como resultado de la correcta calidad de servicio, se evidenció como se muestra en la tabla 30 un nivel de correlación Spearman positiva alta (0,902), lo cual equivale a un 90,2%. El análisis de la significación (SIG Bilateral) es menor a 0,05, e incluso menor a 0,01, analizándose como un resultado positivo porque el personal siente cuidado correctamente a los clientes, además de confiar en las respuestas que le brindan, se encuentran seguros de la viabilidad y pertinencia de su apoyo, lo que demuestra que la correlación establecida es cierta. Se acepta la hipótesis alternativa y por lo tanto se rechaza la hipótesis nula.

3.3. Discusión

CAPÍTULO 4

4. Propuesta

4.1 Título de la propuesta.

Plan de mejora continua en los factores que determinan a la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el laboratorio y Bioanálisis clínico Obmedical.

4.2 Objetivos

4.3. Objetivo general.

Diseñar una estrategia para mejorar la calidad de los servicios del laboratorio y bioanálisis clínico Obmedical a partir de los resultados obtenidos al aplicar la metodología SERVQUAL.

4.3.1 Objetivos específicos.

- Implementar programas de capacitación regular para el personal.
- Reacondicionar las instalaciones para crear un ambiente más acogedor.
- Desarrollo de un plan de mejoramiento y optimización de procesos del laboratorio y Bioanálisis clínico Obmedical.

4.4 Planteamiento de la propuesta

A partir de los resultados obtenidos, el proyecto se ocupa del desarrollo de propuestas adecuadas para mejorar la calidad del servicio. Elevar la satisfacción de los clientes en el laboratorio y Bioanálisis Clínico Obmedical, Manta 2024.

○ Estrategias:

- Diseñar un plan de capacitación integral.
- Evaluar el desempeño laboral.
- Identificar las áreas físicas que requieren mejoras.
- Implementar mejoras en la parte emocional de los pacientes.
- Establecer protocolos estandarizados.

- Implementar acciones de retroalimentación utilizando los resultados de las encuestas para realizar cambios en los procedimientos y mejorar el servicio.
- Establecer un procedimiento para recolectar y analizar las sugerencias de los clientes.

4.5 Cuadro de implementación de la propuesta.

Tabla 31 Esquematización de la propuesta

Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsables	Presupuesto	Indicadores	Plazo
Implementar programas de capacitación regular para el personal.	Diseñar un plan de capacitación integral.	Crear cursos teóricos y prácticos, talleres, simulaciones y coaching para los colaboradores, modalidad virtual y presencial.	Gerencia, Equipo consultor externo experto en capacitaciones de atención al cliente.	\$4.420	Numero de cursos realizados, resultados de evaluaciones.	9 meses
		Socializar y aplicar evaluaciones y capacitaciones.				1 mes
	Evaluar el desempeño laboral.	Realizar evaluaciones trimestrales.				cada 3 meses
Reacondicionar las instalaciones para crear un ambiente más acogedor.	Identificar las áreas físicas que requieren mejoras.	Evaluación visual, Instalación de lámparas LED.	Gerencia, Equipo consultor, equipo de mantenimiento.	\$4.840	Informe de diagnóstico, satisfacción del cliente sobre el ambiente.	7 meses
	Implementar mejoras en la parte emocional de los pacientes.	Instalar nuevas señaléticas. Evaluar el sistema de climatización.				6 meses

		Incorporar plantas de interior para mejorar la calidad del aire y crear un ambiente más agradable.				
Desarrollo de un plan de mejoramiento y optimización de los procesos del laboratorio y Bioanálisis clínico Obmedical.	Establecer protocolos estandarizados	<p>Detectar las áreas donde faltan protocolos o donde los existentes son insuficientes.</p> <p>Establecer indicadores claves de desempeño para medir la satisfacción del cliente, como tiempo de respuesta, precisión de resultados y amabilidad del personal.</p>	Gerencia, Área de calidad, Equipo consultor.	\$886	Manuales completados y distribuidos, resultados de encuesta, recibir sugerencias.	8 meses
	Implementar acciones de retroalimentación utilizando los resultados de las encuestas para realizar cambios en los procedimientos y mejorar el servicio.	Compartir los resultados de la encuesta con todo el personal del laboratorio, destacando las áreas de mejora.				6 meses
	Establecer un procedimiento para recolectar y analizar las sugerencias de los clientes.	<p>Un buzón físico ubicado en un lugar visible del laboratorio.</p> <p>Un formulario en línea o un correo electrónico específico.</p>				6 meses

4.6 Presupuesto

Tabla 32 Presupuesto Capacitación a los colaboradores.

Items	Costo por participante	Costo Total (6 personas)
Honorarios del instructor	\$500	\$3.000
Material didáctico	\$50	\$300
Evaluación y certificación	\$20	\$120
Imprevistos	\$1.000	\$1.000
TOTAL		\$4.420

Nota. Elaboración propia. Los valores son referenciales de acuerdo con el precio del mercado, por lo que pueden variar.

Tabla 33 Presupuesto en las áreas físicas que requieren mejoras (Iluminación)(distribución).

Items	Costo aproximado	Costo total
Panel LED unidad (10)	\$50	\$500
Mano de obra (por metro cuadrado) 100 metro.	\$30	\$3.000
TOTAL		\$3.500
Items	Costo por hora aproximado	Costo total
Consultor especializado (5horas)	\$80	\$400
TOTAL		\$400

Nota. Elaboración propia. Los valores son referenciales de acuerdo con el precio del mercado, por lo que pueden variar.

Tabla 34 Presupuesto Implementar mejoras en la parte emocional de los pacientes (Señalización, Climatización e incorporación de plantas al interior)

Items	Costo por unidad aproximado	Costo total
Diseño y fabricación de señaléticas (10 unidades)	\$40	\$400
Instalación de señaléticas	\$12	\$120
TOTAL		\$620
Items	Costo por hora aproximado	Costo total
Consultor especializado en climatización (3 horas)	\$60	\$180
TOTAL		\$180
Items	Costo por unidad aproximado	Costo total
Planta interior mediano (5 unidades)	\$18	\$90
Maseto y sustrato (5 unidades)	\$8	\$40
Fertilizante (1 mes)	\$10	\$10
TOTAL		\$140
TOTAL		\$4.840

Nota. Elaboración propia. Los valores son referenciales de acuerdo con el precio del mercado, por lo que pueden variar.

