

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE CIENCIAS FARMACEUTICAS Y BIOQUIMICAS
CARRERA DE BIOQUIMICA



**SISTEMA DE CALIDAD: EVALUACIÓN DEL GRADO DE
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN PACIENTES QUE
REQUIEREN LOS SERVICIOS DEL LABORATORIO
DEL HOSPITAL MUNICIPAL BOLIVIANO HOLANDES**

TRABAJO DIRIGIDO PARA OPTAR AL TITULO DE LICENCIADA EN BIOQUIMICA
“MENCION BIOQUIMICA CLINICA Y HEMATOLOGIA”

Elaborado Por:

Univ. Lizeth Magaly Maidana Chavez

La Paz – Bolivia

2009

TABLA DE CONTENIDO

	Pagina
I.- INTRODUCCIÓN	1
II.- ANTECEDENTES	3
III.- AMBITO DE ESTUDIO	7
IV.- JUSTIFICACIÓN	8
A.- JUSTIFICACIÓN SOCIAL	9
B.- JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA	9
V.- OBJETIVOS	10
A.- OBJETIVO GENERAL	10
B.- OBJETIVOS ESPECIFICOS	10
VI.- MATERIAL Y MÉTODOS	10
A.- MATERIALES	10
B.- UNIDAD DE ANALISIS	11
C.- MÉTODO	11
D.- ENCUESTA	11
E.- TAMAÑO MUESTRAL	14
F.- INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	15
G.- PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS	15

VII.- RESULTADOS	16
GRÁFICOS	17 – 32
A.- NIVEL DE SATISFACCIÓN	33
VIII.- DISCUSION	36
IX.- CONCLUSION	37
A.- SUGERENCIAS	38
BIBLIOGRAFIA	39
ANEXOS	41

EVALUACION DEL GRADO DE SATISFACCION DEL CLIENTE

EN EL LABORATORIO DEL HOSPITAL MUNICIPAL

BOLIVIANO HOLANDES

I.-INTRODUCCION

La evolución del concepto de calidad ha ido siempre ligada a las tendencias en la gestión de la calidad total, que se han dado a lo largo del tiempo. En épocas pasadas, antes de la revolución industrial cuando la producción era artesanal, la calidad como satisfacción del cliente ante el producto era un hecho, pero a partir del siglo XIX con los avances tecnológicos la tendencia se centro principalmente en producir, siendo la demanda cada vez mas creciente, dejando aun lado la calidad, la cual adquirio una importancia secundaria¹.

Con el aumento en la competencia industrial y la globalización económica costo/ beneficio fue necesario un cambio total en el pensamiento empresarial donde el cliente o consumidor comenzó a tener un rol importante en el proceso productivo, con la búsqueda de productos altamente calificados cuyo costo no incidía en el presupuesto familiar. En este marco los prestatarios de servicios en salud no fueron una excepción teniendo que adoptar mecanismos que permitan ofrecer estos con calidad apropiándose de herramientas y procesos desarrollados en el área industrial para ajustarlo a las exigencias de la calidad.

Hacia los ochenta los conceptos japoneses arraigan en occidente, sigue la evolución y el desarrollo de los criterios de calidad hasta llegar a lo que hoy día se conoce como gestión

¹GRIFOLS,J.et al: gestión en el Banco de Sangre. Edit Pecaló. Barcelona. España.1998. p27

integral de la Calidad que se puede definir como “el conjunto de técnicas y tácticas de una organización con el objetivo de definir, crear, fomentar y apoyar las características de productos o servicios de la mas alta calidad posible, mas allá de los requisitos o expectativas del cliente”².

Esta filosofía ha dado lugar a la auto evaluación de la calidad sin atenerse a norma o directriz alguna, sino valorando los **puntos fuertes** y los **puntos de mejora** de cada uno de una serie de **valores clave**; con esa base a principios de los ochenta se crea en EEUU el Premio Malcolm Baldrige para promover la calidad en la industria norteamericana; el cual define los **valores clave** como la calidad orientada al cliente, el liderazgo, la mejora continua, la participación y el desarrollo del personal, la respuesta rápida al mercado, el diseño y la prevención de calidad. En 1987 aparece le serie de normas ISO 9000, la cual reúne el trabajo de la ISO (Organización Internacional de Normalización) en aseguramiento de la calidad desde 1979 siendo su enfoque la calidad del producto fabricado.

