



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**IMPLEMENTACIÓN DE PROTOCOLO DE SERVICIO AL CLIENTE,
PARA LA CAPTACIÓN DE PACIENTES DEL LABORATORIO
MICROBIOLÓGICO “LOS OLIVOS DEL CANTÓN LA TRONCAL.**

Autora:

Romero Correa María Alexandra.

Tutor:

Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil - Ecuador

2018

DEDICATORIA

Todo el camino recorrido y el presente proyecto están dedicado a Dios por guiarme en cada momento y por brindarme toda la sabiduría necesaria en tan difíciles situaciones, a mi madre que me ha brindado su apoyo incondicional y su tiempo en el cuidado de mi hijo , a mi esposo por ser un pilar muy importante para lograr este sueño ,ha sido un camino muy difícil pero no imposible con todo mi amor y gratitud, les dedico este proyecto y al no menos importante mi hijo Sebastian,porque me ha incentiva todos los días a ser alguien mejor.

Romero Correa María Alexandra.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitirme disfrutar de este momento lleno de muchas bendiciones. A mi familia porque definitivamente son la fuerza que me motiva avanzar. A mis compañeras de sueños quienes han formado parte de este largo camino en momentos llenos de risas y nostalgias siempre con su apoyo y entusiasmo ocupan un lugar en mi corazón .En especial al Dr. Simón Illescas, mi tutor , por su paciencia y compartir sus enseñanzas y experiencias en cada tutoría, no olvido a todos los docentes que a lo largo de esta carrera fueron forjando la línea del saber en cada una de las asignaturas que impartían, son realmente grandes profesionales con una excelente calidad humana .

Alexandra.

Romero Correa María



CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Implementación de protocolo de servicio al cliente, para la captación de pacientes del Laboratorio Microbiológico “Los Olivos” del cantón La Troncal**,y problema de investigación, **¿Qué impacto tiene la escasa utilización de un protocolo de servicio al cliente en el proceso de captación de pacientes del laboratorio microbiológico “Los Olivos” del cantón La Troncal, en el año fiscal 2018?**,presentada por: María Alexandra Romero Correa como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

Romero Correa María Alexandra

Tutor:

PhD.Simón Alberto Illescas Prieto.

**CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN
DE TRABAJOS DE TITULACIÓN**

Yo, María Alexandra Romero Correa en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación: **Implementación de Protocolo de servicio al clientes para la captación de pacientes del laboratorio microbiológico “Los Olivos” del cantón La Troncal**, de la modalidad de semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cédula: 0302342381

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTI PLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES DEL ITB.**

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

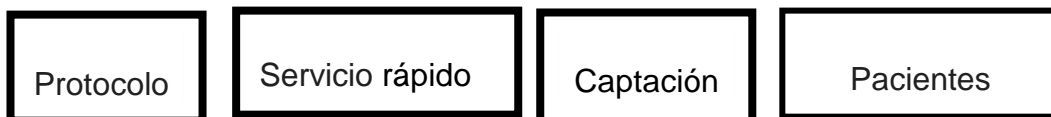


Implementación de protocolo de servicio al cliente, para la captación de pacientes del Laboratorio Microbiológico “Los Olivos” del cantón La Troncal

Autor: Romero Correa María Alexandra
Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Resumen

Laboratorio microbiológico “Los Olivos” es una empresa privada que se dedica a la prestación de servicio de exámenes médicos de laboratorio, en el presente proyecto se da a conocer la escasa utilización de protocolos de atención al cliente, así como el excesivo tiempo de espera, ya que no se cuenta con un diagrama de flujo establecido en el proceso de atención de los pacientes provocando que un porcentaje importante de clientes no tengan una atención rápida y satisfactoria y en el peor de los casos se vayan a la competencia, este proceso inadecuado provoca pérdidas en la utilidad de la empresa. El propósito de la investigación estuvo orientado a proponer acciones para mejorar la captación de pacientes a través de la implementación de un protocolo de servicio al cliente. Los tipos de investigación utilizados fueron de tipo descriptivo, porque se busca identificar las características del laboratorio en cuanto a la satisfacción de los pacientes, además se logra identificar los motivos o hechos que conforman el problema para recolectar y analizar las pautas de la atención brindada y así establecer un modelo protocolar. El método explorativo permitió familiarizarse con el fenómeno y conocer la percepción de los clientes para ello fue necesario acudir al lugar y realizar el levantamiento de la información a través de las técnicas de encuesta y entrevistas.



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA.**

TEMA:

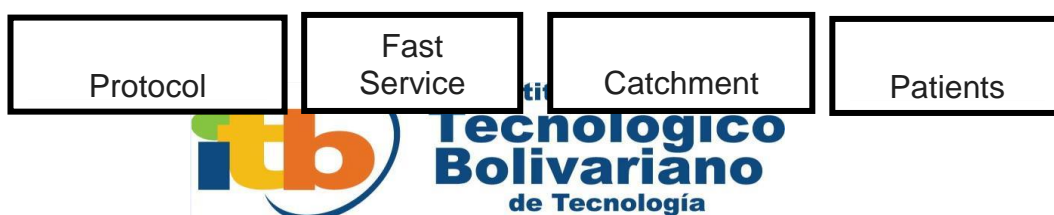
Análisis del control interno del efectivo en el arqueo de caja en la empresa Promesa S.A.

Autor: Romero Correa María Alexandra

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Abstract

Microbiological Laboratory "Los Olivos" is a private company that is dedicated to the provision of laboratory medical examinations. In this project, the scarce use of customer service protocols is reported, as well as the excessive waiting time, since there is no flow chart established in the patient care process, causing a significant percentage of clients to not have fast and satisfactory attention and, in the worst case, they go to the competition, this inadequate process provokes losses in the utility of the company. The purpose of the research was aimed at proposing actions to improve the recruitment of patients through the implementation of a customer service protocol. The types of research used were of a descriptive type, because it seeks to identify the characteristics of the laboratory in terms of patient satisfaction, in addition to identify the reasons or facts that make up the problem to collect and analyze the patterns of care provided and thus establish a protocol model. The exploratory method allowed to become familiar with the phenomenon and to know the perception of the clients for it was necessary to go to the place and carry out the survey of the information through the survey and interview techniques.



ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Paginas:
Caratula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de la aceptación del tutor.....	iv
Cláusula de autorización.....	v
Certificado de Aceptación del CEGESCIT.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
Índice General.....	ix
Índice de Cuadros.....	x
Índice de Gráficos.....	xi

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Contenidos:	Paginas:
Ubicación del Problema en un contexto.....	2
Situación Conflicto.....	3
Delimitación del problema.....	7
Formulación del problema.....	7
Variables de la investigación.....	7
Evaluación del problema.....	7
Objetivo de la evaluación.....	8
Interrogantes de la investigación.....	9
Justificación e importancia.....	9
Aspectos que de la investigación.....	10

Viabilidad económica.....	10
---------------------------	----

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes históricos.....	11
Antecedentes referenciales.....	19
Fundamentación legal.....	22
Variables de la investigación.....	26
Definiciones conceptuales.....	26

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

Datos de la empresa.....	30
Diseño de la investigación.....	33
Tipos de investigación.....	34
Población y muestra.....	35
Métodos y técnicas de investigación.....	36
Procedimiento de la investigación.....	36

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación a las técnicas de instrumentos.....	39
Plan de mejoras.....	50
Protocolo de atención.....	53
Conclusiones.....	58
Recomendaciones.....	59
Bibliografía.....	60

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Conflictos.....	5
--------------------------	---

Cuadro 2 Tipos.....	34
Cuadro 3 Universos.....	35
Cuadro 4 Procedimientos.....	36
Cuadro 5 Información al paciente.....	39
Cuadro 6 Empatía/Cordialidad.....	40
Cuadro 7 Privacidad de la atención.....	41
Cuadro 8 Tiempo de espera.....	42
Cuadro 9 Entrega de resultados.....	43
Cuadro 10 Confiabilidad de resultados.....	44
Cuadro11 Indicaciones de toma de muestras.....	45
Cuadro 12 Emergencia.....	46
Cuadro 13 Exactitud de toma de muestras.....	47
Cuadro14 Recomendación.....	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Índice de figura 1 Información al paciente.....	39
---	----

Índice de figura 2 Empatía /cordialidad.....	40
Índice de figura 3 Privacidad de la atención.....	41
Índice de figura 4 Tiempo de espera.....	42
Índice de figura 5 Entrega de resultados.....	43
Índice de figura 6 Confiabilidad de resultados.....	44
Índice de figura 7 Indicaciones de toma de muestra.....	45
Índice de figura 8 Emergencia.....	46
Índice de figura 9 Exactitud de toma de muestra.....	47
Índice de figura 10 Recomendaciones.....	48

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día el servicio al cliente se ha vuelto un eslabón fundamental para alcanzar la cumbre de la economía mundial las empresas evolucionan y con ello su cultura empresarial se enriquece de estrategias que permiten alcanzar tácticas para innovar y acertar en el comportamiento de los clientes de hoy.

Si remontamos a la antigüedad, hablar del servicio se asociaba con trabajos insignificantes e indignos, pero en la década de 1950 y especialmente en los años LXX, surge la magnífica idea de que el servicio al cliente no solo es un valor agregado sino que además es un factor que puede marcar la diferencia en el producto o servicio que se entregan al usuario final y que permitirá tener un mayor posicionamiento en el mercado ,de ahí se deriva la importancia del servicio al cliente que envuelve a la cultura de una empresa. Un claro ejemplo que podemos encontrar al hablar sobre el servicio al cliente está relacionado con el concepto reduccionista, que consiste en pensar que el éxito del buen servicio al cliente se limita al proveedor del servicio. El servicio al cliente va más allá de la atención o el contacto que mantenemos en el momento de la compra, es imprescindible monitorearlo desde antes, durante y después de la adquisición de un producto o el uso servicio. Un buen servicio no solo es para responder a las preguntas del cliente, sino también para convertirnos en sus asesores y despejar aquellas dudas y preguntas que ni siquiera son capaces de hacerlo. Obviamente, esto incluye otros aspectos como la simpatía, la calidad y la calidez en el servicio que ofrecemos.

Para brindar un servicio de excelencia al cliente hay que crear una relación cordial y duradera, vinculada a los principios de confianza, para

de esta manera lograr la fidelización hacia nuestra marca ,lo más importante aquí

es que el cliente salga satisfecho y que sienta que hemos agotado todos los recursos para arreglar su problema.

Según la revista QuestionPro, (2005). **“Los clientes no esperan la perfección, pero obviamente desea obtener resultados inmediatos que permitan mantener la confianza y saber ¿Cuáles son las posibles soluciones para mantener al cliente satisfecho? aun cuando algo salió mal”** (p1)

En su contexto significa que un reclamo es una oportunidad que tiene la empresa para demostrar a su cliente que tiene una solución preparada que ha pensado en el todo el tiempo y que no desea decepcionarlo bajo ninguna circunstancia y que aún puede recuperar su confianza y las soluciones son parte de la estrategia de una empresa para mantener a sus clientes.

Para el autor: Alcaide J,(2015) “El hecho de que un cliente deposite su confianza en una empresa (que es el caso que nos interesa) es el resultado no solo de un «sentimiento emocional subjetivo», sino también, y principalmente, de la percepción de un conjunto de comportamientos observables en la actuación de la empresa que lo inducen a confiar en ella”. (p26)

La confianza está basada en la garantía que ofrece la empresa al usuario, primero es sublime e intangible luego se ve realizada y provoca un efecto de confianza cuando la respuesta ha sido favorable para el cliente, por otro lado, está la otra cara de la moneda, que enfatiza la garantía plena, pero que no cumple la expectativa de quien lo espera, convirtiéndose en una empresa que solo vende sueños no realidades.

Ahí es donde las empresas fallan y pierden las mayorías de sus clientes usar un plan b siempre es más importante que esperar a ver como el cliente se marcha decepcionado las empresas invierten mucho dinero en saber ¿Cómo vender mi producto o servicio, pero olvidan que el márketing que utilizan les ayuda a vender, pero no a fidelizar a sus clientes?

Ubicación del problema en un contexto

Laboratorio “Los Olivos se encuentra ubicado en la ciudad de la Troncal en la avenida Andrés F Córdova y 4 de noviembre en una zona muy accesible cerca del municipio frente al Parque San Gerardo donde todos los días hay masiva concurrencia.

Laboratorio microbiológico “Los Olivos se dedica a la prestación de servicios de exámenes médicos de laboratorio como: Pruebas de embarazo, biometrías, químicas sanguíneas, hemogramas completos pruebas de VIH, VDRL, entre otras, mantiene convenios con seis médicos de consulta privada del cantón La Troncal, el personal que labora está conformado por un auxiliar, un laboratorista clínico y el supervisor de laboratorio.

Los Olivos inicia la prestación de sus servicios en el año 2014 fundada por el señor Cristian Eduardo Pintado de profesión Laboratorista Clínico y el Bioquímico Edmundo Sarmiento, quien estuvo al mando durante el periodo 2014-2015, para después ser representado solo por el señor Cristian Eduardo Pintado, desde el año 2016 hasta el año 2018 formando parte de los servicios de laboratorios clínicos en el cantón La Troncal, en muy poco tiempo ha logrado cubrir gran parte del mercado local posesionándose rápidamente gracias a la acogida brindada por los médicos y la población en general.

Debido a la competencia que existe de laboratorios cerca de este lugar se ha visto la necesidad de implementar un protocolo de servicio al cliente con el objetivo de captar más pacientes y reducir el impacto de pérdidas de cliente a causa de una mala atención o un tiempo de espera innecesario, además se busca incrementar la rentabilidad del Laboratorio a través de la fidelización y la retención de los clientes en esta zona muy popular del Cantón la Troncal.

Situación Conflicto

La situación conflicto fue identificada y tiene su origen en el malestar de los clientes por no sentirse bien atendidos, esto se debe a que no se ha implementado un protocolo de atención como una política fija de la empresa, además no se ha capacitado profundamente al personal sobre este tema y por esta razón no hay el compromiso o no se le ha dado la importancia que amerita una buena atención.

Se realizó una reunión con los colaboradores del Laboratorio para conocer su opinión sobre una implementación protocolar de atención, y expresaron que no tenían mucho conocimiento del tema y que necesitaban herramientas claras para alinearse a esta nueva estrategia de atraer clientes.

