



UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela de Mercadotecnia

Trabajo de Grado para Optar por el Título de
Lic. en Mercadotecnia

Tema:

Evaluación de la satisfacción de los clientes de una sucursal de un laboratorio clínico, en el Distrito Nacional, República Dominicana, Septiembre - Diciembre 2016.

Sustentante:

Francis Stephanie Sánchez Nova 2011-1064

Asesor (a):

Hádinson Díaz Acevedo

Los conceptos expuestos en esta investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor

Santo Domingo, D. N.
Noviembre del 2016

ÍNDICE

DEDICATORIAS	i
AGRADECIMIENTOS	ii
INTRODUCCIÓN	1
JUSTIFICACIÓN	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	7
OBJETIVOS.....	8
Objetivo General	8
Objetivos Específicos	8

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. Marco Teórico Referencial	9
1.1. El Marketing	9
1.2. La Mezcla del Marketing	10
1.3. La Satisfacción	10
1.4. El Cliente	11
1.5. La Satisfacción del Cliente	12
1.5.1. Indicadores para medir la satisfacción de los clientes	13
1.5.2. Resultados de tener un cliente satisfecho	14
1.6. El Laboratorio Clínico	15
1.7. El Servicio	16
7.1. Características de los Servicios.....	17
7.2. Dimensiones de la calidad de los servicios	18
1.8. Los Métodos Científicos	19
1.9. La Observación	20
1.10. La Investigación de Mercado	21
1.11. La Encuesta	21

CAPÍTULO II

LOS LABORATORIOS CLÍNICOS, HISTORIA, NORMAS Y ACREDITACIONES

2.1. Historia de los laboratorios clínicos.....	23
---	----

2.2.	El laboratorio Clínico ideal	26
2.2.1.	Normas de trabajo de un laboratorio clínico	27
2.2.2.	Pruebas realizadas dentro de los laboratorios clínicos.....	28
2.2.3.	Talento Humano del Laboratorio Clínico.....	29
2.2.5.	Fases del trabajo del laboratorio clínico.....	36
2.3.	ACREDITACIONES.....	38
2.3.1.	ISO 9001	38
2.3.3.	ISO/IEC17025.....	39
2.3.4.	Ente Acreditador Costarricense (ECA).....	40
2.3.5.	American Association of Blood Bank (aaBB)	40
2.3.6.	Normas Nacionales para la calidad de los laboratorios clínicos	41
CAPÍTULO III		
LA COMPETENCIA, PRINCIPALES LABORATORIOS DE LA REPÚBLICA DOMINICANA		
3.1.	Análisis del Mercado	45
3.2.	REFERENCIA Laboratorio Clínico.....	47
3.3.	AMADITA Laboratorio Clínico.....	54
3.4.	PATRIA RIVAS Laboratorio Clínico	58
3.5.	Otros Laboratorios clínicos.....	62
CAPÍTULO IV		
LABORATORIO OBJETO DE ESTUDIO		
4.1.	Descripción del laboratorio objeto de estudio.....	63
4.2.	Descripción de la Sucursal Objeto de Estudio	64
4.2.3.	Personal de la Sucursal	67
4.2.5.	Descripción del Proceso	70
4.2.5.1.	Etapa Pre-analítica	70
4.2.5.2.	Etapa Analítica	74
4.2.5.3.	Etapa Post-Analítica	74
CAPÍTULO V		62
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....		62
5.1.	Determinación de las variables.....	75
5.2.	Operacionalización de las variables.....	76

5.3.	Diseño Metodológico	77
5.3.1.	Tipo de Investigación.....	77
5.3.2.	Métodos de la Investigación.....	78
5.3.3.	Tipo de Muestreo	78
5.3.4.	Técnicas de Recolección de Datos.....	79
5.3.5.	Fuentes de Información	79
5.3.6.	Delimitación de tiempo y espacio	79
5.4.	Selección de la Muestra.....	80
5.4.1.	Determinación del Universo	80
5.4.2.	Cálculo de la Muestra.....	80
5.4.3.	Distribución de la Muestra	81
5.5.	Presentación de los resultados de la encuesta.....	82
5.6.	Presentación del análisis de los Resultados	101
	CONCLUSIONES	105
	RECOMENDACIONES	107
	BIBLIOGRAFÍA	109
	ANEXOS:	
	Anexo #1: Anteproyecto.	
	Anexo #2: Modelo Encuesta.	
	Anexo #3: Modelo Entrevista	
	Anexo #4: Normas Nacionales para la Calidad de los Laboratorios Clínicos.	

DEDICATORIAS

En todos estos años he aprendido que la perseverancia es la clave del éxito, que no importa cuán complejos sean los obstáculos que el camino presente, la fe en Dios y en ti mismo te impulsan a llegar a la meta. Una de las cosas más importantes que mi paso por la vida universitaria me ha enseñado es que por cuenta propia se puede llegar al destino pero trabajando en equipo el viaje hacia la meta se torna más llevadero y gratificante. Por ello, este trabajo de grado está inspirado y dedicado a cada una de las personas, que con su aporte y dedicación, hicieron de este sueño una realidad. En especial, la dedico:

A Dios, por adiestrar mis manos para la batalla, por su amor sin reservas y por llenarme de la fe que me impulso a lograr mi sueño.

A Santa Jiménez, te dedico este logro porque sé que este también es tuyo. Admiro tu entrega sin reservas, tu pasión por la excelencia y tu don de servicio.

A mi Madre, Mi Tía y Mi Hermano, les dedico este éxito porque ustedes creyeron en mí aun cuando mi fe menguo y caminaron a la par conmigo, saltando los obstáculos y riendo en las victorias.

A mis abuelos, por motivarme a perseguir mi sueño y alentarme a la excelencia. Papa, fuiste un ejemplo a seguir para mí. Sé que desde el lugar donde estas, te sientes orgulloso de mi.

Francis Sánchez

AGRADECIMIENTOS

A Dios, gracias por tu fidelidad, tu favor y tu gracia. Estoy infinitamente agradecida por tu amor sin reservas.

A Santa Jiménez, gracias por decir sí sin esperar nada a cambio, te estaré eternamente agradecida por amarme a pesar de todo. Gracias por abrir las puertas de tu casa para hacer posible este proyecto. Agradezco a tu familia por ser mi familia y apoyarme con sus oraciones, comidas, chistes y sobre todo paciencia.

A mi madre Paula Nova, te doy gracias por cada confrontación, por cada palabra de afirmación y aliento, por enseñarme a dar la milla extra cuando otros se han cansado. Gracias por tu apoyo incondicional, tu amor y por enseñarme el valor de la excelencia.

A mi tía Carmen Lidia, quiero agradecerte por tus consejos a lo largo de la carrera, por invertir tiempo, dedicación, recursos y amor para hacer posible la culminación de esta etapa de la vida.

A mi hermano Hugo, me siento la persona más afortunada de tenerte cerca. Gracias por todo lo que haces por mí, por tu apoyo incondicional, por cuidarme y por soportarme.

A mis amigos, gracias por apoyarme en estos últimos meses, por entender mis ausencias. Valoro y agradezco cada una de sus oraciones. José A. gracias por

estar ahí en cada momento bueno y malo. Gracias a mi líder Raquel por tus oraciones y por enseñarme a no desmayar sino poner mi mirada en Dios.

Gracias a Luisanna, Pao, Lucy, Yoggi, Eliana, Freddy, Liliana y Tía Jenn por apoyarme en todo lo que necesite, por cada palabra de aliento y por recibir con paciencia mis mensajes de desahogo. Gracias a mis niñas KADOSH, sus oraciones y amor es más que un regalo de Dios.

A mis compañeras de trabajo, Rosa, Dairis, Dalia y Eileen, sin ustedes este proyecto no se hubiera materializado. Gracias por su apoyo incondicional sin esperar retribución, por sus aportes, paciencia y su amor.

A mi asesor, Hádinson Díaz, gracias por dejarme expresar libremente mis ideales y apoyarlos. Gracias por su paciencia, apoyo y dedicación a este proyecto.

A mis profesores, quiero agradecerles a todos y cada uno de ustedes por formarme, educarme no solo en lo académico sino en cada aspecto de la vida. Cada uno de sus consejos, afirmaciones y palabras de aliento se van conmigo hacia el nuevo camino que emprendo en el entorno laboral.

A la Universidad APEC, gracias por enseñarme que el éxito se alcanza con perseverancia y dedicación.

Francis Sánchez

INTRODUCCIÓN

La satisfacción del cliente es el objetivo de mayor relevancia que toda organización desea lograr puesto que esto les garantiza prestigio y crecimiento. Un cliente satisfecho es un indicativo de que las estrategias de marketing aplicadas en la empresa son eficientes y arrojan resultados positivos.

Es por esto que el marketing se ha visto en la obligación de ampliar su perspectiva, ya que en sus inicios, su enfoque estaba orientado a producir un producto y servicio para ser vendido. Hoy en día, las empresas se han visto obligadas a recurrir no solo al marketing tradicional sino más bien utilizar técnicas más específicas en materia de relación con los clientes, como es el marketing relacional.

El marketing relacional tiene por objetivo afianzar vínculos estables con sus clientes. Su meta principal consiste en construir relaciones que contribuyan a la lealtad de los clientes, logrando así el éxito continuo de la organización. El marketing relacional se basa en la creación, fortalecimiento y mantenimiento de las interacciones de las organizaciones con sus usuarios para obtener altos márgenes de ganancia.

También los recursos mercadológicos tales como una imagen corporativa uniforme con relación al mensaje transmitido en las campañas publicitarias, y todo esto basada en una investigación seria de mercado, contribuyen fortalecer la lealtad de la marca.

Este estudio busca demostrar que la no utilización de los recursos mercadológicos en los laboratorios clínicos en República Dominicana (R.D) ha generado efectos negativos en la satisfacción de los clientes.

Las empresas no pueden controlar lo que sus consumidores expresan acerca del servicio obtenido, estos describen que un 95% cuentan sus malas experiencias y esto se propaga rápidamente, siendo las redes sociales unas de las herramientas más comunes para la difusión de sus vivencias. Es por esto, que se hace necesario e imprescindible mantener clientes satisfechos en todos los servicios brindados.(Puro Marketing, 2013)

Para desarrollar este trabajo se ha iniciado con un marco teórico referencial sobre lo que es el marketing y su mezcla para obtener las escalas deseadas de ventas y satisfacción de los clientes, se describe qué es un laboratorio clínico y sus características. Además, los métodos que se utilizarán en la investigación.

El siguiente capítulo contiene la historia de los laboratorios clínicos, sus normas y acreditaciones. Aquí se plantea como sería un laboratorio clínico ideal, qué debe tener dicho laboratorio para ser de clase mundial, lo cual se utilizará como marco

de referencia para evaluar el laboratorio objeto de estudio, y plantear las fortalezas y debilidades del mismo y a la vez hacer las debidas recomendaciones para que las mismas contribuyan a transformar el laboratorio objeto de estudio en un ente de servicio que satisfaga las expectativas de sus clientes.

Continua luego, con una descripción del laboratorio objeto de estudio, haciendo un análisis del mismo estableciendo las fortalezas y oportunidades de mejora que resultaron de la investigación.

Seguido de la investigación de mercado, cuya técnica principal es la encuesta, de la cual se presentan los resultados arrojados por la misma, tanto los gráficos como los comentarios generados.

Y para finalizar presenta las conclusiones y las recomendaciones arrojadas de investigación.

JUSTIFICACIÓN

La mayoría de las organizaciones persiguen la satisfacción de sus clientes pero no perciben la importancia de la misma, solo se limitan a ofrecer un servicio sin tomar en consideración si con este se logra cumplir las expectativas del cliente.

Dado que las exigencias de los clientes han aumentado, la mercadotecnia se ha visto en la obligación de innovar también. Los laboratorios clínicos con el fin de mejorar la calidad en el servicio y mantener su vigencia en el mercado requieren la implementación de nuevas estrategias mercadológicas y así enriquecer y desarrollar un servicio de mayor calidad.

Se hace necesario que los laboratorios clínicos desarrollen elementos que fomenten el cumplimiento de las exigencias de sus clientes, evaluar sus actuales técnicas versus las estrategias de marketing idóneas para poder ofertar un servicio al cliente de calidad y así poder alcanzar la satisfacción del cliente.

Alcanzar el aumento de la satisfacción del cliente a través de la implementación de nuevos métodos de calidad que enriquece en todos los ámbitos a dicha organización.

El laboratorio Clínico es una organización de gran utilidad a nivel mundial. Por ende, la importancia de poseer estrategias y métodos mercadológicos capaces de percibir e identificar las necesidades del cliente y así superar sus expectativas.

Esto se logra a través de un servicio al cliente eficiente y orientado a desarrollar la fidelización de los usuarios. El éxito de toda organización está basado en obtener un buen equipo gestor y lograr clientes satisfechos.

A través de los años, el mundo cambia y las técnicas y/o métodos de trabajo también. Todo gira alrededor de esferas competitivas y de clientes más exigentes. Solo aquellos laboratorios clínicos que brinden a sus usuarios un servicio de calidad que sea asequible según su necesidad podrán mantener su competitividad.

Captar nuevos clientes y mantener los clientes actuales satisfechos es una tarea ardua y toda empresa debe cumplir, no solo es necesario tener un espacio lujoso, cómodo y llamativo, sino que este sobrepase los límites esperados por cliente.

Es por esto que este análisis de Tesis de Grado persigue evaluar la satisfacción de los clientes que asisten al laboratorio objeto de estudio de esta investigación.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Al pasar de los años, los laboratorios clínicos han crecido de manera exponencial llegando a ser en República Dominicana un ente de referencia para otros países. A medida que han crecido han presentado deficiencia en cuanto a satisfacer las expectativas de sus clientes se refiere.

Este estudio busca demostrar que la no utilización de los recursos mercadológicos adecuados en los laboratorios clínicos en República Dominicana (R.D) genera efectos negativos en la satisfacción de los clientes.

El ambiente de una continua competencia entre empresas, el cual enfrentan todas las organizaciones, las obliga a enfatizar sus esfuerzos en captar nuevos mercados y en fidelizar sus usuarios. Los constantes avances tecnológicos y la interconectividad aceleran este proceso, incrementando así la presión por ofrecer un servicio de alta calidad para asegurar la vigencia en el mercado. Dado que controlar el mercado es una de las tareas más difíciles (Millones, 2010).

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Gran Pregunta

¿Cuáles son los aportes que se obtienen al realizar una evaluación de satisfacción de los clientes de una sucursal de un laboratorio clínico en Distrito Nacional, República Dominicana?

Sub-preguntas:

1. ¿Cómo se maneja el servicio al cliente en un laboratorio clínico?
2. ¿Cuáles son las expectativas de los clientes en cuanto a servicio, precio y experiencia?
3. ¿Cuál es el grado de satisfacción actual de los usuarios?
4. ¿Cuáles herramientas utiliza el laboratorio para medir la satisfacción?
5. ¿Con cuánta frecuencia se repite el proceso de obtención del servicio?
6. ¿Cuán competitivo es el mercado en que se encuentra?
7. ¿Cuáles estrategias se pueden desarrollar para promover la permanencia de los clientes?

OBJETIVOS

Objetivo General

Evaluar la satisfacción de los clientes de una sucursal de un laboratorio clínico, en el Distrito Nacional, República Dominicana.

Objetivos Específicos

1. Analizar las expectativas del cliente.
2. Comparar, mediante la observación, los métodos que utiliza el laboratorio para la satisfacción del cliente versus los métodos estandarizados.
3. Verificar el grado de repetición del proceso de obtención del servicio.
4. Determinar los factores que producen un incremento en la insatisfacción de los clientes.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. Marco Teórico Referencial

1.1. El Marketing

Para(Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2011) el marketing abarca los procesos que se concentran en proporcionar a los clientes beneficios y valor, y no sólo en vender bienes, servicios o ideas. Emplea estrategias de comunicación, distribución y precio para proporcionar a los clientes, y a otros grupos de interés, los bienes, servicios, ideas, valores y beneficios que desean, en el momento y el lugar requeridos.

Abarca el establecimiento de relaciones a largo plazo cuando éstas benefician a todas las partes interesadas. El marketing incluye también el entendimiento de que las organizaciones se componen de numerosos “socios” en grupos de interés conectados, que incluyen empleados, proveedores, accionistas, distribuidores y a la sociedad en general.

Según (Stanton, Eztel, & Walker, 2007), marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. De acuerdo con Stanton si un producto no cumple con las expectativas de los clientes usuarios, no podrá satisfacer una necesidad y por lo tanto el precio que pueda pagar sea alto o bajo lo verá como un gasto, sin importar las diferentes promociones y

estrategias de comunicación, el cliente no repetirá la experiencia de la compra en este caso la visita al Laboratorio.

1.2. La Mezcla del Marketing

Se define la mezcla del marketing como las variantes controlables empleadas por las instituciones para obtener la escala deseada de ventas en el mercado meta. Jerome McCarthy introdujo el concepto de las 4P's del marketing, las cuales son:

Producto: características tangibles e intangibles que le ofertan las empresas a los clientes potenciales.

Precio: la cantidad de dinero que un cliente debe entregar a una empresa para obtener un bien o servicio.

Plaza: todas las acciones que realiza la empresa para colocar el producto al alcance del consumidor.

Promoción: actividades orientadas a informar y persuadir a los cliente sobre los beneficios del producto o servicio. (Waterschoot & Bulte, 1992)

1.3. La Satisfacción

La satisfacción se define como el “estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada.” Para (Howard & Seth, 1969), un cliente está satisfecho si entiende que el pago que le otorga a la empresa que oferta el producto o servicio realmente es apropiado basado en el cumplimiento o superación de sus expectativas, en el caso de un

laboratorio el cliente evaluará si el proceso de obtención del diagnóstico clínico merece el pago requerido por la institución.

Desde otro punto de vista la satisfacción puede considerarse “una evaluación de la sorpresa inherente en la adquisición de un producto y/o la experiencia del consumo.” El autor (Oliver, 1981) entiende que la satisfacción de los clientes se determina al conocer sus sentimientos, sensaciones desde que inicia el proceso de compra u obtención del producto o servicio hasta que el mismo finaliza. En un laboratorio clínico debe tomarse en cuenta su experiencia desde la etapa pre-analítica hasta la post-analítica.

1.4. El Cliente

El cliente es el individuo que obtiene un producto o servicio. Para (Kotler, 2003) las empresas deben considerar a sus clientes como el activo más importante pese a que su valor no se refleja físicamente en los libros contables. Aquellas instituciones que prioricen al cliente están obligadas a reestructurar sus esfuerzos mercadológicos, dirigiéndolos a obtener un mayor porcentaje de clientes y así aumentar su valor conforme pase el tiempo. Para cumplir con este objetivo, la empresa debe tener muy claro el blanco de público o segmento al que quiere dirigir sus estrategias de mercado y, a partir de entonces, dirigir y apoyar los productos y/o servicios que oferta y las estrategias de marca acorde con la misma. Los laboratorios clínicos deben focalizar su orientación hacia los clientes para garantizar su éxito, ya que el eje

central de estos es esclarecer el origen de algún padecimiento y así satisfacer las expectativas y necesidades del activo más importante que poseen, los clientes.

El término cliente se utiliza para nombrar a los compradores potenciales y/o reales de un producto o servicio. La (American Marketing Association, 2016) define a los clientes como todas las personas que poseen la solvencia económica para efectuar una compra, esto implica que un cliente no tiene que ser necesariamente la persona que consumirá el producto o servicio. Para los laboratorios los clientes son conocidos como pacientes por lo que a partir de este momento cuando hablemos de los clientes utilizaremos el término paciente para dirigirnos hacia ellos y son aquellas personas que participan en la toma de muestra aun cuando estas no sean las que realicen el pago de los análisis clínicos.

1.5. La Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente es un indicador de la efectividad de la mercadotecnia, el reflejo del bienestar de la sociedad y se utiliza para indicar los estados de ánimos de los individuos respectivamente. Esta ha sido definida en función de las expectativas asociadas al consumo o servicio y su confirmación o no confirmación. Es un término de la mercadotecnia que mide como los productos o servicios suministrados por una compañía cumplen o superan las expectativas del cliente. Conforme a esto podemos decir, que la satisfacción del cliente no es más que llevar certeza y tranquilidad, puesto que, cuando un cliente, en este caso, un

paciente del Laboratorio Clínico encuentra lo que anhelaba, siente una sensación de satisfacción y confianza.

El autor (Kotler & Armstrong, 2012) considera que los clientes se crean expectativas sobre los beneficios y la satisfacción que las distintas ofertas de marketing les brindan, y compran en consonancia con ellas. Los clientes satisfechos repiten el proceso de compra y les cuentan a otros sobre sus experiencias. Los clientes insatisfechos suelen irse a la competencia y desacreditan el producto ante los demás. Los laboratorios deben tener cuidado al determinar el nivel de expectativas correcto. Si establecen expectativas demasiado bajas, quizá satisfagan a quienes compran, pero no obtendrán suficientes compradores y si elevan demasiado las expectativas, los compradores se desilusionarán.

1.5.1. Indicadores para medir la satisfacción de los clientes

Existen diversos métodos para determinar cuál es nivel de satisfacción del cliente, entre ellos están:

Paneles de Clientes: reunir un grupo de clientes conocedores del servicio para obtener sugerencias y opiniones acertadas sobre posibles mejoras, este proceso se realiza de forma periódica y con él se establecen conclusiones y se observan tendencias.

Encuestas de satisfacción a clientes reales e históricos: se realiza la encuesta a los nuevos usuarios, a los que han disminuido la repetición de obtención del servicio y quienes han dejado de obtener el servicio, con el objetivo de conocer

cuales atributos motivan al cliente a regresar y cuales acciones disminuyen la demanda del mismo.

Encuestas de Satisfacción: realizar cuestionarios cortos a clientes específicos de la empresa partiendo de objetivos previamente establecidos para conocer las opiniones de los clientes luego de obtener el servicio.

Buzón de sugerencias: colocar un buzón en un espacio estratégico, con un letrero que lo identifique y anexar formularios en papel donde los clientes puedan anotar comentarios, sugerencias y quejas.

Secciones de Grupo: se reúnen un grupo reducido de usuarios del servicio para obtener información sobre aspectos concretos.

Cliente Oculto: Un evaluador finge ser un cliente y realiza el proceso de compra. Este método permite evaluar diferentes aspectos del servicio, como la atención al cliente, la agilidad del servicio y la calidad del mismo. (Campamá, 2005)

Los laboratorios a nivel mundial utilizan muchos de estos, el método principal que aplican, para poder conocer el nivel de satisfacción de sus usuarios, es la encuesta de satisfacción al cliente.

1.5.2. Resultados de tener un cliente satisfecho

Dependiendo del nivel de satisfacción de un cliente la empresa obtendrá muchos beneficios de gran impacto para la misma, en los aspectos más importantes se destaca: la compra repetitiva, la publicidad de boca en boca y el posicionamiento. Este último le permite a la empresa establecer un vínculo único con sus clientes,

asegurando un lugar preferencial en la mente del consumidor en comparación con su competencia.

La (Universidad Maimónides, 2016) explica que pensar en mantenerse vigente en un mercado de alta competencia es sinónimo de lograr la satisfacción del cliente. Sin esto el posicionamiento es una falacia.

Los laboratorios de gran éxito son los que logran incrementar constantemente el valor percibido en sus tres dimensiones, como son: el de compra, uso y final, implementando una administración eficiente, la cual consiste en mantener un equilibrio entre el costo, el precio y el valor. Tomando en cuenta los posibles cambios en el transcurrir del tiempo, los cuales podrían representar un impacto positivo o negativo.