Tabla 35 Presupuesto establecer protocolos estandarizados.

Items	Costo por hora aproximado	Costo total
Consultor especializado (6)	\$75	\$450
Análisis de datos y elaboración de informes (6)	\$48	\$288
TOTAL		\$738
Items	Costo aproximado	Costo total
Buzón de metal mediano con ranura	\$80	\$80
Instalación	\$50	\$50
Placa indicativa	\$18	\$18
TOTAL		\$148
TOTAL		\$886
TOTAL, GENERAL		\$10.146

Nota. Elaboración propia. Los valores son referenciales de acuerdo con el precio del mercado, por lo que pueden variar.

Conclusiones

A partir del análisis de los diferentes conceptos teóricos, apoyados en los resultados estadísticos la presente investigación confirma que la calidad del servicio influye directamente en la satisfacción del cliente. Identificamos los factores claves que los consumidores valoran en este tipo de negocios, demostrando que sus preferencias son específicas y no generalizables. Si bien algunas expectativas se cumplen, es crucial trabajar en todas para garantizar una valoración positiva.

Los antecedentes investigados fueron muy útiles para entender el comportamiento de las variables en diversos entornos empresariales. Los diferentes posibles resultados fueron fundamentales para determinar la metodología de investigación.

El primer objetivo específico que hacía referencia a definir la influencia de la fiabilidad en la satisfacción del cliente fue alcanzado y cumplido, esto se sustenta en los resultados correlacionales expuesto en la tabla 26 en donde el coeficiente de correlación alcanza un 0.841, según la conclusión de la misma tabla se afirma como una existencia real de influencia entre las variables.

De acuerdo con el análisis estadístico, el segundo objetivo también se alcanzó, ya que según la tabla 2, existe una influencia del factor seguridad de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente.

Se concluye el cumplimiento del tercer objetivo específico ya que, según la tabla 28, se logró identificar influencia del factor elementos tangibles, sobre la variable dependiente.

De la misma forma, se logró identificar según la tabla 29 de comprobación de hipótesis que la capacidad de respuesta es un factor que influye, en la satisfacción de los clientes en este estudio.

El quinto objetivo específico de esta investigación también fue alcanzado, puesto que se pudo determinar en la tabla 30 que la empatía en la atención al cliente genera una influencia sobre la satisfacción de este.

Este proyecto de investigación finalizó con el objetivo general de responder a la pregunta de investigación. Se plantea la cuestión de si el efecto de la calidad del servicio X sobre la satisfacción del cliente de la variable Y es variable, y queremos determinar si existe tal relación de influencia. Bueno, estimar el coeficiente de relación ponderado para todos los factores anteriores en 0.889 cumple con el objetivo general y proporciona una respuesta favorable a la pregunta de investigación. El estudio finalizó sin mencionar previamente que el estudio estaba abierto y disponible para futuras investigaciones que requirieran los datos recogidos, los fundamentos o los modelos teóricos estudiados.

Recomendaciones

- Se sugiere continuar con la estrategia de administración y gerencia, teniendo en cuenta, que los resultados del diagnóstico inicial son positivos y adecuados. Dado que, los resultados constituyen una solidad base, es para avanzar hacia una mejor calidad total o hacia la mejora continua.
- Es importante destacar, que la gerencia de la organización se capacite y fortalezca sus conocimientos en calidad de servicio para lograr identificar factores decadentes.
- Es aconsejable mantener un proceso de mejora permanente apegado a los objetivos de crecimiento organizacional.
- Se recomienda usar la información plasmada en este proyecto de investigación para realizar un proceso de gestión y control anticipado de los riesgos y evitar pérdida de clientes.
- Se sugiere prestar especial atención a la opinión del cliente en función de los aspectos a mejorar, con la aplicación de sistemas de evaluación de satisfacción del cliente continuo enfocado en los aspectos físicos, atención, la seguridad y tiempo de respuesta.

BIBLIOGRAFÍA

- 9000, I. (2023). *significados.com*. Obtenido de <https://significadosweb.com/calidad/>
- A, P., Zeithaml V, & Berry L. (1988). *researchgate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-_Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality
- Aliaga, & Paredes. (2019). *repositorio continental*. Obtenido de [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/6029/1/IV_FCE_308_T E_Aliaga_Paredes_2019.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/6029/1/IV_FCE_308_T_E_Aliaga_Paredes_2019.pdf)
- Arias, J. L. (2021). Diseño y metodología de la investigación. *Editorial Cengage Learning*., 78.
- Arteta, Palacio, & Flores. (2018; 2020). *repositorio ucsg*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/21327/1/T-UCSG-POS-MGSS-437.pdf>
- Becerra, Andrade, & Díaz. (2019). *Investigativas en Educación*. Obtenido de "https://doi.org/10.15517/aie.v19i1.35235" 10.15517/AIE.V19I1.35235
- Blanco, & Garcia. (2013). *repositorio ucsg*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9570/1/T-UCSG-POS-MGM-85.pdf>
- Brady, M., & Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 34-39.
- Brady, M., & Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 34-39.
- Briones, & Guillermo. (2020). La calidad del servicio y la Satisfacción del cliente externo. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14704/1/T-UCSG-POS-MAE-285.pdf>

Bustamante, Zerda, Barreno, Obando, Tello, & Sanchez. (2019). *dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>

Calderon, R. (2018). Obtenido de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/5913/TESIS_RAM%c3%8dREZ%20ORDO%c3%91EZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Calvo. (2012). *medigraphic*. Obtenido de <https://www.medigraphic.com/pdfs/revmedcoscen/rmc-2012/rmc122m.pdf>

Castelo, L. (2018). *repositorio ucsg*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11762/1/T-UCSG-POS-MGSS-155.pdf>

Chaname. (2021). *tesis usat edu*. Obtenido de <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/4070>

Chang. (2018). *dspace utb edu*. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/5481/P-UTB-FCSEHTURIS-000060.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Coaquira. (2019). Obtenido de repositorio: <https://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3916>

Coaquira. (2019). Obtenido de <https://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3916>

Creswell, J. W. (2024). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications., 156.

Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 55-68.

Curimilma, & Oviedo. (2022). *dspace*. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/24494>

- Donabedian, A. (1966). *Evaluating the quality of medical care*. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/3348969?typeAccessWorkflow=login>
- Egan, J., Carr, B. W., & Warton, R. A. . . (1990). A service quality instrument: The development of the Expectancy Confirmation Scale. *Journal of Applied Psychology*, 75(4), 571-580.
- Española, R. A. (2018). *repositorio ucsg*. Obtenido de La percepción del ambiente en que se desarrollan las actividades de atención
- Febres, R. J., Sergio Armando Dextre, & Miguel Raúl Mercado. (septiembre de 2022). *SATISFACCIÓN DEL USUARIO EXTERNO EN UN HOSPITAL PERUANO DURANTE LA PANDEMIA POR COVID-19*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1817-74332022000100021
- Feijóo. (2005). *repositorio ucsg*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13946/1/T-UCSG-POS-MGSS-214.pdf>
- Galviz. (2012). *repositorio ucsg*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13946/1/T-UCSG-POS-MGSS-214.pdf>
- Garcia. (2016). *repositorio ucsg*. Obtenido de <https://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Garcia, Gómez, & Villagrà. (2013). *repositorio ucsg*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Garcia, J. (2021). *ucsg.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/18616/1/T-UCSG-POS-EGM-MFC-144.pdf>
- Gronroos. (1984). *redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/880/88043199005.pdf>

Grönroos. (2001). *ELibro*. Obtenido de Biblioteca virtual:

https://elibro.net/es/ereader/ulearn/222729?as_all=calidad__de__servicio&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as

Grönroos. (2001). *ELibro biblioteca virtual*. Obtenido de Calidad de servicios:

https://elibro.net/es/ereader/ulearn/222729?as_all=calidad__de__servicio&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as

Grönroos. (2010).

https://elibro.net/es/ereader/ulearn/222729?as_all=calidad__de__servicio&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as.

Grönroos. (2010). Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/285787177_Revision_del_concepto_de_calidad_del_servicio_y_sus_modelos_de_medicion

Grönroos. (2010).

https://www.researchgate.net/publication/285787177_Revision_del_concepto_de_calidad_del_servicio_y_sus_modelos_de_medicion.

Gutiérrez, J. (2013). Métodos y técnicas cualitativas de investigación. *España*.

Hernández, Barrios, & Martínez. (2018). *dialnet*. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6676025>

Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2024). Metodología de la investigación. *McGraw-Hill*.

Inca, A. (2016). *repositorio ucsg*. Obtenido de

<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3636/1/TUAMSS009-2016.pdf>

Irurita. (2012). *library*. Obtenido de <https://1library.co/document/zgr70p2q-sistemas-de-gestion-de-la-calidad.html>

ISO. (2019). *elibro*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ulearn/222729?page=20>

- ISO, 9. (2019). *elibro*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ulearn/222729?page=20>
- ISOTools. (2018). *repositorio ucsg*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13946/1/T-UCSG-POS-MGSS-214.pdf>
- Jiménez. (2007). *scielo*. Obtenido de https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0212-71992007001200010
- Johnson, M., & Fornell, c. (1991). A Framework for Comparing Customer Satisfaction across Individuals and Product Categories. *Journal of EconomicPsychology*, 267-286.
- Johnson, M., & Fornell, C. (1991). A Framework for Comparing Customer Satisfaction across Individuals and Product Categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(1), 267-286. doi:[https://doi.org/10.1016/0167-4870\(91\)90016-M](https://doi.org/10.1016/0167-4870(91)90016-M)
- Johnson, M., & Fornell, C. (1991). A Framework for Comparing Customer Satisfaction across Individuals and Product Categories. *Journal of Economic Psychology*, 267 - 286.
- Kano, N. ,.-2. (1990). Attractive quality and innovative quality. . *Journal of the Marketing Society*, Journal of the Marketing Society.
- Lizarzaburu, & E. (2016). *Repositorio esan*. Obtenido de <https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/fc4d3c1d-a691-4c8b-95b4-9d85f68be735/content>
- Lovelock, C. y., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de negocios*. Pearson Sexta Edición.
- Lovelock, C., & Wirtz,J. (2024). *Services Marketing People, Technology, Strategy*. 9th Pearson.
- M, S., & Sánchez Romero MC. (2016). *Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones*. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>

- Mallqui, S. &. (2022). Obtenido de https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29854/Mallqui%20Carrasco%20Sarita%20Noemi_Trujillo%20Cruz%20Yuly%20Gladiz_Parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Maritza, T., & Vásquez Carmen. (2015). *redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/880/88043199005.pdf>
- Mateos, & Thompson. (2012, 2006). *books google*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/Atenci%C3%B3n_b%C3%A1sica_al_cliente_COMT0211.html?id=sKpcEAAAQBAJ&redir_esc=y
- Matsumoto. (2014). *redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Menéndez, F., Mónica Fernández, Magdalena Pasarón, Beatriz Peláez, Miguel Núñez, & Adela Suárez. (Marzo de 2023). *Evaluación de la satisfacción con la asistencia recibida por los pacientes de diálisis*. Obtenido de https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2254-28842023000100008
- Muiño. (2007). *scielo*. Obtenido de https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0212-71992007001200010
- Oliva, D. (2005). *scielo*. Obtenido de http://scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0121-50512005000100004
- Oliva, D. (2005). *scielo*. Obtenido de http://scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0121-50512005000100004
- OMS. (2009). *paho*. Obtenido de <https://www3.paho.org/hq/dmdocuments/2009/Manual-Clinico-AIEPI-enfermeria.pdf>
- Oviedo. (2016). *repositorio ucsg*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13946/1/T-UCSG-POS-MGSS-214.pdf>