En resolución a este conflicto se determina capacitar al personal constantemente sobre la importancia de una buena atención al cliente, así como también implementar un Protocolo de servicio al cliente en el cual se pueda dar seguimiento al personal a través de sistema de evaluación para saber el alcance y las mejoras que se han producido con esta nueva estrategia y si han arrojado los resultados esperados.

La retroalimentación constante de los temas de interés procurara que el personal tenga en mente el objetivo propuesto y mantengan el compromiso intacto. Con esta acción de mejora se logra involucrar al colaborador con las metas del laboratorio y garantizar la lealtad a través del buen servicio a los pacientes donde no solamente resultara beneficiado el laboratorio si no también el colaborador.

Cabe indicar que la atención al cliente se ha vuelto fundamental y la mayoría de las empresas hoy en día han decidido implementar su propio protocolo de servir al cliente con palabras muy sencillas entendibles a todo público se busca la satisfacción a los consumidores y proyectarse como una empresa innovadora.

Crece como empresa significa riesgo y tomar decisiones importantes dentro de la cultura de una organización, y proyectarse al futuro demuestra la imperiosa necesidad de buscar nuevas estrategias para canalizar la satisfacción de los clientes y la armonía que debe existir entre el producto o servicio que se vende y la atención que se brinda.

Cuadro 1 Conflicto

Antecedentes	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad de horarios 	Incumplimiento en los horarios establecidos.
<ul style="list-style-type: none"> • Incorrecta distribución del tiempo laboral. 	Excesivo tiempo de espera para el paciente.
<ul style="list-style-type: none"> • Resistencia al cambio 	No aplica protocolos de servicio al cliente.

Elaborado por: María Alexandra Romero Correa.

Flexibilidad de horarios:

Franco C, (2011) “La flexibilidad laboral es uno de los atractivos organizacionales más valorados por los empleados debido a que les permite mejorar el balance entre el trabajo y la vida personal en general, se liberan en cierta medida del estrés porque se sienten más libres”.
(p1)

Pero además de ser una ayuda para el colaborador muchas veces se vuelve un enemigo silencioso para la empresa ya, que puede terminar con la relación y la confianza, a menudo se tiene una idea errada de que el horario flexible significa trabajar menos horas, al contrario, se trata de ajustarse a un horario establecido que se maneje con plena responsabilidad.

Incorrecta distribución del tiempo laboral

Según el autor , (Trigine, 2006) en su libro manual de instrumentos de gestión y desarrollo de las personas en la organización “**Cuando se**

plantea la tarea de detectar las necesidad formativas en el equipo de trabajo, lo lógico es apuntar a la misión o finalidad compartida” (p26)

En relación con al objetivo planteado se debe volver al inicio de la organización justamente al momento en que se reconoce hacia dónde quiere ir la empresa y que va a lograr con los objetivos planteados, para ello es fundamental las reuniones en la empresa.

Contar con la existencia de un plan de trabajo previamente programado aprobado y evaluado es el punto central para que la organización funcione caso contrario no se maneja el concepto de equipo si no hay objetivos claros y comunes.

Resistencia al cambio

Robbins P, (2004) **“Las organizaciones de la actualidad deben fomentar la innovación y dominar el arte del cambio o se pondrán en peligro de extinción” .(p2)**

Incumplimiento en los horarios

El horario laboral es el mecanismo a través del cual se distribuye el período de trabajo y descanso, indicando el principio y el fin de la jornada diaria.

Constituye una infracción grave y es un hecho de violación a las políticas de la empresa tanto para el trabajador como para el dueño, las empresas acceden a horarios flexibles, pero surge un grave problema ya que se producen comportamiento inadecuados.

Excesivo tiempo de espera para el paciente.

Según Editorial M, (2016) en su artículo publicado reduce el tiempo de espera en tu consultorio médico” **Excesivo tiempo de espera en el consultorio, puede traer como resultado que al paciente le desagrade el profesional y busque otro servicio médico” . (p1)**

No aplicar protocolos de servicio al cliente

Stchohl J,(2008) dice” **Cuando los directivos de una empresa saben lo que es importante para los clientes, y son conscientes de las deficiencias del servicio que están ofreciendo, entonces están listos para hacer su plan de servicio**” .(p62)

Estar consciente de las deficiencias en atención al cliente que se tiene en una empresa es la puerta abierta para un gran cambio, es ahí donde surge la necesidad para implementar un plan de acción que permita retener a sus clientes y buscar nuevas estrategias en un protocolo que cumpla con la satisfacción de los pacientes, los objetivos deben ser fijados a un tiempo prudente para poder percibir los cambios.

Delimitación del problema

Campo : Administración

Área : Servicio al cliente.

Aspectos : Protocolo servicio al cliente, captación paciente.

Tema : Implementación de protocolo de servicio al cliente para la captación de pacientes del Laboratorio microbiológico “Los Olivos” del cantón La Troncal.

Formulación del problema

¿Qué impacto tiene la escasa utilización de un protocolo de servicio al cliente en el proceso de captación de pacientes del Laboratorio microbiológico “Los Olivos”, del cantón La Troncal, en el año fiscal 2018?

Variables de Investigación

Variable independiente: Protocolo de servicio al cliente

Variable dependiente : Captación de pacientes.

Evaluación del problema

Relevante : Es relevante porque requiere de un estudio detallado cuya investigación se fundamenta en libros que permitan obtener información en base a la utilización correcta de un buen servicio .

Original : Los protocolos son un Conjunto de reglas de cortesía que se

siguen en las relaciones sociales y que han sido establecidas por costumbre, si bien es cierto la mayoría de empresas hemos implementado un protocolo general, pero la originalidad se basa en la atención personalizada e innovadora que brindamos a nuestros clientes en el día a día resultando provechoso en para ambas partes.

Factible : Miranda J, (2005) afirma que “Del estudio de factibilidad se puede esperar, o abandonar el proyecto por no encontrarlo suficientemente viable o conveniente; o mejorarlo, elaborando un diseño definitivo, teniendo en cuenta las sugerencias y modificaciones que surgirán de los analistas representantes de las alternas fuentes de financiación, o de funcionarios estatales de planeación en los diferentes niveles, nacional, sectorial, regional, local o empresaria “. p (36)

Variables : Las variables del presente proyecto identifican claramente los aspectos importantes, ya que permiten canalizar una reforma en el protocolo de servicio al cliente para la captación de los pacientes de ahí surge la importancia de reconocer las variables del proyecto.

Concreto : Porque escogemos a través de las técnicas de investigación lo instrumentos más importantes para resolver los problemas encontrados dentro del laboratorio.

Evidente : Este estudio es evidente porque busca una inmediata respuesta de resultados a través el plan de mejoras.

Objetivos

Objetivos General:

Desarrollar la utilización de protocolo de servicio al cliente, para el aumento de la captación de pacientes del laboratorio microbiológico “Los Olivos”.

Objetivos Específicos:

- Fundamentar teóricamente el protocolo de servicio al cliente y la captación de pacientes.
- Diagnosticar el servicio al cliente y la captación de pacientes en el laboratorio microbiológico “Los Olivos”.
- Elaborar un protocolo de servicio al cliente en el laboratorio “Los Olivos”

Interrogante de la Investigación

1._ ¿Qué estrategia teórica de atención se implementaría para mejorar la captación de pacientes?

2._ ¿Que métodos y técnicas se implementarían para conocer las necesidades de los pacientes?

3._ ¿Cómo se capacitaría al personal en el servicio al cliente?

Justificación e Importancia

Está claro que desde siempre el cliente ha sido lo más importante para una empresa y la forma de ¿Cómo retener y captar más usuarios? se ha vuelto una tarea constante, ya que es más fácil retener seis clientes que conseguir uno nuevo de ahí se radica la importancia de una buena atención, hay muchos laboratorios clínicos cada uno de ellos ofertando servicios y tarifas especiales, la competencia se torna más difícil pues es fundamental otorgar un excelente servicio a los clientes fieles para contar con sus recomendaciones para el reconocido autor:

Philip K, (2000)” **La clave para retener clientes es la satisfacción, un cliente muy satisfecho se mantiene leal más tiempo y habla bien de la empresa**”. (p48)

El presente proyecto se está realizando, porque la empresa donde laboro tiene esta falencia, ya que no existe un protocolo establecido de servicio al cliente. Los principales beneficiarios son los clientes internos y externos del Laboratorio microbiológico “Los Olivos”, es factible realizar este proyecto porque se cuenta con el apoyo del Gerente y con la disposición del tiempo e información requerida para la investigación.

El proyecto de investigativo es muy importante, ya que un protocolo de servicio al cliente es una herramienta fundamental que ayuda a atraer más clientes, además como empresa podemos desarrollar una ventaja muy notoria sobre la competencia.

Aspectos que justifican la Investigación.

Convivencia

Es importante mantener la buena relación con los colaboradores, ya que se sentirán más comprometidos y trabajaran en un ambiente de organización, los clientes internos y externos tienen igual importancia, es por ello que necesitan el mismo trato.

Relevancia Social

La implementación de esta estrategia de captación de clientes, ayudara a formar una cultura de empatía con el cliente y por ende crea un ambiente ideal.

Valor Teórico

Este estudio arroja información importante para conocer de qué manera afecta la escasa utilización de un protocolo de servicio al cliente en la captación de nuevos clientes o en la perdida de los clientes actuales.

Utilidad Metodológica

Con las diferentes técnicas que se han implementado en la medición de la satisfacción del cliente podemos definir que la mala atención proviene de los objetivos pocos claros y de la ausencia de motivación personal.

Viabilidad Económica

La investigación es viable económicamente porque a través de las capacitaciones se motivará al personal para practicar esta nueva estrategia que ayudara a subir el índice de captación del índice de los pacientes y generar, mayor rentabilidad a la empresa, retribuyendo la inversión que se hizo en el presente estudio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Fundamentación Teórica

Antecedentes Históricos

Desde el periodo neolítico, hace aproximadamente 10.000 años con la aparición agrícola ganadera, la antigüedad en la Mesopotamia asiática buscaba la satisfacción a sus necesidades tangibles, empezando por intercambiar sus propios productos para proveerse de variedades hasta utilizar la moneda de oro.

Ya en la antigüedad se buscaba la satisfacción a nuestras necesidades tangibles empezando por intercambiar nuestros propios productos para proveernos de variedades y así abastecernos, con el tiempo la tecnología empezó a desarrollarse.

Surge el incremento de compradores y vendedores y las necesidades junto con la producción no tenían fin. Originalmente ya se había creado puntos de abastecimientos y los clientes decidían donde debían comprar.

En los años 10,20,30,40 y 50 s existía mucha demanda y asacas de los productos por esta razón la calidad de los servicios que se prestaba no era una prioridad, de una u otra manera se mantenía atados a los clientes de una oferta que era dada por los fabricantes.

En la década de los 60 los hábitos de consumo empezaron a cambiar igual que la ideología social, reaparecen nuevos fabricantes que inmediatamente se fueron apoderando del mercado, aunque sin tanta innovación de producto.

La ISO (Organización Internacional de normalización), formada en 1946 en Ginebra, creó estándares para el servicio al cliente que tuvo gran acogida, ya

que se hicieron presente un total de 25 países con sus delegados a vísperas, de los años 90, varias empresas decidieron realizar un enfoque y retribuir a sus clientes otorgando obsequios por su fidelidad.

El internet ya estaba proyectado a dar un seguimiento más exhaustivo para captar a sus clientes y mejorar el servicio que brinda.

ya se proyectó a dar más opciones de seguimientos para captar a sus clientes y mejorar su servicio.

El servicio al cliente ha sido una de las herramientas más usadas por las empresas para diferenciarse de su competencia y desarrollar estrategias sostenibles en la atención al cliente.

Cuando hablamos de estrategia de servicio al cliente, es importante entender que está ligada directamente al producto o servicio que vendemos.

Los 90 sin duda alguna impulsaron a las empresas a empezar a centrarse profundamente en la satisfacción de sus clientes, debido a las bajas ventas que estaban teniendo producto de la insatisfacción de los usuarios.

Es decir, las empresas no les daban a sus clientes un servicio de calidad, porque se preocupaban más por la producción, que por la satisfacción de los mismos.

En esta misma década es donde floreció aun con mayor fuerza la tecnología y puso el mundo al alcance de todos los que podían poseer una computadora.

El hecho de que el uso de la computadora es ordinariamente una actividad solitaria dio énfasis al concepto de recibir un servicio individual, personal y privado. Una vez que los procesos estandarizan y solucionan un porcentaje de las interacciones, es en la gestión de las excepciones donde se genera la experiencia y donde el cliente espera que las compañías estén preparadas. Desde el principio de la humanidad el comercio ha sido un elemento vital para la sociedad antiguamente, para vender solo bastaba un producto que satisficiera una necesidad.

Campoverde F,2013 Origen del servicio al cliente **“Sin clientes ninguna organización empresarial existe. Entonces porque brindar un mal servicio”** (p1)

La evolución del servicio al cliente y la tecnología

Los teléfonos móviles permitieron dar un gran salto a la comunicación en los años 2000 pudiendo interactuar con el cliente de una manera más fácil y rápida a cortando tiempo, espacios y aumentando progresivamente la satisfacción del cliente, pero el internet fue el medio más importante de todos los tiempos para incrementar aún más la satisfacción, gracias al correo electrónico podíamos expresar por escrito todos los pactos comerciales y las interrogantes que surgían, además tenemos el respaldo de manera escrita de la comunicación que estamos realizando.

El internet fue una vitrina para impulsar el sistema de ventas a través de la web muchos usuarios esperaban ver las mejores ofertas y productos y servicios en los portales de ventas on-line.

Para las empresas de hoy este nuevo método a significado una herramienta muy importante ya que se ahorra el tiempo de búsqueda de los usuarios y se genera una satisfacción inmediata.

El modelo de Kano y la satisfacción del cliente.

Este modelo tuvo su origen en los años 80 por el profesor japonés Noriaki Kano e hizo su análisis de satisfacción apoyada en 5 categorías.

Calidad esperada.

Son características o prestaciones imprescindibles en un producto o servicio es decir lo mínimo que se puede exigir.

Características decisivas para que un cliente siga interesado en repetir la compra, o éste se va a otra parte. Sin embargo, no sirven para aumentar la satisfacción del cliente. Las reconocerás enseguida porque cuando faltan producen una gran insatisfacción, lo que supone una paradoja:

cuando están presentes el cliente no las valora, ni siquiera se percata de que existen, no habla de ellas

Calidad deseada. (Performance)

Estas son las características que el cliente pide de manera explícita.