En 1988 se crea el modelo EFQM (modelo europeo de la calidad) de “Excelencia” con la misma filosofía de M. Baldrige que tiene como **valores clave** a la satisfacción del cliente, la de los empleados y un impacto positivo en la sociedad.

En los últimos meses, y debido principalmente a la creciente importancia que se le ha dado a la evaluación de la satisfacción del cliente en la revisión del 2000 de la norma ISO 9000³ y los modelos de Excelencia (EFQM, Malcolm Baldrige, Premio Deming, etc.), ha aflorado la cantidad de organizaciones que hacen evaluaciones de satisfacción de sus clientes.

² C.Fernandez Espina. GESTION DE LA CALIDAD EN EL LABORATORIO CLINICO.1ªEd. Edit Medica Panamericana.Buenos Aires. 2005. p4

³ Castillo de Sánchez, MEJORA CONTINUA DE LA CALIDAD,2ªEd.,Edit. Interamericana,Mexico,1998,p215

Todos los profesionales en salud deben enfrentarse al reto de las crecientes expectativas del público, por lo tanto hay mayor exigencia y aunque el laboratorio clínico utilice o adopte normas de calidad, el personal debe realizar un procedimiento correcto, debe hacerlo bien y como consecuencia alcanzar la satisfacción del cliente. Un Sistema de Calidad que funcione adecuadamente es vital cuando se ofrecen servicios a los usuarios de los laboratorios clínicos. Para lograr este propósito es indispensable fomentar una visión integrada de la calidad de tal manera que cualquier aspecto que se enfoque forme parte del manejo de la Calidad Total.

El nivel de calidad de un servicio debe definirse inicialmente y salvaguardarse por aquellos que ofrecen el servicio de tal manera que se logre una política de calidad total unificada. Debe pasarse del intento al acuerdo en cuanto a la responsabilidad, los criterios, los sistemas de calidad y los medios, demostrando así a los administradores y a los médicos que el laboratorio está comprometido con la calidad.

II.- ANTECEDENTES

Según Philip Kotler la satisfacción del cliente se define como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”⁴.

Los elementos que se debe tomar en cuenta son:

- Rendimiento percibido que se refiere al resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.
- Las expectativas que son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo.

⁴ Philip Kotler. DIRECCION DE MERCADOTECNIA. 8º Edición. p. 90-91

- Nivel de satisfacción que podrá ser insatisfacción, satisfacción o complacencia.

En la actualidad lograr plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes por ende en el mercado meta. Por este motivo es de vital importancia que todas las personas que trabajan en una organización o empresa conozcan cuales son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, como definirla cuales son los niveles de satisfacción, como se forman las expectativas de los clientes y en que consiste el rendimiento percibido para que de esa manera estén mejor capacitadas para coadyuvar de esa manera con todas las tareas que aporten a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

Existen diversos beneficios al obtener la satisfacción del cliente pero lo podemos resumir así: El cliente satisfecho vuelve a comprar por lo tanto la empresa obtiene como beneficio la lealtad; el cliente comunica a otros sus expectativas positivas acerca del servicio, entonces la empresa obtiene una difusión gratuita y un cliente satisfecho deja de lado la competencia por lo tanto la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar en el mercado.

Cuando hasta tiempos muy recientes la exigencia de la calidad no había sido demandada y asumida por empresas y profesionales de todo tipo, el laboratorio clínico fue el primer servicio en implantar el control de calidad. Entendiendo como calidad “el conjunto de características de un producto o servicio que le confiere la aptitud necesaria para satisfacer e incluso superar las necesidades y expectativas del cliente”⁵.