- Parasuram, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. doi:https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-2/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-percep
- Piattini Velthuis. (2019). *Calidad de Servicios: Basados en Tecnologías de la Información: (1 ed.)*. Paracuellos de Jarama, Madrid, RA-MA Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ulearn/222729?page=20>
- Pincay, & Parra. (2020). *Dialnet-GestionDeLaCalidadEnElServicioAlClienteDeLasPYMES*. Obtenido de [https://www.bing.com/ck/a?!&p=134affb9f13ef8dfJmltdHM9MTcxNjc2ODAwMCZpZ3VpZD0yMzlwNWJkNi03NjgxLTZmZTUtMjA4NS00ZjhkNzdmMDZIYWmmaW5zaWQ9NTlwMg&pfn=3&ver=2&hsh=3&fclid=23205bd6-7681-6fe5-2085-4f8d77f06eac&psq=%e2%80%a2+Pincay+y+Parra+\(2020\)&u=a1aHR0cHM6Ly9k](https://www.bing.com/ck/a?!&p=134affb9f13ef8dfJmltdHM9MTcxNjc2ODAwMCZpZ3VpZD0yMzlwNWJkNi03NjgxLTZmZTUtMjA4NS00ZjhkNzdmMDZIYWmmaW5zaWQ9NTlwMg&pfn=3&ver=2&hsh=3&fclid=23205bd6-7681-6fe5-2085-4f8d77f06eac&psq=%e2%80%a2+Pincay+y+Parra+(2020)&u=a1aHR0cHM6Ly9k)
- Ramírez Ordoñez. (2019). Obtenido de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/5913/TESIS_RAM%c3%8dREZ%20ORDO%c3%91EZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sanchez, & Sanchez. (2016). *Medición de la Calidad*. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Santos, J. M., & Vroom, J. J. (2008). Assessing service quality: A refinement and extension of the SCSB model. *Journal of Service Management*, 19(5), 551-578.
- Serrano, & Loriente. (2008). *repositorio ucsg*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13946/1/T-UCSG-POS-MGSS-214.pdf>

significados, E. d. (2023). *significados.com*. Obtenido de

<https://www.significados.com/calidad/>

Silador. (2023). *sedici*. Obtenido de

http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/147237/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Thompson. (2006). *repositorio ucsg*. Obtenido de

<https://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

Vargo. (2008). *Rubio Guerrero, G. y Uribe Macías, M. E. Modelo de gestión de la calidad en el servicio al cliente: una aplicación para las grandes superficies: (ed.). Ibagué,*

Colombia: Sello Editorial Universidad del Tolima. . Obtenido de <https://elibro.net/es/e>

Vera, V. (2019). *repositorio ucsg*. Obtenido de

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13188/1/T-UCSG-POS-MGSS-195.pdf>

Yovera, & Rodríguez. (2018). *dialnet*. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6577557>

ANEXOS

Tabla 36 Matriz de consistencia

Tema	Objetivo	Variables	Dimensiones	Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis
Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el laboratorio y Bioanálisis clínico Obmedical, Manta 2024.	Analizar el impacto que tiene la calidad de servicio en La satisfacción del cliente en el Laboratorio y Bioanálisis Clínico Obmedical, Manta 2024.	CALIDAD DE SERVICIO (X)	X1-Y. FIABILIDAD	¿La fiabilidad impacta en la satisfacción del cliente en el laboratorio y Bioanálisis Clínico Obmedical, Manta 2024?	Determinar el impacto de la fiabilidad en la satisfacción del cliente en el Laboratorio y Bioanálisis Clínico Obmedical, Manta 2024.	La fiabilidad de los procesos si impacta en la satisfacción del cliente en el Laboratorio y Bioanálisis Clínico Obmedical, Manta 2024.
						La fiabilidad de los procesos no impacta en la satisfacción del cliente en el Laboratorio y Bioanálisis Clínico Obmedical, Manta 2024.
			X2-Y. SEGURIDAD	¿La seguridad del establecimiento impacta en la satisfacción del cliente en el laboratorio y Bioanálisis Clínico Obmedical, Manta 2024?	Definir el impacto de los elementos tangibles en la satisfacción del cliente en el Laboratorio y Bioanálisis Clínico Obmedical, Manta 2024.	Los elementos tangibles si impacta en la satisfacción del cliente en el Laboratorio y Bioanálisis Clínico Obmedical, Manta 2024.

						Los elementos tangibles no impactan en la satisfacción del cliente en el Laboratorio y Bioanálisis Clínico Obmedical, Manta 2024.
			X3-Y. ELEMENTOS TANGIBLES	¿Los elementos tangibles impactan en el nivel de satisfacción del cliente en el laboratorio y Bioanálisis Clínico Obmedical, Manta 2024?	Definir el impacto de los elementos tangibles en la satisfacción del cliente en el Laboratorio y Bioanálisis Clínico Obmedical, Manta 2024.	Los elementos tangibles si impacta en la satisfacción del cliente en el Laboratorio y Bioanálisis Clínico Obmedical, Manta 2024.
						Los elementos tangibles no impactan en la satisfacción del cliente en el Laboratorio y Bioanálisis Clínico Obmedical, Manta 2024.
			X4-Y. CAPACIDAD DE RESPUESTA	¿La capacidad de respuesta impacta en la satisfacción del cliente en el laboratorio y Bioanálisis Clínico Obmedical, Manta 2024?	Identificar el impacto de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en el Laboratorio y Bioanálisis	La capacidad de respuesta si impacta en la satisfacción del cliente en el Laboratorio y Bioanálisis Clínico

					Clínico Obmedical, Manta 2024.	Obmedical, Manta 2024.
						La capacidad de respuesta no impacta en la satisfacción del cliente en el Laboratorio y Bioanálisis Clínico Obmedical, Manta 2024.
			X5. EMPATÍA	¿La empatía del personal impacta en la satisfacción del cliente en el laboratorio y Bioanálisis Clínico Obmedical, Manta 2024?	Precisar el impacto de la empatía del personal en la satisfacción del cliente en el Laboratorio y Bioanálisis Clínico Obmedical, Manta 2024.	La empatía si impacta en la satisfacción del cliente en el Laboratorio y Bioanálisis Clínico Obmedical, Manta 2024.
						La empatía no impacta en la satisfacción del cliente en el Laboratorio y Bioanálisis Clínico Obmedical, Manta 2024.

Tabla 37 Items de la encuesta realizada.