Necesidades concretas como que sea fácil de usar, fácil de transportar, rápido, con una buena relación calidad/precio, etc.

Cualidades que tienen el poder de aumentar o disminuir la satisfacción del usuario en función de su grado de cumplimiento. Es decir, cuantos más atributos se cumplen, más satisfecho está el cliente. Y al revés, si no se cumplen sus expectativas el cliente quedará muy descontento.

Calidad motivante

Son características del producto o servicio que el cliente no esperaba encontrar. Atributos que le sorprenden gratamente porque no los ha pedido de forma expresa y sin embargo están ahí.

En realidad, el cliente podría pasar perfectamente sin esos “extras” añadidos, pero ya que la empresa ha tenido el detalle, lo agradece enormemente.

Por lo tanto, son características que cuando están presentes son muy valoradas, pero si están ausentes al cliente no le causa insatisfacción.

Calidad indiferente.

Son atributos que no se consideran ni buenos ni malos y que por tanto no afectan a la satisfacción/insatisfacción del cliente. Aunque Kano sí se refirió a ellos, otros autores ni siquiera los mencionan porque los consideran secundarios, de carácter neutral y de bajo impacto.

El impacto del tiempo.

El impacto del tiempo significa que las necesidades de los clientes no son estáticas, sino que van cambiando, las distintas percepciones de una misma característica.

Un mismo atributo puede apasionar a una persona y para otra ser totalmente indiferente.

O, dicho de otra forma: Una misma característica puede ser clasificada como esperada, deseada, motivante e indiferente al mismo tiempo por distintas personas, esto añade cierta dificultad, y sobre todo cabe preguntarse si las empresas conocen bien y están al día de las nuevas necesidades de sus clientes.

Teoría de Abraham Maslow, 1931 –reconocimiento

Basado en la jerarquía de las cinco necesidades, la segunda teoría de auto-reconocimiento, respeto, confianza, prestigio, logro y lo que muchos desean lograr el éxito,

según (Maslow, 1968), “Las emociones positivas desempeñan un papel importante en la auto actualización. Invitaba a los psicólogos a que realizaran investigaciones serias en torno a la felicidad, la serenidad y la alegría, así como a estudiar la diversión, los juegos y el esparcimiento. Consideraba que las emociones negativas, la tensión y los conflictos consumen energías e inhiben el funcionamiento eficaz” (p478)

En este contexto el autor revela que las emociones y la estima son necesidades básicas que preceden la auto-actualización de la jerarquía de las necesidades.

(Grupo Nelson, 2009) “Los clientes son exigentes y tienen todo el derecho de serlo los clientes de hoy tienen más alternativas y menos tiempo que nunca, si sus organizaciones no tienen lo que desean o necesitan, sencillamente seguirán su camino y buscarán la competencia” (p.2)

En este párrafo concuerdo con la teoría del autor en nuestros tiempos la atención al cliente se relaciona mucho con variedad, abastecimiento, servicio, tecnología el posicionamiento de la marca, pero sobre todo creo que la estrategia del marketing boca a boca es uno de los factores más importantes que ayudan a incrementar la captación de los clientes y esto

solo se puede lograr a través de la excelencia en la atención en base a este aspecto giran los grandes negocios de la actualidad.

De ahí surge la necesidad de crear un protocolo de servicio al cliente orientado a su satisfacción, para el autor:

(Humberto & Sergio, 2006) **“El servicio al cliente son aquellas estrategias que diseña una empresa para satisfacer a los clientes mejor de lo que hace la competencia”**. (p19)

Si en nuestra organización implementamos un programa de atención al cliente este se sentirá motivado y valorado además la actitud que demostremos frente a ellos aportaran más confianza, si logramos que el cliente se sienta comprendido y satisfecho conseguiremos un cliente leal.

Entonces la competencia siempre va a estar ahí esperando el más mínimo descuido, es por ello que todo dependerá de la buena relación que tengas con tu cliente de ello va a depender el éxito o fracaso.

Corona M, (2014)en su libro Los 10 mandamientos para atraer más clientes a tu negocio afirma que el empresario de hoy debe saber que el verdadero valor de nuestro cliente, jamás lo vamos a poder medir por el valor del producto o servicio que le hemos vendido si no que lo vamos a poder medir por el total del tiempo que nuestro cliente ha producido para nosotros. (p15)

Es por aquello que el autor indica que esta era digital no solo se enfoca en vender si no mantener y reforzar los vínculos de relaciones con el cliente por una larga vida.

El CRM ayuda a personalizar los vínculos con cada uno de los clientes a través de la identificación de sus necesidades y deseos esto ayudara a que el usuario no abandone nuestra empresa.

Características del servicio al cliente

Perez A,(1994) **define como características del servicio al cliente aquellos aspectos de carácter interno que el proveedor define en**

función de su estrategia empresarial. Deben estar destinados a satisfacer uno o varios atributos de calidad. (p106)

El proveedor decidirá cómo conseguir satisfacer todo aquello que el cliente aprecia, preferiblemente por escrito a través de procesos operativos, normas y estándares de calidad.

Al igual que los atributos, inciden en tres áreas su importancia, cambian ligeramente con los diferentes sectores de la actividad, como, por ejemplo:

-Situaciones que se relacionan con la accesibilidad del cliente al consumidor, la disponibilidad, agilidad y tiempo de respuesta también juega un papel muy importante la flexibilidad y la capacidad de responder.

-Etapas dependientes de la características personales y cualificaciones técnicas del personal de contacto como, por ejemplo: Fiabilidad, capacidad de sintonía personal, técnica y seguridad transmitida al paciente.

La personalización del servicio siempre va a depender de la persona que lo presta y tendrá su propia marca de atención.

-El aspecto externo que se vuelve visible para el cliente y que en ocasiones le permite hacer tangible el servicio.

Diferencia entre atención al cliente y el servicio al cliente

A menudo confundimos estos dos términos la atención al cliente y el servicio al cliente, la atención al cliente se refiere exclusivamente al trato que le brindamos a nuestro cliente en el momento de la venta y el servicio al cliente es el proceso sistemático que conduce a la satisfacción del cliente, mientras la organización establece los procesos del servicio el colaborador será el encargado de dar la atención.

Quien atiende con cordialidad demuestra su profesionalismo y disfruta atendiendo a su cliente el que lo hace por obligación el trabajo se hace mucho más pesado.

Londoño H, en su artículo servicio versus atención indica que los clientes fácilmente olvidan la información que les proporcionamos, pero jamás olvidan la forma en que lo atendiste de lo contrario si tuvo una mala experiencia ellos pobremente van a buscar venganza de dos formas o se alejan de la empresa o hablando mal de ella.

Para el autor del libro servicio al cliente

(Tigani, 2006),“La excelencia consiste en conocer, satisfacer y sorprender a los clientes. La excelencia en servicio, solo es posible cuando la satisfacción de las expectativas del cliente ha sido superada. Ignorar Cuáles son los valores de los clientes es una actitud arrogante y descuidada, porque el valor es lo que realmente motivará una transacción y sin embargo es subjetivo” (p13)

La satisfacción es algo sumamente intangible es más bien sentida por el cliente, pero con un valor incalculable, quien desee brindar una buena atención, deberá estudiar las necesidades de su consumidor y la manera de comportarse, solo así entenderá lo que realmente lo complace.

El costo de perder un cliente por la mala atención.

Tschohl J, (2008), cree que “Todo hombre de empresa deberá reconocer, lo inteligente que sería después de que se ha establecido la base de clientes iniciales, asignar al servicio al cliente una prioridad tan alta como al que se le da al marketing y ciertamente tan alta como la de cualquier otro plan estratégico de la empresa (p43)

Ciertamente coincido con la idea del autor en que es relevante la utilización de un presupuesto para el servicio al cliente, ya que el servicio al cliente “no cuesta sino paga “paga con los miles de clientes que frecuentan tu empresa al escuchar tu excelente atención y no cuesta porque es una inversión que como resultado alargara tu relación con el cliente y por ende te incrementa la rentabilidad de la empresa.

En el mismo libro Servicio al cliente:

Tschohl J,(2008) también enfatiza que las capacitaciones a los empleados se deben realizar cada seis meses con el objetivo de implementar un programa para el servicio de la calidad, ya que los empleados difícilmente cambiaran las practicas que ellos han acostumbrado sobre el servicio al cliente el autor incentivo a capacitarte el costo de la capacitación es una pequeña porción de las utilidades futuras. (p16)

Si el dueño de la empresa tiene una tasa de deserción y desea buscar las alternativas para retener a sus clientes, el primer paso es saber cuál es la tasa de deserción lo siguientes es saber cuan larga es la vida de su cliente más leal y cuanto le ha dado a su empresa a lo largo de un año.

En este punto ya se debe realizar una reunión con todo el equipo de trabajo y realizar una lista de los posibles motivos del abandono de los clientes.

Antecedentes Referenciales

En la ciudad de Caracas-Venezuela en la Universidad Católica Andrés Bello la autora: Lcda. Gelsi M Álvarez,2012, ha publicado su tesis con el tema “Satisfacción de los clientes y usuario con el servicio ofrecido en redes de supermercado Gubernamentales” y veo que se asemeja en el sentido de medir la satisfacción del servicio al cliente.

Según Álvarez G,(2012) en su investigación el termino servicio proviene de servir también permite referirse a la prestación humana que satisface una necesidad social que no tiene nada que ver con la producción de un bien material, pero a su vez ella menciona que la calidad de un servicio se puede percibir como una comparación entre lo que el cliente espera recibir y lo que en realidad está recibiendo. (p26)

El servicio es netamente subjetivo se percibe de distintas maneras la personalidad del colaborador y su motivación ayudan a crear empatía. Una gran estrategia es personalizar el servicio deseado con su cliente, comprender que cada usuario es único y que requerirá de distintas estrategias para lograr su satisfacción.

Para Morales Cristian de la Universidad Javeriana de Bogota,2009 autor del tema: “Nivel de satisfacción de los pacientes que asisten al servicio de urgencias, frente a la atención de enfermería en una institución de primer nivel”.

Según Morales C, (2009) **“Un nivel de satisfacción es el grado de conformidad de los pacientes con los servicios de salud, proveedores y con los resultados de la atención y que la satisfacción del cliente debe ser un objetivo irrenunciable para cualquier responsable.”** (p16)

Esta tesis afirma que el nivel de satisfacción de las personas es nada menos que el resultado de varias actividades de estudio dentro de la institución que a través de procedimientos se logra mantener un contacto con el cliente y la organización para garantizar la calidad de los servicios que van de la mano de procesos de evaluaciones constantes y seguimientos en los servicios que se brinda.

Además refiere la importancia de un protocolo de servicio al cliente, y concuerda con mi proyecto de investigación a diferencia del tipo de servicio que prestan para el autor, los servicios de enfermería son muy importantes porque son los primeros en tomar contacto con los pacientes y esa relación puede ser decisiva en la satisfacción del cliente, en este proyecto en cambio la primera carta de presentación la lleva el Técnico de laboratorio ,quien es el encargado de la extracción de la muestra y de quien se espera una atención eficaz y oportuna.

Para las autoras: Olivo S y Triviño J (2015) de la Universidad de Milagro Ecuador, en su tesis **Análisis de sistemas de gestión de la calidad de servicio en la atención de clientes de Banco Pichincha de Milagro**

(Olivo & Triviño, 2015)“Afirman que la Calidad de servicio es el efecto global de funcionamiento de un servicio que determina el grado de satisfacción de un usuario de dicho servicio, es por ello que, en la actualidad, la búsqueda de la calidad en los servicios representa unas de las grandes tendencias en el sector del marketing y la distribución y es

precisamente esta calidad lo que distingue a las empresas con éxito de otras.” (p23)

El marketing de hoy a implementado su plataforma virtual con el objetivo acaparar toda la atención del usuario y ofrecer todo el abanico de productos y servicios. Mediante la identificación de la información de los clientes y su comportamiento se puede implementar estrategias para atraerlos a nosotros.

pero también las autoras hacen referencia y coincido con su idea de que la calidad del servicio depende de las actitudes de todo el personal es por esta razón que mi tesis coincide en que para mejorar la atención en el servicio al cliente el personal debe estar capacitado y comprometido con los objetivos de la empresa.”

Pérez Cynthia ,2014 de la Universidad Católica Santo Torivio de Mogrovejo de Chiclayo en su Tesis de “La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre Sac-Chiclayo Periodo Enero-a Septiembre 2011y 2012.

Según Pérez C, (2012) **“El servicio es el conjunto de actividades que se relacionan entre si y de actitudes que se diseñan para satisfacer las necesidades de los usuarios y el servicio viene del verbo servir que se encuentra a disposición de otros”** (p27)

El servicio busca responder las necesidades de clientes, una de las características del servicio consiste en que no se puede ver, ni oír, ni oler antes de la compra son totalmente intangibles.

En el proyecto de tesis desarrollado tiene mucha similitud porque busca pautas para responderá a las necesidades de satisfacción de los clientes a través de la compra de un servicio.

Países con mayor tendencia en servicio al cliente

La revista American economía.com de acuerdo al estudio “Barómetro Global de Servicio al cliente”, elaborado por American Express, nueve de

cada diez consumidores mexicanos (93%) recuerda una experiencia positiva de servicio al cliente, y de ellos, 57% indican que el representante fue agradable, mientras que 50% considera que era una persona capacitada y conocedora del producto. El estudio ofrece información para las empresas que buscan impulsar los beneficios de brindar un excelente servicio al cliente, pues resalta datos como que el atributo más importante para el éxito en este rubro radica en la eficiencia para responder a las preguntas o manejar transacciones rápidamente.

Hong Kong resulta tener la mayor eficiencia con el 39%, seguido de México con el 38%, Estados Unidos, Canadá y Saingapur le siguen con el 32%

Fundamentación Legal

Constitución de la República del Ecuador del 2008.

Art. 53.- En la sección novena de del capítulo III de Personas usuarias y consumidoras del “Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación”. (p39)

Ley Orgánica de defensa del consumidor.