1.6. El Laboratorio Clínico

El laboratorio clínico es un espacio físico en el que realizan análisis clínicos utilizados para la prevención, diagnóstico y tratamiento de posibles enfermedades. El laboratorio clínico persigue satisfacer las necesidades de sus clientes a través de la realización y/o entrega de un diagnóstico fiable, preciso y oportuno.(Pacheco, 2008)

Un Laboratorio Clínico tiene por objetivo ayudar a determinar el diagnóstico y prevenir enfermedades, así como en el tratamiento y seguimiento de pacientes,

en el control epidemiológico y en la salud pública, por medio de análisis que cumplan con los estándares de calidad, usando para ello los conocimientos, métodos, procedimientos e instrumentación actualizados. Esto es, que el Laboratorio Clínico, no es una institución cualquiera, sino más bien, son investigadores de salud de los cuales depende el bienestar de sus clientes, proveyendo así un buen diagnóstico y futuro tratamiento (si aplica), para esto se hace necesario, que los laboratorios clínico posean los más estrictos estándares de calidad para así cumplir con los requerimientos de sus consumidores finales, sus clientes. (Caja Costarricense de Seguro Social, 2012)

1.7. El Servicio

Un servicio es una actividad intangible, la cual es el centro de una transacción pensada para producir satisfacción a los consumidores. Para (Stanton, Eztel, & Walker, Fundamentos del Marketing, 2004) las empresas de servicios realizan actividades que no pueden ser percibidas de manera física pero que al realizarlas satisfacen las necesidades de un cliente. Los laboratorios clínicos se consideran instituciones de servicio, ya que está ubicado en el sector terciario, el cual es el sector que engloba las acciones relacionadas con servicios materiales que no producen bienes.

Se define un servicio como la acción, ganancia o satisfacción que se alquila o vende, su característica principal es la intangibilidad y se obtiene como resultado de ellos la propiedad de los mismos. Para(Sandhusen, 2002) la principal diferencia entre ofertar un producto y un servicio es que este último no puede ser

tocado o percibido físicamente. A pesar de esto es posible que el cliente sea el dueño de estos y que pueda provocar en él, una sensación de satisfacción aun cuando no puede demostrar física su adquisición.

7.1. Características de los Servicios

Las cuatro características fundamentales de los servicios son:

Intangibilidad

Los servicios no se perciben mediante los 5 sentidos lo cual implica que no pueden ser guardados o empacados para presentación. Esta cualidad provoca inseguridad en los clientes ya que no pueden determinar cuan satisfechos estarán al utilizar el servicio.

Inseparabilidad

Los servicios se producen, venden y consumen al mismo tiempo, es decir producción y consumo son actividades co-dependientes.

Heterogeneidad

Explica que los servicios suelen tener poca estandarización o uniformidad. Cada servicio está condicionado por quien lo presta, cuándo y dónde, influyendo una serie de factores, como el humano. Debido a esta situación es complicado pronosticar la calidad antes de consumirlo.

Carácter Perecedero

Los servicios no se pueden preservar, guardar en inventario o almacenar. Esta situación plantea retos difíciles de asumir en promoción, programación, asignación de precio y planeación de productos.

El autor (Kotler, 2002) resalta que la cualidad de intangibilidad despierta dudas en los clientes ya que no pueden predecir si el servicio cumple con sus exigencias. En el caso de los laboratorios, al tratarse de la salud, los clientes realización el proceso de obtención del servicio con un grado de incertidumbre aun mayor que si fueran a recibir otro tipo de servicio. Por ello, estas organizaciones deben velar por el correcto cumplimiento de las expectativas del cliente.

7.2. Dimensiones de la calidad de los servicios

A lo largo de los años diversos autores han evaluado, estudiado y determinado factores que hacen más efectivo el proceso de evaluar la calidad percibida por los clientes implicando la calidad técnica y funcional. Concluyendo que existen cinco factores principales, los cuales son: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad.

Fiabilidad: Capacidad de realizar el servicio prometido de manera fiable y precisa.

Capacidad de Respuesta: disposición para ayudar al cliente y brindar un servicio eficaz y eficiente.

Seguridad: conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para transmitir confianza.

Empatía: la atención personalizada que la empresa ofrece a sus clientes.

Tangibilidad: La apariencia de la instalaciones físicas, los equipos, el personal y los materiales de comunicación. *(Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990)*

Todas las dimensiones son importantes para los clientes pero unas tienen mayor relevancia que otras. Los laboratorios necesitan determinar a cuales le darán mayor importancia centrándose en el mercado que atienden sin dejar de cuidar las demás.

1.8. Los Métodos Científicos

Para (Guitierrez, 2006) el método científico es el procedimiento que debe seguirse en una investigación para descubrir las formas de existencia de los procesos objetivos para aclarar sus conexiones internas y externas y así generalizar y profundizar el conocimiento adquirido con el objetivo de demostrar con rigor racional y comprobarlos en la experimentación.

El método analítico

Es un método de investigación, el cual se basa en desmembrar un todo, los descompone en partes o elementos para observar sus efectos, causas y naturaleza. El análisis es la observación y evaluación de un hecho en particular.

El método sintético

Es un proceso de razonamiento que se enfoca en reconstruir un todo, partiendo de los elementos detectados por el análisis. En otras palabras, es un proceso mental que consiste en comprender la esencia de lo que se conoce en todas sus particularidades.

El método inductivo

Movimiento del pensamiento que parte de los hechos particulares a una afirmación general.

El método deductivo

Este método permite pasar de afirmaciones generales a hechos particulares.

1.9. La Observación

Observar supone una conducta deliberada del observador, cuyo objetivo va en la línea de obtener datos para formular o verificar hipótesis. Este método consiste en recolectar datos y es un proceso estricto de investigación, que permite contrastar hipótesis y describir hechos.

Como procedimiento científico, la observación demanda delimitar el problema que se va a estudiar, obtener información, analizarla e interpretar los resultados que arroje. Implica una reducción de la influencia del investigador u otros factores de intervención ya que la observación debe ser realizada en contextos naturales. La observación debe estar orientada a cumplir un objetivo específico de la investigación; debe estar controlada por una serie de pautas que garanticen su valor para tener validez y debe someterse a comprobación.(Fernández, 1992)

1.10. La Investigación de Mercado

La investigación de mercado se define como el proceso de diseñar, obtener, analizar y presentar de forma sistemática datos y descubrimientos pertinentes para un problema de marketing específico que enfrenta una empresa (Kotler, 2002)

Para (Peter, 1996), la investigación de mercado se define como la recopilación sistemática, el análisis y la evaluación de datos acerca de aspectos específicos de los problemas de Marketing con el objetivo de facilitar la toma de decisión de una empresa. Toda organización debe establecer políticas, procesos y procedimientos orientados a la satisfacción de sus consumidores con el objetivo de generar ganancias, el cual es el eje central de toda institución con fines de lucro, para conocer las expectativas del cliente con relación al producto o servicio que ofertan deben recopilar la información pertinente que puede enriquecer sus conocimientos sobre el mercado que atiende y así poder ofertar productos acordes a las exigencias del mercado. En el caso de los laboratorios clínicos, este tipo de investigaciones puede realizarse a través de una empresa outsourcing dedicada a la recopilación de los datos. Dado que, la orientación del mismo es hacia la salud más que cuestiones puramente mercadológicas.

1.11. La Encuesta

Las encuestas son entrevistas a un gran número de individuos usando un cuestionario predeterminado. Este método incluye un cuestionario estructurado

entregado a los encuestados, el cual está diseñado para obtener una información específica (Malhotra, 2004).

Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que persiguen identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo. De acuerdo con (Trspalacios, Vasquez, & Bello, 2005) las encuestas son técnicas ampliamente usadas en los procesos de investigación ya que gracias a estas es más sencillo obtener y elaborar datos. En el ámbito de la salud existentes numerosas investigaciones apoyadas en esta herramienta para determinar temas específicos, entre estos los relacionados a diagnósticos de enfermedades. Dicha situación ofrece una idea de la gran importancia del uso de las encuestas.

CAPÍTULO II

LOS LABORATORIOS CLÍNICOS, HISTORIA, NORMAS Y ACREDITACIONES

2.1. Historia de los laboratorios clínicos

Las crónicas de los laboratorios se encuentran estrechamente relacionadas con el proceso de transformación de la medicina de forma empírica a técnicas experimentales, demostrando que los laboratorios son la fuente fehaciente de la autoridad médica. La primera predicción de un diagnóstico médico realizada se basó en la observación de los ojos y los oídos. En la Grecia antigua se consideraba que las enfermedades estaban asociadas a desórdenes en los fluidos corporales, a los cuales nombraron humores.

A finales de la época medieval los doctores realizaban uroscopias y más adelante el microscopio permitió que observaran la composición molecular del tejido humano y a los organismos causantes de enfermedades. Luego fueron apareciendo técnicas más sofisticadas de análisis, tales como: el termómetro, el uso de las mismas se extendió a finales del siglo 19.

A pesar de que los exámenes médicos de los fluidos del ser humano datan del año 300 A.C no fue hasta 1896 que se formalizó la apertura del primer laboratorio clínico, una pequeña habitación en el Hospital Johns Hopkins. Para esta época la mayoría de los laboratorios consistían en esquinas de casas oficinas o salas de hospitales, los procedimientos eran realizados por los mismos médicos. El valor diagnóstico y terapéutico de los análisis clínicos no fue apreciado. Incluso, muchos médicos lo consideraban un lujo costoso que consumía mucho tiempo y espacio.

No obstante el descubrimiento de los agentes causantes de epidemias catastróficas, como: la tuberculosis y el posterior desarrollo de pruebas para detectar este tipo de enfermedades provocando un cambio de actitud y para finales de los años 80, los laboratorios ocupaban una posición de mayor relevancia en el sector salud. Los patólogos empezaron a entrenar a sus asistentes para realizar procedimientos básicos liberando a los patólogos para que pudieran perseguir un avance importante en su especialización. En el 1922 se crea la Asociación Americana de Patólogos Clínicos para apoyar la emergente especialidad en Patología. En 1926, el Colegio Americano de Cirujanos decretó que se requería un laboratorio clínico en todos los hospitales, dirigido por un doctor, preferiblemente un patólogo.(Delwiche, 2003)

Los laboratorios clínicos en la Republica Dominicana surgieron en el año 1896, su precursor fue el Dr. Salvador Gautier quien al finalizar sus estudios en París, regreso al país con un equipo de primera para realizar pruebas para detección de enfermedades. Aunque no se consideraba un laboratorio formalmente establecido se ubicaron en la Ave. Luperón. En dicho establecimiento se apersonaban importantes figuras como los señores F.A Defilló y Juan Ruiz, quienes fungían como estudiante para ese entonces. A inicios de 1902, el Lic. J.G Obregón dirigía una unidad en el Hospital Militar, la cual elaboraba pruebas de sangre, orina y heces fecales. En el 1906, el Dr.Defilló regente de ese hospital, certifica la existencia de la anquilostomiasis. En 1908 se abren las puertas del primer laboratorio clínico del país, a cargo del Dr. Defilló y Sr. Gautier. El doctor Defilló logro obtener un crédito de la Emil Bougault, de París, logrando introducir al país

materiales para la fundación. En los inicios de laboratorio escaseaban los recursos, lo cual enfocó las labores en servicios de higiene que consistían en analizar algunas materias alimentarias. A la par de este laboratorio, el Dr. Del Pozo acondicionó un laboratorio en su clínica.

Al pasar de los años otros médicos se unieron a la iniciativa de realizar análisis clínicos, el Dr. Bentances, en 1913, instala una unidad completa dedicada al análisis químico y bacteriológico, el cual no recibió la acogida que el doctor deseaba. Esta situación le motivó a vender sus recursos técnicos al Ayuntamiento de ese entonces. A raíz de esta decisión, el laboratorio municipal, gracias a sus nuevos equipos y un personal propiamente capacitado, ofertaba el servicio más completo que incluía Bacteriología General, Bromatología, Química y Biología. En 1917, el Gobierno de Ocupación Militar exige que se convierta en Laboratorio Nacional, dirigido por el Dr. Defilló, quien en el año 1920 decide renunciar a sus funciones para emprender un nuevo proyecto, el cual consistía en fundar un laboratorio privado que se llamó Laboratorio Clínico. Este laboratorio lo creó junto a Manuel Martínez. Muchos médicos se destacaron en esta área de la salud. Especialmente, el Dr. De La Huerga, quien fue un personaje de gran relevancia en la patología clínica. En 1928 el Dr. Ravelo abrió las puertas de su laboratorio y así el Dr. Raymond siguió sus pasos e inauguró el suyo en 1931. Su gestión duró apenas 7 años y sus equipos fueron trasferidos al Hospital de Niños Ramfis en Santo Domingo. En la actualidad existe una variedad de laboratorios orientados al diagnóstico de enfermedades comunes hasta las más difíciles de descubrir gracias a los constantes avances tecnológicos.(Stern, 2015)

2.2. El laboratorio Clínico ideal

Los laboratorios clínicos deben poseer los siguientes:

- La Identidad de un Laboratorio Clínico
- Nombre de la institución
- Ubicación del espacio físico
- Dirección
- Población
- Teléfono y extensiones internas
- Fax / Correo Electrónico
- Área Geográfica
- Certificaciones y Acreditaciones (Si aplica)

Los laboratorios clínicos tienen por objetivo entregar resultados precisos y confiables al usuario, permitiendo así :

- Determinar con exactitud cuál es su condición fisiológica.
- Ayudar a establecer el correcto diagnóstico de diversas enfermedades.
- Determinar el tipo de tratamiento apropiado dependiendo del diagnóstico.
- Valorar la eficacia del tratamiento.

Uno de los objetivos más importantes consiste en preservar y controlar la calidad de los servicios ofertados. Se debe preservar dado que todas que realiza están enfocadas a entregar un resultado que cumpla con los estándares establecidos y se habla de controlar porque se debe supervisar y controlar el proceso de análisis.

2.2.1. Normas de trabajo de un laboratorio clínico

Existen principios básicos que aseguran la calidad del trabajo permitiendo que el trabajo sea más efectivo. Para poder iniciar las labores, los técnicos eligen las herramientas necesarias para realizar su trabajo y los ubica de forma ordenada en el área de trabajo de forma tal que sean de fácil acceso. Se seleccionan los reactivos previendo si alguno requiere alguna temperatura especial. Dichos reactivos deben estar debidamente identificados para evitar confusiones. Es de suma importancia la verificación de la limpieza.

Es elemental elaborar el protocolo de trabajo, haciendo énfasis en los pasos a seguir para evitar omisiones que podrían provocar la repeticiones de muestras e incluso dar lugar a errores de mayor envergadura. A pesar de que la mayoría de los laboratorios se maneja mediante software acordes a los adelantos tecnológicos que previenen los errores, es preciso verificar estos procedimientos para certificar que son adecuados. Las muestras a procesar deben estar ordenadas e identificadas propiamente, de acuerdo al procedimiento a realizar.

2.2.2. Pruebas realizadas dentro de los laboratorios clínicos

El nuevo siglo y sus importantes avances científicos y tecnológicos han permitido ampliar el portafolio de analíticas a ofertar al mercado. Sin embargo, algunos laboratorios carecen del equipamiento y el personal calificado para realizar este tipo de pruebas. De igual forma sucede que no todas las entidades médicas de un país, ofrecen todos los servicios.

Existen diferentes políticas de salud que se establecen de acuerdo a cada país, los laboratorios del sector público necesitan de primera instancia ser avalados por el ministerio de salud pública. Mientras que, los laboratorios privados, en los países que existen, son controlados mediante acreditaciones, por entes acreditadores junto a organismos gubernamentales que regular las actividades sanitarias. Antes de incluir algún nuevo método o análisis clínico, el laboratorio debe adquirir la mayor cantidad de información posible, como: su estructura, origen, especificación, entre otros. Se hace necesario determinar las cualidades de los procedimientos de análisis y sus limitaciones, las posibles interferencias, el acondicionamiento del paciente y evaluar los costos de introducir las nuevas pruebas.

Las pruebas de laboratorio se agrupan según los exámenes que realiza, entre estos se puede citar:

- Química sanguínea, en esta se realizan las pruebas que incluyen el análisis del metabolismo de los carbohidratos, productos del metabolismo intermedios y/o finales, los lípidos, enzimas séricas, electrolitos, agua, equilibrio ácido-básico, oligoelementos, hormonas entre otros.
- Hematología, incluye exámenes básicos diferencial de células, recuento de células, frotis sanguíneos, medias hematimétricas.
- Evaluación hemostática
- Inmunología
- Uroanálisis y coprología, se debe realizar a estos analitos Exámenes químico y citológico.
- Biología molecular, es el área más reciente en la cual se emplea el ADN para el estudio de enfermedades infecciosas, neoplásicas y de orden genético. Permite eliminar paulatinamente los métodos clásicos para estudiar el ADN.

2.2.3. Talento Humano del Laboratorio Clínico

Para toda organización el activo humano es considerado uno de los pilares para garantizar el éxito de una organización, los laboratorios clínicos no están exceptos de este principio. La composición, las obligaciones y el nivel de instrucciones de los empleados estarán sujetos a cambios dependiendo del país e incluso de los

estados. La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha dispuesto una estructura organizativa para los laboratorios pero esta no ha sido aceptada en todos los países. Sin embargo, es una guía fácil de seguir para clasificar a los empleados, según sus funciones y nivel académico. En general, los laboratorios poseen la siguiente distribución de funciones:

Doctores especializados en Laboratorios: Luego de completar los estudios de medicina general, estos deben cursar un post-grado de varios años, estos varían de acuerdo al país. Finalizada la formación académica superior estos doctores obtienen un perfil más completo que les permite tener dominio sobre los aspectos más relevantes de un laboratorio. Algunos países los reconocen como patólogos clínicos.

Título de grado en Bioquímica: el pónsum de esta carrera le permite a los egresados de la misma, ser asistentes, docentes tanto del sector administrativo como científico, los cuales incluyen diferentes áreas del laboratorio. Lo fundamental de esta licenciatura es que permite manejar la química clínica y el manejo del control de calidad. En algunos países, se requiere estudios de post-grado.

Los especializados en la Tecnología de la Salud: deben tener una formación académica superior que les avala para realizar las funciones habituales que demanda un laboratorio, excluyendo de estas las que tienen índole médica. El nombre que reciben estos empleados varía en cada país.

Los técnicos de laboratorio: son aquellos individuos que tienen una formación académica media y se capacitan para realizar sus funciones en institutos técnicos. En su mayoría, se les atribuyen funciones de asistencia.

El laboratorio debe poseer en la descripción de su organigrama una dirección ejecutiva que dirija la parte administrativa y la técnica. Incluir un Dpto. de Control de Calidad y poseer las áreas de técnicas de proceso, las cuales van acorde a la capacidad de cada Centro. Todas estas áreas se puede agrupar en tres grandes sectores.

Los expedientes de cada empleado deben estar fundamentado sobre la base de: currículos, descripción de sus funciones y datos verificables de su formación académica y pericia en el área. Es de gran importancia que figure un listado con las responsabilidades del personal. Dicha relación es conveniente que se establezca por escrito para cada categoría profesional que exista. Entre las funciones principales están:

Director del Laboratorio

- Establece y define los objetivos de calidad.
- Maneja los Recursos Humanos adecuadamente.
- Certifica que la formación académica del personal se corresponda con el perfil que se ha dispuestos para su puesto de trabajo.
- Planifica y controla los recursos económicos

- Optimiza el tiempo, organización y espacio para incrementar el rendimiento.

Personal Facultativo

- Coordinar y dirigir el personal a su cargo.
- Determinar los criterios elegir, establecer y evaluar los procedimientos, metodologías e instrucciones de trabajo de los cuales serán responsables.
- Elaborar procedimientos instrumentales y analíticos para hacer cumplir las buenas prácticas del personal que dirige.
- Se encarga de controlar la calidad técnica e instrumental.
- Valida resultados.

Supervisor/coordinador

- Supervisa y coordina que se cumplan los objetivos establecidos para el talento humano.
- Colabora y dirige a los empleados al cumplimiento de los objetivos de calidad predeterminados.
- Supervisa la política de compra del laboratorio. Realiza los pedidos.

Personal Técnico

- Cumplir con las responsabilidades que le asigna el personal facultativo y ejecuta los procedimientos técnicos que le corresponden.
- Se encarga de velar por el mantenimiento, conservación y la limpieza de los recursos que son su responsabilidad.
- Prepara las etapas extra-analíticas y se encarga de almacenar y conservar las muestras debidamente.
- Colabora otorgando información que ayuda a los pacientes para tener una toma de muestra adecuada.
- Controla y registra el material de inventario a su cargo
- Ordena y gestiona el stock de los almacenes que le corresponde.

Personal Administrativo

- Colabora con la dirección en los procesos administrativos que le sea asignado.
- Coordina las funciones relacionados a la informática del laboratorio.
- Transcribe, imprime, ordena y envía la información generada por el laboratorio.
- Registra las solicitudes analíticas.

2.2.4. Instalaciones del Laboratorio Clínico

Condiciones de la infraestructura

- Iluminación: es necesario que todas las instalaciones del laboratorio posean la iluminación natural y artificial adecuada y suficiente.
- Ventilación: las instalaciones deben contar la ventilación natural y artificial adecuada.
- Temperatura: Sin importar cuan complejas sean las acciones del laboratorio, las temperaturas debe permanecer entre 15 y 25 grados centígrados
- Acústica: está condicionado por las disposiciones de cada país en cuanto a los valores permitidos.
- Suelos: deben ser idóneos para la desinfección, impermeables, resistentes y antideslizantes, uniformes.
- Mesas de trabajo, paredes y techos: las herramientas utilizadas no pueden ser tóxicas, inflamables o que se iriten. Deben ser impermeables y de superficie lisa.

Las instalaciones del laboratorio deben contener:

- Instalaciones Hidráulica: deben ser adecuadas y suficientes en el aspecto de localización y presión

- Instalaciones Eléctricas: es de suma importancia que cuente con circuitos eléctricos de 110 y 220 voltios y se requiere regulador de corriente.

Debe estar distribuido por áreas, entre las cuales esta:

- Área Administrativa: Sala de Espera, Recepción y Dirección
- Área Técnica: Tomas de Muestra, área de esterilización, área de proceso y almacén de reactivos
- Áreas generales: basurero, closet, limpieza y servicios sanitarios.

El abastecimiento de equipos está condicionado por el enfoque del laboratorio y su solvencia económica. Entre los equipos básicos esta:

- Microscopio
- Agitador
- Centrifuga
- Nevera
- Balanza
- Espectrofotómetro
- Esterilizadores
- Equipos Automatizados
- Micropipeta
- Baño Serológico
- Mantenimiento y calibración

2.2.5. Fases del trabajo del laboratorio clínico

El esquema de trabajo de todo laboratorio se divide en tres fases:

La fase Pre-Analítica

La fase pre-analítica es la etapa previa a la realización del análisis. En ella, se maneja la atención al paciente, preparación del mismo y se obtienen las muestras.

En esta etapa interviene tres factores de gran relevancia, como son: los factores no susceptibles de modificación, como: la edad, la raza, sexo, entre otros. Los factores susceptibles de modificación, como: el ejercicio físico intenso y la tensión mental, los cuales afectan muchos componentes. El ayuno es imprescindible para muchas pruebas, las cuales deben ser tomadas temprano en la mañana. Además, del alcohol, tabaco, procedimientos técnicos y medicamentos.

Factores que dependen del laboratorio

- Conservación de la muestra
- Envío de muestras al laboratorio
- Preparación del paciente.
- Preparación del paciente.
- Información al laboratorio

La Fase Analítica

Esta etapa se ejecuta a lo interno del laboratorio, donde se selecciona, aplican y evalúan diversos métodos analíticos, los cuales representan el factor fundamental que se hace necesario revisar, cuando se evalúa el nivel de calidad que maneja el laboratorio.

La Fase Post-Analítica

La fase post-analítica se encarga de interpretar, emitir y elaborar los informes para obtener el resultado.

- Se verifican los cálculos del reporte final
- Se controla mediante la revisión de los resultados el margen de error.
- Vigilar la hora prometida de los resultados para su entrega a tiempo
- Revisión que los reportes sean legibles

(Suardíaz, Cruz, & Colina, 2004)(Autores, 2002)(Carmona, 2016)

2.3. ACREDITACIONES

Son el reconocimiento formal por un tercero certificado, de la capacidad técnica de una organización (Laboratorio Clínico) para realizar una determinada actividad. Las acreditaciones certifican el cumplimiento, existencia, aplicación y los resultados de métodos idóneos para la autorregulación y así garantizar la calidad. Tienen como objetivo fundamental obtener avances importantes en cuanto a las políticas y estándares de calidad de una institución, lográndolo a través de la creación de sistemas, procesos de constante evaluación, planificación y verificación de evaluaciones. Existen diversas acreditaciones que rigen el proceder de los laboratorios clínicos, entre ellas:

2.3.1. ISO 9001

Es la Organización Internacional para la Estandarización, la cual desde el año 1987, ha desarrollado un conjunto de normas de calidad y su gestión para apoyar a las instituciones a que puedan ser más eficientes en sus procesos y así mejorar la satisfacción del cliente, incrementar la productividad y disminuir el margen de error. Cuenta con unos sistemas de Gestión de Calidad (SGC), los cuales están enfocados en suplir las necesidades específicas de las industrias y la visión de todo tipo de organizaciones. Ofrece herramientas de gestión que permiten establecer las políticas y objetivos de calidad, monitorearlas y medir el desempeño de sus procesos (ISO 9001:2008, 2011).