ITEMS
Considera que la empresa cumple con sus promesas de entrega
En general, está satisfecho con la confiabilidad de los servicios brindados por la empresa
El personal atiende con predisposición, buena voluntad y esmero las necesidades de los clientes
Se siente seguro y protegido al interactuar con el personal de la empresa
Los procesos de atención al cliente responden a sus necesidades
Se siente seguro al proporcionar su información personal a la empresa
La empresa dispone de los equipos y recursos tecnológicos adecuados para brindar su servicio
La empresa se encuentra ubicada de forma estratégica: céntrica y accesible
Las instalaciones físicas de la empresa están limpias, modernas y bien mantenidas
El servicio de atención al cliente responde a las demandas de los mismos con eficiencia e inmediatez
Los reclamos y sugerencias de los clientes son atendidos con eficiencia e inmediatez
La entrega de los productos solicitados se realiza en el tiempo de entrega pactado
El personal se interesa por las necesidades de los clientes, les presta la debida atención al momento de atenderlos
Considera que la empresa lo trata con respeto y cortesía
Se siente usted parte de nuestra comunidad de clientes
Está usted satisfecho con relación a los servicios de la empresa
Qué tan satisfecho está con la confiabilidad y consistencia del servicio brindado por la empresa
El servicio ha solucionado satisfactoriamente, mis demandas en ocasiones pasadas
El personal está siempre accesible y está siempre a la vista
Considera que la empresa comprende sus necesidades como clientes
Considera que sus expectativas sobre el servicio de la empresa eran realistas

Cree que los precios son justos para la calidad de servicio brindado

Considera que los descuentos ofrecidos por internet también deben ser aplicados en la compra personal

Volverías a adquirir los servicios de la empresa

Consideraría en recomendar a la empresa a sus amigos o familiares

Está satisfecho con cómo la empresa resuelve sus quejas o reclamaciones.

Tabla 38 Cronograma de aplicación de las capacitaciones

Temas de capacitaciones	Periodo	1 mes	2 mes	3 mes	4 mes	5 mes	6 mes	7 mes	8 mes	9 mes
Diagnóstico de necesidad y planificación.		Identificas áreas de mejoras, y el plan de capacitación.								
Curso teórico sobre normativas y calidad en laboratorios – virtual.			1 sesión por semana (normativas ISO, control de calidad, gestión de riesgos, trazabilidad de procesos							
Taller práctico de técnicas de laboratorio– presencial, horario mañana y tarde.				Manejo de equipos, técnicas de extracción y análisis de muestras.						
Simulaciones de situaciones críticas – presencial, horario mañana y tarde.					Manejo de errores en análisis, estrategias de respuestas, toma de decisiones en tiempo real.					
Taller de habilidades de comunicación y trabajo en equipo – virtual.						Comunicación efectiva, manejo de conflictos y trabajo colaborativo,				
Coaching individual para desarrollo profesional – presencial / virtual, horario mañana y tarde.							Establecimiento de metas personales y profesionales, desarrollo de habilidades de liderazgo,			
Curso avanzado de análisis clínicos - virtual								Nuevas tecnologías en análisis críticos, ética y responsabilidad en el manejo de información.		
Evaluación de impacto y retroalimentación – virtual.										Evaluación de conocimiento, encuestas, reuniones, ajustes al plan de capacitación.