Art.4. del registro oficial suplemento número 116 de 10 de junio del 2000 con modificación en el 2011. El consumidor tiene “Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.”(p3)

Ley Orgánica del sistema Nacional de Contratación Publica

Art. 45.- Obligaciones de los Proveedores. - Los adjudicatarios quedarán obligados a proveer bienes y servicios normalizados de conformidad con

las condiciones de plazo, precio, calidad, lugar de entrega y garantía establecidas para el período de duración del Convenio Marco. No obstante, los adjudicatarios podrán mejorar las condiciones establecidas, siguiendo el procedimiento que para el efecto se haya previsto en el Convenio Marco. (p21)

Plan Nacional del Buen Vivir

Objetivo 1: Garantizar una vida digna con igualdad de oportunidades para todos.

Creado en el 2008 bajo la concepción del trato justo la equidad, justicia social la integración Este proceso se afianza con el acompañamiento de un Estado garante de derechos a lo largo del ciclo de vida, con énfasis en la atención de grupos prioritarios (CE, 2008, art. 35).

Políticas:

1.1 Promover la inclusión económica y social; combatir la pobreza en todas sus dimensiones, a fin de garantizar la equidad económica, social, cultural y territorial.

1.2 Generar capacidades y promover oportunidades en condiciones de equidad, para todas las personas a lo largo del ciclo de vida.

1.3 Combatir la malnutrición, erradicar la desnutrición y promover hábitos y prácticas de vida saludable, generando mecanismos de corresponsabilidad entre todos los niveles de gobierno, la ciudadanía, el sector privado y los actores de la economía popular y solidaria, en el marco de la seguridad y soberanía alimentaria.

1.4 Garantizar el desarrollo infantil integral para estimular las capacidades de los niños y niñas, considerando los contextos territoriales, la interculturalidad, el género y las discapacidades.

1.5 Fortalecer el sistema de inclusión y equidad social, protección integral, protección especial, atención integral y el sistema de cuidados durante el ciclo de vida de las personas, con énfasis en los grupos de atención

prioritaria, considerando los contextos territoriales y la diversidad sociocultural.

1.6 Garantizar el derecho a la salud, la educación y al cuidado integral durante el ciclo de vida, bajo criterios de accesibilidad, calidad y pertinencia territorial y cultural.

1.7 Garantizar el acceso al trabajo digno y la seguridad social de todas las personas.

1.8 Garantizar el acceso a una vivienda adecuada y digna, con pertinencia cultural y a un entorno seguro, que incluya la provisión y calidad de los bienes y servicios públicos vinculados al hábitat: suelo, energía, movilidad, transporte, agua y saneamiento, calidad ambiental, espacio público seguro y recreación. Estado, en todos sus niveles, en la construcción del hábitat.

1.09 Garantizar el uso equitativo y la gestión sostenible del suelo, fomentando la corresponsabilidad de la sociedad y el Estado, en todos sus niveles, en la construcción del hábitat.

1.10 Erradicar toda forma de discriminación y violencia por razones económicas, sociales, culturales, religiosas, etnia, edad, discapacidad y movilidad humana, con énfasis en la violencia de género y sus distintas manifestaciones.

1.11 Impulsar una cultura de gestión integral de riesgos que disminuya la vulnerabilidad y garantice a la ciudadanía la prevención, la respuesta y atención a todo tipo de emergencias y desastres originados por causas naturales, antrópicas o vinculadas con el cambio climático.

1.12 Asegurar el acceso a la justicia, la seguridad integral, la lucha contra la impunidad y la reparación integral a las víctimas, bajo el principio de igualdad y no discriminación.

1.13 Garantizar los derechos de las personas privadas de la libertad y de adolescentes infractores; fortalecer el sistema penal para que fomente la aplicación de penas no privativas de libertad para delitos de menor

impacto social, coadyuvando a la reducción del hacinamiento penitenciario, la efectiva rehabilitación, la reinserción social y familiar y la justicia social.

1.14 Enfrentar el fenómeno socioeconómico de las drogas y el alcohol, a través de estrategias de prevención integral, control y reducción de la oferta.

1.15 Promover el uso y el disfrute de un hábitat seguro, que permita el acceso equitativo a los espacios públicos con enfoque inclusivo.

1.16 Promover la protección de los derechos de usuarios y consumidores de bienes y servicios.

1.17 Garantizar el acceso, uso y aprovechamiento justo, equitativo y sostenible del agua; la protección de sus fuentes; la universalidad, disponibilidad y calidad para el consumo humano, saneamiento para todos y el desarrollo de sistemas integrales de riego.

Ley Orgánica de Servicio Público

Art. 1.- Principios. - La presente Ley se sustenta en los principios de: calidad, calidez, competitividad, continuidad, descentralización, desconcentración, eficacia, eficiencia, equidad, igualdad, jerarquía, lealtad, oportunidad, participación, racionalidad, responsabilidad, solidaridad, transparencia, unicidad y universalidad que promuevan la interculturalidad, igualdad y la no discriminación.

Art. 2.- Objetivo. - El servicio público y la carrera administrativa tienen por objetivo propender al desarrollo profesional, técnico y personal de las y los servidores públicos, para lograr el permanente mejoramiento, eficiencia, eficacia, calidad, productividad del Estado y de sus instituciones, mediante la conformación, el funcionamiento y desarrollo de un sistema de gestión del talento humano sustentado en la igualdad de derechos, oportunidades y la no discriminación.

Art. 22.- Deberes de las o los servidores públicos. - Son deberes de las y los servidores públicos:

- a) Respetar, cumplir y hacer cumplir la Constitución de la República, leyes, reglamentos y más disposiciones expedidas de acuerdo con la Ley;
- b) Cumplir personalmente con las obligaciones de su puesto, con solicitud, eficiencia, calidez, solidaridad y en función del bien colectivo, con la diligencia que emplean generalmente en la administración de sus propias actividades;
- c) Cumplir de manera obligatoria con su jornada de trabajo legalmente establecida, de conformidad con las disposiciones de esta Ley;
- d) Cumplir y respetar las órdenes legítimas de los superiores jerárquicos. El servidor público podrá negarse, por escrito, a acatar las órdenes superiores que sean contrarias a la Constitución de la República y la Ley;
- e) Velar por la economía y recursos del Estado y por la conservación de los documentos, útiles, equipos, muebles y bienes en general confiados a su guarda, administración o utilización de conformidad con la ley y las normas secundarias;
- f) Cumplir en forma permanente, en el ejercicio de sus funciones, con atención debida al público asistirlo con la información oportuna y pertinente, garantizando el derecho de la población a servicios públicos de óptima calidad;
- g) Elevar a conocimiento de su inmediato superior los hechos que puedan causar daño a la administración;

Variables de la Investigación

Variable Dependiente: Protocolo de servicio al cliente.

Es muy fundamental para crear una cultura de atención en pro del usuario.

Variable Independiente: Captación de pacientes.

La captación de pacientes es sin duda alguna la forma de atraer nuevos clientes que se sientan identificados y fidelizados con nuestra marca.

Definiciones Conceptuales

Cliente

El cliente es una persona o empresa que adquiere bienes o servicios no necesariamente el Consumidor final.

Captación

El denomina captación al acto y el resultado de captar. Este verbo, por su parte, puede hacer referencia a seducir o cautivar a alguien o a percibir o recibir algo.

Competencia

Una **competencia** es un conjunto de atributos que una persona posee y le

permiten desarrollar acción efectiva en determinado ámbito Cesar Coll 2004.

Compradores

El cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios.

Servicios

Los servicios debido a su propia naturaleza son diferentes de sus bienes tangibles tanto en su forma de producirlos, consumirlos como evaluarlos Pamies D, 2004(p3) .

Satisfacción

Se basan en la evaluación cognitiva valorando aspectos tales como atributos de los productos, la confirmación de las expectativas y los juicios de inquietud entre la satisfacción y las emociones generadas por el producto.

Protocolo

Es un conjunto de reglas establecidas por normas establecidas o por costumbres para ceremonias para actos oficiales o solemnes (R .A .E,2018)

Flexibilidad

Según la autora Rimvao E, (2011) asegura que la flexibilidad es todo aquello que presenta capacidad de cambio o adaptación ante ciertos cambios inesperados ya sean internos o externamente. En las empresas la flexibilidad toma valor cuando la organización es capaz de mantenerse trabajando eficazmente en un entorno competitivo que cambia constantemente.

Resistencia al cambio

Llamado también como cambio, otros lo llaman progreso y hay quienes lo denominan adaptación.

Relevante

Que destaca o sobre sale muy importante y significativo (R.A.E E2018)

Factible

Es todo aquello que se puede hacer, lo probable, que existen posibilidades de concretarlo o realizarlo. (R.A.E 2018)

Evolución

Dicho de un organismo o de otra cosa: Desenvolverse o desarrollarse, pasando de un estado a otro. (R A, E 2018)

Calidad

Conjunto de propiedades inmersas en una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie. (RAE, 2018)

Tecnología

La tecnología es el conjunto de conocimientos propios de técnica las que el hombre desarrolla para un mejor entorno, más saludable, agradable y sobre todo cómodo para la optimización de la vida.

Organización

Es el ordenamiento de uno o más sistemas para lograr un objetivo

Empresa

Romero R, (2006) en su libro "Marketing", da su definición de empresa como "el organismo formado por personas, materiales, bienes aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su cliente.(p3)

Márquetin boca-boca

La comunicación de boca en boca tiene mucho que ver con las conversaciones entre consumidores reales. La mercadotecnia de boca en boca entra en esa conversación y participa en ella, pero nunca para manipular, engañar o distorsionar de ninguna manera su honradez fundamental. Sernovitz Andy, 2014 (p4)

Profesionalismo

Cultivo o realización de ciertas disciplinas (R.A.L.E 2018)

Excelencia

Para el famoso autor Tigani D, 2006 en su libro la excelencia es el camino que solo es posible cuando las organizaciones interpretan racionalmente sus posibilidades reales de crear el valor y afirma que "Al que no sabe dónde va, cualquier camino lo lleva"

Subjetiva

Perteneiente o relativo al modo de pensar o de sentir del sujeto, y no al objeto en sí mismo. (R.A.L.E 2018)

Deserción

Abandono que alguien hace de la apelación que tenía interpuesta (R.A.L.E 2018)

Economía

Es la ciencia que estudia los métodos más eficaces para satisfacer las necesidades humanas materiales, a través de los bienes escasos (R.A.L.E)

Planificar

(IMESUN, 2016) “Significa pensar y organizar las actividades necesarias, para lograr un objetivo deseado”. (p1)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Presentación de la empresa

Datos de la Empresa

Nombre de la Empresa : Laboratorio microbiológico “Los Olivos”

Nombre Comercial : “Los Olivos”

Fecha de Constitución : 15 de Julio de 2015

Registro único de contribuyente: 0302342381

Objeto Social : Laboratorio de análisis clínico.

Laboratorio microbiológico “Los Olivos se encuentra ubicado en el Cantón La Troncal en las calles Andrés F Córdova y 24 de mayo en la planta baja del edificio el Zafretero, actualmente cuenta con cuatro colaboradores, El supervisor general, laboratorista, auxiliar y Gerente general y dentro de sus servicios están los exámenes de química sanguínea, exámenes de inmunología, serología, hematología, orina, eses etc.

Visión:

Constituirse como un laboratorio líder en la prestación de servicios de exámenes clínicos, apoyando su trabajo en la calidad, innovación, ética y la eficiencia, además comprometiéndose a mantener la excelencia en todos los procesos de atención y servicio de los pacientes.

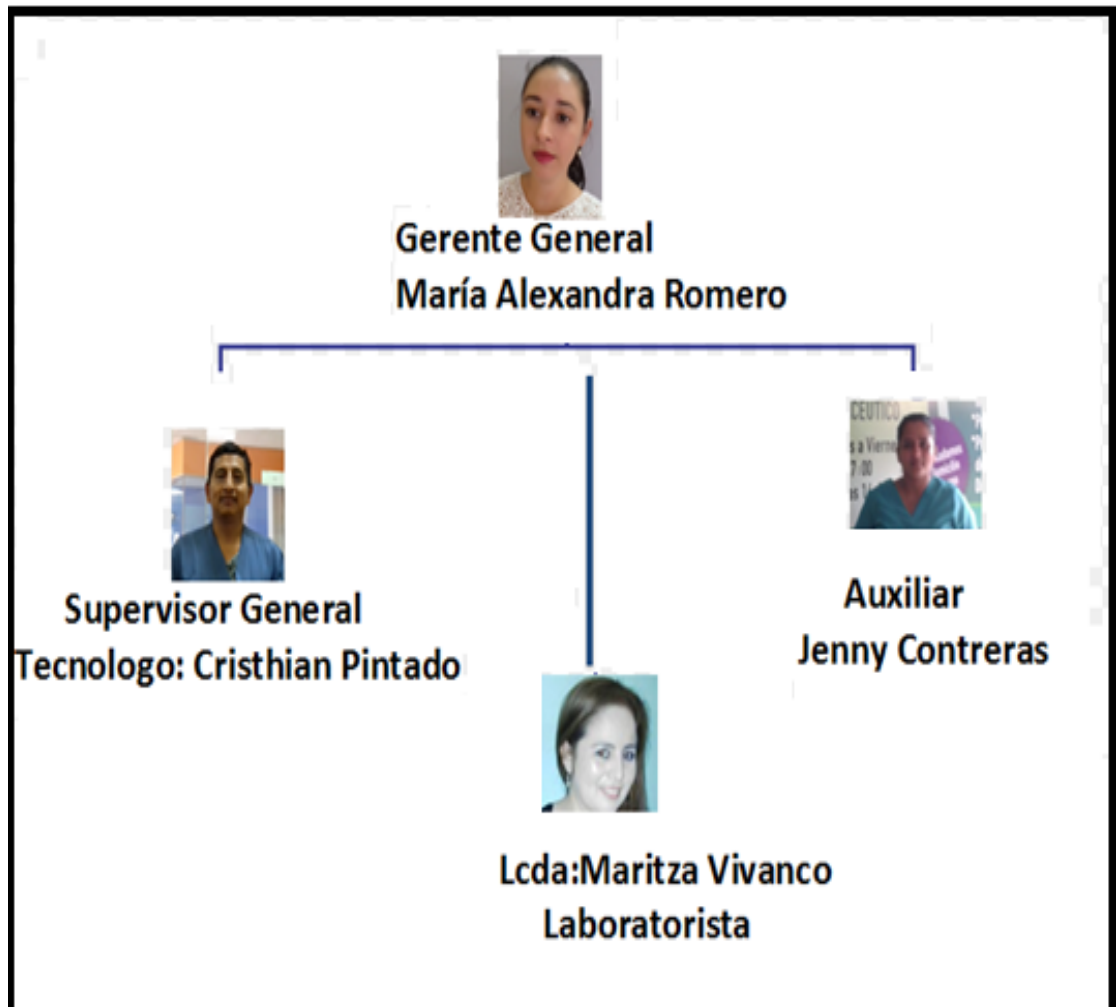
Misión:

Garantizar una atención y un servicio de exámenes médicos de excelencia con un alto desarrollo tecnológico y profesional, que permita crear confianza en nuestro entorno social, a través de resultados seguros y oportunos, demostrando en todo momento, nuestra ética en el ámbito de la salud medica integral.