2.3.2. ISO15189

La norma 15189 contiene todos los requisitos que un laboratorio de análisis de muestras biológicas, debe cumplir para certificar que cuentan con un sistema de gestión de calidad. Certifican que en cuanto a aspectos técnicos son competentes y tienen la capacidad de emitir resultados validados. Esta norma fue desarrollada por el Comité ISO/TC212 (Clinical Laboratory Testing and In Vitro Diagnostic Systems), apoyándose de la ISO9001 y ISO/IEC 17025. Se divide en dos partes, la primera la conforma la gestión pertinente a los requerimientos para la validación del Sistema de Calidad y la segunda es la parte técnica que explica los requisitos que debe cumplir el personal, la infraestructura, los equipos, procedimientos y garantía de calidad. Contiene un anexo puramente informativo, con recomendaciones para el manejo de la información del laboratorio y la ética de trabajo. Esta norma permite a los laboratorios clínicos demostrar la calidad y competencia técnica que poseen (ISO15189, 2012).

2.3.3. ISO/IEC17025

Esta Norma Internacional determina los requerimientos generales para la competencia en la elaboración de ensayos y/o calibraciones. Incluye aquellos que son realizados con métodos normalizados, No normalizados y los creados por el mismo laboratorio. Esta norma es aplicable a todos los laboratorios de los de primer nivel hasta tercer nivel. Es utilizada para desarrollar actividades

relacionadas a las gestiones de calidad, administrativas y técnicas (ISO/IEC 17025:2005, 2005).

2.3.4. Ente Acreditador Costarricense (ECA)

Esta se encarga de acreditar el cumplimiento de los requerimientos de acuerdo a las buenas prácticas internacionales. Se encarga de la estimulación de la acreditación en todos los aspectos tecnológicos y científico del país. Garantizar la habilidad técnica y credibilidad de los entes acreditados.

Se creó en 2002 bajo la sombrilla de la ley 8279. Es una entidad pública no estatal y es el único ente competente para emitir las acreditaciones a nivel nacional, en las áreas de laboratorio de ensayo y calibración (ECA, 2012).

2.3.5. American Association of Blood Bank (aaBB)

Una asociación internacional sin fines de lucro que representa instituciones relacionadas al campo de la medicina. Su compromiso está en mejorar la salud a través del desarrollo de estándares, certificaciones y educación continuada enfocada a la optimización del cuidado de los pacientes de los laboratorios.

La acreditación busca garantizar mejoras en la calidad de los procesos y procedimientos, los cuales incluyen la colección, procesamiento de muestras. Evalúa la calidad y las operaciones implementadas dentro del laboratorio. Esta evaluación se basa en cumplir estándares, regulaciones y guías de los Estados

Unidos. Dicha evaluación prepara a las instituciones usuarias para otras auditorias y funge como elemento de gran relevancia para un mejor funcionamiento operaciona (aaBB, 2016) I.

2.3.6. Normas Nacionales para la calidad de los laboratorios clínicos

Los cambios acelerados a nivel mundial en el ámbito de la salud obligan a las organizaciones y los individuos que la componen a aumentar la competitividad y la eficiencia a través del mejoramiento de las habilidades. La calidad se está trabajando desde los años 50. Sin embargo, es a partir de los años 80 que se difunden las normas de calidad, las cuales fueron publicadas por la Organización Internacional de la Estandarización, conocida como las Normas ISO. El uso de normas de calidad aumenta el nivel de satisfacción de los clientes, disminuye los costos y permite ofertar un mejor servicio.

Esta norma es el resultado de un consenso entre los sectores e instituciones relacionados al quehacer diario de los laboratorios clínicos. Su elaboración se fundamenta en requerimientos internacionales y las de buenas prácticas de laboratorios de 1999. Tiene por objetivo proporcionar a los laboratorios de Republica Dominicana los parámetros que deben utilización para su operación para que estos actúen cumpliendo con los criterios estandarizados que contribuyan a incrementar la calidad de vida de los individuos. Se debe aplicar de forma obligatoria para todas las provincias del país

El marco legal que fundamenta estas normas se compone de las siguientes leyes y disposiciones:

- Constitución de la República Dominicana
- Ley General de Salud, No. 42-01 del 8 de marzo de 2001.
- Ley que crea el Sistema Dominicano de Seguridad Social, No.87-01 del 9 de mayo de 2001.
- Ley que crea la Dirección General de Normas y Sistemas de Calidad (DIGENOR) No. 602 del 20 de mayo de 1977.
- Decreto No. 250-04, que aprueba el Reglamento para la habilitación y Funcionamiento de los laboratorios clínicos y de salud pública.
- Normas Nacionales para las Buenas Prácticas de Laboratorios de Salud, 1999.
- NORDOM 11:32-004 Medicina de Laboratorio. Calidad para Laboratorios de Salud. Se aprobó como proyecto de norma en fecha 03/08/2007.
- ISO 9000 - 2005, Sistema de gestión de calidad. Fundamentos y vocabulario.
- ISO 9001 - 2008, Sistema de gestión de calidad. Requisitos.
- ISO 15189 - 2007, Medicina de laboratorios. Requisitos particulares de calidad y competencia.
- ISO/IEC 17025 - 2005, Requisitos generales dirigidos a la calidad y a la competencia de los laboratorios de calibración y ensayo.

Todas las acreditaciones antes mencionadas guían a los laboratorios a ofertar un servicio de calidad que busca satisfacer sus necesidades. Para ello, establecen una serie de parámetros muy similares entre ellas, de los cuales se destacan:

- Organización para la Gestión de la Calidad de los servicios de laboratorio: razón del laboratorio, estructura organizacional e investigación.
- Sistema de Calidad: Política y Manual de Calidad.
- Control de documentos: Registros.
- Servicios y proveedores externos: Gestión de suministro de reactivos, equipos, y material para calibraciones.
- Servicios de Información al Usuario: Personal Calificado para responder las dudas de los clientes en cuanto al servicio.
- Evaluación de la satisfacción al usuario: establecer método de obtención de reclamaciones, sugerencias y quejas y sus acciones correctivas.
- Identificación de No Conformidades: Procedimientos internos para registrar y subsanar cualquier No Conformidad.
- Mejoramiento continuo: Revisión periódica de los procesos, procedimientos y políticas para garantizar su eficacia.
- Perfil y selección: Contar con personal suficiente y con capacitación adecuada. Establecer su perfil y las funciones a desempeñar.
- Instalaciones: poseer un espacio físico que garantice la preservación de la calidad, la seguridad del personal, el desempeño de las funciones y el cuidado de los clientes.

- Equipos: debe contar con los equipos, reactivos y materiales necesarios para el correcto desempeño de las funciones.
- Etapas: Pre-Analítica, Analítica y Post-Analítico. (Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, 2011)

CAPÍTULO III

LA COMPETENCIA, PRINCIPALES LABORATORIOS DE LA REPÚBLICA DOMINICANA

3.1. Análisis del Mercado

El Análisis de Mercado, permitirá trazar estrategias más eficaces y realizar segmentación de mercado y también realizar análisis de la competencia y su posicionamiento

Los servicios de laboratorio y medios diagnósticos han crecido de forma exponencial en República Dominicana en la medida en que se ha desarrollado el sistema de salud, a través del régimen de Seguridad Social establecido en la Ley 87-01.

La alta demanda de estos servicios generadas no solo entre los ciudadanos comunes que asisten a los centros de análisis clínicos, sino también por las pruebas de laboratorios que encargan las empresas para su personal interno, las que se hacen para instituciones castrenses y forenses; las que autorizan las ARS a sus asegurados y también para los fines de trámites de cualquier índole, hace que cada vez sean más necesarios los servicios ágiles y efectivos de pruebas de laboratorio.

Por lo que el negocio de los laboratorios clínicos muestra un flujo constante de elevados recursos moviendo cada año miles de millones de pesos, como lo indican las estadísticas de la Asociación Dominicana de Administradoras de Riesgos de Salud.

Pero el hecho de que sólo por concepto de pagos remitidos de las ARS, los laboratorios hayan recibido más de RD\$5,000 millones en un solo año, es una muestra del dinamismo económico que muestra este tipo de servicios de salud y por lo cual la competencia entre los laboratorios especializados para esos fines es cada vez mayor, razón por la que muchos laboratorios de análisis y medios diagnósticos se han expandido en la Capital y en pueblos del interior.

Entre las empresas de mayor expansión, combinada con alta tecnología y mejores servicios, se destacan tres laboratorios: Amadita, Patria Rivas y Referencia, los cuales han sido reconocidos por los medios de comunicación, revistas de salud y de Mercado.

Sin embargo no existe un análisis que determine el porcentaje de participación en el Mercado de cada una de estas empresas. A continuación, se presenta información más detallada de dichos laboratorios:

3.2. REFERENCIA Laboratorio Clínico

Logo



El logo es simple, el diseño utilizado es tipográfico que combina un elemento pero el enfoque fundamental es el texto. Este que carece de una simbología definida, no posee elementos que representen la cultura organizacional de la empresa, se observa la letra R enmarcada en un cuadro dividido por dos colores: el blanco y el verde y el resto de las palabras están colocadas al lado del cuadro y debajo de estas se encuentra las palabras laboratorio clínico.

El color verde es utilizado para tipificar la salud y la renovación. Además, sugiere la tranquilidad, paz, sanación y libertad. Por su parte, el color blanco se utiliza para equilibrar el color verde y representa pureza, limpieza y sobriedad. El logo no tiene integrado un slogan que resalte las cualidades de la empresa.

Filosofía Corporativa

Visión

Ser la primera opción de servicios clínicos de referencia para la comunidad médica nacional y del Caribe, como resultado de nuestra avanzada tecnología, calidad, accesibilidad y nivel de servicio

Misión

Es su compromiso ineludible y constante el cumplir con las siguientes responsabilidades:

- A sus clientes, les aseguran un servicio de alta calidad, oportuno, de fácil acceso, reconociendo que es su activo más importante.
- Sus Servicios, aseguran su estandarización y confiabilidad, así como su utilidad y carácter innovativo, resultado de un amplio sistema de control de calidad.
- A sus Empleados, les aseguran un ambiente apropiado para que puedan demostrar su compromiso, actitud de servicio, integridad y nivel de conocimiento.
- A su Comunidad, le aseguran su compromiso con la salud del público general, mediante una respuesta rápida a las necesidades de la salud pública, efectiva coordinación con las autoridades, minimizando nuestro impacto ambiental.

Valores

- Respeto a compañeros y clientes.
- Confidencialidad.
- Discreción.
- Compromiso con la empresa y sus normas.
- Honestidad.
- Competencia profesional.

Blanco de Público

Edad: desde el nacimiento hasta aun después de la muerte.

Sexo: Masculino/Femenino

Clase social: Como se recibe seguro médico, laboratorios Referencia, atiende a todas las clases sociales sin discriminación, sin embargo, dado los avances y especialización logrado durante los años de servicio, han logrado posicionarse en la clase media y media alta como laboratorio de primera elección dado que ha diversificado sus servicios ofreciendo pruebas especiales para enfermedades tan sensitivas como el Cáncer y el HIV.

El laboratorio clasifica a sus clientes según las necesidades que satisface. Los divide en clientes privados, quienes se presentan al laboratorio sin indicación médica y por lo general se realizan pruebas rutinarias, los asegurados para los cuales el laboratorio cuenta con más de 40 afiliaciones a las más prestigiosas

aseguradoras del país, empresas privadas y/o públicas y laboratorios nacionales e internacionales.

Historia

Según expresa (Leon, 2016), la directora ejecutiva y dueña del laboratorio Patricia León, en una entrevista realizada por la Revista Resumen de Salud, que el laboratorio está presente en el nicho de mercado de la salud desde 1983, el cual se crea con el objetivo de servir a los laboratorios clínicos de la nación en las pruebas que estos no realizaban por la carencia de equipos adecuados o el entrenamiento en áreas especializadas.

La primera sucursal se estableció en el Edificio Santa Ana, en Gazcue, el cual actualmente funge como el laboratorio principal, el único que dispone de un servicio 24 horas. Al pasar de los años, fue expandiéndose a otros sectores de la ciudad de Santo Domingo hasta cubrir gran parte del territorio nacional y el resto del país.

En sus inicios, el laboratorio ofertaba un menú de pruebas limitado a análisis rutinarios y algunas pruebas especiales que fueron apareciendo en esa época. En busca de la innovación, la propietaria en compañía de un equipo de trabajo se especializó en pruebas de difícil diagnóstico, específicamente biología molecular.

Como cada día surgen nuevas pruebas y medicamentos los cuales deben ser administrados, el laboratorio optó por crear un Departamento de Envíos al Exterior para ofertar a sus clientes aquellas pruebas que aún no se realizan en el país.

Este laboratorio no plasma su historia en su página web. Por ello, los datos aportados para describir la historia proceden de la entrevista realizada a la propietaria.

Descripción

Es una institución que está compuesta por bioanalistas, personal administrativo, informática y comunicaciones, mercadeo y ventas, quienes están altamente calificados y trabajan para obtener resultados de alta calidad.

Día tras día, este laboratorio, está comprometido con satisfacer las necesidades de sus clientes, cumpliendo con sus objetivos de calidad, los cuales aseguran y garantizan la realización de las mismas. El cumplimiento de los objetivos de calidad se logra a través del sometimiento estricto y constante de controles internos y externos.

Su imagen corporativa es descuidada, nada moderna. Sin embargo, se resalta una excelente campaña publicitaria, la cual está enfocada en comunicar parte de la política de calidad de la empresa. En la campaña se describe una relación entre las pruebas rutinarias que realiza el laboratorio y los nombres de los pacientes, para evidenciar que detrás de cada resultado a una persona. El laboratorio quiere comunicar que sus pacientes son más que números son personas, quieren darle un trato humano comprendiendo su estado a través de un trato personalizado, afable. El laboratorio utiliza diversos medios de comunicación para llegar a su blanco de público, se resalta la radio, la prensa escrita, vallas y las redes sociales.

Servicios

Ofrece diversos servicios según las necesidades de sus clientes. Ofrecen una amplia gama de análisis clínicos a laboratorios que carecen del equipamiento adecuado, como aliados claves de las organizaciones. En alianza estratégica con las empresas realiza un perfil con pruebas clínicas según el requerimiento de la posición del personal de nuevo ingreso y oferta chequeos rutinarios. Les permite a sus clientes obtener y renovar sus licencias de porte de armas de fuego a través de la realización de Pruebas de Anti-dopping.

Pensando en aquellos incapaces de movilizarse a las instalaciones del laboratorio, ofrece el servicio de Toma de Muestra a domicilio. Con el objetivo de cumplir con las exigencias de sus pacientes cuentan con un área platino destinada a los clientes privados y asegurados con 100% de cobertura. El laboratorio ofrece pruebas de envío al exterior con el objetivo de ampliar su cartera de clientes potenciales. Cuenta con una unidad de Pruebas de Parentesco por ADN propiamente equipada para entregar resultados confiables en tiempo record. Para satisfacer las necesidades de todos sus clientes, incluyendo a los menos adultos ofrece áreas infantiles adecuadas para reducir el estrés de los niños y hacer más placentero el proceso de toma de muestra.

(Leon, 2016)Explica que el laboratorio cumple con sus objetivos como laboratorio de calidad y alta tecnología, expresa que este es el más completo de todo el país ya que cuenta un departamento que cubre todas las pruebas de rutina y

especiales. Actualmente están trabajando en validar un múltiple de Zika, dengue y chikungunya.

Acreditaciones

Este laboratorio está acreditado por International Organization for Standardization, ISO9001: 2008, ISO15189, ISO17025, la American Association of Blood Bank (aaBB) y el Ente Acreditador Costarricense (ECA).

Sucursales

El laboratorio cuenta con 38 sucursales, las cuales se subdividen en 22 sucursales en el Distrito Nacional y el resto distribuidas en la zona Norte, Sur y Este. El laboratorio tiene planificado concluir el año con 40 sucursales. (REFERENCIA Laboratorio Clínico, 2012)

3.3. AMADITA Laboratorio Clínico

Logo



Este logo no requiere de un gran esfuerzo mental por parte del receptor para entenderlo, ya que es sencillo, cuenta con una tipografía caligráfica de trazos armónicos que comunica la imagen de la marca. Utiliza solo el color rosado fucsia que representa un color emocionalmente relajado e influye en los sentimientos convirtiéndolos en amables, suaves y profundos.

Simboliza la amabilidad, lo positivo, sentimental, sensibilidad, la cortesía. Su imagen corporativa en sentido general fue recientemente remodelada con el objetivo de reinventarse y presentar a su blanco de público un laboratorio menos rígido y más enfocado con conectar con los sentimientos del cliente.

Filosofía Corporativa

Este laboratorio carece de los elementos fundamentales que permiten a toda institución identificarse con quien es, que desea alcanza y establecer un núcleo de trabajo organizacional que muestra a todas las partes involucradas en la organización.

Esta institución basa su filosofía corporativa en la Política de Calidad de la misma, única y exclusivamente sin tener plasmado en lugar visible para sus empleados cual su razón, que persiguen con esta y cuales cualidades debe tener para lograrlo.

Blanco de Público

Edad: Desde el nacimiento hasta aun después de la muerte.

Sexo: Femenino/Masculino

Clase Social: Este laboratorio atiende a todas las clases sociales, desde personas con escasos recursos hasta las que disponen de gran solvencia económica. A pesar de esto, su foco central es la clase media y el alta dada la ubicación geográfica de sus sucursales y el acondicionamiento de las mismas no solo en la apariencia física sino en la colocación de equipos con tecnología de punta.

Su segmentación de mercado está dividida en dos grandes grupos los clientes que disponen de seguro médico y aquellos que cubren sus costos sin la ayuda de una ARS.

Historia

Este laboratorio fue creado por Amada Pittaluga de González en el año 1959, luego de su regreso de los Estados Unidos, donde realizó un post-grado y colaboró con el Prebysterian Hospital de Philadelphia. En el año 1960 se integra a la Clínica Dr. Mañón, donde logra ampliar con gran éxito las diferentes áreas tecnológicas del naciente laboratorio.

En este, oferta el primer servicio de análisis clínicos a domicilio, una innovación que le permitió asentarse en la mente de sus usuarios como un laboratorio preocupado por satisfacer las necesidades de sus clientes.

En el año 1965 decide asociarse al Grupo Medico Bolívar, donde continuó ampliar su portafolio de análisis clínicos. Para el 1970 inicia los procesos de automatización del laboratorio en la nación. A mediados de 1972, forma parte del Grupo Medico Asociado y Clínica Gómez Patino.

Finalmente en 1984, se muda a un local nuevo, el cual en la actualidad funge como centro principal, el cual oferta un servicio de 24 horas. Se vuelve asequible a sus usuarios con la apertura de nuevas instalaciones en el Distrito Nacional.

En el año 2010 se unen en alianza estratégica con AreoAmbulancia para ofrecer a los clientes el traslado y atención médica de emergencia a bordo de helicópteros.

Actualmente, esta empresa persigue el crecimiento exponencial de sus sucursales.

Descripción

La directora Ejecutiva Patricia González(Gonzalez, 2016), describe el laboratorio como una institución con una trayectoria de excelencia preocupado cada día por satisfacer las necesidades de sus pacientes a través de la oferta de un servicio inolvidable. Es por esto, que lo primordial es el paciente que hay detrás de cada solicitud del servicio. El cumplir con las exigencias y deseos de sus usuarios es la

misión que los rige, ya que a lo largo de los años han sido galardonados con la fidelidad en la preferencia de toda la población dominicana, esta responsabilidad les obliga a renovar su devoción y entrega hacia los clientes.

Dado que Dona Amada es de edad avanzada la organización se ha visto obligada a realizar un traspaso generacional, el cual le aporta en lugar de restarle. Dado que el manejo del cambio organizacional se ha realizado de forma ordenada y estructurada.

Amadita posee un personal altamente capacitado y calificado para desempeñar las operaciones, quienes se manejan dentro de una cultura de trabajar en equipo y la ética profesional como su mandamiento.

Servicios

Ofrecer servicios veinticuatro (24) horas al día, los siete (7) días de la semana haciéndose asequible a sus clientes con la apertura de sucursales. Ofertando la colección de muestras en los hogares mediante una solicitud online. Para los clientes asegurados cuenta con más de 23 afiliaciones a Aseguradoras de Salud. Cuenta con una unidad de Colección de Muestras para Estudios de Parentesco por ADN. Ofrece servicios de realización de análisis clínicos a otros laboratorios. Con el objetivo de ayudar a las empresas a mantener un record histórico de salud actualizado de cada empleado ofrecen planes de pruebas para estas instituciones.

Acreditaciones

Este laboratorio posee prestigiosas acreditaciones de las cuales podemos citar ISO 9001-2008, Organismo Certificador Argentina (DQS-UL).

Sucursales

Este laboratorio posee 26 sucursales distribuidas en todo el país (Amadita Laboratorio Clínico, 2014).

3.4. PATRIA RIVAS Laboratorio Clínico

Logo



El logo basado principalmente en el nombre de la empresa, tiene adjunto un símbolo que representa el bioanálisis, ubicado en la parte superior derecha, haciendo alusión a su actividad como negocio. Todo el logo está cubierto por tonos claros y oscuros del color azul, el cual a diferencia de los colores calidos esta asociado a la conciencia y el intelecto. Sugiere responsabilidad e inspira confianza. Este logo nace como parte de su nueva identidad corporativa, la cual se relanzo recientemente.

Filosofía Corporativa

Visión

Ser un punto de referencia y ejemplo a seguir como entidad dedicada a los servicios de salud que ha hecho de la ciencia su norte y de los más altos cánones morales su plataforma.

Misión

Responder a las necesidades de salud de la sociedad a través de resultados precisos, confiables y conformes con los más altos estándares de la ciencia médica.

Valores

- Perseverancia
- Trabajo en equipo
- Iniciativa
- Espíritu de Superación
- Honestidad
- Responsabilidad

Blanco de Público

Edad: Desde el nacimiento aun después de la muerte.

Sexo: Femenino/ Masculino

Clase Social: Dado que esta relacionado al sector salud, esta organización atiende todas las clases sociales, sin embargo, su enfoque esta en el segmento D, el cual comprende la clase media baja, aquellos pacientes con poco poder adquisitivo aunque tiene presencia en sectores de prestigio del país. El laboratorio divide sus clientes en privados y asegurados.

Historia

Este laboratorio fue fundado el 1 de Agosto del 1966, por la Lic. Patria Rivas, en la ciudad de Santo Domingo. Al pasar de los anos, ha intensificado sus esfuerzos hacia las metas establecidas en consolidación de principios de ética, ciencia y humanos reflejados en sus sucursales, en el servicio y en la garantía de confianza de su trabajo.

Dándole seguimiento a las metas de desarrollo, adquiere un local nuevo, ubicado en el sector de Gazcue. Dicha edificación está destinada completamente al conjunto de laboratorios, con el diseño y estructura acordes con las facilidades del servicio ofertado.

Al realizar una investigación a través de la página web del laboratorio y otras fuentes bibliográficas no se encontró la historia descrita como tal.

Descripción

Patria Rivas es el laboratorio pionero en estudios de parentesco por ADN en República Dominicana. Fue establecido hace más de cinco décadas y desde

entonces profesa a la ciencia como su norte, esto le ha permitido seguir evolucionando en consonancia con los nuevos avances científicos y tecnológicos.

Actualmente renovaron su identidad corporativa, la cual refleja su empeño por la constante evolución y de los retos que tiene que enfrentar para mantenerse como un referente en análisis clínicos. Esta se inspira en la ciencia del bioanálisis, encaminándose hacia las nuevas tendencias de la biología molecular.

Servicios

Este laboratorio ofrece un menú de pruebas de rutina y especial considerablemente amplio. Dispone de servicios a domicilios. Cuenta con una unidad que realiza Estudios de Parentesco por ADN, el cual es su fuerte. Dado que el enfoque principal de este son los estudios de filiación.