⁵ Fernández Espina. GESTION DE LA CALIDAD EN EL LABORATORIO CLINICO.1ªEd. Edit Medica Panamericana.Buenos Aires. 2005. pp27-34

Por lo tanto el laboratorio debe determinar, centrar y adecuar sus actividades a cumplir los requisitos y expectativas de sus usuarios con el propósito de aumentar su satisfacción.

Se debe tener en cuenta también la calidad humana cuando el trato que el personal da al usuario es buena, el orden, la limpieza etc., muestran respeto y consideración por los pacientes, el cual puede ser evaluado por ellos mismos. Las relaciones entre el equipo de salud junto con las anteriores características conforman un grupo de acciones que determinan en buena parte la “**satisfacción**” de los usuarios.

Es claro que es muy importante conocer la satisfacción del cliente ya que hay relación directa entre la satisfacción del cliente y su fidelidad, y por tanto, con los ingresos de la organización.

Obviamente, si los clientes están más satisfechos, serán más fieles y por tanto nos darán mayores ingresos y durante un mayor periodo de tiempo. La satisfacción del cliente y su fidelización son componentes esenciales para incrementar la competitividad de las organizaciones.

La identificación de las necesidades y expectativas de los distintos segmentos de clientes es fundamental para alcanzar su satisfacción.

Por lo tanto se debe realizar una serie de acciones, como realizar la medición de:

- Factores de Calidad. Analizar la prioridad de las características de calidad, tomando como base la opinión de los clientes actuales y potenciales e introduciendo la valoración recibida por las empresas competidoras como variable de estudio, de manera que la

organización pueda alinear, con eficiencia, sus actividades y procesos con la consecución de resultados satisfactorios para el cliente externo.

- **Medición de la satisfacción del cliente.** Realizar estudios de satisfacción del cliente, desarrollando cuestionarios de expectativas y de percepción de calidad, y aplicándolos a través de encuestas bajo distintos formatos (postal, entrevista personal, entrevista telefónica asistida por ordenador,...).
- Sistemas de quejas y sugerencias. Diseñar e implantar sistemas para procesar quejas y sugerencias, como medio para determinar los elementos más susceptibles de ser mejorados así como proyectar al exterior una imagen de calidad en el servicio.

Con estas actuaciones se podrá:

- Identificar las necesidades y expectativas de sus clientes.
- Conocer qué factores de calidad son más relevantes para satisfacer a sus clientes.
- Poseer una estimación de lo que esperan sus clientes.
- Medir cuál es el grado de satisfacción de sus clientes con los productos y/o servicios que ofrecen, obteniendo una retroalimentación básica para establecer planes de mejora relacionados con el cliente externo.
- Alinear su estrategia, políticas, procesos así como las habilidades y actuaciones de su personal con la satisfacción del cliente.

III.- AMBITO DE ESTUDIO. UBICACIÓN Y PRESENTACION ACTUAL

El Hospital Municipal Boliviano Holandés esta localizado en ciudad Satélite ubicado en la zona Sur de El Alto.

En 1990 los gobiernos de los países bajos y Bolivia firmaron un acuerdo para la construcción de un hospital en la zona sur de El Alto, acuerdo que se materializo en 1995; hospital denominado “Hospital Municipal Boliviano Holandés”, que inicio su servicio a partir del 31 de julio de 1999.

La red de Salud del hospital Boliviano Holandés esta conformada por un Hosp. de 2° nivel de atención y 5 centros de salud de 1er nivel, presta servicios a todos los casos de urgencia incluyendo los seguros obligatorios como el Seguro Universal Materno Infantil (SUMI), Seg. Operativo contra Accidentes de Transito (SOAT) y Seguro Escolar (SE).

La unidad de laboratorio funciona desde el inicio del hospital, desde hace 8 años atiende con tomas de muestras para exámenes de laboratorio al hospital incluidos los centros de salud Villa Dolores, 12 de Octubre, Villa Santiago I, Villa Exaltación y Rosas Pampa; la atención incluye programas de salud tales como el SUMI, Seg. Escolar obligatorio, seguro del niño trabajador, seguro universitario y SOAT.