Logo de la Empresa



Organigrama de la Empresa



Descripción de actividades de los colaboradores

Supervisor general

Se encarga de controlar que se cumpla con todas las actividades técnicas del laboratorio.

Calibra los equipos de laboratorio.

Revisa los resultados realizados por el personal técnico.

Controla que se cumpla con las normas de seguridad integral del laboratorio.

Realiza la valoración y cobro de los exámenes médicos.

Responsables de los materiales e insumos.

Laboratorista

Cumple la función de analizar las muestras para los diferentes exámenes

Evalúa las técnicas utilizadas en el laboratorio.

Realiza investigaciones sobre los diferentes exámenes.

Auxiliar de laboratorio

Recepta la información necesaria de los pacientes.

Realiza la toma de muestras para la realización de cierto tipo exámenes del laboratorio.

Prepara las placas de heces y orina.

Suministra los materiales requeridos para la práctica de los exámenes.

Mantiene la limpieza de los materiales utilizados.

Gerente General

Coordinar y controlar las actividades administrativas del laboratorio.

Mantiene abastecidos de materiales, reactivos e insumos de laboratorios

Realiza pagos al personal y proveedores.

Cumple con los permisos de funcionamientos anuales requeridos.

Realiza visitas mensuales a los médicos.

Diseño de la Investigación

Diseño bibliográfico

Este método se utilizó desde el inicio del proyecto, ya que las fuentes bibliográficas son muy valiosas sobre todo cuando se requieren datos reales en libros clásicos, o cuando se tiene dudas sobre los temas que se han desarrollado.

Diseño de campo.

Éste método se utilizará, ya que se acudirá al lugar de los hechos y se podrá verificar la situación actual en la que vive el laboratorio microbiológico “Los Olivos”, para conocer a través de una encuesta los factores que influyen en la escasa utilización del protocolo de servicio al cliente.

Tipos de Investigación

Cuadro 2

Tipos

Explicativo	Se centra en determinar los orígenes o las causas de un determinado conjunto de fenómenos o problemas.
Explorativo	El método exploratorio se aplica en el problema de investigación con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática.
Correlaciones	El análisis de correlación emplea métodos para medir el grado o intensidad de asociación entre dos o más variables.
Descriptivo	La investigación descriptiva, y tiene como finalidad definir, clasificar, catalogar o caracterizar el objeto de estudio.

Elaborado por: María Alexandra Romero Correa

Tipo descriptivo:

Esta investigación es descriptiva porque se busca identificar las características generales del laboratorio microbiológico “Los Olivos” en cuanto a la satisfacción de los clientes, además se identifican los hechos que conforman el problema, para recolectar y analizar las pautas y actividades de la atención brindada y así establecer un modelo Protocolar de mejoramiento de la calidad del servicio.

Tipo explicativo: Es exploratoria porque permite familiarizarse con el fenómeno que se investiga. En este caso conocer la percepción de los clientes del laboratorio microbiológico “Los Olivos”.

Población y Muestra

Población : La población es un conjunto de individuos que viven en un preciso lugar, esto se refiere a los espacios y obra de una localidad.

Población Finita : Las Poblaciones Finitas serán aquellos grupos, que constituyen una cantidad limitada de miembros, permitiendo su fácil contabilización.

Población Infinita : Son un conjunto de individuos, objetos o situaciones, que presentan factores comunes más allá de su naturaleza o género, pero cuyo número se encuentra calculado más allá de cien mil elementos distintos.

Cuadro 3 **Universo**

Características	Cantidad
Gerente	1
Supervisor del laboratorio	1
Laboratorista	1
Auxiliar	1
Pacientes	7
Total	11

Elaborado por: María Alexandra Romero Correa.

Muestra

Una muestra es una pequeña porción de algo, representativa de un todo, que es usada para llevarla a conocimiento público o para analizarla.

Muestra estratificada

El muestreo estratificado es un procedimiento de muestreo en el que el objetivo de la población se separa en segmentos exclusivos, homogéneos

(estratos) y luego una muestra aleatoria, además se encarga de defina la población objetiva.

Muestra por racimos

Se refiere a quiénes van a ser medidos, o sea, el sujeto o sujetos a quienes en última instancia vamos a aplicar el instrumento de medición.

Muestra tómbola

Consiste en numerar todos los elementos muestrales de la población, del uno al número N los números se eligen al azar para conformar la muestra. La población es finita de 14 personas por eso no se va a utilizar técnica de muestreo, por lo tanto, se escoge la muestra aleatorio o tómbola porque la población es fácil de contabilizar.

Métodos y Técnicas de Investigación

Método Inductivo-deductivo

El método inductivo-deductivo es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas.

Métodos heurísticos

Se basa en la utilización de reglas empíricas para llegar a una solución.

Método científico

El método científico envuelve la observación de fenómenos naturales y luego, la postulación de hipótesis y su comprobación mediante la experimentación.

Cuadro 4 Procedimientos de la investigación

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Formulación
Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: María Alexandra Romero Correa.

Para recaudar la respectiva información, se utilizarán las técnicas de entrevista y encuesta.

La encuesta

Según, Kuznik, Hurtado, & Espinal, (2010) El uso de la encuesta de tipo social, “La encuesta es una técnica de recogida de datos, o sea una forma concreta, particular y práctica de un procedimiento de investigación. Se enmarca en los diseños no experimentales de investigación empírica propios de la estrategia cuantitativa, ya que permite estructurar y cuantificar los datos encontrados y generalizar los resultados a toda la población estudiada”. (p317)

La encuesta está basada en un cuestionario para la realización de un estudio minucioso a través de preguntas, que serán respondidas sobre un determinado negocio, implementando así parámetros para medir u obtener resultados para mejorar el objeto o sujeto estudiado.

La entrevista

Según Morgan R, (2012), autor del libro Teoría y técnica de la entrevista.

Entrevista es la acción de reunirse, verse mutuamente. Implica la comparecencia de dos o más personas en un lugar determinado para tratar algo de interés: un encuentro cara a cara en el que se generan preguntas y respuestas sobre algún punto en común. Dialogar para saber o profundizar es la esencia de la entrevista; en este último sentido toda entrevista tiene un común denominador: gestionar información, investigar(p8)

La entrevista es un dialogo donde se realiza un cuestionario de preguntas abiertas con la finalidad de conocer la expresión del cliente al momento de referirse a las preguntas ese contacto cara a cara es una técnica de instrumento que le permite al entrevistador formarse un criterio más claro al momento de realizar su resultado final.

Encuesta a los pacientes de Laboratorio “Los Olivos”

Se utilizó en primera instancia la técnica de la encuesta, la misma que está

conformada por 10 preguntas entre ellas cerradas y de opciones múltiples en escala de cuatro alternativas para escoger según su apreciación. Las preguntas de la encuesta están enfocadas en la atención y servicio al cliente, así como también la comodidad y privacidad con la que se atiende al paciente, pero sin olvidar el grado de confianza que inspira el laboratorio al paciente.

Entrevista al Supervisor General Laboratorio

El formulario estuvo realizado por cinco preguntas abiertas y se realizó al supervisor porque necesitamos saber la perspectiva acerca de este estudio de servicio al cliente, la cual pudo expresar su sentir de una forma libre y totalmente espontánea de esta manera fue mucho más fácil sacar las conclusiones que han sido interpretadas por el entrevistador.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Aplicación de las técnicas de instrumentos.

Cuestionario de las encuestas

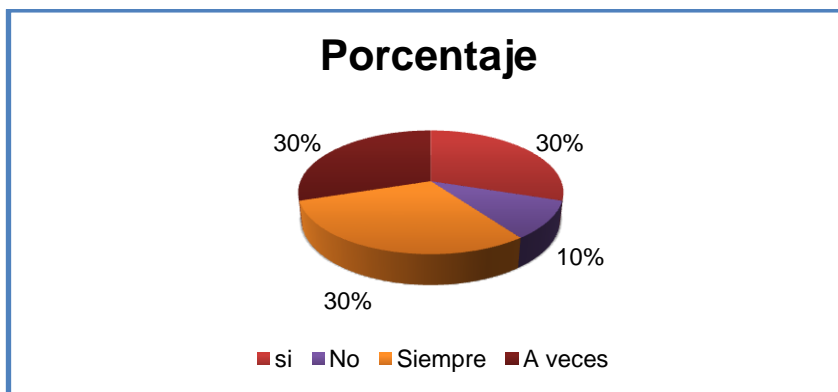
1. ¿La información del auxiliar del laboratorio fue clara y oportuna?

Cuadro:5 Información al Paciente

Ítem	Cantidad	Porcentaje
si	3	30%
No	1	10%
Siempre	3	30%
A veces	3	30%
Total	10	100%

Elaborado por: María Alexandra Romero.

Gráfico:1 Información al Paciente



Fuente: Datos del estudio de Investigación

Elaborado por: María Alexandra Romero

Análisis e Interpretación de los resultados:

En el pastel se da a conocer que el auxiliar si da información la mayoría de las veces, pero no lo hace de una manera constante provocando que en la atención de algunos pacientes se omita información importante como el número de exámenes que se le va a efectuar o el tiempo que

toma la entrega de resultados prolongados como los de cultivos,
representando un

10% los clientes que podrían perder su cita a causa de no llevar sus exámenes a tiempo.

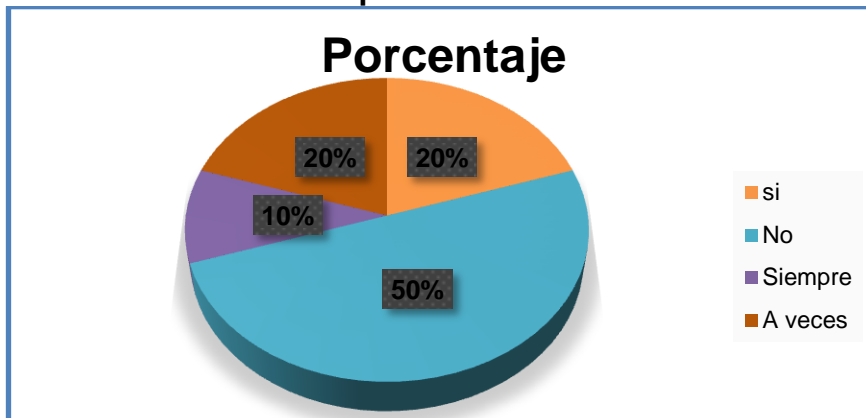
2. ¿El personal del laboratorio fue atento y cordial?

Cuadro:6 Empatía /Cordialidad

Ítem	Cantidad	Porcentaje
si	2	20%
No	5	50%
Siempre	1	10%
A veces	2	20%
Total	10	100%

Elaborado por: Alexandra Romero.

Gráfico:2 Empatía /Cordialidad



Elaborado por: Alexandra Romero.

Análisis e Interpretación de los resultados:

El resultado de empatía y cordialidad es totalmente negativo hay un escaso compromiso con la atención del paciente vemos en este pastel que la mayoría de los clientes han coincidido que no hay simpatía, ni cordialidad y que se requiere realizar un ajuste urgente en la atención que se presta al cliente. Realmente es muy preocupante porque este indicador sugiere alertar al gerente e implementar un plan urgente para recuperar esta falta tan grave.

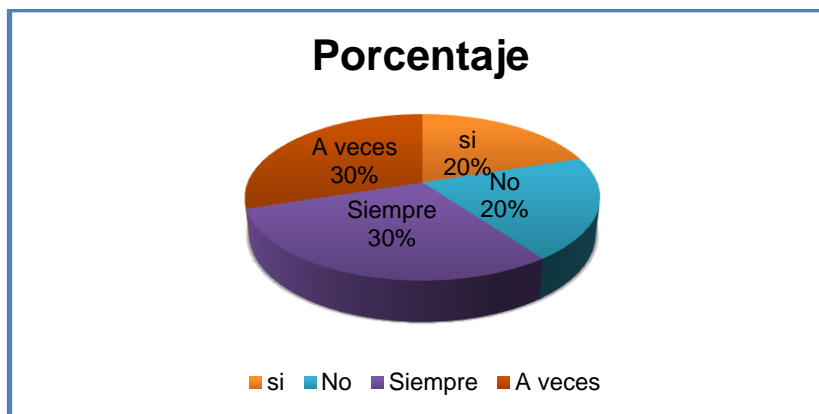
3. ¿Piensa usted que la atención que le proporcionaron fue en condiciones de privacidad?

Cuadro:7 Privacidad de la atención

Ítem	Cantidad	Porcentaje
si	2	30%
No	2	10%
Siempre	3	30%
A veces	3	30%
Total	10	100%

Elaborado por: Alexandra Romero.

Gráfico:3 Privacidad de la atención



Elaborado por: Alexandra Romero.

Análisis e interpretación de los resultados:

En temas de privacidad la balanza esta inclinada al aspecto positivo esto quiere decir que los pacientes están convencidos que el laboratorio les brinda la reserva total de la información de los resultados practicados y que solo podrán acceder a cualquier información con su respectiva autorización ya que no serán objeto de divulgación bajo ninguna circunstancia fuera de los estándares legalmente establecidos.

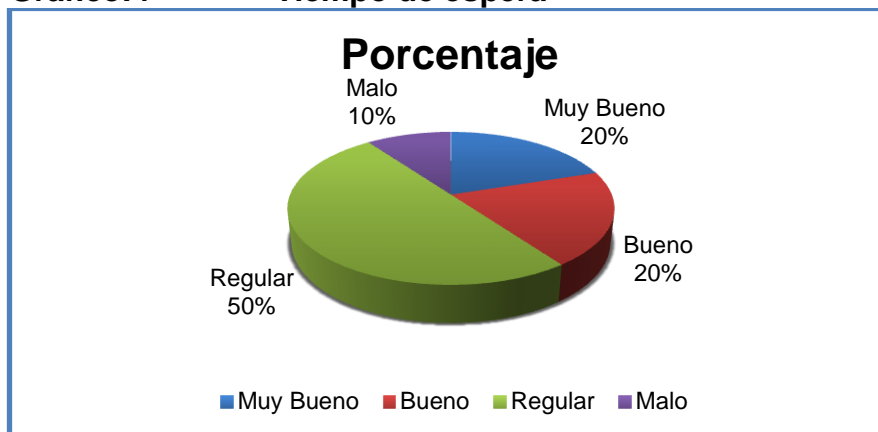
4.El tiempo de espera a ser atendido por el personal fue:

Cuadro:8 Tiempo de espera

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Muy Bueno	2	20%
Bueno	2	20%
Regular	5	50%
Malo	1	10%
Total	10	100%

Elaborado por: Alexandra Romero.