Ilustración 14 Respuestas de la encuesta FORMS



Ilustración 15 Grafica de respuesta Forms para la dimensión Fiabilidad

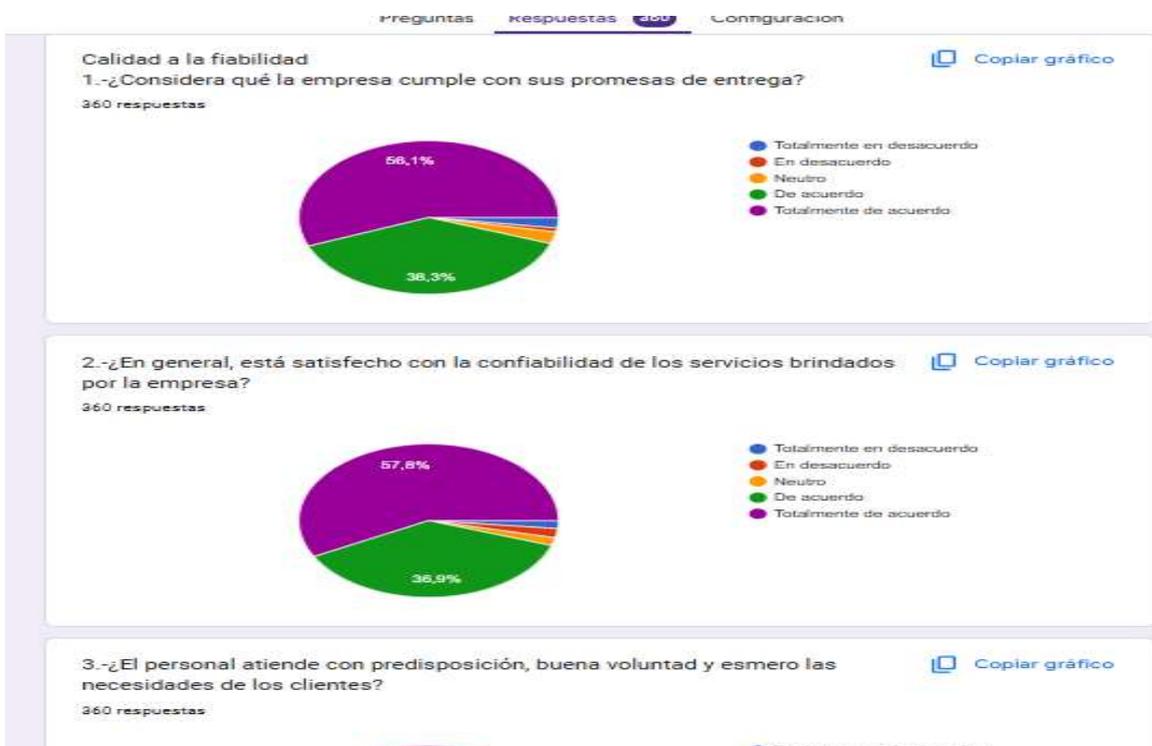


Ilustración 16 Grafica de respuesta Forms para la dimensión Seguridad

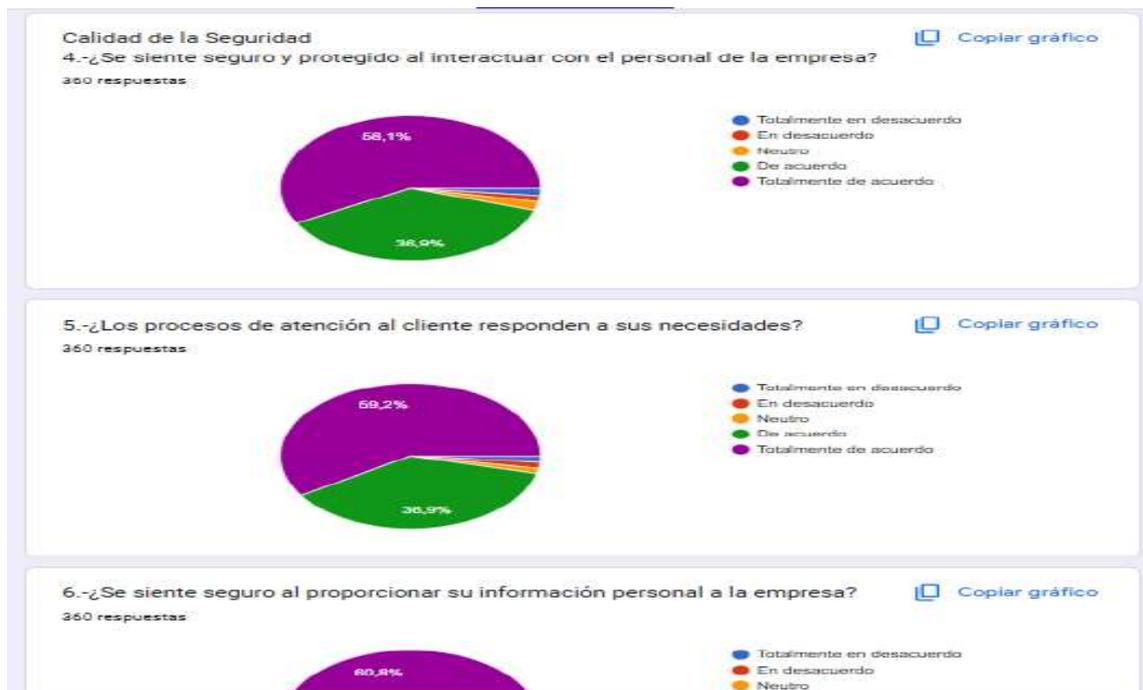


Ilustración 17 Grafica de respuesta Forms para la dimensión Elementos Tangibles

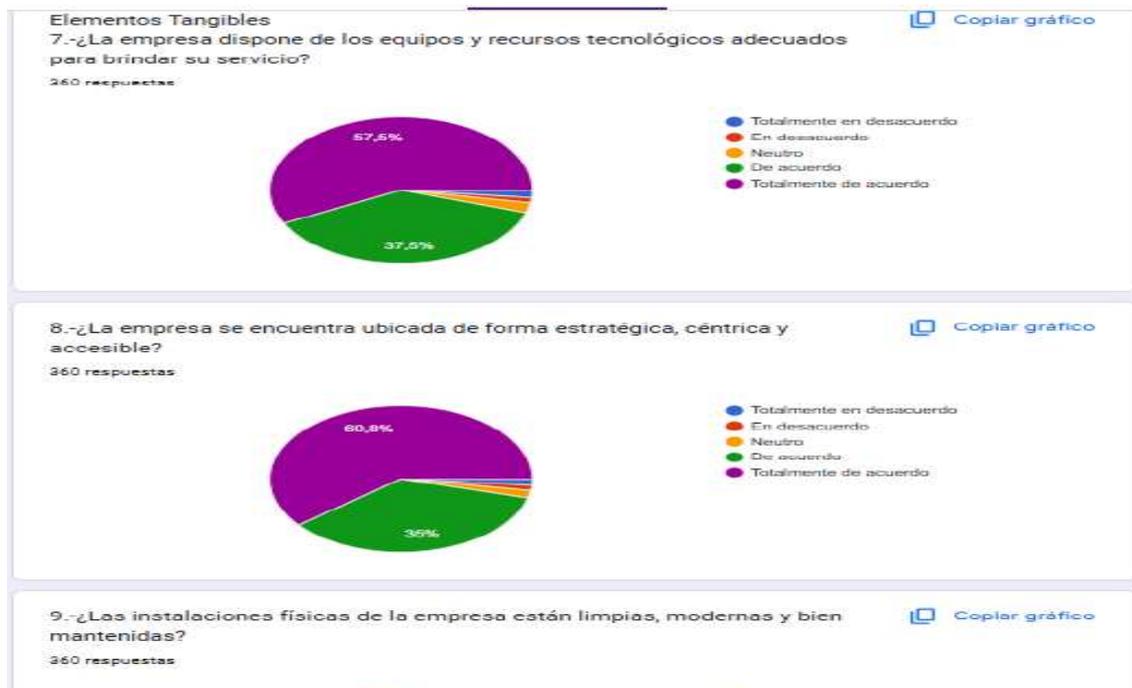


Ilustración 18 Grafica de respuesta Forms para la dimensión Capacidad de Respuesta