Se clasifica como un laboratorio de segundo nivel conformado por las siguientes áreas:

- Tomas de muestra
- Hematología
- Química Clínica
- Bacteriología
- Serologia

- Parasitología
- Exudados, Trasudados
- Inmunología

El laboratorio realiza un promedio de 7850 análisis al mes y atiende alrededor de 1800 pacientes asegurados al SUMI.

IV.- JUSTIFICACION

La búsqueda de la satisfacción del cliente es una de las metas de mayor importancia en las empresas competidoras que permite calificar la prestación de servicios ligados a la calidad de los procesos en un laboratorio clínico.

Esta búsqueda de la satisfacción de las necesidades y requerimientos de los clientes es fundamental ya que hay una relación directa entre su satisfacción y la fidelidad, obviamente, si los clientes están más satisfechos, serán más fieles y por tanto nos darán mayores ingresos y durante un mayor periodo de tiempo. La satisfacción del cliente y su fidelización son componentes esenciales para incrementar la competitividad de las organizaciones.

Es importante crear un ambiente donde primen las buenas relaciones interpersonales y existan los medios técnicos para desarrollar en forma colectiva o individual, procesos innovadores y adaptados al contexto social creando una actitud comprometida con la misión y visión organizacional al servicio exclusivo de los clientes, permitiendo no solo crear un clima y cultura organizacional aceptable sino garantizar la eficiencia y eficacia de los procesos y procedimientos

con actitudes positivas para lograr productos y servicios que satisfagan las necesidades y requerimientos de los clientes/usuarios en el marco de equidad y calidad.

El presente trabajo pretende evaluar el grado de satisfacción que tiene el cliente que asiste al laboratorio del Hospital Municipal Boliviano Holandés en relación a los servicios brindados por todo el personal (personal de planta e internos) que trabajan en dicho servicio.

Debido a que todos los profesionales en salud deben enfrentarse al reto de las crecientes expectativas del público se ha diseñado un cuestionario que nos dirija a identificar las necesidades para así poder adoptar una norma de calidad de modo que el personal debe realizar un procedimiento correcto, hacerlo bien y poder alcanzar así la satisfacción del cliente.

A. JUSTIFICACION SOCIAL

Desde el punto de vista social el presente trabajo pretende coadyuvar a una mejora de la calidad continúa en el Laboratorio del Hospital Municipal Boliviano Holandés, así crear herramientas psicosociales que permitan cambiar el comportamiento y conducta social en el entendido de la importancia que reviste una atención personalizada.

B. JUSTIFICACION ECONOMICA

Desde el punto de vista económico coadyuvara a lograr servicios que satisfagan las necesidades y requerimientos de los clientes cambiando actitudes internas en el pensamiento del prestatario hacia el servicio a los demás y no al servicio económico de si mismo

Como el caso que nos ocupa es el laboratorio del Hospital Boliviano Holandés al tener carácter público orienta los costos de operación en un modelo económico de recuperación de costos en un marco de equidad social que no afecta al ingreso familiar del usuario.

V.- OBJETIVOS

A. OBJETIVO GENERAL

- Evaluar el grado de satisfacción del cliente externo que acude al laboratorio del Hospital Municipal Boliviano Holandés

B. OBJETIVO ESPECÍFICO

- Diseñar el modelo de encuesta dirigida a los pacientes que requieren los servicios del laboratorio del Hospital Municipal Boliviano Holandés
- Clasificar a los pacientes según la característica de atención que reciben.
- Hallar el porcentaje de satisfacción del cliente según los criterios tiempo de espera, respeto al orden de llegada y tiempo de entrega de resultados.
- Hallar el porcentaje de satisfacción en cuanto a la rapidez, el trato y la información que reciben del personal de laboratorio.
- Hallar el porcentaje de satisfacción en cuanto a la percepción que tiene el paciente para las instalaciones del laboratorio.
- Calcular el nivel de satisfacción en cuanto a la atención por el personal de laboratorio y de secretaria.