Acreditaciones

La American Association of Blood Bank (aaBB) y Colleges of American Pathologist (CAP), Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR), International Certification Network (IQNet).

Sucursales

Este laboratorio cuenta con 22 sucursales a nivel nacional. (Patria Rivas Laboratorio Clínico, 2012)

3.5. Otros Laboratorios clínicos

- Laboratorio de Paternidad y Patología Dr. Bolívar García
- Centro Diagnóstico Especializado CEDISA
- Laboratorio Clínico Cortina González
- Laboratorio Clínico García & García
- MoviLab
- Laboratorio Clínico BIO-HC
- Laboratorios Clínicos Dr. Pedro Jorge Blanco
- Laboratorios en las clínicas y hospitales

CAPÍTULO IV

LABORATORIO OBJETO DE ESTUDIO

La evaluación de la satisfacción de los clientes se realizó en una sucursal de un laboratorio clínico del cual omitiremos el nombre debido a que no se obtuvo la autorización para su uso, sin embargo, la descripción y el análisis que a continuación se presentan se basa en la observación realizada por el investigador en la sucursal objeto de estudio.

4.1. Descripción del laboratorio objeto de estudio

El laboratorio objeto de estudio posee una filosofía corporativa bien estructurada y definida, la cual busca guiar a sus colaboradores hacia el logro de los objetivos establecidos. Es una organización comprometida con exceder las expectativas de los clientes a través del cumplimiento de sus objetivos de calidad, los cuales están delimitados por las exigencias de las diversas acreditaciones que lo rigen. Está avalado por los más prestigiosos entes acreditadores de Latinoamérica y cuenta con un amplio portafolio de análisis clínico que incluye desde paneles de rutina hasta pruebas de difícil diagnóstico.

Su blanco de público comprende individuos de ambos sexos cuyo rango de edad está comprendido desde antes del nacimiento hasta después de la muerte. Atiende a todas las clases sociales, sin distinción. No obstante, el segmento socioeconómico al cual dirige sus esfuerzos mercadológicos es la clase media y alta. Dicho laboratorio, ubica sus clientes dentro de dos grandes divisiones que son: pacientes privados y asegurados.

4.2.2. Infraestructura

El local mide alrededor de unos 110 metros cuadrados. Contiene a sus alrededores 8 parqueos. El área frontal posee la identificación del Laboratorio. El establecimiento está rodeado con un pequeño jardín de flores para dar más lucidez al área, aunque estas no poseen el debido cuidado. Posee dos puertas de Cristales una que es de entrada y salida ubicada en la parte principal y la otra en la salida del área de toma de muestra. Cada una de las puertas está debidamente identificada y/o señalizada y son de fácil acceso. Posee colores tenues.

A la entrar por la puerta principal se visualiza el counter el cual esta alusivo al color que identifica este Laboratorio. Contiene cinco posiciones de trabajo las cuales están debidamente identificadas y una de ellas destinada para la entrega de Resultados. Contiene dos pantallas que indican al cliente el manejo de los turnos automatizados y a donde debe dirigirse para así facilitar de forma más ágil el acceso de la obtención del servicio. En esta área, el personal posee los equipamientos necesarios para poder llevar a cabo sus funciones. Esta área posee manuales de Instrucciones, Procedimientos, Formularios, entre otros.

La Sucursal dispone de un sistema de sonido que constantemente anuncia la información transmitida a la pantalla de la máquina de turnos automatizados.

Posee una máquina de turnos automatizados del lado izquierdo de la puerta de entrada. Posee alrededor de 42 sillas las cuales están distribuidas de la manera siguiente: tres filas ubicadas en dirección hacia la parte frontal del counter,

existen dos filas que están paralelas a este. Son sillas cómodas y confortables, además existe silla de ruedas para movilizar clientes minusválidos o para cualquier otra emergencia.

La ventilación del área se mantiene agradable ya que posee una temperatura estándar de 60 a 65 grados. La iluminación es adecuada y agradable, posee ventanas protegidas que impiden la entrada directa de la luz del sol. Posee lámparas de seguridad por si la energía eléctrica falla y la planta de emergencia no responde al instante. Estas lámparas se encienden inmediatamente para alumbrar el área, aunque se puede notar que en algunas de estas no funcionaron correctamente.

Cuenta con un espacio equipado para la obtención de refrigerios, entre los cuales podemos citar: café, agua.

Las áreas de Toma de Muestras y despacho de las mismas se encuentran en la parte posterior del counter al igual que los baños. Cuenta con dos Toma de muestras propiamente equipadas para atender a los niños, las cuales están decoradas alusivas a temas infantiles.

Las 4 restantes están ubicadas una al lado de la otra divididas por una delgada estructura. Estas están habilitadas para ser cerradas por completo y así preservar la confidencialidad del cliente. Cuenta con 3 baños ubicados frente a las tomas de muestra. Cabe resaltar que ninguno de estos esta acondicionado para ser utilizado por un discapacitado.

4.2.3. Personal de la Sucursal

La Sucursal cuenta con dos turnos de trabajo, uno diurno y otro nocturno, cuenta con alrededor de 35 empleados. Incluyendo bioanalistas, oficiales, ayudantes, mensajeros y conserjes. Los oficiales de servicio están uniformados propiamente identificados con los colores y el logo de la empresa. Su código de vestimenta requiere chaqueta blanca, pantalón azul marino, zapatos negros y carnet de identificación.

El encargado de la Sucursal posee una chaqueta de estructura diferente para dar cierta distinción y que pueda ser identificado con mayor facilidad. Las bioanalistas utilizan el código de vestimenta establecido para asistir a un lugar de trabajo, el cual prohíbe piezas de ropas provocativas e insinuadoras. Deben tener una bata blanca y zapatos especiales.

Es necesario que tengan el pelo recogido para el proceso de toma de muestra. En estos casos, la coordinadora del área no requiere de identificación especial. Los mensajeros de la sucursal tienen un uniforme que consiste en camisa y jean identificados con el logo de la empresa. El conserje está debidamente uniformado y debe llevar puesto delantal.

4.2.4. Perfiles y Funciones

Perfil del Oficial de servicio

El Oficial de Servicio debe tener los estudios secundarios aprobados pero no se requiere un título universitario para el desempeño de sus funciones. Debe poseer conocimientos básicos de Excel. Ortografía y buen servicio al cliente. Buena presencia. Vocación de servicio.

Funciones:

- Facturación de Muestras.
- Entrega de Resultado.

Perfil del Bioanalistas

Licenciada en Bioanálisis, conocimiento básicos de computadora. Buenas atenciones al cliente. Vocación de Servicio.

Funciones:

- Flebotomía.
- Firma de Resultado
- Toma temperatura del área.

Perfil de los Ayudantes

Bachiller. Buena disposición. Mayor de Edad

Funciones:

- Recepción de muestra
- Empaque de Muestra
- Envío de muestras
- Pedido de materiales y reactivos

Perfil del Mensajero

Licencia de Conducir. Motocicleta propia. No antecedentes penales.

Funciones:

- Recibe y transporta las muestras y documentos

Perfil del Conserje

Estudios Primarios. Destreza Manual. Vocación de Servicio. Relaciones Humanas.

Funciones:

- Limpieza General de la Sucursal
- Preparación del Café

4.2.5. Descripción del Proceso

4.2.5.1. Etapa Pre-analítica

Facturación

Identificación del cliente

El oficial de servicio solicita documento de identidad, Carnet de Seguro médico (si el cliente es asegurado), Indicación médica (si el cliente posee), Carta de la empresa si el candidato viene a un pre-empleo.

Confirma la identidad del cliente, en caso de tener indicación médica verifica que el nombre del paciente este correcto como esta en el documento de identidad, la indicación debe contener los siguientes requisitos para ser aceptada por la Ars: membrete del centro o médico que solicita los análisis, sello, fecha vigente, firma del médico, y no tener ninguna alteración.

Si la solicitud es de un candidato de una empresa, la carta debe contener Nombre Completo, numero de cedula, y panel a realizar.

Registro del Paciente

El Oficial de servicio verifica si el paciente esta creado en el sistema destinado para la facturación, con su número de teléfono o documento de identidad. Confirma sus datos personales, si el cliente ha cambiado su dirección y teléfono la actualiza en el sistema.

En caso de que el paciente no este registrado procede a registrarlo con su cedula/licencia o pasaporte, también es necesario dirección y teléfono del cliente.

Si el cliente no posee documentó de identidad el sistema permite registrarlo como paciente genérico sin cedula, lo cual no se guarda ningún registro del cliente y esta opción es para pruebas sencillas, o aplica para prueba virales, embarazo.

Si el cliente es menor de edad el mismo se registra bajo el documento de identidad del padre/madre o tutor.

Ingreso/Verificación de las Pruebas

El oficial verifica las pruebas y le indica al cliente si alguna de las analíticas tiene un requerimiento de ayunas o de o de otra índole, en caso de que no pueda cumplir con los requisitos se le ofrece facturar y dejar las muestras pendientes.

Se confirma el método de entrega del resultado si es Personal, Internet, Correo electrónico (Aplica solo para registro con pasaporte), Fax o Consultorio de los médicos que estén registrado para ese servicio.

Se registra el nombre del doctor o centro que indica los análisis, en caso de pacientes privados se completa el campo como privado o personal.

Selección de las pruebas

El oficial introduce el nombre de los laboratorios solicitado por el médico o cliente en el sistema de facturación y la va digitando una por una.

Si el cliente es privado procede a grabar la entrada y cobrarle, donde se imprimen automáticamente dos facturas la primera para que el cliente firme que autoriza el laboratorio a realizarle los laboratorios solicitados y la segunda es la que se le entrega para que retire sus resultados. La firmada por el cliente se archiva en una carpeta destinada para cliente privado.

Si el cliente es asegurado se le solicita que tome asiento mientras el oficial de servicio solicita la autorización de los laboratorios con su aseguradora y confirmar la cobertura.

Las coberturas se procesan de forma automática mediante Web-Service en el sistema de facturación. O llamando a un representante de la Ars que cliente está afiliado.

Si el cliente es candidato de una empresa, y no posee carta el oficial de servicio se comunica con el Dpto. de Plan Compañía quienes se encargan de confirmar con la empresa y envían un correo electrónico donde autorizan que se le puede realizar el estudio.

Realizar el Pago

El oficial le cobra la totalidad del estudio en efectivo, tarjeta de crédito, cheque o dólares. Si el paciente solicita un domicilio, es decir, que le tomen la muestra en un lugar diferente a las instalaciones del laboratorio, se procede como lo antes mencionado y se completa un formulario de domicilio. El cliente tiene la opción de hacer la solicitud vía la página web o llamando a servicio al cliente.

Toma de Muestra

El cliente se dirige a la Toma de Muestra y le entrega al flebotomista la factura y su cedula.

El flebotomista confirma los datos con la factura e imprime las etiquetas de código de barra para identificar las muestras. Verifica que las muestras de la indicación sean las mismas de la factura.

Le solicita al cliente que inicialice las etiquetas.

Procede a colocar el torniquete; encuentra la vena y coloca alcohol. Introduce la jeringa y colecta la sangre necesaria.

Deposita la sangre en los tubos correspondientes, los cuales está debidamente rotulados.

Ingresa la información en un software destinado para el manejo de muestras y le devuelve la factura al cliente con la fecha y hora prometida para la entrega de resultado.

Entrega de Muestra

El flebotomista se dirige al área de despacho de muestras y las entrega a un personal entrenado para la recepción de las mismas, quien registra las salidas de las muestras mediante el código de barras. Dichas muestras son entregadas a un mensajero que las lleva a un centro de proceso de muestras.

4.2.5.2. Etapa Analítica

Recepción de las muestras

El Bioanalistas técnico recibe las muestras y las despacha al Dpto. correspondiente según el tipo de muestra. Las muestras son debidamente procesadas, cumpliendo con los estándares de calidad requeridos para el manejo de muestras biológicas. Se procede a emitir los resultados en el software destinados para ello.

4.2.5.3. Etapa Post-Analítica

El cliente se presenta al laboratorio, toma un turno de la máquina de turnos automatizada. Entrega al oficial de servicio la factura o su cedula para su búsqueda. Se confirma que los resultados están listos y firmados por el personal pertinente. Se procede a entregar los resultados. En caso de que los resultados no estén listos se imprimen y se solicita que sean firmados.

CAPÍTULO V

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

5.1. Determinación de las variables

Variable Dependiente

- Evaluación de la satisfacción de los clientes de un laboratorio

Variables Independientes

- Expectativas del cliente
- Obtención del servicio
- Insatisfacción de los clientes

5.2. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	INDICADORES	ESCALA
Satisfacción del Cliente	Nivel del estado de ánimo de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio.	Lo observado por el investigador.	Se Aplica/ No se aplica
		Tipos de Servicio	Privado /Asegurado
Expectativas del Cliente	Son las esperanzas que tienen los clientes por conseguir algo	Calidad, enfoque del laboratorio, agilidad en servicio, relación precio-calidad y personal calificado.	Muy Importante Importante Algo Importante Poco Importante Sin Importancia
Obtención del Servicio	Cuando un cliente se presenta a una institución para obtener un bien no material	Nivel de Repetición	Cuando el Médico indica Forma Rutinaria Ocasionalmente
Insatisfacción del Cliente	El sentimiento de disgusto que siente el cliente cuando sus expectativas no son cumplidas	Factores Ambientales	Recepción de Clientes
		Factores Físicos	Instalaciones
		Factores Emocionales	Toma de Muestra Entrega de Resultado

5.3. Diseño Metodológico

5.3.1. Tipo de Investigación

El tipo de Investigación es No Experimental, se utilizó porque las variables independientes no se modifican *intencionalmente solo se observa el fenómeno tal como y como ocurre en su contexto natural para su posterior análisis. El investigador no posee control sobre las variables, no puede influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. Por ello, es imposible exponer el objeto de estudio a condiciones o estímulos que puedan provocar un cambio, solo se observa su estado natural.*

La investigación utilizada fue la descriptiva porque es un método que implica la observación y descripción del comportamiento de un individuo sin influir en sus decisiones o forma de proceder. Además, brinda una visión global del tema o individuo estudiado y es propicio utilizarlo ya que el enfoque central de esta investigación es evaluar el nivel de satisfacción de los clientes del laboratorio

El enfoque de la investigación es mixto porque es un proceso que incluye la recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en una misma investigación para responder a preguntas de investigación del planteamiento del problema Permitió obtener una perspectiva más precisa del fenómeno; ayudo a clarificar y a formular el planteamiento del problema y el determinar la forma más apropiada para estudiarlo. El enfoque cuantitativo de la investigación está orientado a la encuesta para medir la satisfacción. Por su parte el enfoque cualitativo está determinado por la aplicación de la observación a los

métodos que utiliza el laboratorio para satisfacer a los clientes y porque se pretende evaluar el servicio al cliente del laboratorio clínico, y posteriormente analizar sus resultados. Además, determinar las expectativas y/o necesidades de los clientes.

Utilizando las estrategias mercadológicas se pretende determinar la problemática para conocer las causas que impiden un servicio al cliente adecuado, el cual repercute en la satisfacción del cliente.

Este estudio es de carácter transversal dado que se analiza la relación entre un conjunto de variables en un momento específico del tiempo. Además, está centrada en analizar cuál es el nivel de una o varias variables en un momento dado.

5.3.2. Métodos de la Investigación

Dentro de los métodos a implementar, se utilizó el deductivo ya que se compararon variables universales para obtener una conclusión particular. También se usó el método analítico utilizando la observación para conocer la naturaleza del objeto de estudio y así poder comprender su esencia. Por último, el método estadístico el cual es el método que orientó el proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y evaluación de las características de las variables de estudio.

5.3.3. Tipo de Muestreo

El muestreo utilizado fue el de juicio, el cual le permite al investigador utilizar la muestra en base su propio criterio.

5.3.4. Técnicas de Recolección de Datos

La técnica utilizada fue la encuesta, la cual permitió a conocer la opinión de los clientes y así evaluar cuáles son sus necesidades y expectativas.

Se empleó de igual manera la observación, con la misma se proyectó y evaluó los métodos mercadológicos usados y que cuan eficiente son, en cuanto a los clientes se refiere. Además, esta investigación se apoyó en el uso de la entrevista estructurada, esta se le realizo al gerente de la sucursal y así sustentar la investigación.

5.3.5. Fuentes de Información

En esta investigación se utilizaron datos primarios obtenidos mediante la encuesta y datos secundarios extraídos de fuentes bibliográficas e información obtenida mediante la entrevista y la observación.

5.3.6. Delimitación de tiempo y espacio

La evaluación de la satisfacción de los clientes se realizó en una sucursal de un laboratorio clínico, la cual se desarrolló en el periodo comprendido entre Septiembre-Diciembre 2016, durante este periodo se evaluó el nivel de satisfacción de los clientes y cuál es su percepción del proceso desde que inicia la adquisición del servicio hasta su finalización.

El área geográfica destinada para realizar la evaluación y a su vez las investigaciones de lugar fue en una sucursal de un laboratorio Clínico, ubicado en el centro de la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional.

El alcance de esta evaluación incluyó la obtención de información relevante para ser analizada y elaborar conclusiones y recomendaciones partiendo de los resultados del análisis. Dicho alcance no incluye la implementación ya que es decisión del laboratorio si desea desarrollar las estrategias propuestas.

5.4. Selección de la Muestra

5.4.1. Determinación del Universo

Con el objetivo de establecer el universo de la investigación se utilizó la cantidad de pacientes que se presentan a la sucursal objeto de estudio diariamente, el cual es de 190 pacientes por día. Dicha cantidad insinúa que la sucursal recibe 5700 paciente al finalizar cada mes. En base a la cantidad antes mencionada se elaboró el cálculo de la muestra.

5.4.2. Cálculo de la Muestra

n = Tamaño de la muestra =?

Z= Nivel de confianza = 1.96

P= Probabilidad de éxito = 0.50

Q = Probabilidad de fracaso =0.50

E = Margen de error = 0.05

N= Población = 5700

n= Z^2pqN

$\frac{e^2 (N-1)+Z^2pq$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (5700)}{(0.05)^2 (5700-1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.50)(0.50) (5700)}{(0.0025) (5699) + (3.8416) (0.50) (0.50)}$$

$$n = 5474.28$$

$$14.2475 + 0.9604$$

$$n = 5474.28$$

$$15.2079$$

$$n = 360$$

5.4.3. Distribución de la Muestra

La encuesta se realizó en un intervalo de 5 días en Horario de 8.00 A.M a 5 .00 P.M.

5.5. Presentación de los resultados de la encuesta

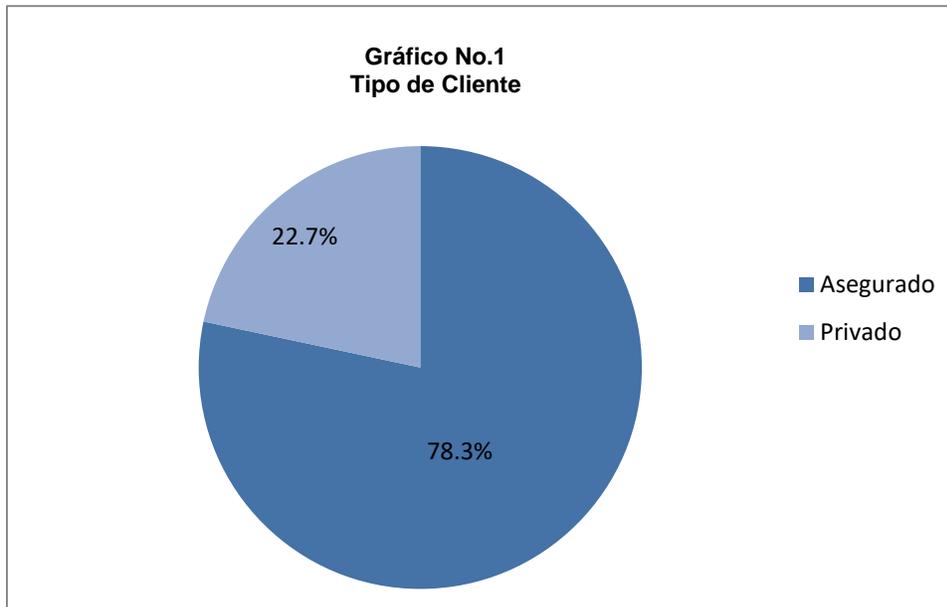
El 78.3% de los encuestados contestó que son clientes asegurados y el 22.7 % son clientes privados.

Tabla No.1

Tipo de Cliente

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Asegurado	282	78.3
Privado	78	21.7
Total	360	100

Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes de la Sucursal Objeto de Estudio.



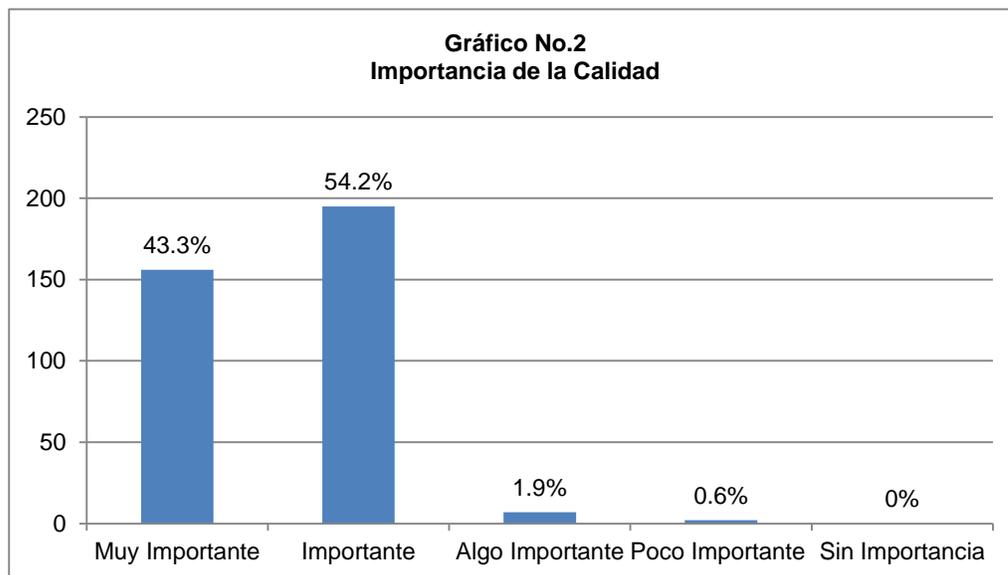
Fuente: Tabla No.1

El 97.5% de los encuestados considera que la calidad es un factor de gran importancia. Mientras que, el 0.6 % piensa que es poco importante.

Tabla No.2
Importancia de la Calidad

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Muy Importante	156	43.3
Importante	195	54.2
Algo Importante	7	1.9
Poco Importante	2	0.6
Sin Importancia	0	0
Total	360	100

Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes de la Sucursal Objeto de Estudio.



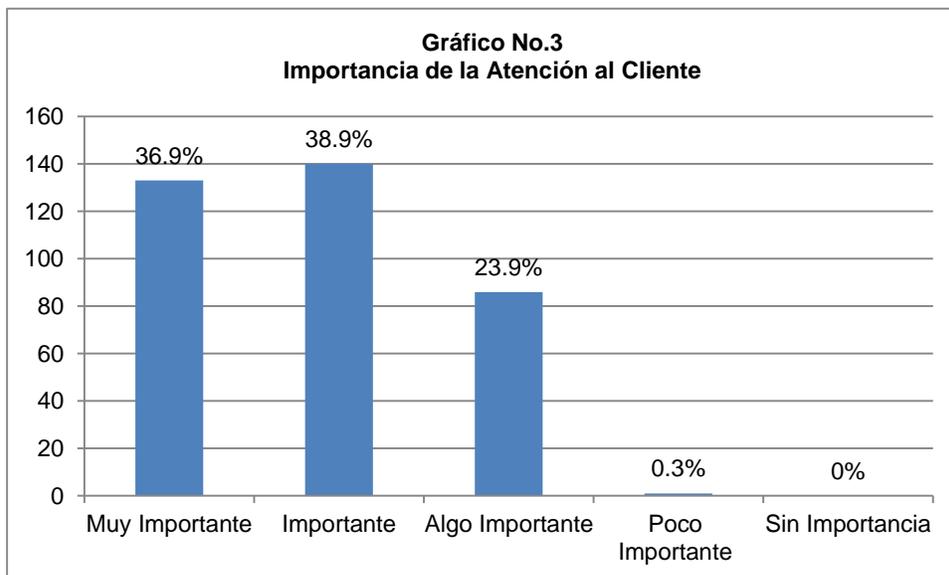
Fuente: Tabla No.2

En términos porcentuales, el 75.8% de los encuestados le da gran importancia a la atención al cliente y solo es 0.3% no considera de gran valor la atención al cliente.