Gráfico:4 Tiempo de espera



Elaborado por: Alexandra Romero

Análisis e interpretación de los resultados:

Se puede observar notoriamente que el tiempo que le toca esperar al paciente está catalogado como regular otro indicador extremadamente importante que se tiene que mejorar, ya que a los pacientes no les gusta esperar, esto se da porque no hay una correcta coordinación del tiempo entre los colaboradores y dejan al auxiliar solo atendiendo a los pacientes de ingreso.

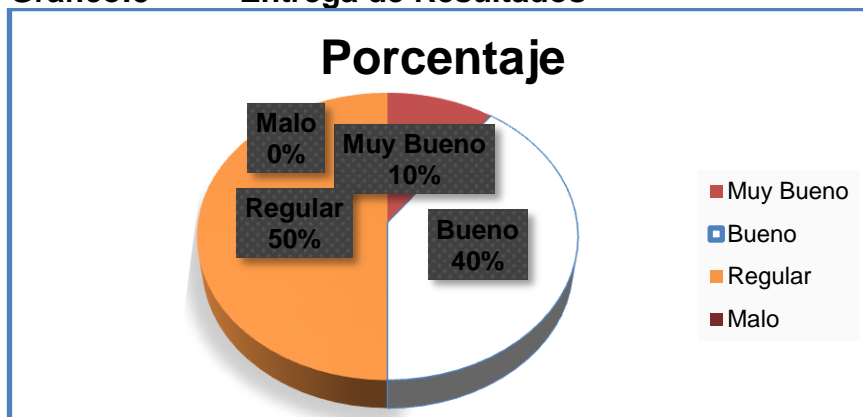
5. El plazo para la entrega de los resultados ha sido

Cuadro:9 Entrega de Resultados

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Muy Bueno	1	10%
Bueno	4	40%
Regular	5	50%
Malo	0	0%
Total	10	100%

Elaborado por: Alexandra Romero.

Gráfico:5 Entrega de Resultados



Elaborado por: Alexandra Romero.

Análisis e interpretación de los resultados:

La mayoría de los pacientes tiene una percepción que los resultados han sido entregados en un tiempo muy Bueno-Regular, este problema también se da en los exámenes que realizan en tiempos cortos es decir aquellos exámenes que se entregan en un promedio de (1-3) horas, aunque no habido reclamos realmente esto representa un indicador a mejorar y aprender a manejar mejor los tiempos de entrega de resultados.

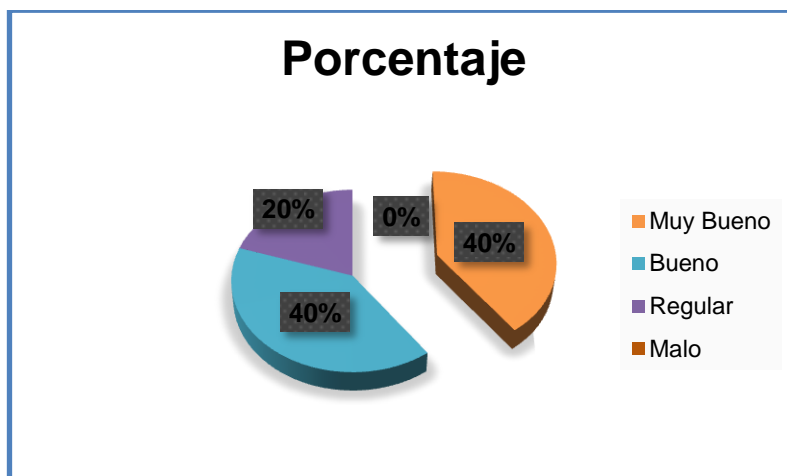
6. La confiabilidad de los resultados le ha parecido

Cuadro:10 Confiabilidad de resultados

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Muy Bueno	4	40%
Bueno	4	40%
Regular	2	20%
Malo	0	0%
Total	10	100%

Elaborado por: Alexandra Romero Correa.

Gráfico:6 Confiabilidad de resultados



Elaborado por: Alexandra Romero.

Análisis e interpretación de los resultados:

El cliente viene al laboratorio por la confianza que les brindan los resultados, los equipos tecnológicos y el personal capacitado en la técnica de laboratorio, han logrado un porcentaje significativo del 40% que permiten que los pacientes prefieran visitar “Los Olivos, aunque tengan que lidiar con el tiempo de espera y la entrega de los resultados un poco tarde.

Están conscientes que la espera también tiene que ver con la cantidad de pacientes que se atiende, ya que el laboratorio es pequeño y tiene poco personal.

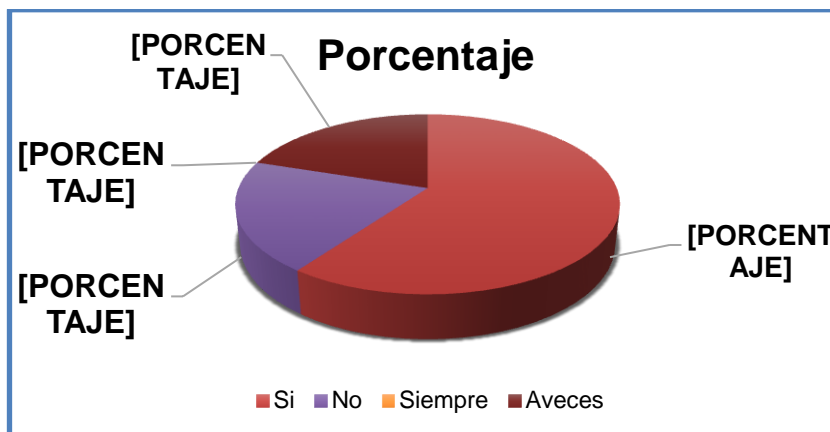
7. ¿Le dieron información sobre las indicaciones previas a la toma de muestras?

Cuadro:11 Indicaciones de toma de muestras

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Si	6	60%
No	2	20%
Siempre	0	0%
A veces	2	20%
Total	10	100%

Elaborado por: Alexandra Romero.

Gráfico:7 Indicaciones de toma de muestras



Elaborado por: Alexandra Romero.

Análisis e interpretación de los resultados:

Se puede notar que si se da las indicaciones pertinentes previas a las tomas de muestras en el momento que el paciente llega con la orden el auxiliar inmediatamente informa al cliente sobre las condiciones en las que debe presentarse para realizarle la toma de muestras de sangre o si son exámenes de auto recolección se le indica al paciente como debe de hacerlo y a qué hora debe llevarlo al laboratorio.

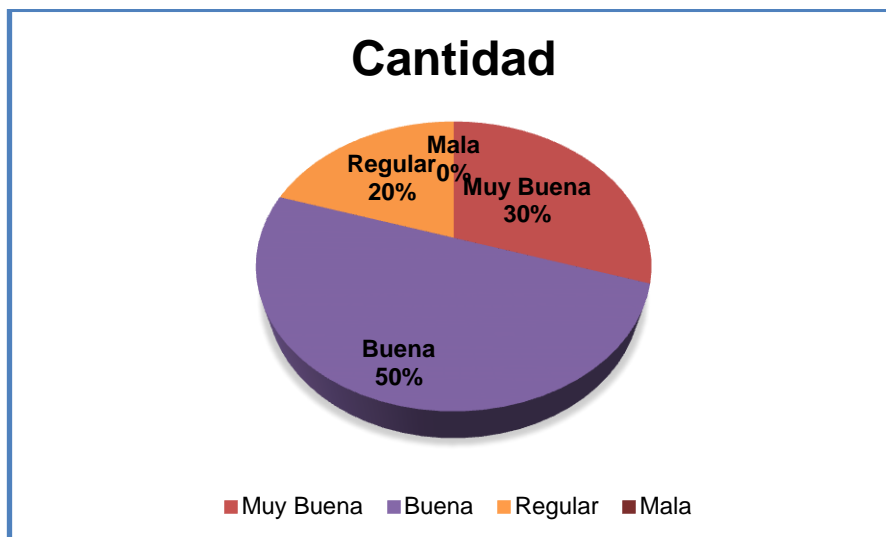
8. Rapidez del auxiliar del laboratorio en algún tipo de emergencia.

Cuadro:12 **Emergencia**

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Muy Buena	3	30%
Buena	5	50%
Regular	2	20%
Mala	0	0%
Total	10	100%

Elaborado por: Alexandra Romero.

Gráfico: 8 **Emergencia**



Elaborado por: Alexandra Romero.

Análisis e interpretación de los resultados:

Se observa liderando la puntuación de buena con un 50%, se sugiere mejora inmediata, ya que los casos de emergencia son situaciones delicadas catalogadas como prioritarias y se da atención a los adultos mayores, embarazadas y niños en situaciones de emergencia.

Hay que implementar un plan de mejoras para cubrir toda esa población de pacientes insatisfechos.

9.Exactitud en la ubicación de vena para la toma de muestra de sangre.

Cuadro:13 Exactitud de toma de muestra

Ítem	Cantidad	Porcentaje
si	3	30%
No	1	10%
Siempre	3	30%
A veces	3	30%
Total	10	100%

Elaborado por: Alexandra Romero.

Gráfico: 9 Exactitud de toma de muestra



Elaborado por: Alexandra Romero.

Análisis e interpretación de los resultados:

En la exactitud de ubicación de la vena hay buena aceptación la mayoría de las personas en la encuesta contestaron que siempre les encuentran la vena en la primera punción, esto es un punto a favor del laboratorio y una fortaleza, ya que muchas veces se pierden pacientes por las constantes repeticiones de pinchazos que reciben en especial a niños y personas con sobrepeso que es más difícil localizar la vena.

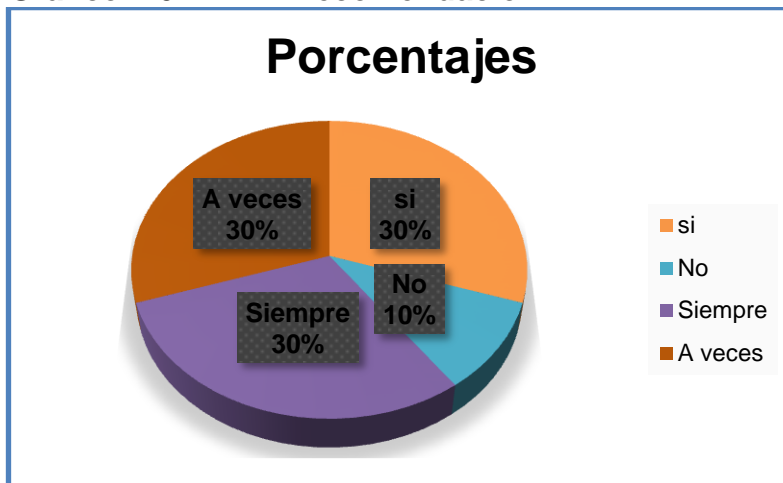
10 ¿Usted recomendaría nuestro laboratorio a otras personas?

Cuadro:14 Recomendación

Ítem	Cantidad	Porcentaje
si	3	30%
No	1	10%
Siempre	3	30%
A veces	3	30%
Total	10	100%

Elaborado por: Alexandra Romero.

Gráfico :10 Recomendación



Elaborado por: Alexandra Romero.

Análisis e interpretación de los resultados:

Esta pregunta es crucial porque se encargó de recopilar información fundamental para la subsistencia y la captación de pacientes del laboratorio "Los Olivos ", se preguntó si sería capaz de recomendar el laboratorio y la respuesta fue positiva, casi toda la muestra afirma que recomendaría el laboratorio, se informa al gerente que el 10% está en desacuerdo, pero es un porcentaje manejable y según los resultados anteriores el tiempo de espera y la cordialidad hacia los clientes, han significado un grado de pérdidas de referencia para el laboratorio.

Entrevista realizada al Supervisor del Laboratorio “Los Olivos”

Objetivos: Conocer información de interés sobre los alineamientos y estándares de servicio al paciente que brinda el personal del laboratorio, así como también la gestión de coordinación y control que cumple el Supervisor del laboratorio en sus tareas diarias.

Para efectuar la entrevista se solicitó media hora antes en su oficina y se realizó un total de cinco preguntas abiertas en la cual el supervisor podía contestarlos libremente sin ninguna interrupción.

En la entrevista el gerente manifestó lo siguiente:

Que la atención que se le ofrece al cliente es muy limitada y que no habido como retroalimentar a los colaboradores por el poco tiempo libre que tiene en su gestión de supervisor, ya que reconoce que es importante adquirir una cultura de buena atención al cliente.

Además, indica que, aunque los horarios de atención son adecuados para los pacientes, pero el exceso de trabajo no le permite realizar una buena coordinación de los tiempos.

Asegura que los espacios del establecimiento son muy reducidos considerando que es una empresa que está en desarrollo y ha crecido en este último año, gracias a la confianza que brindan a sus pacientes.

Análisis e interpretación:

Se interpreta que el supervisor ha tenido sobrecarga de trabajo que se debe a que no hay una correcta asignación de tareas para cada uno de los colaboradores y que su gestión ha sido abandonada también por el crecimiento que ha tenido la empresa, y por el manejo de más pacientes, ha provocado que se desestabilicen las gestiones de control interno.

Plan de Mejoras

Según (SGC, 2014) en su “Guía de mejora del plan institucional afirma que

“Es un conjunto de acciones planeadas, organizadas, integradas y sistematizadas que implementa la organización para producir cambios en los resultados de su gestión, mediante la mejora de sus procedimientos y estándares de servicios” (p5).

Según el autor son procedimientos a implementarse de una forma organizada dentro de una empresa con el objetivo de buscar un cambio radical a un problema que provoca un malestar y que ha reincidento muchas veces en las gestiones que realiza el empleado para lograr los objetivos de la empresa.