VI.- MATERIALES Y MÉTODOS

A. MATERIALES

1.- Formularios de encuesta

El formato de los formularios de encuesta se muestra en el anexo 1

2.- Procesamiento análisis y sistematización de los datos

- Material de papelería e impresión

3.- Documento final

- Material de papelería e impresión

B. UNIDAD DE ANÁLISIS

Pacientes que asistieron y requerían los servicios de laboratorio del Hospital Municipal Boliviano Holandés.

C. MÉTODO

El método a emplear es una encuesta directa a los pacientes que requieren los servicios del laboratorio del Hospital Municipal Boliviano Holandés.

D. LA ENCUESTA

Una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a la gente empleando un cuestionario diseñado⁶.

⁶STANTON, ETZEL, y WALKER. Fundamentos de Marketing. Ed. Interamericana. Mc Graw Hill. Madrid España. 2004. p 212

Desde 1950 la encuesta es una herramienta de recolección y análisis de datos que han permitido evaluar los servicios prestados, identificar y seleccionar los problemas para analizar las causas proponiendo así acciones de mejora.⁷

Su aplicación para conocer la opinión de los usuarios cobra mayor importancia como un medio de mejora continua de calidad puesto que la calidad del servicio en los usuarios tiene un alto grado de subjetividad ligada a las condiciones socioculturales, económicas y de desarrollo. Esta subjetividad permite recoger opiniones de prontitud disponibilidad, tiempos de espera, mecanismo de información, actitud y trato que los trabajadores dispensan al usuario

El objetivo del cuestionario es conocer la percepción que tienen nuestros clientes acerca de la atención brindada por el personal de laboratorio, con esta información, se podrá tomar decisiones, definir y mejorar muchas de las actividades, con el único objetivo final de satisfacer a todos nuestros clientes en el mayor número de aspectos posibles. Sin embargo, antes de llegar a obtener la información nos encontramos ante una pequeña carrera de obstáculos que hay que sortear para poder conseguir elaborar un cuestionario que sea efectivo. Es fundamental pensar, planificar y elaborar el cuestionario con detenimiento y unidad. De ello depende que todos los esfuerzos dedicados a esta actividad, económicos, temporales y de recursos, se vean rentabilizados y se obtengan los resultados esperados. De lo contrario, el cuestionario estará condenado al fracaso.

1. Parámetros de evaluación:

⁷GILMORE C.M. De Moraes Novaes. Manual de Gerencia de calidad Serie HPS-UNI manuales operativos OPS. Washington DC. Paltex. Vol III. N°9. 1996

Las encuestas deben permitir analizar los procesos asistenciales y administrativos, capacitación técnica de los profesionales, la información, el trato, accesibilidad, agilidad, etc.

Es así que para la elaboración del cuestionario surgieron muchas preguntas como:

Accesibilidad: ¿El cliente tiene fácil acceso a nuestro servicio? ¿Al equipo del laboratorio?.

Nivel de profesionalidad: ¿Somos suficientemente competitivos para el cliente? ¿Tenemos el conocimiento y las competencias suficientes para desarrollar adecuadamente nuestra actividad y para ofrecer el servicio?

Rapidez de respuesta/Tiempo de resolución: ¿El cliente se siente atendido cuando es debido y como es debido? ¿Obtiene una respuesta adecuada en un tiempo correcto?

2. Aplicabilidad de la encuesta:

Dadas las exigencias que se presentan en la evaluación subjetiva que tiene el usuario de los servicios es imprescindible proyectar el diseño de la encuesta de modo que pueda ser aplicada de forma ágil y fácil^{8 9}.

3. Diseño de la encuesta:

Para diseñar la encuesta se considero los siguientes puntos:

⁸ WELLINGTONP. Como brindar un servicio integral al cliente. Ed Mc Graw Hill. Trad.Español. GarciaA. Ed.Impreandes Presencia S. A. Colombia. 1998

⁹ MASAARKII. Como implantar el Kaisen en el sitio de trabajo (GEMBA). Un sistema gerencial efectivo a bajo costo y sentido común. Trad Español. Rosas G.Ed. Impreandes S.A.Colombia. 1998

Identificar al público.- Es muy importante antes de nada, identificar o segmentar el tipo de público al que va dirigido el cuestionario. Se trata de público general.