Tabla No.3
Importancia de la Atención al Cliente

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Muy Importante	133	36.9
Importante	140	38.9
Algo Importante	86	23.9
Poco Importante	1	0.3
Sin Importancia	0	0
Total	360	100

Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes de la Sucursal Objeto de Estudio.



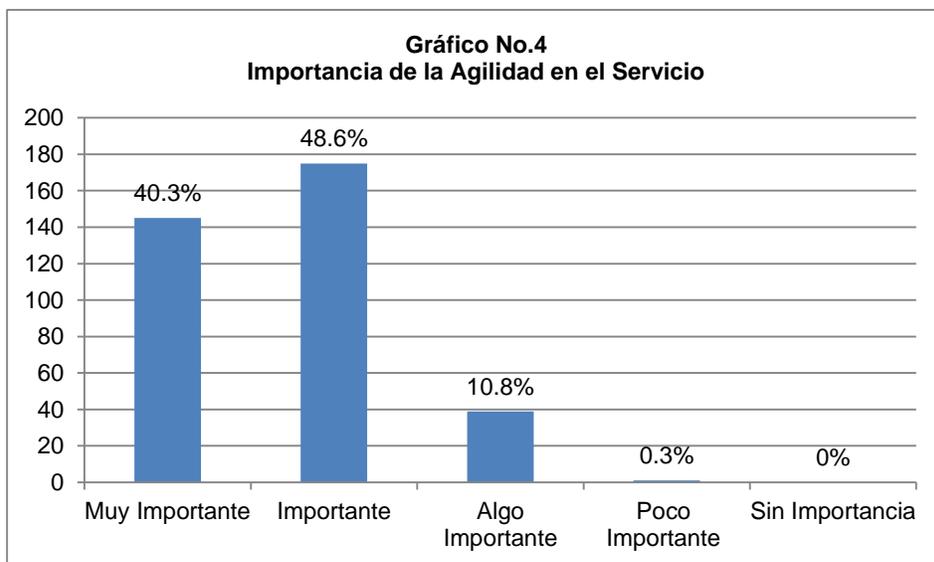
Fuente: Tabla No.3

En cuanto a la agilidad en el servicio, un 88.9% indica que este atributo es importante . Mientras que, un 0.3% de los encuestados considera que es poco importante.

Tabla No.4
Importancia de la Agilidad en el
Servicio

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Muy Importante	145	40.3
Importante	175	48.6
Algo Importante	39	10.8
Poco Importante	1	0.3
Sin Importancia	0	0
Total	360	100

Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes de la Sucursal Objeto de Estudio.



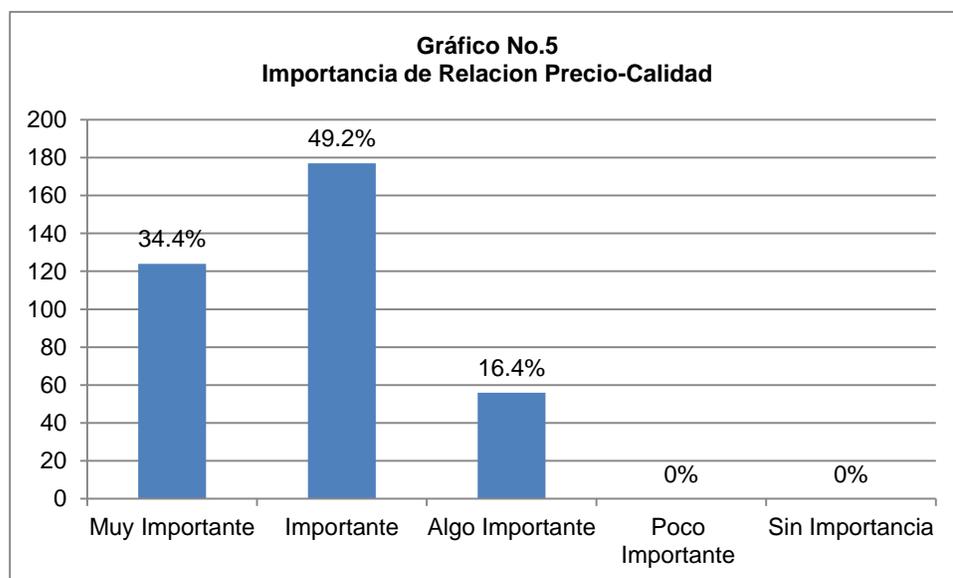
Fuente: Tabla No.4

Otro elemento evaluado, fue la importancia de la relación precio-calidad, como se aprecia en la grafica, la misma alcanza un 83.6% y un 16.4% considera que es algo importante.

Tabla No.5
Importancia de Relación entre Precio-
Calidad

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Muy Importante	124	34.4
Importante	177	49.2
Algo Importante	59	16.4
Poco Importante	0	0
Sin Importancia	0	0
Total	360	100

Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes de la Sucursal Objeto de Estudio.



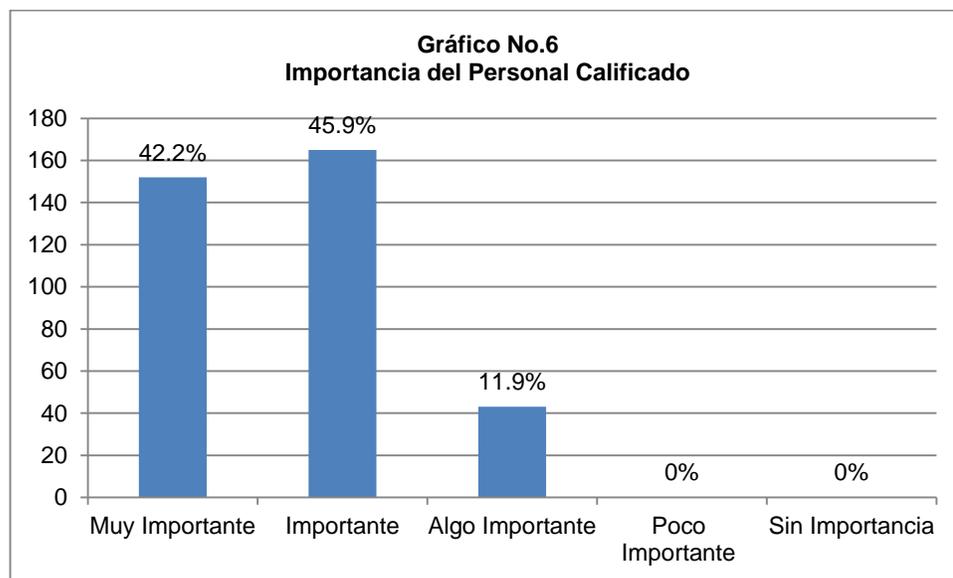
Fuente: Tabla No.5

Para el 88.1 %de los encuestados es importante que el Personal este calificado, y el 11.9% piensa que es algo importante.

Tabla No.6
Importancia del Personal
Calificado

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Muy Importante	152	42.2
Importante	165	45.9
Algo Importante	43	11.9
Poco Importante	0	0
Sin Importancia	0	0
Total	360	100

Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes de la Sucursal Objeto de Estudio.



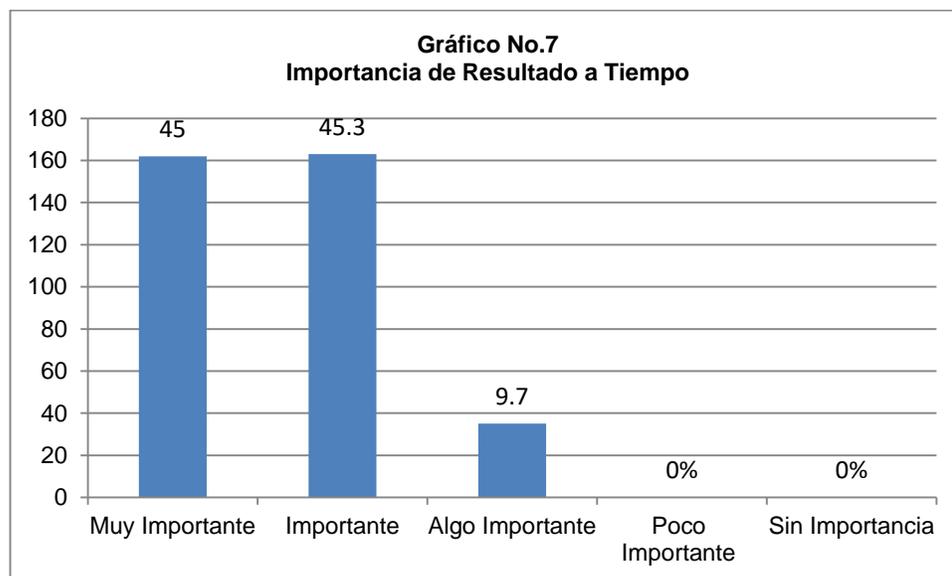
Fuente: Tabla No.6

Los resultados a tiempo son importantes para el 90.3% de los encuestados, y para el 9.7% es algo importante.

Tabla No.7
Importancia de Resultado a tiempo

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Muy Importante	162	45
Importante	163	45.3
Algo Importante	35	9.7
Poco Importante	0	0
Sin Importancia	0	0
Total	360	100

Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes de la Sucursal Objeto de Estudio.



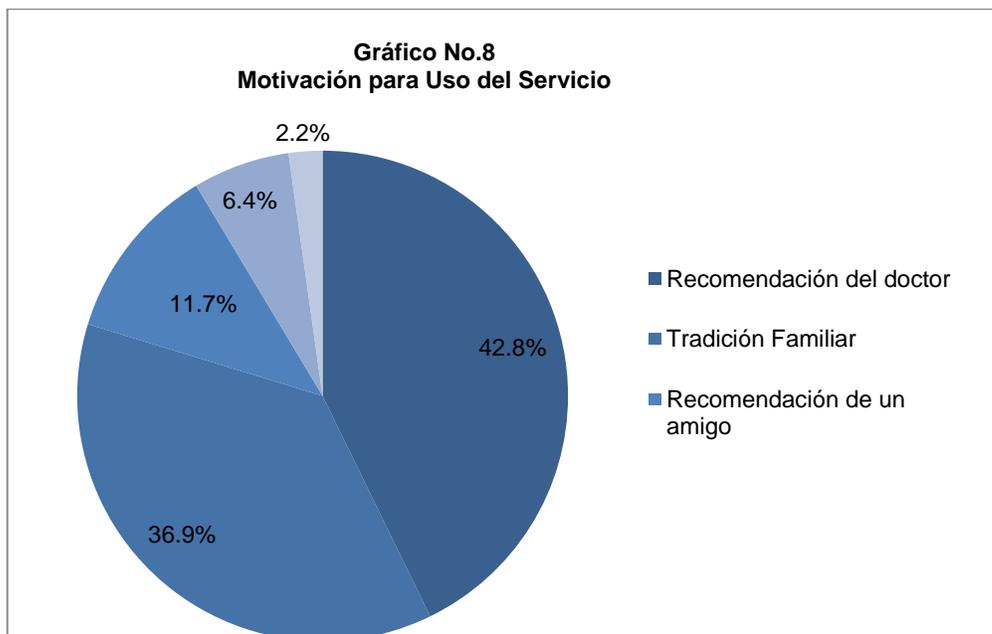
Fuente: Tabla No.7

Al preguntar al paciente, ¿Qué le motiva a utilizar los servicios del laboratorio?, un 42.8% indica que la recomendación del doctor, un 36.9% que la tradición familiar, un 11.7% la recomendación de un amigo, un 6.4% los anuncios publicitarios y un 2.2% las redes sociales.

Tabla No.8
Motivación para Uso del
Servicio

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Recomendación del doctor	154	42.8
Tradición Familiar	133	36.9
Recomendación de un amigo	42	11.7
Anuncios Publicitarios	23	6.4
Redes Sociales	8	2.2
Total	360	100

Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes de la Sucursal Objeto de Estudio.



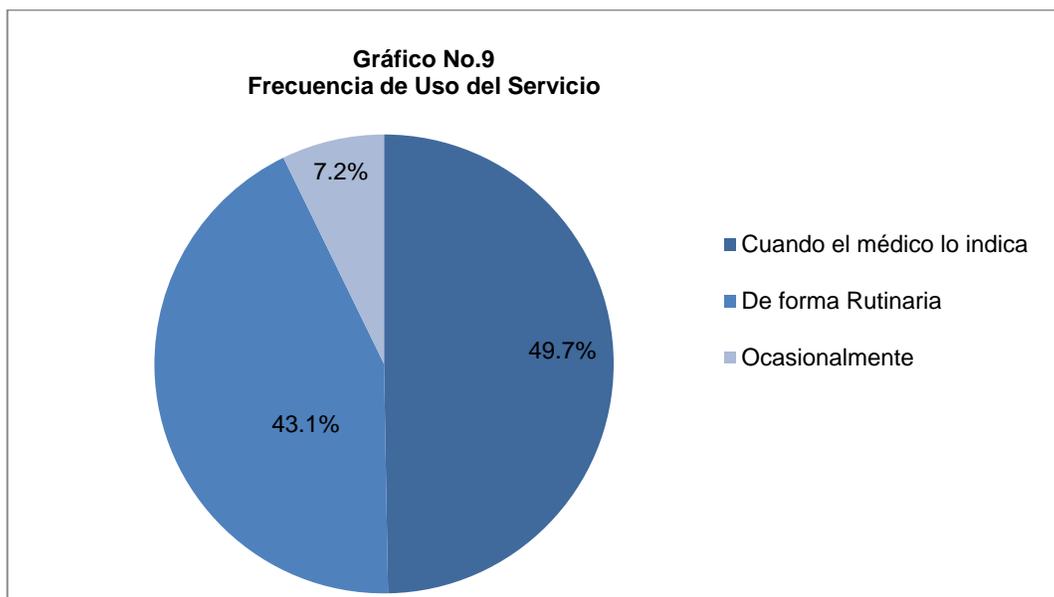
Fuente: Tabla No.8

Respecto a la frecuencia de uso del servicio, un 49.7% lo utiliza cuando el medico lo indica, el 43.1% de forma rutinaria y el 7.2% ocasionalmente.

Tabla No.9
Frecuencia de Uso del
Servicio

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Cuando el médico lo indica	179	49.7
De forma Rutinaria	155	43.1
Ocasionalmente	26	7.2
Total	360	100

Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes de la Sucursal Objeto de Estudio.



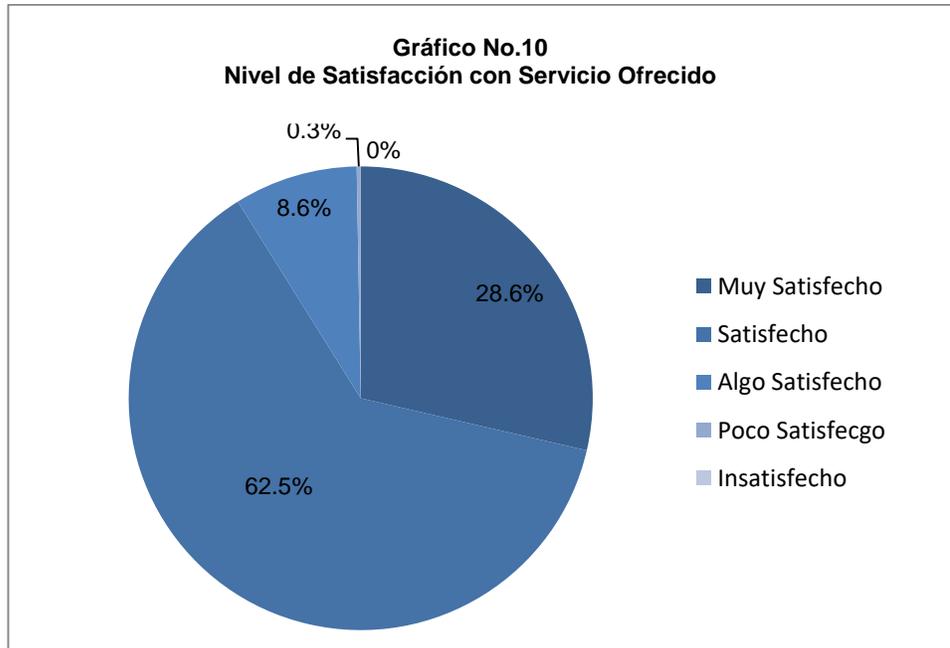
Fuente: Tabla No.9

De acuerdo con los encuestados un 62.5% está satisfecho con el servicio ofrecido, un 28.6% está muy satisfecho y un 8.6% algo satisfecho. Mientras que el 0.3% está poco satisfecho.

Tabla No.10
Nivel de Satisfacción con Servicio
Ofrecido

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Muy Satisfecho	103	28.6
Satisfecho	225	62.5
Algo Satisfecho	31	8.6
Poco Satisfecho	1	0.3
Insatisfecho	0	0
Total	360	100

Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes de la Sucursal Objeto de Estudio.



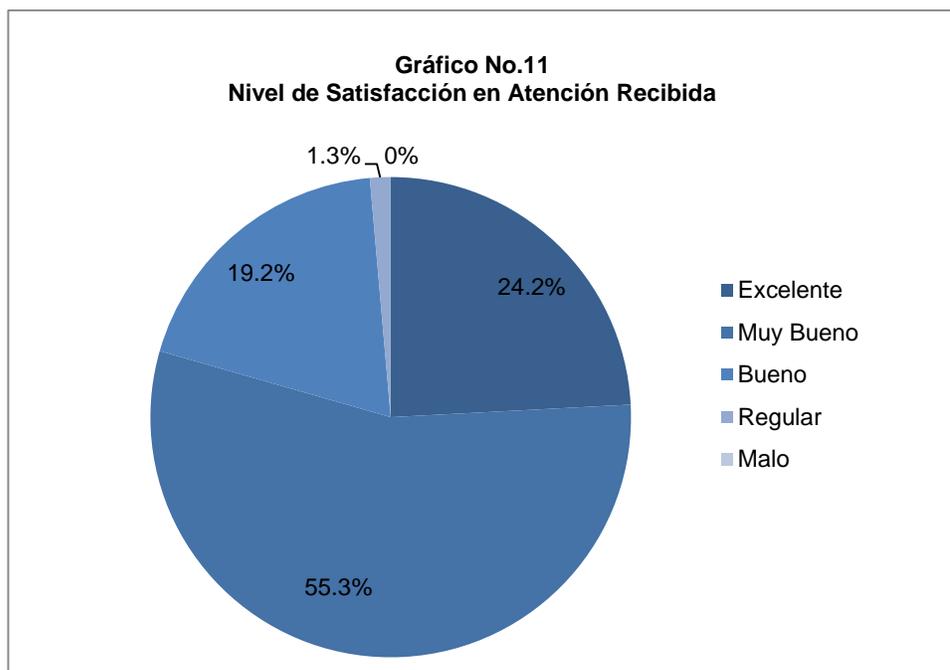
Fuente: Tabla No.10

De los 360 encuestados un 55.3% califica como muy buena la atención recibida, el 24.2% que es excelente y el 19.2% que es buena. Por otro lado, el 1.3% considera que es regular.

Tabla No.11
Nivel de Satisfacción con Atención
Recibida

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Excelente	87	24.2
Muy Buena	199	55.3
Buena	69	19.2
Regular	5	1.3
Malo	0	0
Total	360	100

Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes de la Sucursal Objeto de Estudio.



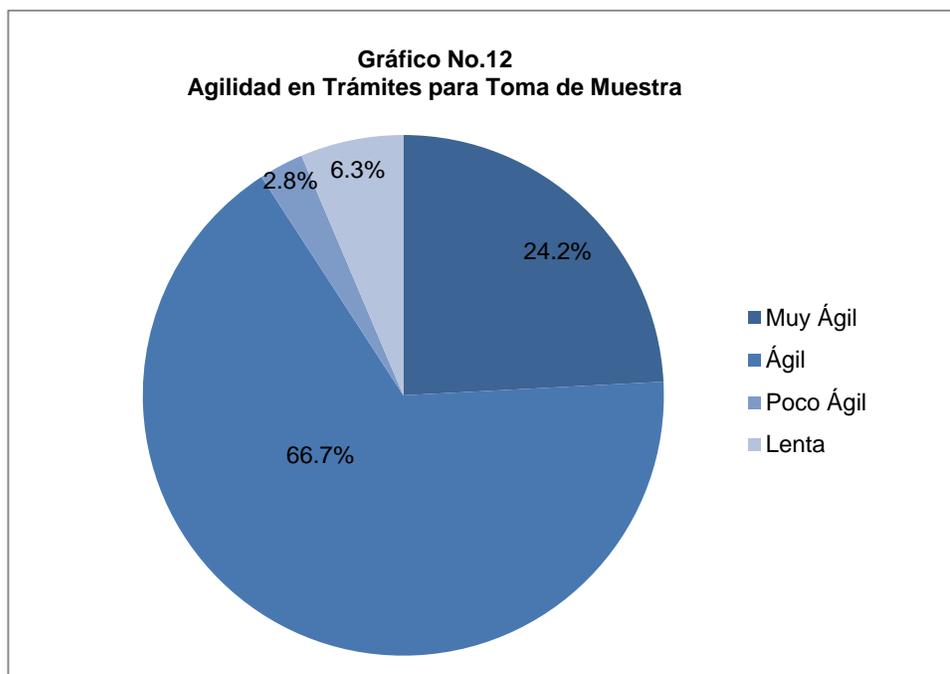
Fuente: Tabla No.11

Respecto a la agilidad en los trámites para la Toma de Muestra, el 66.7% de los encuestados indican que es ágil, el 24.2% que es muy ágil. Mientras que el 2.8% lo considera poco ágil y el 6.3% lenta.

Tabla No.12
Agilidad en Trámites para Toma de
Muestra

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Muy Ágil	87	24.2
Ágil	240	66.7
Poco Ágil	10	2.8
Lenta	23	6.3
Total	360	100

Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes de la Sucursal Objeto de Estudio.



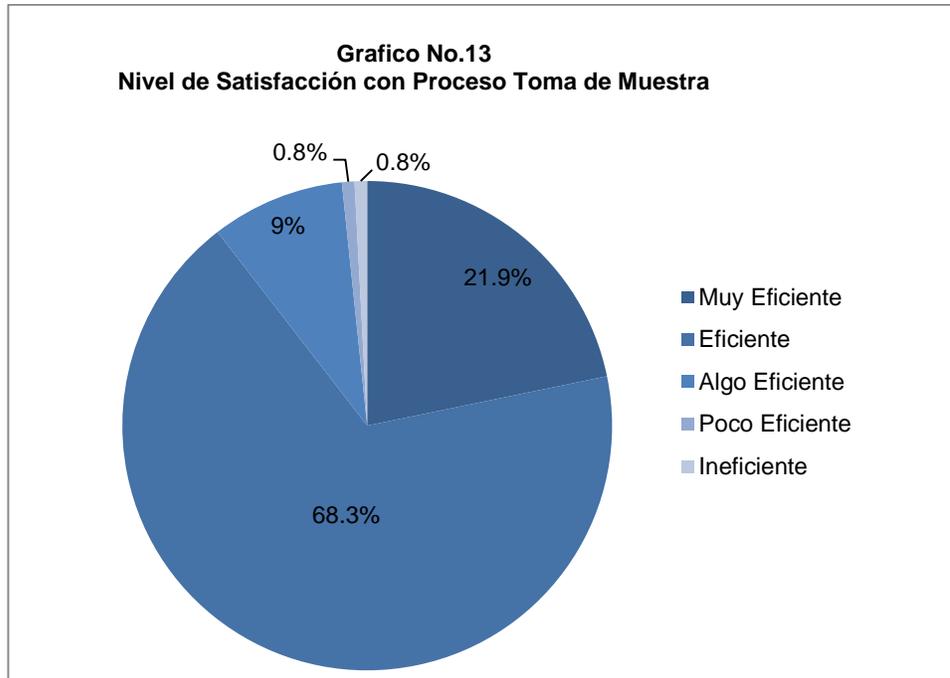
Fuente: Tabla No.12

Un 68.3% califica como eficiente el proceso de Toma de Muestra, un 21.9% muy eficiente, un 9% algo eficiente. Por otro lado, un 0.8% de los encuestados lo considera poco eficiente y un 0.8% ineficiente.