Acciones para mejorar un plan

- Debe haber relaciones **consensuadas** es decir deben ser debatidas entre todos los actores
- Toda acción que se vaya a implementar debe tener mucha **coherencia** y sentido y que concuerden con los objetivos que se desea logra.
- Toda acción que se proponga debe ser **realista** que se pueda implementar
- Además, las acciones a implementar deben ser **modificables** con visión a imprevistos internos y externos.

Componentes:

- **Actividades**
Es decir, proponer acciones que se puedan ejecutar para corregir la debilidad del problema ya identificado.
- **Objetivos**
Se busca definir claramente cuál es el resultado al que deseamos llegar con la acción de mejora.

- **Metas**
Son todas las actividades o acciones que se van a desarrollar para llegar a los objetivos.
- **Capacidad para ejecutar acciones**
Son todos aquellos recursos humanos, financiero, tecnológicos disponibles por la organización para realizar la ejecución de los planes de mejora.
- **Producto o servicio**
Se refiere a cuáles son los indicadores de los resultados que se han programado para alcanzar la mejora.
- **Fecha de Inicio**
Todo plan de acción que se vaya a implementar en el plan debe tener su fecha de inicio y de terminación.
- **Responsable**
Cada plan de mejora debe tener un responsable sobre el logro o fracaso de la actividad.
- **Medios de verificación**
Es decir, como verificar que se hayan dado los cumplimientos de las actividades, pueden ser a través de evaluaciones, sistemas etc.

Para elaborar un plan de mejoras debe incluir las siguientes preguntas:

¿Qué se va a mejorar?

¿Quiénes son los involucrados?

¿En qué unidad se va a incluir el cambio o la mejora??

¿Cómo se va a ejecutar las acciones?

¿Qué tiempo va a durar el plan de acción(inicio-fin)?

¿Porque vamos a realizar esta actividad?

¿Cuánto cuesta implementar el plan?

Cuadro de Plan de mejoras

Objetivo General: Proponer una solución oportuna a las necesidades de insatisfacción de la atención al cliente en laboratorio Los olivos a través de un plan de mejora.

¿Que mejorar?	Empatia y cordialidad hacia los clientes.	Tiempo de espera de del paciente.	Entrega de Resultados	Lentitud de atención en emergencia
Objetivo	Mejorar la empatia y cordialidad con el paciente	Mayor coordinación de los tiempo de atención al paciente.	Perfeccionar la entrega de resultados de tiempos cortos en una hora como máximo	Disminuir el tiempo de atención a los pacientes de emergencia.
Meta	Satisfacción del cliente en la atención y el servicio brindado.	Implementación en un 100%de el proceso corto que permita agilizar la atención al paciente.	Agilización el proceso de entrega de los resultados de tiempos cortos.	brindar el 100% servicio rápido y con resultados óptimos
Acciones	Capacitaciones para la implementación de protocolo de servicio al cliente.	Estandarización el tiempo meta de atención por cada paciente	Ejecución de un de un formato para el reporte de cada resultado.	Asignación de personal solo para atención de emergencias.
Recursos	Colaboradores,y recursos material y económicos	Colaboradores,y recurso material,equipo tecnológico	Colaboradores,y recurso material,equipo tecnológico	Colaboradores,y recurso material,equipo tecnológico
Tiempo	cuatro veces al mes (1 vez por semana)	15 minutos por paciente	1 hora como máximo(exámenes de tiempo corto) 3 días (exámenes tiempo largos)	de 20-30 minutos
Responsable	Gerente y Superviso	Gerente y Supervisor	Gerente y Supervisor	Gerente y Supervisor

Protocolo de Servicio al cliente

Los Protocolos de servicio al cliente nos ayudan a proporcionar orientación sobre ¿Cómo manejar los problemas de los clientes?

Según (Gestiopolis, 2001)“**Los protocolos son considerados normas de comportamiento a seguir y pueden ser aplicadas a personas ,instituciones o países**(p1) “

Un protocolo se puede implantar como una necesidad en la empresa si no existiera un protocolo no se respetaría las jerarquías y el desconocimiento de las reglas serian causa de malos entendidos y falta de respeto.

La importancia radica en buscar lograr el prestigio en la organización, la mayoría de las empresas saben que contar con un buen producto, ya no es suficiente y que cada vez resulta muy importante los lineamientos empresariales, además, ayuda a las relaciones humanas con los clientes y a convivir en armonía y adaptarse en el ámbito laboral.

Despliegue del Protocolo:

Contacto Inicial

Es el punto clave para que el proceso de solicitud del servicio sea efectuado con éxito: Buenos días, buenas tardes, buenas noches, Bienvenido.

Sintonía

Escuchamos atentamente al solicitante sin ninguna interrupción, mostrando nuestra comprensión hacia su consulta y utilizamos el lenguaje corporal afirmando con la cabeza y con comentarios: Si señor que examen necesita realizarse.

Desarrollo

Cuando ya se haya concretado la necesidad del cliente de información minuciosa sobre el servicio que ha solicitado el paciente, no se olvide de utilizar un lenguaje adecuado y entendible utilizando un tono medio alto y modulando su voz.

Despedida

En esta última fase verificaremos la conformidad del paciente con el servicio recibido, se recomienda preguntar inquietudes finales y despedirse si es posible mencionando su nombre de manera muy respetuosa con la amabilidad y cortesía que la ocasión amerita y quedamos a su disposición por cualquier aclaración que pudiera necesitar: Que tenga un excelente día/tardes estamos para servirle.

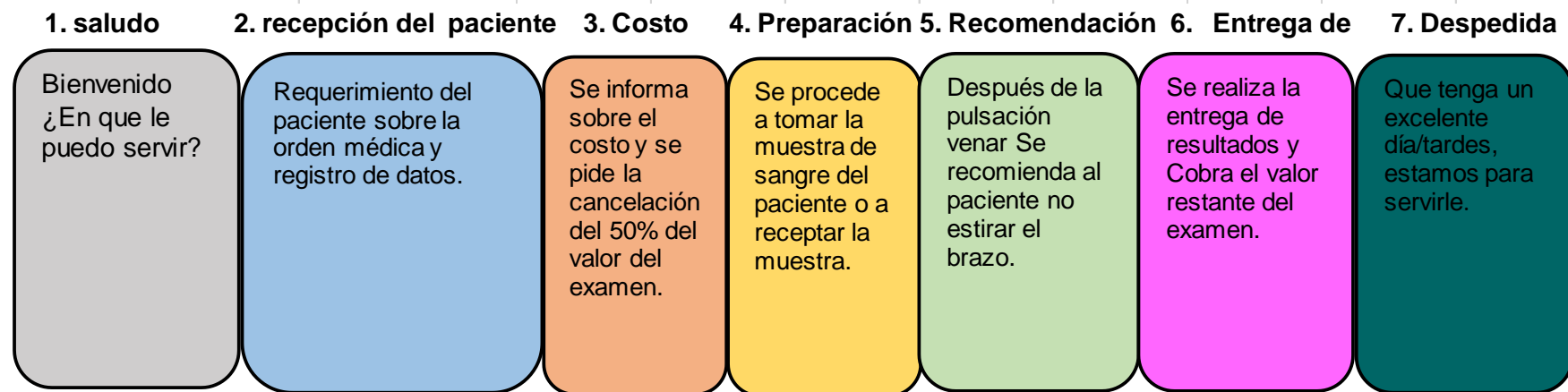
Sugerencias

Se recomienda mantener el orden de nuestros lugares de trabajos y el aspecto externo personal, ya que la primera impresión que se dé al paciente es la que ellos se llevan en su mente.

El trato debe ser siempre de usted y en caso de no haber entendido el requerimiento preguntar de manera sutil nuevamente.

Es de suma importancia mantener el interés en todo momento al cliente, así demostraremos nuestra preocupación por satisfacer su necesidad.

Protocolo de servicio al cliente de Laboratorio “Los Olivos”



Elaborado por: Alexandra Romero.

Cronograma de Capacitaciones de Servicio al Cliente

	Fecha	Hora	Actividad	Tiempo Meta	Talleres	Recursos
1era Semana	Domingo 01/04/2018	2pm-4pm	¿Quién es el cliente?	2:00-2:30	Definición del cliente	Audiovisual
			¿Qué buscan los clientes?	2:30-3:00		
			receso	3:00-3:15		
			¿Qué significa la calidad del servicio al cliente?	3:15-4:00		
	Fecha	Hora	Actividad	Tiempo Meta	Talleres	Recursos
2da Semana	Domingo 08/04/2018	2pm-4pm	¿Qué es la actitud mental positiva?	2:00-2:30	Taller de auto-control	Ejercicio practico
			¿Qué es el control de las emociones?	2:30-3:00		
			receso	3:00-3:15		
			Desarrollo de los buenos hábitos del servicio.	3:15-4:00		
	Fecha	Hora	Actividad	Tiempo Meta	Talleres	Recursos
3era Semana	Domingo 15/04/2018	2pm-5pm	¿Qué es el cambio?	2:00-2:30	Esquema de satisfacción del cliente.	Ejercicio practico
			¿Qué es satisfacción?	2:30-3:00		
			¿Cómo prestar un mejor servicio?	3:00-3:30		
			receso	3:30-3:45		
			¿Cómo evitar errores?	3:45-4:15		
			¿Qué es calidad total?	4:15-4:30		
			Distribución del tiempo laboral	4:30-5:00		
	Fecha	Hora	Actividad	Tiempo Meta	Talleres	Recursos
4ta Semana	Domingo 22/04/2018	2pm-5pm	Protocolo de servicio al cliente	2:00-4:00	Presentación del esquema de protocolo de servicio al cliente.	Audiovisual
			receso	4:00-4:15		
			Técnicas de atención al cliente	4:15-5:00		

Elaborado por: Alexandra Romero.

Presupuesto Económico

Ingresos	Egresos	Gastos
Gestión	Facilitador(\$50 cada capacitación x 4)	\$200
	viáticos facilitador	\$48
Laboratorio "Los Olivos"	Encuesta y entrevista	\$10
\$500	Refrigerio	\$40
	Alquiler de infocus (\$10 x c)	\$40
	Suministro	\$15
	Imprevisto	\$30
Total:\$500		\$383

Revisando el control de gastos se encuentra un sobrante de **\$117,00** el cual será utilizado para la capacitación de retroalimentación que se efectuará en la primera semana del mes de octubre del año en curso.

Conclusiones

Después de haber analizado las encuestas y su resultado se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Se realizó el protocolo de servicio al cliente el cual está vigente desde el mes de abril.
- No existe una distribución adecuado de las tareas hacia los empleados.
- Pocas ganas de brindar una excelente atención y se sienten desmotivados.
- La descoordinación en los circuitos de atención se ha dado por la creciente cantidad de pacientes en el último periodo.
- No cuenta con recurso humano suficiente por lo cual la atención al cliente ha declinado totalmente.

Recomendaciones

- Se sugiere implementar el esquema de protocolo de servicio al cliente y su seguimiento.
- Ejecutar un plan de acción para distribuir mejor las tareas asignadas a cada empleado.
- Promover una reunión mensual de retroalimentación de los protocolos de atención al cliente, así como también motivar a los empleados para el cumplimiento de las metas.
- Formular un nuevo modelo integral de flujo de recepción de pacientes.
- Contratar un personal que se sume al trabajo que realiza laboratorio Los Olivos y de esta manera organizar mejor los tiempos de entrega de resultados, la recepción del cliente y la atención al paciente puede mejorar.

Bibliografía

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización del cliente 2da edición*. España: Esic Edit;Edición.
- Alvarez,C, L. G. (2012). *Tesis presentado como requisito para título de Magister en sistema de la calidad del servi*. Caracas.
- Brunet. (1999). clima organizacional algunos basamentos historicos y conceptuales para la reflexion. *FENopina*, 24.
- Constitucion de la Republica del Ecuador*. (s.f.). Juridica del Ecuador.
- Corona, M. (2014). *Los mandamientos para atraer mas clientes a tu negocio*. Madrid España: Jorge A Mestas Ediciones.
- Ecuador, C. d. (2008). *Registro Oficial Art.53 pag 59*. Ecuador: Registro oficial 449.
- Editorial, M. (2016). Reduce el tiempo de espera en tu consultorio. *Mesa editorial*, 1.
- Forehand, & Gilmer. (1964). Cita Corta. En G. H. Garcia Villamizar, *Clima Organizacional hacia un nuevo modelo* (pág. 164).
http://www.unicauca.edu.co/porik_an/imagenes_3noanteriores/No.12porikan/articulo6.pdf.
- Franco, C. (2011). TendenciasEstrategicas. *Tendencias* 21, 1.
- Gestiopolis. (2001). ¿Que es el protocolo? y para que sirve en la empresa? *Gestiopolis*, 1.
- Gilmer, F. y. (1964). *Cita Corta*.
<http://www.climalaboral.com.es/informacion/>.
- Gomez, H. S. (2006). *Servicio al cliente una nueva vision*. Bogota: Panamericana Editorial 2006.
- Grupo Nelson. (2009). *wow deje al cliente boquiabierto con un servicio fuera de serie*. Estados Unidos de America: Amacon.
http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente.pdf. (2004). servicio al cliente. *virtualnet*, 40.
- <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/06/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>. (s.f.).
- Humberto, S., & S. S. (2006). *SERVICIO AL CLIENTE EN UNA NUEVA VISION*. Bigota: PANAMERICANA EDITORIAL.