Identificar Secciones.- Una vez identificado el público al que va destinado nuestro cuestionario, debemos conocer cuáles son las áreas que más interesan tanto al público como a nosotros a la hora de opinar, por parte de unos, y a la hora de evaluar, por parte de otros.

Además de estas secciones, y que algunas de ellas serán comunes en la mayoría de encuestas, debemos añadir también una sección global para captar la impresión global que tiene el cliente de nuestra empresa y servicio.

4. Elaboración de las preguntas:

Al momento de formular las preguntas se ha aplicado en forma estricta las reglas de Bowley¹⁰; las mismas indican:

- ◆ Deben ser relativamente pocas.
- ◆ Deben exigir respuestas numéricas, de afirmación y negación o la elección entre distintas propuestas.
- ◆ Ser sencillas y fáciles de responder.
- ◆ La secuencia debe permitir que las primeras sean fáciles de responder a fin de dar confianza al encuestado.
- ◆ No deben inducir a prejuicios.

¹⁰ LIEDO R. Importancia de las encuestas de opinión a los usuarios del hospital sobre calidad asistencial. Todo Hospital 87 de Junio 1992, pp 9 - 11

- ◆ No deben ser indiscretas.
- ◆ Deben ser factibles o ser contestadas directamente

E. TAMAÑO MUESTRAL

La muestra empleada fue de 200 pacientes que requerían los servicios de laboratorio, mismos que fueron escogidos de manera aleatoria.

F. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1. Fuente de información primaria.- Se obtuvo la información primaria a través de encuestas.

2. Fuente de información secundaria.- La información secundaria se obtuvo a través de libros referentes al tema.

G. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Los datos obtenidos a través de las encuestas fueron procesadas en forma automatizada por paquete de Excel determinándose las frecuencias relativas y absolutas de las variables en estudio.

Para hallar el nivel de satisfacción se empleo la siguiente formula enunciada por Thompson

$$\text{Rendimiento percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de satisfacción}$$

Considerando los siguientes parámetros para Rendimiento percibido y Expectativas

Rendimiento percibido

Excelente = 10 Muy buena = 8 Bueno = 6 Regular = 4 Malo = 2

Expectativas:

Elevadas = 3 Moderado = 2 Baja = 1

Nivel de satisfacción

Complacencia = 8 a 10 Satisfacción = 4 a 7 Insatisfacción = Menor o igual a 3

Siendo que:

El nivel de **Complacencia** se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

El nivel de **Satisfacción** se produce cuando el desempeño percibido coincide con las expectativas del cliente.

El nivel de **Insatisfacción** se produce cuando el desempeño percibido no alcanza las expectativas del cliente.

Empleando esta formula podemos hallar el nivel de satisfacción del cliente en cuanto al servicio prestado por el personal propio de laboratorio y la recepción.

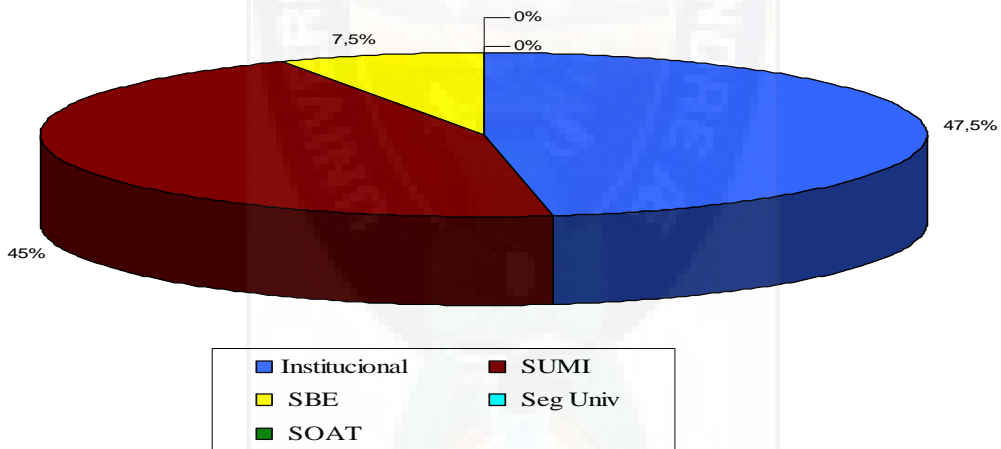
VII.- RESULTADOS

Según las encuestas realizadas a los pacientes, se pudieron obtener los porcentajes en base a las preguntas las cuales detallamos en los gráficos correspondientes.