Tabla No.13
Nivel de Satisfacción con Proceso Toma de Muestra

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Muy Eficiente	79	21.9
Eficiente	246	68.3
Algo Eficiente	32	9
Poco Eficiente	3	0.8
Ineficiente	3	0.8
Total	360	100

Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes de la Sucursal Objeto de Estudio.



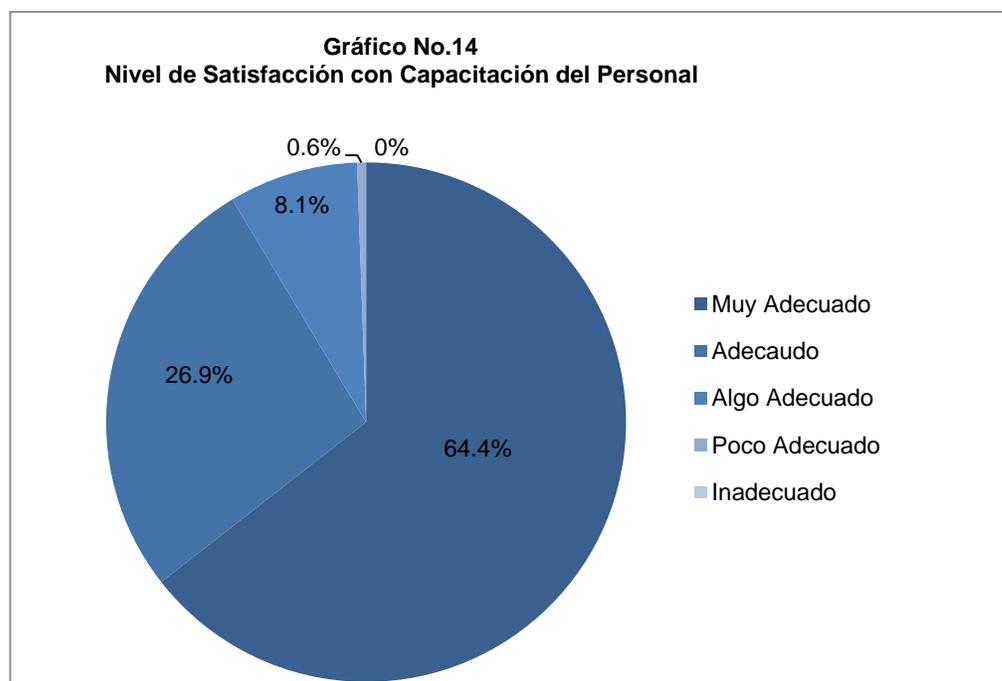
Fuente: Tabla No.13

Para el 64.4% de los encuestados la capacitación del personal es muy adecuada, para el 26.9% es adecuada y para el 8.1% es algo adecuada. En otro aspecto, el 0.6% la evalúa como poco adecuada.

Tabla No.14
Nivel de Satisfacción con Capacitación del
Personal

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Muy Adecuado	232	64.4
Adecuado	97	26.9
Algo Adecuado	29	8.1
Poco Adecuado	2	0.6
Inadecuado	0	0
Total	360	100

Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes de la Sucursal Objeto de Estudio.



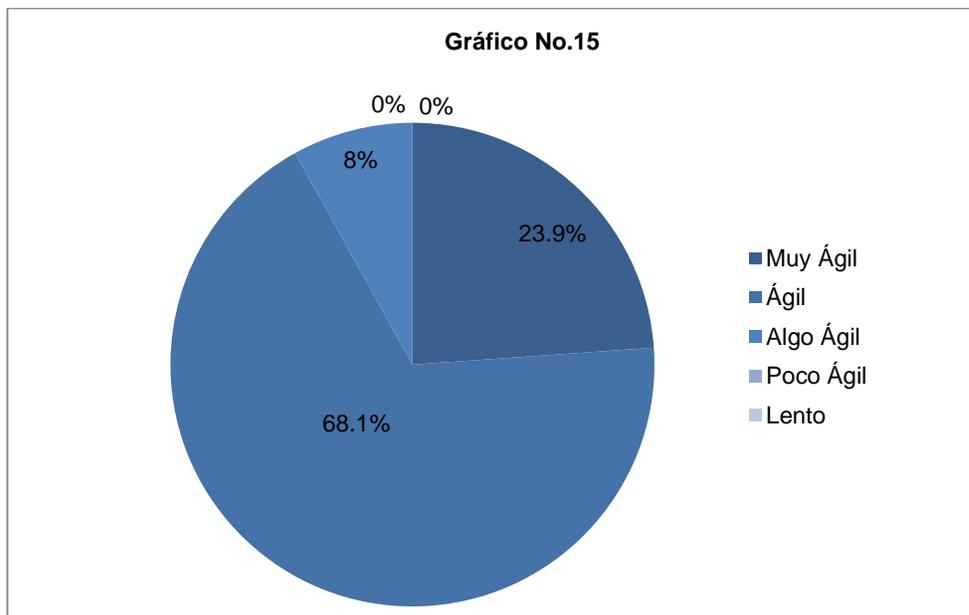
Fuente: Tabla No.14

Un 68.1% de los encuestado indica que el tiempo de entrega de los resultados es ágil, un 23.9% que es muy ágil y el 8% piensa que es algo ágil.

Tabla No.15
Nivel de Satisfacción con Tiempo Entrega de
Resultado

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Muy Ágil	86	23.9
Ágil	245	68.1
Algo Ágil	29	8
Poco Ágil	0	0
Lento	0	0
Total	360	100

Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes de la Sucursal Objeto de Estudio.



Fuente: Tabla No.15

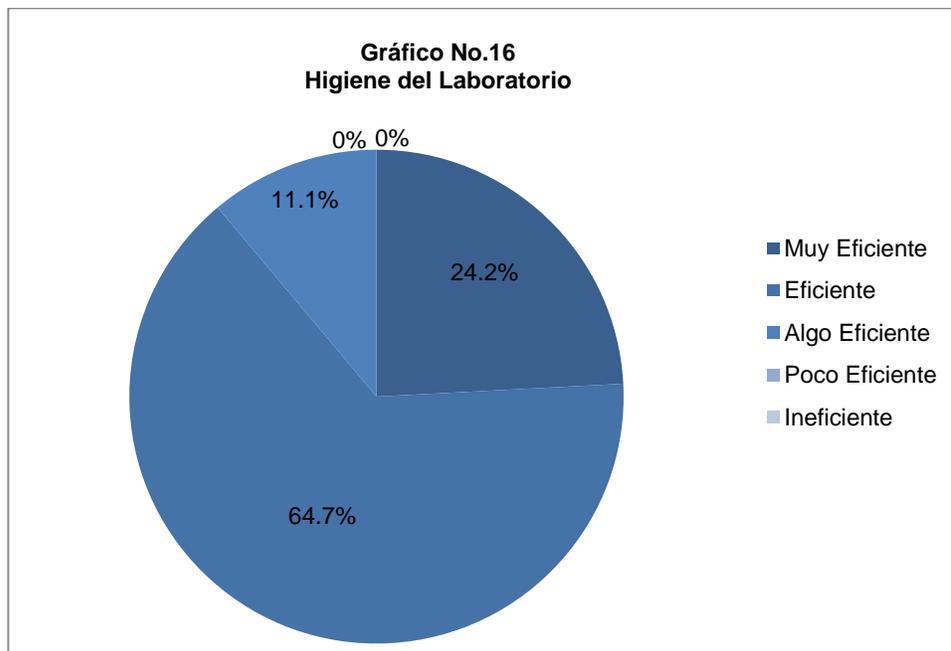
Respecto a la higiene del laboratorio, un 64.7% de los encuestados considera que es eficiente, un 24.2% que es muy eficiente y el 11.1% indica que es algo eficiente.

Tabla No.16

**Higiene del
Laboratorio**

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Muy Eficiente	87	24.2
Eficiente	233	64.7
Algo Eficiente	40	11.1
Poco Eficiente	0	0
Ineficiente	0	0
Total	360	100

Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes de la Sucursal Objeto de Estudio.



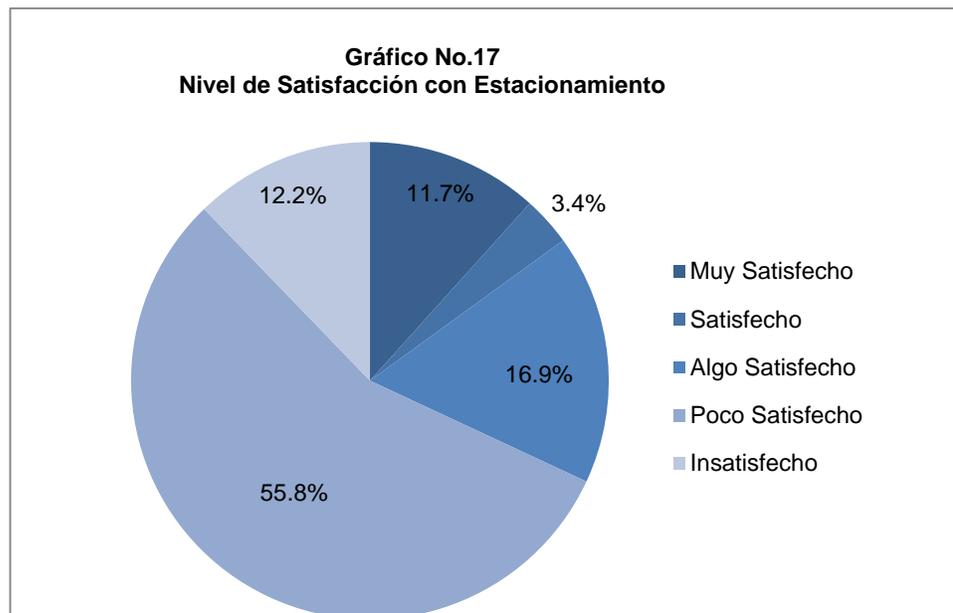
Fuente: Tabla No.16

El 55.8% de los encuestados esta poco satisfecho con el estacionamiento, el 16.9% está algo satisfecho, el 12.2% está insatisfecho. Mientras que el 11.7% está muy satisfecho y el 3.4% está satisfecho.

Tabla No.17
Nivel de Satisfacción con
Estacionamiento

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Muy Satisfecho	42	11.7
Satisfecho	12	3.4
Algo Satisfecho	61	16.9
Poco Satisfecho	201	55.8
Insatisfecho	44	12.2
Total	360	100

Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes de la Sucursal Objeto de Estudio.



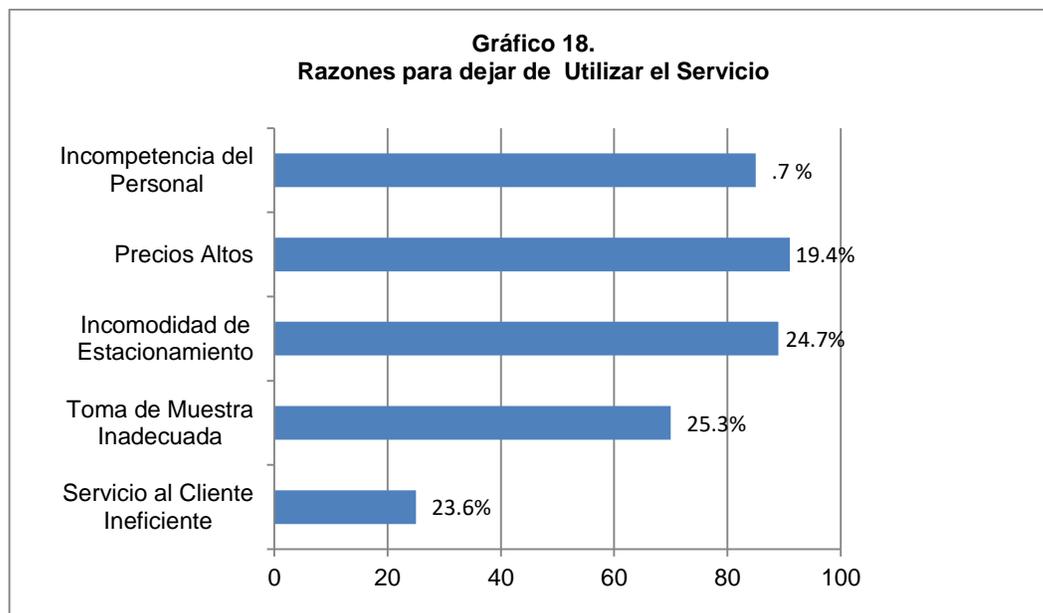
Fuente: Tabla No.17

El 25.3% dejaría de utilizar el servicio por los precios altos, el 24.7% por la incomodidad del estacionamiento, el 23.6% por la incompetencia del personal, el 19.4% por una toma de muestra inadecuada y el 7% por un servicio al cliente Ineficiente.

Tabla No.18
Razones para dejar de Utilizar el
Servicio

Alternativas	Frecuencias	Porcientos %
Servicio al Cliente Ineficiente	25	7
Toma de Muestra Inadecuada	70	19.4
Incomodidad de Estacionamiento	89	24.7
Precios Altos	91	25.3
Incompetencia del Personal	85	23.6
Total	360	100

Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes de la Sucursal Objeto de Estudio.



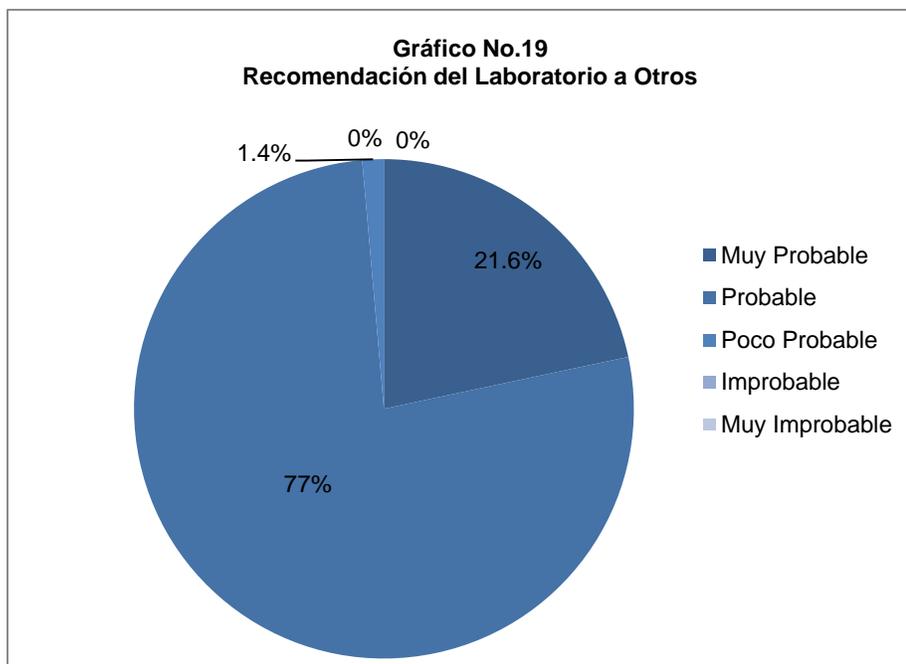
Fuente: Tabla No.18

En cuanto a la recomendación del laboratorio a otros, un 77% probablemente lo recomendaría, un 21.6% muy probablemente. Mientras que un 1.4% es poco probable que lo recomiende.

Tabla No.19
Recomendación del Laboratorio a
Otros

Alternativas	Frecuencia	Porcientos %
Muy Probable	78	21.6
Probable	277	77
Poco Probable	5	1.4
Improbable	0	0
Muy Improbable	0	0
Total	360	100

Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes de la Sucursal Objeto de Estudio.



Fuente: Tabla No.19

5.6. Presentación del análisis de los Resultados

Se realizó un análisis comparativo entre los datos aportados por los encuestados, la observación del investigador y una entrevista realizada al gerente de la sucursal objeto de estudio, los cuales permitieron determinar cómo perciben los clientes las estrategias que ha ejecutado el laboratorio para lograr la satisfacción de sus clientes.

Según explica, el gerente de la sucursal apoyándose en la política de calidad del laboratorio, entre los cimientos que sostienen la propuesta de satisfacción tienen: la entrega de un resultado confiable, preciso y oportuno que cumpla con los estándares de calidad requeridos por las más prestigiosas acreditaciones internacionales y la educación continuada del personal técnico y administrativo para lograr dicho objetivo. Expresa que su norte está dirigido a que exista una relación coherente entre la calidad del servicio ofertado y el costo de obtenerlo.

Para los clientes, esta propuesta es la que describe lo que esperan al momento de obtener un servicio clínico. Dado que en promedio el 85% de los encuestados manifiesta que los atributos de mayor relevancia que debe poseer un laboratorio clínico para cumplir con sus expectativas son la calidad, la relación entre la calidad y el precio, que su personal posea la capacitación requerida para desempeñar sus funciones de forma eficiente y profesional y que el resultado se entregue en el tiempo establecido, ya que la demora en la entrega de este puede agravar la condición clínica de un paciente. Además, consideran que es de gran importancia la atención al cliente, la eficiencia y eficacia del proceso de Toma de

Muestra, lo que deja notar que el laboratorio conoce cuales son las exigencias que debe cumplir para poder satisfacer a sus usuarios.

Como bien expresa la política de calidad, el laboratorio persigue un objetivo único, el cual es satisfacer la necesidad del cliente, este se basa en establecer de forma correcta, a través del análisis de muestras biológicas, un resultado confiable y preciso. Alrededor del 80% de los encuestados se siente "Satisfecho" y "Muy Satisfecho" con el servicio que ofrece el laboratorio en sentido general. En cuanto a la atención recibida, más del 80% de los encuestados considera que el servicio al cliente cumple con sus expectativas, coincidiendo con lo expresado por el entrevistado.

Un 42% de los encuestados expresa que su motivación principal para utilizar los servicios del laboratorio es la recomendación del doctor y solo un 8.6% conoce del laboratorio por esfuerzos mercadológicos, tales como: anuncios publicitarios y manejo de redes sociales. Dicha información difiere de lo explicado por el gerente, quien indica que el laboratorio cuenta con una página web, una aplicación disponible para Android e Iphone y las redes sociales más conocidas para hacer contacto con los clientes e insiste que su community manager actualiza y maneja de forma constante estas herramientas. Sin embargo, la observación arroja que se debe reevaluar el enfoque y propósito que se le está dando a las mismas.

Es preciso resaltar que el 50% de los encuestados asisten al laboratorio cuando su doctor se lo indica para esclarecer o descartar un diagnóstico, valorando este importante dato y conociendo que la mayoría de los pacientes es recomendado

por sus médicos de cabecera, el laboratorio tiene un terreno sin explotar en los consultorios médicos.

Al medir la satisfacción en la etapa pre-analítica, es decir trámites administrativos y toma de la muestra, en promedio un 85% de los pacientes que completaron la encuesta indican que el proceso es ágil y eficiente. Además, perciben que la capacitación del personal que les atiende desde la facturación hasta la extracción del fluido biológico es la adecuada. Según lo observado por el investigador, el laboratorio cuenta con mecanismos adecuados para la agilidad y la eficiencia de la atención al cliente, muestra de esto es la automatización del sistema de turnos. El gerente sustenta que la implementación de este sistema disminuye en un porcentaje considerable las quejas en cuanto a retraso y confusión de turnos.

El nivel de satisfacción de la etapa post-analítica, la cual comprende la entrega a tiempo del resultado, un atributo de los más importantes para el cliente, es el esperado por el laboratorio ya que, en promedio el 90% de los encuestados considera que la entrega es "ágil" y "muy ágil".

Por otro lado, el entrevistado destaca que el laboratorio se rige por normativas estrictas para el descarte de muestras de riesgo biológico y para la higiene en sí. Para esto, cuentan con un manual de bioseguridad, el cual guía al personal a tomar las medidas pertinentes para mantener la higiene y así evitar clientes descontentos, así como también un problema potencial para el laboratorio.

Al evaluar los datos de la encuesta, se evidencia que alrededor del 88% de los encuestados consideran eficiente el manejo de la higiene en las instalaciones de la sucursal objeto de estudio.

En cuanto a las facilidades de estacionamiento más de un 55% de los encuestados está poco satisfechos con los parqueos. Sin embargo, el gerente explica que la sucursal cuenta con los parqueos necesarios para abastecer la demanda. Es conveniente evaluar nuevos métodos para hacer más sencillo y placentero el estacionarse. Se debe tomar especial atención ya que el 25% de los encuestados indica que dejaría de visitar la sucursal por la incomodidad del estacionamiento. Pese a esta situación más del 90% de los encuestados recomendaría el laboratorio a otras personas.

CONCLUSIONES

Basado en la hipótesis planteada que consistió en demostrar que la no utilización de los recursos mercadológicos adecuados en el laboratorio objeto de estudio impacta negativamente en la satisfacción de los clientes la cual se comprobó apoyándose en los siguientes resultados:

Que el laboratorio está enfocado en brindar un servicio de calidad basado en el cumplimiento de los requerimientos de las acreditaciones que lo rigen, sin embargo, no presenta elementos de valor agregado que enriquezcan y hagan que el servicio sea memorable.

Que no existe correlación entre los elementos que componen la imagen corporativa (el nombre de la empresa, slogan, el sitio Web y el brochure,) con el mensaje que se trasmite a través de las campañas publicitarias.

Que existe una deficiencia en la cultura organizacional ya que, los empleados, desconocen la filosofía corporativa, no se sientan identificados con la razón de ser la institución.

Que los clientes están satisfechos en cuanto a la atención al cliente, Toma de Muestra, Higiene, y capacitación del Personal.

Que los precios de los servicios ofertados por el laboratorio son competitivos y los clientes están dispuestos a pagar por su alto nivel de calidad.

Que los clientes muestran insatisfacción a la hora de estar en el área de estacionamiento, y expresan incomodidad con la poca disponibilidad de parqueos.

Que se debe reevaluar el enfoque y propósito de los anuncios publicitarios y el manejo de las redes sociales.

Que a pesar de que el laboratorio posee un departamento de mercadeo orientado a comunicar los atributos de la empresa este no utiliza la investigación de mercado de forma adecuada, impactando en la toma de decisiones por parte de la Alta Gerencia.

RECOMENDACIONES

Basados en los resultados obtenidos en la investigación realizada, se recomienda lo siguiente:

- Relanzar la imagen corporativa, mostrando al cliente, a través de esta, su empeño por desarrollar una relación que vaya más allá de solo ofertar un servicio de calidad.
- Incentivar y obligar a los empleados, mediante campanas educativas, a memorizar y aplicar la filosofía corporativa.
- Crear una alianza estratégica con clínicas específicas de todo el país, que permitan a una fuerza de venta establecida (visitadores médicos), promocionar los atributos del laboratorio a los consultorios médicos y así motivar los doctores a compartir material promocional a sus pacientes, mediante incentivos, regalos, descuentos y comisiones.
- Con el objetivo de hacer que la visita al laboratorio sea aún más placentera, se considera conveniente ampliar el menú de bebidas ofertadas. Dado que, actualmente solo se ofrece agua y café y no todos los pacientes consumen bebidas con cafeína. En este caso, la incorporación té y unas galletas es una opción pertinente.
- La contratación de un outsourcing (Valet Parking) que se encargue de estacionar los vehículos de los pacientes, ya que la plaza no puede abastecer la cantidad de parqueos que requiere el laboratorio.

- Condicionar y equipar uno los baños para que los discapacitados puedan hacer uso del mismo de una forma más fácil y cómoda.
- Destinar un espacio debidamente señalizado para que sea ocupado por las personas con sillas de ruedas.

BIBLIOGRAFÍA

ISO 9001:2008. (2011). *¿Qué es ISO 9001:2008?* Recuperado el 2016 de Octubre de 10, de ISO 9001:2008: <http://www.normas9000.com/que-es-iso-9000.html>

aaBB. (2016). *About aaBB*. Recuperado el 2016 de Octubre de 08, de aaBB: <http://www.aabb.org/sa/Pages/default.aspx>

Amadita Laboratorio Clinico. (2014). *Acerca de Amadita Laboratorio Clinico*. Recuperado el 2016 de Octubre de 05, de Amadita Laboratorio Clinico: <http://amadita.com/>

American Marketing Association. (2016). Recuperado el 20 de Octubre de 2016, de American Marketing Association: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C&dLetter=C>

Autores, C. d. (2002). *Selección de Temas para Técnicos Básicos de Laboratorio Clínico*. Editorial Ciencias Médicas.