- IMESUN. (2016). *Mejore su negocio ,planificacion empresarial*. Ginebra: Copyright Organizacion Internacional de trabajo-Creative Commons.
- JUAN JOSE , M. M. (2005). *GESTION DE PROYECTOS*. MEXICO: MM EDITORES.
- Kuznik, A., & Hurtado, A. (2010). *El uso de la encuesta de tipo social*. Alicante -España: Monti.
- Kuznik, A., Hurtado, A., & Espinal, A. (2010). *El uso de la encuesta de tipo social*. Alicante-España: Monti.
- Maslow, A. (1968). *Psicologia Transpersonal*. Barcelona: Editorial Kairos.
- Morales, C. G. (2009). *Nivel de satisfaccion de los pacientes que asisten al servicio de urgencias frente a ala atencion de enfermeria*. Bogota: Pontifica Universidad Javeriana.
- Morgan Rodriguez, L. E. (2012). *Teoria y tecnica d ela entrevista*. Mexico: Red Tercer Milenio.
- Nelson, G. (2009). *¡Wow deje al cliente boquiabierto*. Nashville ,Tennessee,Estados Unidos de America: AMACON.
- Olivo , S., & Triviño, G. (2015). *Analisis de Sistema de gestion de calidad del servicio en la atencion del cliente de la Agencia Banci Pichincha*. Milagro-Ecuador.
- P.Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. Mexico: Editor: Enrique Quintanar Duarte.
- Pamies, D. S. (2004). *De la calidad del servicio a la Fidelidad del cliente*. España: ESIC EDITORIAL.
- Perez de Velasco, J. (1994). *GESTION DE LA CALIDAD EMPRESARIAL CALIDAD EN LOS SERVICIOS Y ATENCION AL CLIENTE CALIDAD TOTAL*. MADRID: ESIC.
- Perez Rios, C. (2012). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC, Chiclayo periodo enero a setiembre 2011 y 2012*. Peru.
- Pérez Ríos, C. (2012). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC, Chiclayo periodo enero a setiembre 2011 y 2012*. Peru.
- Philip, K. (2000). *Direccion de marketing*. S.A: Edicion del Milenio.
- QuestionPro. (2005). *¿Que es el servicio al cliente? QuestionPro*, 1.

Reglamento de Seguridad y Salud de los trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo. (s.f.).

Romero, R. (2006). *Marketing.*

SGC, M. (2014). "GUÍA PARA LA ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MEJORAS INSTITUCIONAL". Santo Domingo D.N: GUI-DEGI.

Tigani, D. (2006). *Excelencia en el Servicio 1era edicion.* Dunken.

Trigine, F. G. (2006). *Manual de instrumento de gestion y desarrollo de las personas en la organizacion.* Madrid España: Ediciones Diaz de Santos S.A.

Tschohl, J. (2008). *Servicio al cliente.* USA: Minneapolis Minnesota.

TSCHOHL, J. (2008). *Servicio al cliente.* USA: 5ta ediciom Bets sellers Publishing.

Vallejo Iglesias, J. P., & Orellana Fajardo , A. F. (2016). *Tesis.* Cuenca: Universidad del Azuay.

Vera Palma, Y. A. (2016). *Tesis.* Quito: Universidad Internacional Del Ecuador Centro De Apoyo "Eloy Alfaro".

(http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente.pdf, 2004)

ANEXOS

La Troncal ,07 de enero del 2018.

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Señores:
INSTITUTO TECNOLÓGICO BOLIVARIANO.

De mis consideraciones:

Yo **Cristian Eduardo Pintado** en calidad de Gerente del laboratorio microbiológico "Los Olivos", identificado con C.I: **030179119-0**, autorizo a la estudiante: **María Alexandra Romero Correa** con C.I:**0302342381**, alumna del Instituto Tecnológico Bolivariano de la carrera Administración de Empresas, a utilizar información confidencial de la empresa para el proyecto denominado **Implementación de Protocolo de Servicio al Cliente para la captación de pacientes "** .El estudiante asume que toda información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

El material suministrado por la empresa será la base para la construcción del proyecto. La información y resultado que se obtenga del mismo podrían llegar a convertirse en una herramienta fundamental que apoye al desarrollo de esta empresa.

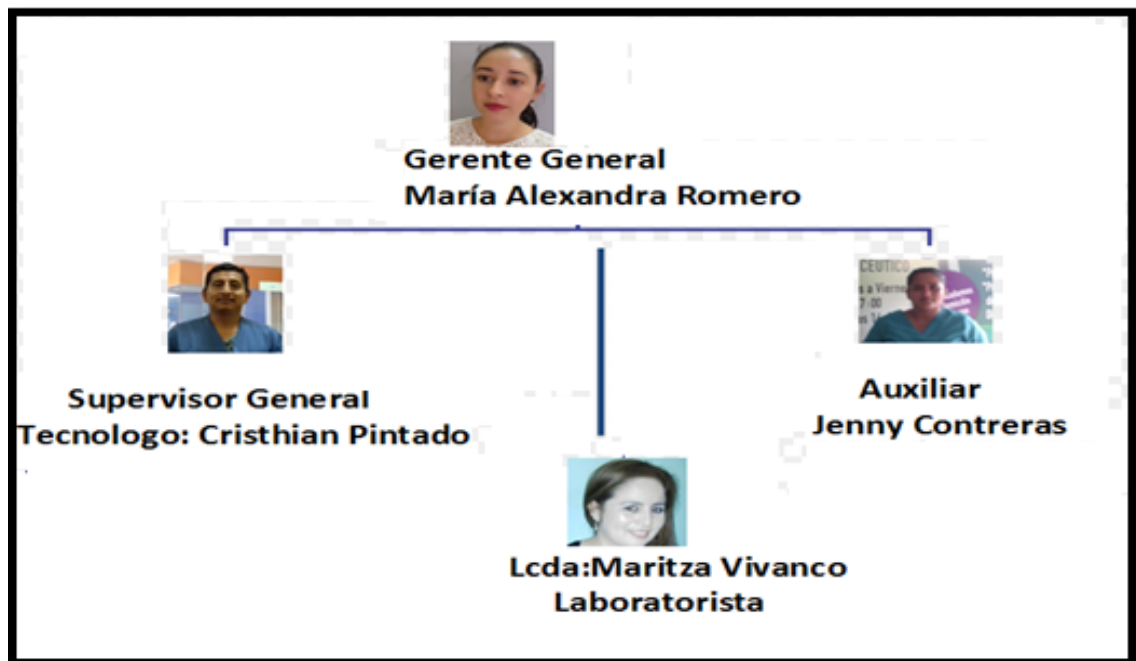
Por todo lo antes expuesto se da la apertura a la realización del proyecto, sin más que añadir me despido.

Atentamente,



Gerente:
C.I030179119-0
Teléfono: 0968548899

Anexos
Organigrama laboratorio “Los Olivos”



Se presenta el organigrama del laboratorio “Los olivos en la parte superior se encuentra la Gerente Alexandra Romero de izquierda a derecha el supervisor y auxiliaren la parte inferior la laboratorista.



En esta grafica se observa el Logotipo de laboratorio Clínico y Microbiológico “Los Olivos” en el cantón La Troncal.



Laboratorio microbiológico “Los Olivos” se encuentra Ubicado en La Troncal Av. Andrés F Córdova y Calle 4 de noviembre realiza todo tipo de exámenes médicos de laboratorio con la más alta calidad y cuenta con un gran equipo tecnológico y profesional.



En esta imagen se está realizando al cliente la toma de datos.

Encuestas

Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de tecnóloga en Administración de Empresas

Tema: Implementación de Protocolo de Servicio al cliente para la captación de pacientes del laboratorio microbiológico “Los Olivos”

Encuesta de Satisfacción de servicio al cliente

Le informo que la encuesta será anónima y el principal objetivo es mejorar la satisfacción de los pacientes a través de una excelente atención por parte de los colaboradores del Laboratorio Microbiológico “Los Olivos”

La opinión que usted emita en esta encuesta es sumamente confidencial, por lo que solicito sea contestado con total veracidad y claridad.

El sondeo de este estudio tiene fines explícitamente académicos y serán implementados en el presente proyecto de titulación.

Así mismo le comunico que las respuestas emitidas en este documento se analizarán con absoluta reserva.

Saludos Cordiales.

María Alexandra Romero.
Cedula:0302342381

Datos Generales.

1. Lugar:

2. fecha:

3. Hora:

4. Nombre del Encuestador:

5. Instrucciones.

6. Lea detenidamente cada una de las preguntas y señale con esfero azul mediante un () sólo una de las opciones que usted considere pertinente ,teniendo en consideración que no puede dejar pregunta sin contestar.
7. Encontrará una escala que significa Muy bien, bien, Regular, mal, sino, no, siempre y a veces.
8. La respuesta que usted precise será importante para nosotros sea cual sea. No existe respuesta errada.

Encuesta de Satisfacción

Objetivo: Recolectar información clara y veraz sobre la atención del servicio al cliente que se está brindado en Laboratorio “Los Olivos”.

1. La información del auxiliar del laboratorio fue clara y oportuna

Sí No siempre a veces

2. El personal del laboratorio fue atento y cordial.

Sí No siempre a veces

3. Piensa usted que la atención que le proporcionaron fue en condiciones de privacidad.

Sí No siempre a veces

4. El tiempo de espera a ser atendido por el personal fue

Muy Bueno **Bueno** **Regular** **Malo**

5. El plazo para la entrega de los resultados ha sido

Muy Bueno **Bueno** **Regular** **Malo**

6. La confiabilidad de los resultados le ha parecido

Muy Bueno **Bueno** **Regular** **Malo**

7. Le dieron información sobre las indicaciones previas a la toma de muestras.

Si No Siempre a veces

8. Rapidez del auxiliar del laboratorio en algún tipo de emergencia.

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

9. Exactitud en la ubicación de vena para la toma de muestra de sangre.

Sí

No

siempre

a veces

10. ¿Usted recomendaría nuestro laboratorio a otras personas?

Sí

No

siempre

a veces

La encuesta ha llegado a su fin.

Agradezco su atención

María Alexandra Romero
Cedula:0302342381.

FORMULARIO DE ENTREVISTA AL SUPERVISOR DEL LABORATORIO

Objetivos: Conocer información de interés sobre los alineamientos y estándares de servicio al paciente que brinda el personal del laboratorio, así como también la gestión de coordinación y control que cumple el Supervisor del laboratorio en sus tareas diarias.

Hora de Inicio: _____ **Entrevistado:** _____

Hora de finalización: _____ **Entrevistador:**

Lugar: _____ **Cargo:** -

Fecha: _____

1.Cree usted que la atención que brindo el auxiliar fue la deseada por el paciente

2.Cree usted que los horarios de atención al cliente y la entrega de resultados son muy accesibles y oportunos.

3 Cual ha sido su peor experiencia durante el tiempo que ha laborado en el laboratorio.

4.Cree usted que se necesita ampliar las instalaciones para mejorar la atención de los pacientes.

5.Piensa usted que el laboratorio le inspira confianza al paciente.



CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Implementación de protocolo de servicio al cliente, para la captación de pacientes del Laboratorio Microbiológico “Los Olivos” del cantón La Troncal,** y problema de investigación, **¿Qué impacto tiene la escasa utilización de un protocolo de servicio al cliente en el proceso de captación de pacientes del laboratorio microbiológico “Los Olivos” del cantón La Troncal, en el año fiscal 2018?**, presentada por: María Alexandra Romero Correa como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

Romero Correa María Alexandra

Tutor:

PhD. Simón Alberto Illescas Prieto.



Factura: 001-002-000031895



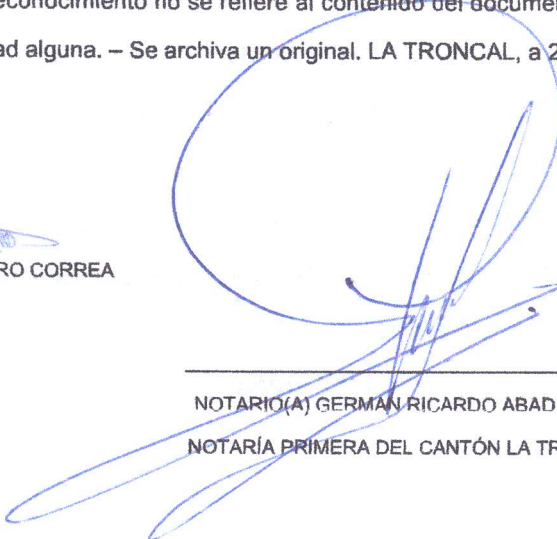
20180304001D00633

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20180304001D00633

Ante mí, NOTARIO(A) GERMAN RICARDO ABAD VELEZ de la NOTARÍA PRIMERA , comparece(n) MARIA ALEXANDRA ROMERO CORREA portador(a) de CÉDULA 0302342381 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en LA TRONCAL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de BENEFICIARIO(A); quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. LA TRONCAL, a 21 DE MAYO DEL 2018, (15:11).



 MARIA ALEXANDRA ROMERO CORREA
 CÉDULA: 0302342381



 NOTARIO(A) GERMAN RICARDO ABAD VELEZ
 NOTARÍA PRIMERA DEL CANTÓN LA TRONCAL



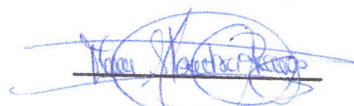
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, María Alexandra Romero Correa en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación: **Implementación de Protocolo de servicio al clientes para la captación de pacientes del laboratorio microbiológico "Los Olivos" del cantón La Troncal**, de la modalidad de semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

María Alexandra Romero Correa

Nombre y Apellidos del Autor



Firma


No. de cédula: 0302342381



REPUBLICA DEL ECUADOR
DIRECCION GENERAL DE REGISTRO CIVIL
INSTRUMENTOS PUBLICOS

CITADANIA 0302342381

ROMERO CORREA MARIA ALEXANDRA
CAÑAR/LA TRONCAL/LA TRONCAL
08 SEPTIEMBRE 1988
005- 0876 00316 F
CAÑAR/LA TRONCAL
LA TRONCAL 1988



Maria Alexandra Romero Correa

ECUATORIANA ***** V3343VE42

SILTERO ESTUDIANTE
SECUNDARIA ANGEL EDUARDO ROMERO PALADINES
AIDA DE JESUS CORREA FENEZ
LA TRONCAL 22/07/2009
22/07/2021
REN 1538521




CERTIFICADO DE VOTACIÓN
4 DE FEBRERO 2018

034 JUNTA No. 034 - 393 NÚMERO 0302342381 CÉDULA

ROMERO CORREA MARIA ALEXANDRA
APELLIDOS Y NOMBRES

CAÑAR PROVINCIA LA TRONCAL CANTÓN LA TRONCAL PARROQUIA
CIRCUNSCRIPCIÓN: ZONA: 1



REFERÉNDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

CITADANIA 0302342381

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN EL REFERÉNDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS LOS TRÁMITES DE LOS SUJECOS Y SUJECOS

Maria Alexandra Romero Correa

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

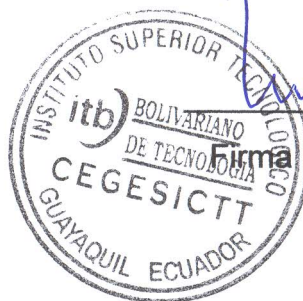
En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTI PLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES DEL ITB.**

Luis Alberto Akaber

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT



Luis Alberto Akaber