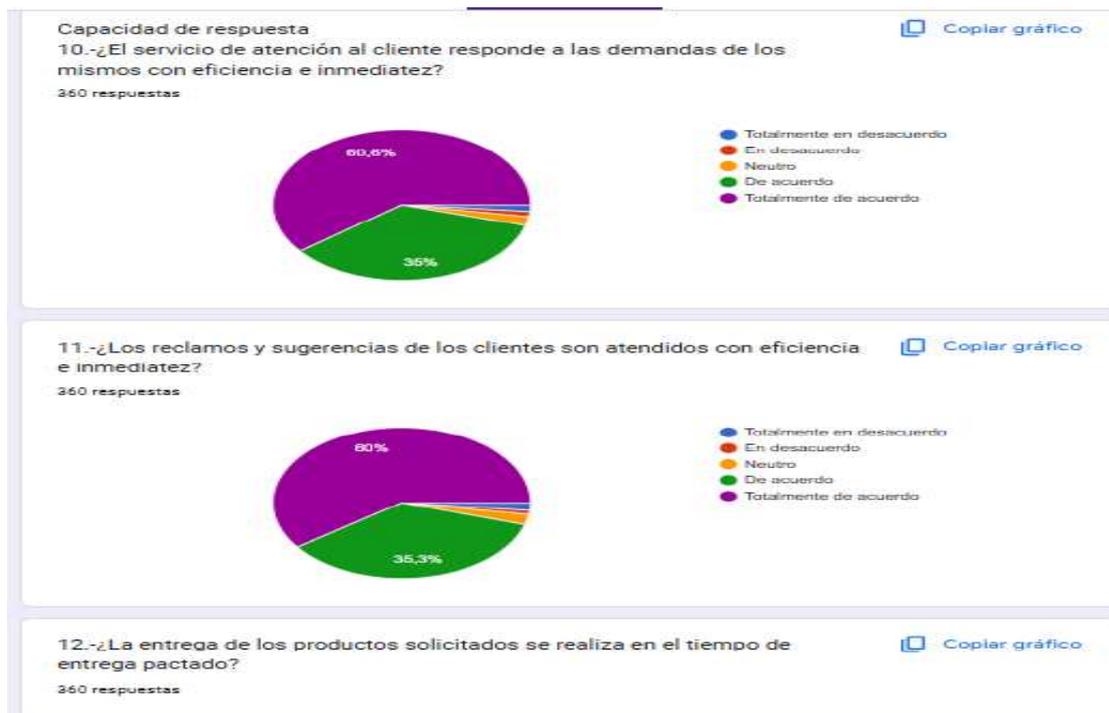


Ilustración 19 Grafica de respuesta Forms para la dimensión Empatía



Ilustración 20 Grafica de respuesta Forms para la dimensión Calidad del Servicio

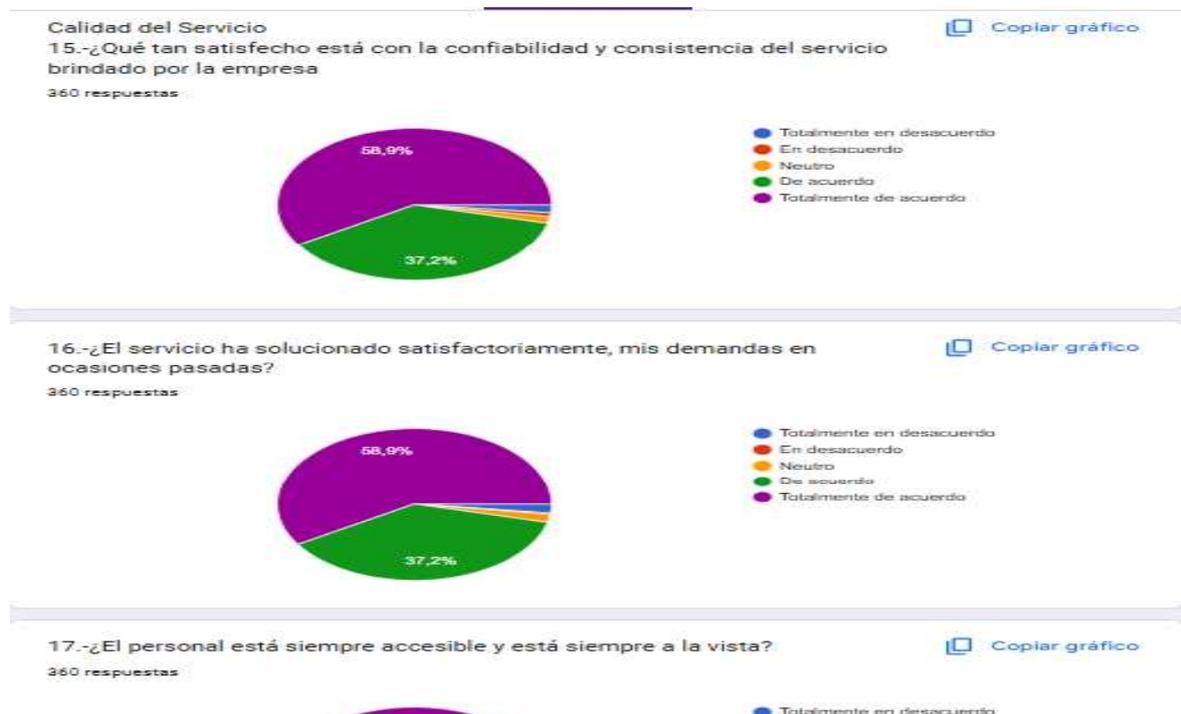


Ilustración 21 Grafica de respuesta Forms para la dimensión Imagen

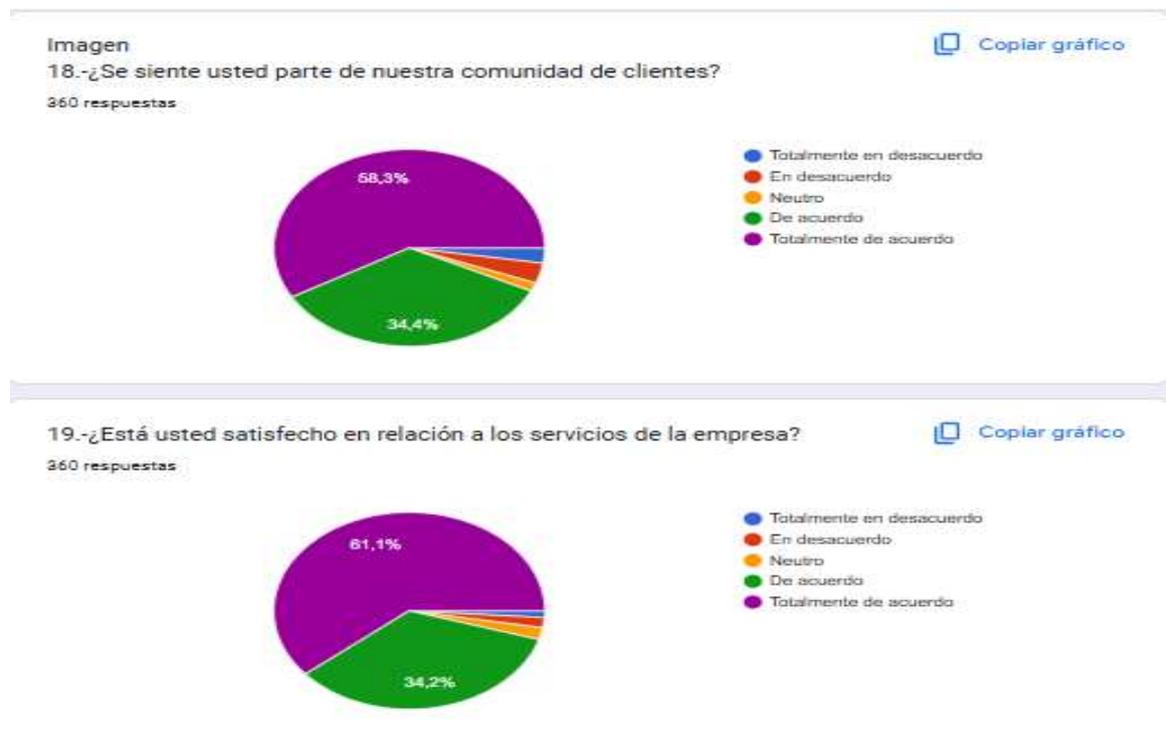


Ilustración 22 Grafica de respuesta Forms para la dimensión Expectativa



Ilustración 23 Grafica de respuesta Forms para la dimensión Valor