Caja Costarricense de Seguro Social. (Julio de 2012). *Organización funcional de los servicios de Laboratorio Clínico en los tres niveles de atención*. Recuperado el 2016 de Octubre de 5, de Organización funcional de los servicios de Laboratorio Clínico en los tres niveles de atención: <http://www.binasss.sa.cr/laboratorio.pdf>

Campamá, G. (Octubre de 2005). *euquality.net*. Recuperado el 12 de Octubre de 2016, de euquality.net: <http://www.euquality.net/zonaprivada/descargas/Octubre%202005%20-%20Satisfaccion%20del%20Cliente.pdf>

Carmona, L. (2016). *Curso de Bioquímica Clínica*. Recuperado el 2016 de Octubre de 12, de Curso de Bioquímica Clínica:

http://depa.fquim.unam.mx/amyd/archivero/Control_Calidad_22753.pdf

Delwiche, F. (2003). Mapping the literature of clinical laboratory science. *Journal of the Medical Library Association* .

Eberle, L., Sperandio, G., & Lazzari, F. (9 de Octubre de 2009). *ICIEOM*. Obtenido de ICIEOM Web Site:

http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2009_TI_ST_092_627_12500.pdf

ECA. (2012). *Acerca de ECA*. Recuperado el 2016 de Octubre de 2016, de ECA:

<http://www.eca.or.cr/>

Fernández, R. (1992). *Introducción a la evaluación*. Madrid: Pirámide.

Gonzalez, P. (28 de Octubre de 2016). Entrevista Dra. Patricia González, presidenta ejecutiva. (P. Angel, Entrevistador)

Guitierrez, R. S. (2006). *Introduccion al Metodo Cientifico*. Mexico: Esfinge.

Howard, J., & Seth, J. (1969). *The theory of buyer behavior*. John Wiley & Sons.: Estados Unidos.

ISO/IEC 17025:2005. (2005). *Requisitos generales para la competencia de los laboratorios de ensayo y de calibración*. Recuperado el 10 de Octubre de 2016, de ISO/IEC 17025:2005: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso-iec:17025:ed-2:v1:es>

ISO15189. (2012). *Internacional Standard ISO15189*. Recuperado el 2016 de Octubre de 10, de ISO15189:

<http://www.tecmoh.net/mypages/guides/CwgXKF9s1c.pdf>

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Estados Unidos: Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z*. Madrid: Pearson Educación S.A.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson.

Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning.

Leon, P. (28 de Octubre de 2016). Entrevista a Patricia León, directora de Referencia . (P. Angel, Entrevistador)

Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado*. México: Pearson.

Millones, P. (2010). *Medición y Control del Nivel de Satisfacción de los clientes en un supermercado(Tesis de Grado)*. Perú: Universidad de Piura.

Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. (2011). *Normas Nacionales para la Calidad de los Laboratorios Clínicos de Salud*. Santo Domingo: Gráficas del Milenio.

Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing* , 25-48.

Pacheco, P. (9 de Febrero de 2008). *Laboratorios de Análisis Clínicos*.

Recuperado el 30 de Septiembre de 2016, de Patricia-Blog Sanitario:

<http://patricia-blogsanitario.blogspot.com/>

Peter, C. (1996). *La Esencia de la Investigación de Mercados*. Prentice Hall.

Puro Marketing. (2013). Obtenido de Puro Marketing Web Site:

<http://www.puromarketing.com/42/15791/clientes-comparte-malas-experiencias-marcas.html>

REFERENCIA Laboratorio Clínico. (2012). *Sobre REFERENCIA*. Recuperado el 07 de Octubre de 2016, de REFERENCIA Laboratorio Clínico:

<http://www.labreferencia.com/>

Sandhusen, R. L. (2002). *Mercadotecnia*. Continental.

Stanton, W., Eztel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos del Marketing*.

Chicago: McGrawHill.

Stanton, W., Eztel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos del Marketing*. Mc Graw Hill.

Stern, H. (28 de Noviembre de 2015). Los Laboratorios Clínicos. *El Caribe* , pág.

1.

Suardíaz, J., Cruz, C., & Colina, A. (2004). *Laboratorio Clínico*. Editorial Ciencias Médicas.

Trspalacios, J., Vasquez, C., & Bello, L. (2005). *Investigación de Mercados*. International Thomson Editore.

Universidad Maimónides. (2016). *Marketing. Maimonides*. Recuperado el 16 de Octubre de 2016, de Marketing. Maimonides:
<http://marketing.maimonides.edu/beneficios-de-lograr-la-satisfaccion-del-cliente/>

Waterschoot, W. v., & Bulte, C. V. (1992). Journal of Marketing. *American Marketing Association* , 83-93.

Zeithaml, V. M., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service*. Estados Unidos: The Free Press.

ANEXOS

Anexo #1: Anteproyecto



A : DECANATO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
EMPRESARIALES
ESCUELA DE MERCADEO

Asunto : **REMISIÓN ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO**

Tema : “Evaluación de la satisfacción de los clientes de una sucursal
de un laboratorio clínico, en el Distrito Nacional, República Dominicana, Septiembre-
Diciembre 2016”

Sustentado por : **Br. Francis Stephanie Sánchez.** **2011-1064**

Resultado de la evaluación: Aprobado: X Fecha: 15/07/2016.

Devuelto para corrección: _____ Fecha: _____.

Observaciones: La evaluación de este anteproyecto fue realizada por: **Ldo. Adalberto Adames Manzueta.**


Lda. María Margarita Cordero Amaral
Directora

Av.
15/07/2016.



UNAPÉC
UNIVERSIDAD APEEC

Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela de Mercadotecnia

Anteproyecto de grado para optar por el Título de
Lic. en Mercadotecnia

Tema:

Evaluación de la satisfacción de los clientes de una sucursal de un laboratorio clínico, en el Distrito Nacional, República Dominicana, Septiembre - Diciembre 2016.

Sustentante:

Francis Stephanie Sánchez 2011-1064

Santo Domingo, D. N.

Junio del 2016

Índice

Título del Tema	4
Introducción	1
Justificación	2
Delimitación de tiempo y espacio	8
Planteamiento del Problema	6
Preguntas de Investigación	6
Objetivo General	8
Objetivos Específicos	8
Marco Teórico Referencial	1
Aspectos generales del Marketing	12
El Laboratorio Clínico	19
Satisfacción al Cliente	20
La Publicidad	23
La investigación de mercado	24
Segmento de mercado	24
Índice Preliminar de Contenido de Trabajo de Grado	29

Título del Tema

Evaluación de la satisfacción de los clientes de una sucursal de un laboratorio clínico, en el Distrito Nacional, República Dominicana, Septiembre - Diciembre 2016.

Introducción

La satisfacción del cliente es el objetivo de mayor relevancia que toda organización desea lograr puesto que esto les garantiza prestigio y crecimiento. Un cliente satisfecho es un indicativo de que las estrategias de marketing aplicadas en la empresa son eficientes y arrojan resultados positivos.

Es por esto que el marketing se ha visto en la obligación de ampliar su perspectiva, ya que en sus inicios, su enfoque estaba orientado a producir un producto y servicio para ser vendido. Hoy en día, las empresas se han visto obligadas a recurrir no solo al marketing tradicional sino más bien utilizar técnicas más específicas en materia de relación con los clientes, como es el marketing relacional.

Según Zikmund y Babin (2008), el marketing relacional tiene por objetivo afianzar vínculos estables con sus clientes. Su meta principal consiste en construir relaciones que contribuyan a la lealtad de los clientes, logrando así el éxito continuo de la organización.

Para el autor Conde (2008), el marketing relacional se basa en la creación, fortalecimiento y mantenimiento de las interacciones de las organizaciones con sus usuarios para obtener altos márgenes de ganancia.

Para cumplir con los estándares de calidad requeridos por los entes acreditadores que rigen los laboratorios clínicos, estos se han visto en la necesidad de implementar evaluaciones para medir el nivel de satisfacción de los clientes de forma continua con el objetivo de poder cumplir y superar las expectativas de los clientes.

Justificación

La mayoría de las organizaciones persiguen la satisfacción de sus clientes pero no perciben la importancia de la misma, solo se limitan a ofrecer un servicio sin tomar en consideración si con este se logra cumplir las expectativas del cliente.

Dado que las exigencias de los clientes han aumentado, la mercadotecnia se ha visto en la obligación de innovar también. Los laboratorios clínicos con el fin de mejorar la calidad en el servicio y mantener su vigencia en el mercado requieren la implementación de nuevas estrategias y así enriquecer y desarrollar un servicio de mayor calidad.

Se hace necesario que los laboratorios clínicos desarrollen elementos que fomenten el cumplimiento de las exigencias de sus clientes, evaluar sus actuales técnicas versus las estrategias de marketing idóneas para poder ofertar un servicio al cliente de calidad y así poder alcanzar la satisfacción del cliente, la cual debe ser la eje central de toda organización que desea vigencia en el mercado.

Alcanzar el aumento de la satisfacción del cliente a través de la implementación de nuevos métodos de calidad que enriquece en todos los ámbitos a dicha organización.

El laboratorio Clínico es una organización de gran utilidad a nivel mundial. Por ende la importancia de poseer estrategias y métodos mercadológicos capaces de percibir e identificar las necesidades del cliente y así superar sus expectativas. Esto se logra a través de un servicio al cliente eficiente y orientado a desarrollar la fidelización de los consumidores. El éxito de toda organización está basado en obtener un buen equipo gestor y lograr clientes satisfechos.

A través de los años, el mundo cambia y las técnicas y/o métodos de trabajo también, todo gira alrededor de esferas competitivas y de clientes más exigentes,

solo aquellos laboratorios clínicos que brinden a sus usuarios un servicio de calidad que sea asequible según su necesidad podrán mantener su competitividad.

A raíz de esto, no solo es necesario tener un espacio lujoso, cómodo y llamativo, sino que este sobrepase los límites esperados por cliente, el cual solo se consigue con un servicio al cliente de alta calidad al ente final, quien es el cliente.

Delimitación de tiempo y espacio

La evaluación de la satisfacción de los clientes se realizará en una sucursal de un laboratorio clínico, la cual se desarrollará en el periodo comprendido entre Septiembre-Diciembre 2016, durante este periodo se evaluará el nivel de satisfacción de los clientes y cuál es su percepción del proceso desde que inicia la adquisición del servicio hasta su finalización.

El área geográfica destinada para realizar la evaluación y a su vez las investigaciones de lugar será en una sucursal de un laboratorio Clínico, ubicado en el centro de la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional.

El alcance de esta evaluación incluye la obtención de información relevante para ser analizada y elaborar conclusiones y recomendaciones partiendo de los resultados del análisis. Dicho alcance no incluye la implementación ya que es decisión del laboratorio si desea desarrollar las estrategias propuestas.

Planteamiento del Problema

Al pasar de los años, los laboratorios clínicos han crecido de manera exponencial llegando a ser en República Dominicana un ente de referencia para otros países, a medida que han crecido han presentado deficiencia en cuanto a satisfacer las expectativas de sus clientes se refiere.

Por motivo de esta situación el laboratorio clínico a evaluar ha implementado recursos mercadológicos, aunque estos esfuerzos no han sido suficientes para mantener satisfechos sus clientes y poder ampliar su mercado.

El servicio al cliente es un componente único y fundamental en el mercadeo, este permite crear un espacio en la mente de los clientes potenciales y crear una ventaja competitiva. La satisfacción y valor para los clientes son dos aspectos que influyen en el cliente antes y después del proceso de servicio (Blanco, 2009).

El ambiente de una continua competencia entre empresas, el cual enfrentan todas las organizaciones, las obliga a enfatizar sus esfuerzos en captar nuevos mercados y en fidelizar sus usuarios. Los constantes avances tecnológicos y la interconectividad aceleran este proceso, incrementando así la presión por ofrecer un servicio de alta calidad para asegurar la vigencia en el mercado. Dado que controlar el mercado es una de las tareas más difíciles (Millones, 2009).

Preguntas de Investigación

Gran Pregunta

¿Cuáles son los aportes que se obtienen al realizar una evaluación de satisfacción de los clientes de una sucursal de un laboratorio clínico?

Sub-preguntas:

8. ¿Cómo se maneja el servicio al cliente en un laboratorio clínico?
9. ¿Cuáles son las expectativas de los clientes en cuanto a servicio, precio y experiencia?
10. ¿Cuál es el grado de satisfacción actual de los usuarios?
11. ¿Cuáles herramientas utiliza el laboratorio para medir la satisfacción?
12. ¿Con cuánta frecuencia se repite el proceso de obtención del servicio?
13. ¿Cuán competitivo es el mercado en que se encuentra?
14. ¿Cuáles estrategias se pueden desarrollar para promover la permanencia de los clientes?

Objetivo General

Evaluar la satisfacción de los clientes de una sucursal de un laboratorio clínico, en el Distrito Nacional, República Dominicana.

Objetivos Específicos

5. Analizar las expectativas del cliente.
6. Determinar los métodos que se utilizan en el laboratorio clínico para la satisfacción del cliente.
7. Comparar los procedimientos descrito por la empresa para el servicio al cliente versus la operación en la sucursal.
8. Verificar el grado de repetición del proceso de obtención del servicio.
9. Determinar los factores que producen un incremento en la insatisfacción de los clientes.

Marco Teórico Referencial

Aspectos generales del Marketing

Definición de Marketing

Según Stanton (2007), marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

El marketing involucra todo el proceso de administrar relaciones rentables con los clientes que permitan obtener beneficios y el alcance de objetivos de dicha organización (Kotler y Armstrong, 2007).

La American Marketing Association (2013) establece que marketing es una actividad, un conjunto de pautas y procesos para crear, comunicar y el intercambio de ofertas que benefician a los clientes, socios, la organización y la sociedad en general.

Es un método que emplea un conjunto de mecanismos que se utilizan para agregar valor a la percepción que tienen los consumidores sobre la marca. Además, busca que el consumidor tenga la disposición de pagar un extra porque la marca que elige entre los competidores del mercado le da status (Bonta y Fabrer, 2002).

Para Ninamango (2012), el marketing afirma que toda la empresa debe concentrarse en generar utilidades al satisfacer las necesidades de los clientes, superando a la competencia y actuando de una manera socialmente responsable, pero el marketing no se limita a las transacciones comerciales y mercantiles, sino

que es una actividad heterogénea cuya esencia es una transacción o intercambio con la finalidad de satisfacer las necesidades y deseos humanos.

Se define mercadotecnia como una disciplina que planea, ejecuta, fija precio, promociona y distribuye ideas, servicios, mercancías y términos para crear transacciones que ayuden a cumplir los objetivos individuales y organizacionales (Fischer y Espejo, 2011).

Los autores Al Ries y Jack Trout, definen el término marketing como guerra y consideran que una organización debe emplear tiempo al análisis de cada participante (competidor) en el mercado, estableciendo las debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de contraataque para defenderse de las mismas (Ries y Trout, 2006).

Según explica Iniesta (2000), el marketing es una muestra planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada.

Una filosofía que envuelve a la organización en un procedimiento con el objetivo de reconocer las necesidades del mercado y satisfacerlas, utilizando los bienes, servicios o ideas, que generen una mejor calidad de vida para la sociedad y mantengan a la organización en un permanente esfuerzo por crear beneficios que superen las expectativas de los clientes actuales y potenciales, lo que permitirá crear ventajas competitivas y, con ello, su desarrollo (Garnica y Maubert, 2009).

Según Casado y Seller (2006), el marketing es una filosofía que aborda los intercambios y tiene como pilar identificar cuáles son las necesidades y deseos de los consumidores para crear productos y servicios que suplan dichas

necesidades. Es una técnica que se compone de un proceso de planificación y ejecución con el objetivo de crear, identificar y servir a la demanda.

El marketing es un procedimiento social orientado hacia la satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores y organizaciones a través de la creación y el intercambio voluntario de productos y servicios que generan utilidades (Rivera, Arellano y Morelo, 2000).

Para Lamb, Hair y McDaniel (2011), el marketing abarca los procesos que se concentran en proporcionar a los clientes beneficios y valor, y no sólo en vender bienes, servicios o ideas. Emplea estrategias de comunicación, distribución y precio para proporcionar a los clientes, y a otros grupos de interés, los bienes, servicios, ideas, valores y beneficios que desean, en el momento y el lugar requeridos. Abarca el establecimiento de relaciones a largo plazo cuando éstas benefician a todas las partes interesadas. El marketing abarca también el entendimiento de que las organizaciones se componen de numerosos “socios” en grupos de interés conectados, que incluyen empleados, proveedores, accionistas, distribuidores y a la sociedad en general.

El Origen del Marketing

Los inicios del marketing en Estados Unidos se consolidaron en la época colonial, cuando los primeros colonos europeos comerciaban entre sí con los americanos nativos. Algunos colonos se convirtieron en minoristas, mayoristas y comerciantes ambulantes. Sin embargo, el marketing empezó a tomar forma en ese país a principios de la Revolución Industrial, en la segunda mitad del siglo XIX. A partir de entonces, el marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado. La orientación al producto establecía que como la demanda de bienes excedía en general a la oferta, el enfoque primordial en los negocios era producir con eficiencia grandes cantidades de productos. Encontrar a los clientes se consideraba una función relativamente menor. La orientación a las ventas se

caracterizó por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la compañía deseaba fabricar. En esta etapa, la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa y la orientación al mercado las compañías identifican lo que quieren los clientes y adaptan todas sus actividades para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible. Usando este enfoque, las empresas hacen marketing y no simplemente se dedican a vender (Stanton, 2007).

Según expresan los autores Garnica y Maubert (2009), el marketing apareció en el siglo XX, con la intensificación de la competencia, que requería diferentes estrategias para lograr no sólo la diferenciación, sino la ventaja sobre la competencia. De manera abreviada ha pasado por diferentes etapas, que para fines explicativos se pueden dividir en seis, cada una marcada por características particulares en los intercambios comerciales. A finales del siglo XIX y principios del XX, en épocas de escasez, la demanda para la mayoría de los productos era superior a la oferta, situación que predominó prácticamente a nivel mundial, por lo que se puso énfasis en la producción de bienes, en vez de en su comercialización. En la primera mitad del siglo XX en los países industrializados, derivado de la revolución industrial y el adelanto tecnológico en los medios de transporte, las empresas productoras hicieron un descubrimiento: la competencia. Si el producto no se vende, a pesar de las innovaciones que se le hagan, es que el esfuerzo de venta no ha sido suficiente, decían los gerentes de la década de 1950. La era del marketing en la década de 1960 marca la llegada del consumidor como el actor principal en el intercambio comercial. La mejor satisfacción de las necesidades y los deseos de los consumidores ante los competidores en los diferentes segmentos de mercado es la fórmula que las empresas utilizan para alcanzar el éxito.”

Importancia del Marketing

El marketing en la actualidad es una de los aspectos más relevantes en una organización, pues es vital no sólo para su éxito, sino también para su existencia,

sin ella, simplemente la empresa no puede sobrevivir. Su importancia es tal, que sin ella no podríamos conocer al consumidor. La importancia del marketing en las empresas es que permite conocer bien al cliente y establecer de una manera muy detallada su perfil, escucharlo, descubrir sus necesidades, sentimientos, motivaciones y deseos para comprender sus necesidades, problemas y darles una solución con el producto o servicio. Aunque la empresa sea grande o pequeña, es un error garrafal restarle importancia al marketing, sin este, la relación entre el consumidor y la empresa sería muy pobre y los resultados no llegarían a ser los deseados (Guerra, 2014).

Las empresas de éxito que quieren empaparse de éxito hoy tienen que darle una gran importancia al marketing. El marketing no es solamente publicidad. En el marketing se incluye el diseño del producto, su distribución, su precio, la publicidad, el análisis de las audiencias, etc. A través del marketing, las personas obtienen siempre lo que quieren o creen necesitar a través del intercambio de producto y valor entre ellos. En el marketing corporativo es esencial generar sensación de necesidad, un valor humano que hace la carne del consumidor débil ante cualquier tentación apetecible (Oliver, 2015).

Según Lamb, Hair y McDaniel (2002), los objetivos fundamentales de la mayoría de los negocios son supervivencia, obtención de utilidades y crecimiento. El mercadeo mantiene sus relaciones en miras a alcanzar éstos objetivos, puesto que incluye las siguientes actividades que son vitales para la organización de negocios: evaluación de las necesidades y satisfacción de los clientes actuales y potenciales; diseño y manejo de la oferta de productos; determinación de precios y políticas de precios; desarrollo de manejo de la oferta de productos; desarrollo de estrategias de distribución y comunicación con los clientes actuales y potenciales.

Para el autor Sandhusen (2002), en las economías de organizaciones libres y las que subsisten por el mercado, el marketing es la principal fuerza en la creación

de mercados de masa, producción en masa y distribución masiva. Además, permite obtener altos niveles de actividad comercial, más oportunidades de inversiones y alto empleo.

El Marketing Estratégico

Según explica Rafael Muñiz (2016), el marketing estratégico intenta identificar las necesidades de nuestros clientes, ubicar posibles nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, evalúa el potencial e interés de esos mercados, le permite a la empresa establecer pautas para encontrar esas oportunidades y diseñar un plan de acción que consiga los objetivos buscados. Las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se necesita el análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no solo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y competencias deberán establecer las correspondientes estrategias de marketing que les den la oportunidad de adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia aportando valores agregados.

Según el blog Posgrado en Marketing (2013), el marketing estratégico es la correcta identificación de las oportunidades del mercado como la base para la planeación del marketing y crecimiento del negocio, a diferencia del marketing que enfatiza las necesidades y deseos del consumidor, el marketing estratégico enfatiza a los consumidores y a los competidores.

El marketing estratégico depende del análisis de las necesidades de los consumidores y de la organización. La función del marketing estratégico es continuar el crecimiento del mercado de referencia e identificar los diferentes mercados actuales y potenciales, sobre la base de un estudio de las diferentes necesidades a encontrar. (UNTREF VIRTUAL, 2016)

El marketing estratégico se basa en elaborar actividades comerciales enfocadas a administrar el flujo de bienes y servicios del fabricante o producto al mercado (Barron, 2000).

Lambin y Jean-Jacques (1995) define el marketing estratégico como un análisis sistemático de las características del mercado y de la evolución de conceptos o mercancía rentable, sin perder de vista la competencia e intentando alcanzar una ventaja competitiva irrefutable a largo plazo.

Tipos de Marketing

El marketing social se encarga de cambiar uno o varios factores del comportamiento en los segmentos deseados, con la finalidad de que acepten nuevos valores y patrones de conducta y de consumo. El marketing social puede ser un instrumento útil para reforzar la cohesión y la armonía de nuestra sociedad (Garnica y Maubert, 2009).

Se entiende por marketing social cuando una organización extiende las dimensiones de amplitud y compromiso de sus metas de marketing lo suficiente para cumplir su responsabilidad social (Stanton, 2007).

De acuerdo con Zikmund y Babin (2008), el marketing relacional desea estrechar vínculos a largo plazo con sus consumidores. Por ello, trasmite la idea de que su meta fundamental es edificar relaciones perdurables con los clientes, lo que contribuye al éxito de la empresa.

Según Dvoskin (2004), el marketing relacional contiene un sistema basado en recursos tecnológicos que permite construir la lealtad de y hacia el cliente. Se fundamenta en la idea de coordinar con cada cliente una relación de aprendizaje, que se torna más inteligente en cada interacción.

Para Kotler y Amrstrong (2012), el marketing interno es cuando la empresa invierte tiempo y recursos en hacer que sus empleados, especialmente los que

realizan servicios al cliente, estén debidamente calificados y motivados para hacer efectiva la interacción con el cliente. Además, fomentar el trabajo equipo para mantener el nivel correcto de satisfacción al cliente.

El marketing interno consiste en realizar un esfuerzo promover la motivación de los empleados utilizando las técnicas del marketing para implantar estrategias empresariales que mejoren el servicio al cliente (Ahmed y Rafiq, 2002).

El Laboratorio Clínico

Definición de Laboratorio Clínico

El laboratorio clínico es un espacio físico en el que elaboran análisis clínicos utilizados para la prevención, diagnóstico y tratamiento de posibles enfermedades (Pacheco, 2008).

Según la Dirección de Desarrollo de Servicios de Salud (2012) un laboratorio clínico tiene por objetivo ayudar a determinar el diagnóstico y prevenir enfermedades, así como en el tratamiento y seguimiento de pacientes, en el control epidemiológico y en la salud pública, por medio de análisis que cumplan a los estándares de calidad, usando para ello los conocimientos, métodos, procedimientos e instrumentación actualizados.

El Laboratorio Clínico es una unidad que se encarga de la ejecución e informe de exámenes, es esencial para la evaluación clínica y diagnóstica de la salud humana (Gonzalez, 2011).

Según Cabrera (2012) El Laboratorio de análisis clínico es un espacio físico destinado al estudio, prevención y diagnósticos de enfermedades a pacientes.

Satisfacción al Cliente

Definición de servicio

Los servicios son acciones, ganancias o satisfacciones que se ofertan en renta o a la venta, y son básicamente intangible, los cuales arrojan como resultado la propiedad de algo (Sandhusen, 2002).

Según Stanton, Etzel y Walker (2004), los servicios son actividades que persiguen efectuar una transacción ideada para satisfacer las exigencias de los clientes.

Para Lamb, Hair y McDaniel (2002), un servicio se logra aplicando esfuerzos humanos o mecánicos a individuos u objetos. Los servicios se refieren a un acontecimiento, un desempeño o un esfuerzo que no es tangible.

Para la American Marketing Association (A.M.A. (2006), los servicios son productos intangibles.

Definición de expectativas

Según Definición ABC (2016), las expectativas son sentimientos de Fe que se despiertan en las personas frente a un posible logro de sus objetivos.

Para Christopher, Payne y Ballantyne (1994), las expectativas son los anhelos y carencias de los clientes que son aquellas cosas que ellos piensan que se le deben ser ofertados para poder adquirirlos.

Las expectativas son subjetivas y utilizadas para descubrir cómo es percibida la calidad del servicio a ofertado ya que desea satisfacer sus necesidades (Pérez, 1994).

Definición de Satisfacción

Según Cambridge Dictionaries Online (2016) satisfacción es un sentimiento placentero, cuando recibes algo que querías o haces algo que querías.

Para los autores Grigoroudis y Siskos (2010) satisfacción es el cumplimiento de respuesta del consumidor, es cuando se realiza un juicio sobre las características de los productos o servicios o que el producto o servicio produjo un placentero nivel de cumplimiento de las expectativas del cliente.

Satisfacción es cuando un consumidor obtiene lo que desea y cuando sus requerimientos se complacen (Hill, Brierley y MacDougall, 2003).

Definición de Cliente

Según The Chartered Institute of Marketing (2009), el cliente es un individuo u organización que obtiene bienes o servicios no significa el Consumidor final.

En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. (1999), se conoce cliente como la persona u organización que realiza una compra.

Para Barquero, Rodríguez, Barquero y Huertas (2007), cliente proviene del griego antiguo se traduce como una persona que depende de. Es decir, los clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio y deben ser satisfechas.

Satisfacción al Cliente

Según Dutka (1998), la investigación de la satisfacción del cliente se encarga de comprobar hasta qué punto las expectativas y deseos del cliente son cumplidos, ya que cuando logran ofrecer lo que el cliente desea se produce la satisfacción y si se superan las expectativas provocan la lealtad a la marca.

Para el autor Kotler (2001), define la satisfacción del cliente como el nivel de ánimo de un individuo resultante de evaluar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

La satisfacción al consumidor se ha definido por economistas, sociólogos y psicólogos, entre otros, como un indicador de la efectividad de la mercadotecnia, el reflejo del bienestar de la sociedad y se utiliza para indicar los estados de ánimos de los individuos respectivamente. La satisfacción del consumidor ha sido definida en función de las expectativas asociadas al consumo o servicio y su confirmación o no confirmación (Peralta, 2006).

Según Beard (2014), la satisfacción al cliente es un término de la mercadotecnia que mide como los productos o servicios suministrados por una compañía cumplen o superan las expectativas del cliente.

Definición de Valor Percibido

Según Corfman (1986), el valor percibido se acata según la utilidad de un producto o servicio y de la inversión que se requiere para obtenerlo.

Para los autores Chang y Wildt (1994), el valor percibido es la relación entre la calidad apreciada del producto o servicio ofertado y el valor monetario asociado.

El valor percibido es el grado de percepción de la calidad de forma relativa al precio que se pagará (Fornell et al, 1996).

Resultados de tener un cliente satisfecho

Dependiendo del nivel de satisfacción de un cliente la empresa obtendrá muchos beneficios de gran impacto para la misma, en los aspectos más importantes se destaca: la compra repetitiva, la publicidad de boca en boca y el posicionamiento. Este último le permite a la empresa establecer un vínculo único con sus clientes,

asegurando un lugar preferencial en la mente del consumidor en comparación con su competencia (Universidad Miamónides, 2016).

Las organizaciones de gran éxito son las que logran incrementar constantemente el valor percibido en las tres dimensiones del valor, como son: el de compra, uso y final, implementando una administración eficiente, la cual consiste en mantener un equilibrio entre el costo, el precio y el valor. Tomando en cuenta los posibles cambios en el transcurrir del tiempo, los cuales podrían representar un impacto positivo o negativo (Manane, 2011).

Según Lee (2014), Un cliente satisfecho no cambiará su empresa por la competencia, ya que entiende que esa organización es la que mejor cumple con sus exigencias. Un consumidor que está complacido con el servicio ofertado por una marca en particular tiende a compartir sus vivencias. Incluso, influye en la decisión de compra de aquellos a los cuales recomienda el servicio o producto. Por último, los consumidores satisfechos siempre repetir el proceso de compra.

La Publicidad

Definición de Publicidad

Según la American Marketing Association (2016), la publicidad es cuando se colocan anuncios y publicaciones persuasivas, en tiempo o espacio, pagados en los medios de comunicación por organizaciones y los individuos que tratan de informar los participantes de un mercado meta en particular.

Para Puón (2013), la publicidad son canales que se utilizan para comunicar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.

La investigación de mercado

Definición de investigación de mercado

Según Naresh Malhotra, la investigación de mercados es identificar, recopilar, analizar y difundir información sistemática y objetiva, para permitir decisiones idóneas relacionadas con diagnosticar problemas y ofrecer soluciones.

Philip Kotler, define la investigación de mercados como el proceso de diseñar, promueve la obtención y el uso de análisis, la presentación sistemática de información colectada y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa.

Según Richard L. Sandhusen, la investigación de mercados es una recopilación sistemática, consiste en registrar, analizar y distribuir informaciones sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia.

Segmento de mercado

Definición de segmento de mercado

Para León (2015), la segmentación de mercado consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

Según Espinosa (2016), la segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo.

Diseño Metodológico

Métodos de Investigación

Para desarrollar el tema se utilizará la investigación de tipo cualitativa y explicativa porque se pretende evaluar el servicio al cliente del laboratorio clínico,

y posteriormente analizar sus resultados. Además, determinar las expectativas y/o necesidades de los clientes.

Utilizando las estrategias mercadológicas se pretende determinar la problemática para conocer las causas que impiden un servicio al cliente adecuado, el cual repercute en la satisfacción del cliente. El planteamiento del problema describirá a profundidad el análisis de las causas encontradas y cómo influyen en la percepción del servicio por parte de los clientes.

Para realizar la exploración de campo se inspeccionará una sucursal de un laboratorio clínico ya que es el espacio físico idóneo para localizar los clientes que utilizan los servicios de salud. Se utilizarán los estudios tipo encuesta para efectuar descripciones minuciosas de las expectativas y exigencias de los clientes, justificar las prácticas vigentes del laboratorio con el objetivo de elaborar planes de mejoras.

Dentro de los métodos a implementar, se utilizará el deductivo donde se comparan variables universales para obtener una conclusión particular. También se usará el método analítico por medio de la observación, se hace necesario conocer la naturaleza del objeto de estudio para comprender su esencia. Por último, el método estadístico el cual es el método que orientará el proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y evaluación de las características de las variables de estudio.

Técnicas de Investigación

La técnica a utilizar se basará en la encuesta. Con esta se podrá llegar a conocer la opinión de los clientes y así evaluar cuáles son sus necesidades y expectativas.

Se usará de igual manera la observación, con la misma se proyectará y evaluará los métodos mercadológicos usados y que cuan eficiente son, en cuanto a los clientes se refiere. Además, esta investigación se apoyará en el uso de la entrevista estructurada, esta se hará a los gerentes del laboratorio clínico y así sustentar dicha investigación.

Bibliografía

- Definition of Marketing. (2013). Retrieved June 20, 2016, from <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Ninamago, M. (2012). Marketing.
- Bonta, P., & Fabrer, M. (2002). 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia.
- Ries, A., & Trout, J. (2006). La guerra de la mercadotecnia.
- Iniesta, L. (2011). Todo lo que hay que saber sobre el Marketing estratégico táctico y operativo.
- Garnica, C. H., & Maubert, C. (2009). Fundamentos del Marketing.
- Casado, A., & Sellers, R. (2006). Dirección de Marketing Teoría y Práctica.
- Rivera, J., Arrallano, R., & Molero, V. (2000). Conducta del Consumidor.
- Hair, J., & McDaniel, C. (2011). Marketing.
- Stanton, W. (2007). Fundamentos del Marketing.
- Guerra, L. (2014). La Importancia del Marketing en las empresas. Retrieved June 21, 1BC, from <http://rvempresarial.blogspot.com/2014/09/la-importancia-del-marketing-en-las.html>
- Oliver. (2015). La importancia del Marketing en la vida de una empresa. Retrieved June 20, 2016, from <http://www.marketingprofesional.net/la-importancia-del-marketing-en-la-vida-de-una-empresa/>
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). Marketing.
- Sandhusen, R. (2002). Mercadotecnia.
- Muñiz, R. (2016). Concepto de Marketing Estratégico. Retrieved June 20, 2016, from <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>
- Que es Marketing Estratégico. (2013). Retrieved June 19, 2016, from <http://www.posgradoenmarketing.com/que-es-marketing-estrategico>
- UNTREF. (2016). El Marketing en la empresa y en la economía. Retrieved June 20, 2016, from <http://es.slideshare.net/clauidiotapia11/u1-lambin-marketingestrategico>
- Barron, R. (2000). Marketing Estratégico.
- Zikmund, W., & Babin, B. (2008). Investigación de Mercados.
- Dvoskin, R. (2008). Fundamentos de marketing: teoría y experiencia.
- Ahmed, P. K., y Rafiq, M. (1993). The scope of internal marketing: defining the boundary between marketing and human resource management", Journal of Marketing Management.
- Kotler P., Armstrong G. (2012). Fundamentos de Marketing.

- Laboratorio Clínico en los tres niveles de atención. (2012). Retrieved June 19, 2016, from <http://www.binasss.sa.cr/laboratorio.pdf>
- González, I. (2011). Modelamiento de Procesos Laboratorio Clínico. Retrieved June 19, 2016, from <http://www.ispch.cl/sites/default/files/Modelos de Laboratorios I GONZALEZ.pdf>
- Cabrera, C. (2012). Laboratorio Clinico. Retrieved June 19, 2016, from <http://cabreracrista.blogspot.com/>
- Significado de Satisfacción. (2016). Retrieved June 19, 2016, from <http://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/satisfaction>
- Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2010). Customer Satisfaction Evaluation.
- Hill, N., Brierley, J., & MacDougall, R. (2003). How to measure customer satisfaction.
- Marketing Glossary. (2009). Retrieved June 19, 2016, from <http://www.cim.co.uk/resources/glossary/home.aspx>
- S.A, C. (Ed.). (1999). Diccionario de Marketing.
- Barquero, J., Rodríguez, C., Barquero, M., & Huertas, F. (2007). Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?
- Dutka, A. (1998). Manual de AMA para la satisfacción al cliente.
- Peralta, J. (2006). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. Revista de Filosofía Y Psicología.
- Conde, E. (2015). El Marketing Relacional: Una conceptualización necesaria. Retrieved June 19, 2016, from http://www.degerencia.com/articulo/el_marketing_relacional_una_conceptualizacion_necesaria
- Definición de expectativa. (2016). Retrieved June 19, 2016, from <http://www.definicionabc.com/social/expectativa.php>
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). Marketing Relacional.
- Puon, L. (2013). Definición de Publicidad. Retrieved June 19, 2016, from <http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>
- Malhotra, N., (2002). Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico.
- León, F. (2014). ¿Qué es la segmentación de mercado? Retrieved June 20, 2016, from <http://www.merca20.com/que-es-la-segmentacion-de-mercados/>
- Espinosa, R. (2016). Segmentación de Mercado, Concepto y Enfoque. Retrieved June 20, 2016, from <http://robertoepinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Blanco Pineros, J. (2009). Restaurante Satisfacción.
- Millones P. (2009). Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado.

Índice Preliminar de Contenido de Trabajo de Grado

Dedicatorias

Agradecimientos

Introducción

Capítulo I. Aspectos Generales

- 1.1 Concepto de Satisfacción al Cliente
- 1.2 Historia de los laboratorios clínicos
- 1.3 Misión, Visión y valores de los laboratorio clínicos

Capítulo II. Servicios clínicos en la República Dominicana

- 2.1 Reseña de los servicios clínicos ofertados en el territorio de República Dominicana
- 2.2 Exigencias del cliente ante un servicio clínico
- 2.3 Investigación de los procedimientos del laboratorio
- 2.4 Análisis de datos obtenidos
- 2.5 Entorno competitivo

Capítulo III. Satisfacción de los clientes de un laboratorio clínico

- 3.1 Servicio al cliente del laboratorio clínico
- 3.2 Expectativas del cliente
- 3.3 Mercado meta de un laboratorio clínico
- 3.4 Estrategias para aumentar el grado de satisfacción al cliente

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

Anexo #2: Modelo Encuesta



Buen día/ Buenas Tardes

Soy estudiante de término de la Carrera de Mercadeo, de la Universidad APEC.

Le agradecería que contestara esta encuesta, la cual busca medir la satisfacción de los clientes del laboratorio. No tomara más de 5 minutos.

1. ¿Qué tipo de cliente es usted?

- a) Privado
- b) Asegurado

2. Valore en una escala del uno al diez la importancia que tienen para usted los siguientes atributos de un laboratorio clínico.

3.

Atributo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Calidad										
Atención al Cliente										
Entrega de Resultado a Tiempo										
Agilidad en el servicio										
Relación Precio-Calidad										
Personal Calificado										

Leyenda:

10-Muy Importante

1-Sin Importancia

4. ¿Qué le motiva a utilizar los servicios del laboratorio?

- a) Recomendación del Doctor
- b) Tradición Familiar
- c) Recomendación de un amigo
- d) Anuncios Publicitarios
- e) Redes Sociales

5. ¿Con que frecuencia utiliza los servicios del laboratorio?

- a) Cuando el medico lo indica
- b) De forma rutinaria
- c) Ocasionalmente

6. ¿Se siente satisfecho con el servicio ofrecido por el laboratorio?

- a) Muy Satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Algo satisfecho
- d) Poco Satisfecho
- e) Poco Satisfecho
- f) Insatisfecho

7. Valore la atención recibida por el personal del laboratorio.

- a) Excelente
- b) Muy Buena
- c) Buena
- d) Regular
- e) Mala

8. Evalúe la agilidad en los trámites administrativos/Toma de Muestra.

- a) Muy ágil
- b) Ágil
- c) Poco ágil
- d) Lenta

9. ¿Cómo considera el proceso de Toma de Muestra?

- a) Muy eficiente
- b) Eficiente
- c) Poco Eficiente
- d) Ineficiente

10. ¿Cómo considera la capacitación del personal del laboratorio?

- a) Muy adecuada
- b) Adecuada
- c) Poco Adecuada
- d) Inadecuada

11. ¿Cómo considera el tiempo de entrega de los resultados?

- a) Muy ágil
- b) Ágil
- c) Poco ágil
- d) lento

12. Evalúe la higiene del laboratorio.

- a) Muy eficiente
- b) Eficiente

- c) Algo Eficiente
- d) Poco Eficiente
- e) Ineficiente

13. ¿Se siente satisfecho con las facilidades de estacionamiento del laboratorio?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Algo satisfecho
- d) Poco satisfecho

14. ¿Por cuáles razones usted dejaría de utilizar nuestros servicios?

- a) Servicio al cliente ineficiente
- b) Toma de Muestra Inadecuada
- c) Incomodidad de estacionamiento
- d) Altos Precios
- e) Incompetencia del Personal

15. ¿Recomendaría el laboratorio a otras personas?

- a) Muy probable
- b) Probable
- c) Poco probable
- d) Improbable
- e) Muy improbable

Anexo #3: Modelo Entrevista

¡Agradecemos su aporte, el cual será de gran ayuda



Buen día/ Buenas Tardes,

Soy estudiante de término de la Carrera de Mercadeo, de la Universidad APEC.

Le agradecería que realizara esta entrevista, la cual busca medir la satisfacción de los clientes de la sucursal. No tomara más de 8 minutos.

1. ¿Cuál es la política de calidad del laboratorio?
2. ¿En que se basa la propuesta de satisfacción al cliente del Laboratorio?
3. ¿Cuál es el objetivo principal que persigue la institución?
4. ¿Piensa usted que los clientes están satisfechos con el servicio que ofrece la empresa? ¿Por qué?
5. ¿Cuáles herramientas mercadológicas utiliza el laboratorio para darse a conocer en el mercado?
6. ¿Considera usted que estas herramientas se utilizan de forma adecuada?
7. ¿La empresa posee algún mecanismo especial para el manejo de la higiene? ¿Cómo funcionan?
8. ¿Considera que el estacionamiento cumple con las exigencias de los clientes? ¿Por qué?

¡Muchas gracias por su colaboración!

**Anexo #4: Normas Nacionales para la Calidad de los Laboratorios
Clínicos.**



Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social

**Normas Nacionales
para la Calidad
de los Laboratorios
Clínicos de Salud**

Santo Domingo, D.N.
Enero 2011



Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social

NORMAS NACIONALES PARA LA CALIDAD DE LOS LABORATORIOS CLINICOS DE SALUD

1. OBJETO

Los criterios de calidad que deben seguir todos los laboratorios clínicos de salud necesarios para su operatividad.

1.1. Objetivo general

Proporcionar a los laboratorios de salud del país de los lineamientos de operación necesarios para que los mismos actúen con criterios estandarizados que les permitan contribuir a mejorar la calidad de vida de sus usuarios y usuarias.

1.2 Objetivos específicos

- 1.2.1 Proporcionar estándares generales para todas las etapas de proceso analítico que contribuyan a mejorar la eficacia y eficiencia en los laboratorios en el marco del proceso de reforma del sector salud.
- 1.2.2 Contribuir a la implantación de un Sistema de Gestión de Calidad en los laboratorios de la Red Nacional de Laboratorios Clínicos.

2. ÁMBITO DE APLICACIÓN

La presente Norma es de aplicación obligatoria en todo el territorio nacional, para todas las instancias del Sistema Nacional de Salud.

3. MARCO LEGAL

- 3.1 Constitución de la República Dominicana
- 3.2 Ley General de Salud, No. 42-01 del 8 de marzo de 2001.
- 3.3 Ley que crea el Sistema Dominicano de Seguridad Social, No. 87-01 del 9 de mayo de 2001.

5. REQUERIMIENTOS DE GESTIÓN

5.1 Organización para la gestión de la calidad de los servicios de laboratorios

5.1.1 Razón del Laboratorio

Teniendo en cuenta que la salud y el cuidado de las personas son primordiales, todos y cada uno de los laboratorios deben contribuir a la prevención, diagnóstico, tratamiento, vigilancia epidemiológica, control sanitario e investigación del proceso salud-enfermedad. También podrían actuar como centros de referencia para otros laboratorios, y como centros para la captación y suministro de información.

5.1.2 Estructura organizacional

5.1.2.1 Los laboratorios del país deben trabajar integrados a la Red de los Servicios Regionales de Salud a fin de propiciar la accesibilidad y oportunidad del servicio.

5.1.2.2 El laboratorio debe tener una estructura organizacional que facilite la coordinación con el servicio de epidemiología de las Direcciones Provinciales de Salud (DPS), u otros centros e instituciones nacionales, regionales o provinciales relacionados con la salud pública.

5.1.2.3 Cada laboratorio debe notificar al servicio de epidemiología correspondiente, los resultados sugestivos de enfermedad de notificación obligatoria y cualquier otro hallazgo de importancia para la salud pública.

5.1.2.4 Debe contar con los recursos físicos, humanos, económicos, legales, normativos y tecnológicos necesarios para la prestación de sus servicios de acuerdo a su nivel de complejidad para asegurar la calidad requerida de los mismos.

5.8 Evaluación de la satisfacción del usuario

- 5.8.1 La dirección del laboratorio debe establecer un sistema flexible (buzón de sugerencias, encuestas u otro medio que se considere apropiado) para recibir reclamaciones, quejas y sugerencias de los usuarios y del personal.
- 5.8.2 Se deben mantener registros de las reclamaciones quejas o sugerencias, de las investigaciones realizadas, para determinar la veracidad y pertinencia de las mismas, y de las acciones correctivas tomadas por la dirección del laboratorio.

5.9 Identificación de no conformidades

- 5.9.1 La dirección del laboratorio debe disponer de procedimientos internos para ser implementados cuando se detecte que cualquier aspecto de sus procesos, programas o procedimientos no está conforme con lo establecido en sus políticas, o en su sistema de calidad o cuando se ponga en riesgo la seguridad del paciente o la integridad del personal o de la comunidad.
- 5.9.2 Estas normas o procedimientos internos deben contemplar cual es personal responsable, las acciones a tomar y el registro de las no conformidades

5.10 Acción correctiva

- 5.10.1 La dirección del laboratorio debe establecer procedimientos para el manejo de las acciones correctivas producto de las no conformidades detectadas. El proceso debe incluir:
 - a) investigación de no conformidades y registro de los resultados,
 - b) determinación de la acción correctiva y de las responsabilidades para la aplicación de la misma,
 - c) puesta en práctica de la acción correctiva dentro del periodo de tiempo acordado.
- 5.10.2 La dirección del laboratorio debe documentar e implementar cualquier cambio requerido a sus procedimientos operacionales resultado de las investigaciones de la acción correctiva así como monitorear los resultados de cualquier acción correctiva tomada.

PÁGINA DE ANTIPLAGIO

THE PLAGIARISM CHECKER

PREMIUM

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
oficiales de servicio están uniformados propiamente identificados co...	✔ OK
norma fue desarrollada por el Comité ISO/TC212 (Clinical Laborator...	✔ OK
laboratorios clínicos, este tipo de investigaciones puede realizarse a...	✔ OK
constantes avances tecnológicos y la interconectividad aceleran est...	✔ OK
Elaborar procedimientos instrumentales y analíticos para hacer cum...	✔ OK
importancia que figure un listado con las responsabilidades del pers...	✔ OK
Norma Internacional determina los requerimientos generales para la...	✔ OK
dicho establecimiento se apersonaban importantes figuras como los...	✔ OK
laboratorio está acreditado por International Organization for Stand...	✔ OK
siente satisfecho con las facilidades de estacionamiento del laborat...	✔ OK
Cumplir con las responsabilidades que le asigna el personal facultat...	✔ OK
asociación internacional sin fines de lucro que representa institucion...	✔ OK
marketing relacional se basa en la creación, fortalecimiento y mante...	✔ OK
constantes avances tecnológicos y la interconectividad aceleran est...	✔ OK
laboratorio posee prestigiosas acreditaciones de las cuales podemo...	✔ OK
organización debe establecer políticas , procesos y procedimientos...	✔ OK
Dichos reactivos deben estar debidamente identificados para evitar...	✔ OK
Aquellas instituciones que prioricen al cliente están obligadas a rees...	✔ OK
conoce del laboratorio por esfuerzos mercadológicos, tales como: a...	✔ OK
finalizar presenta las conclusiones y las recomendaciones arrojadas...	✔ OK

Results: No plagiarism suspected

[Download Plagiarism Report PDF](#)

Word count: 23672

[Go Back](#)

© 2002-2017 by Brian Klug - [Contact](#)

Used 19 of 50 times since 2016-10-26.