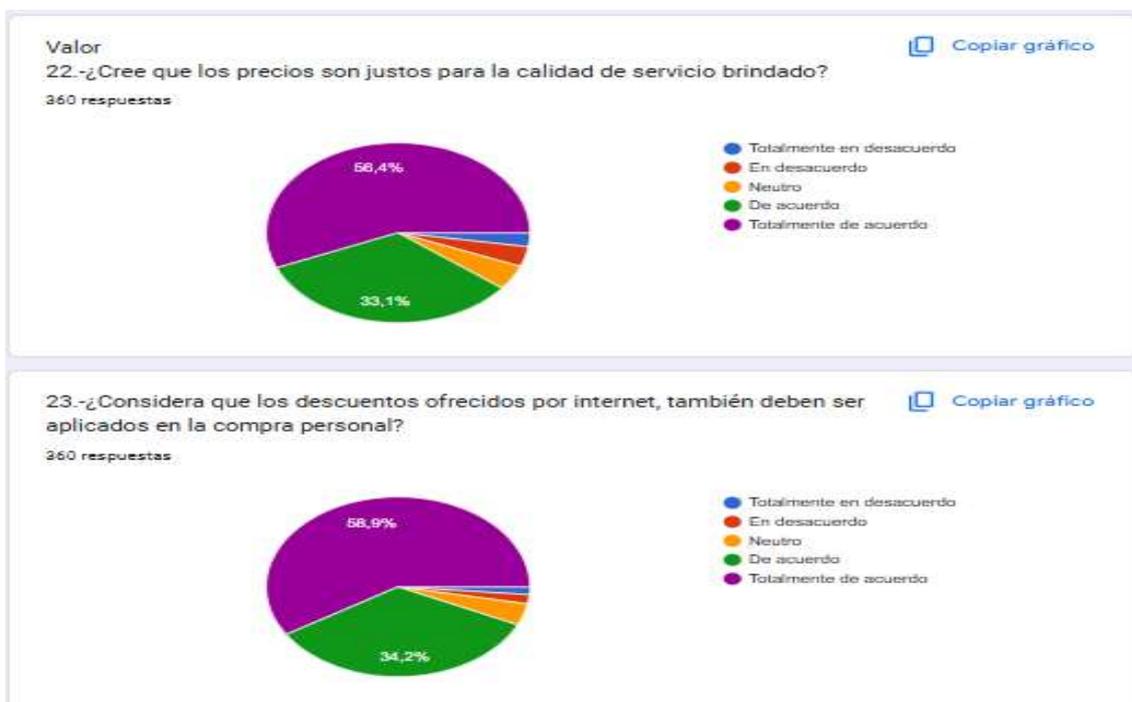


Ilustración 24 Grafica de respuesta Forms para la dimensión Lealtad



Ilustración 25 Grafica de respuesta Forms para la dimensión Reclamos

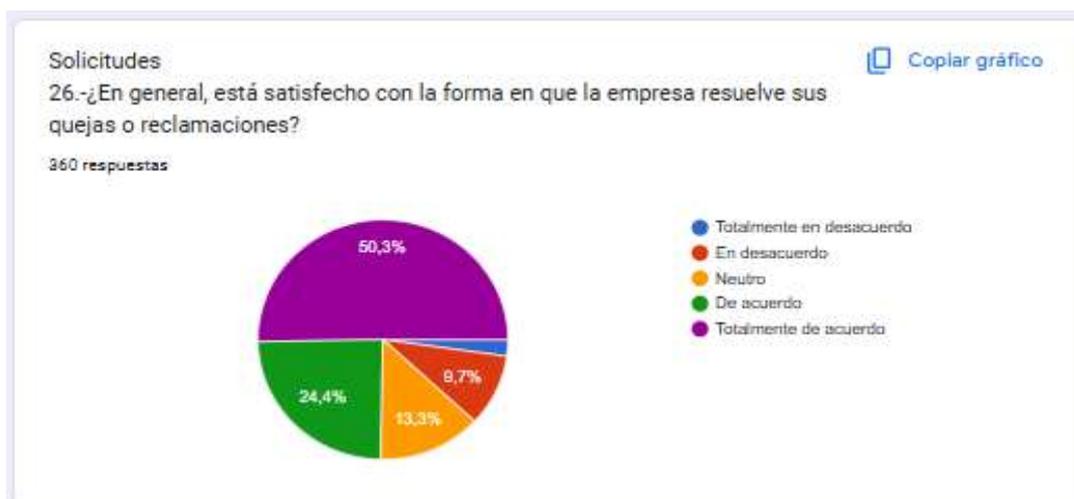


Ilustración 26 Instalaciones del laboratorio



Ilustración 27 Instalaciones del laboratorio de diagnóstico



Ilustración 28 Reunión con personal de laboratorio



Ilustración 29 Encuesta y entrevista a clientes



Ilustración 30 Instalación área de toma de muestra