El calculo del nivel de satisfacción de los pacientes serán expuestas en las tablas 1 y 2 (ver Pág. 33 – 35)

GRÁFICO 1

Clasificación del paciente según el tipo de atención a la que pertenecen en el laboratorio del HMBH

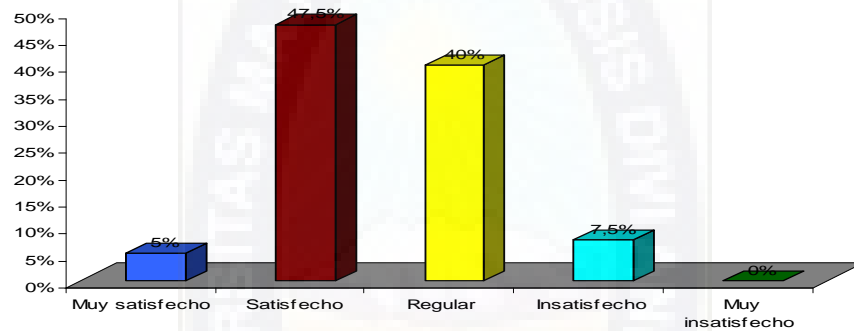


Según este gráfico podemos clasificar a los pacientes de la siguiente manera:

El 47,5 % pertenece a una atención institucional, el 45 % a una atención por el SUMI y un 7,5 % al Seguro Basico Escolar (SBE), siendo que ningún paciente encuestado pertenece a la atención por el SOAT y el Seguro Universitario.

GRÁFICO 2

Satisfacción del paciente según el tiempo de espera en la atención del laboratorio del HMBH

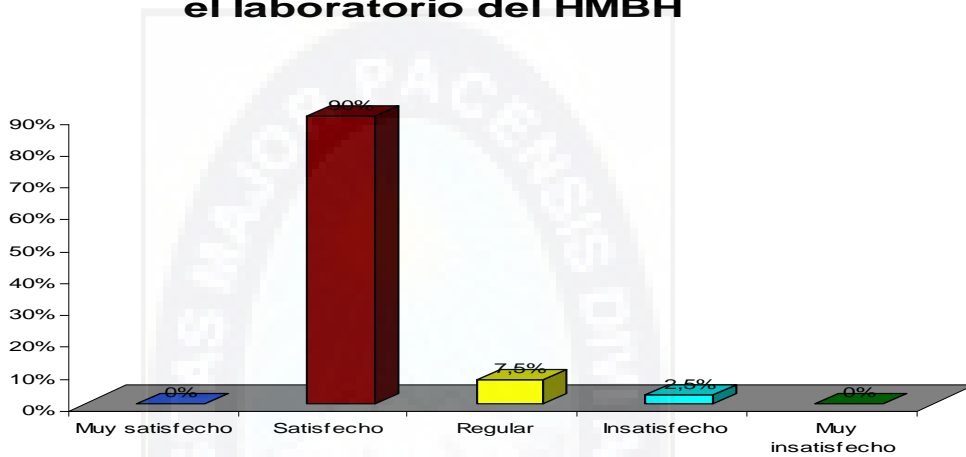


En base a esa pregunta podemos decir que:

El 5 % está muy satisfecho, el 47.5 % satisfecho, el 40 % regularmente satisfecho, y un 7.5 % está insatisfecho, siendo que ningún paciente está muy insatisfecho en cuanto a esta pregunta.

GRÁFICO 3

Satisfacción del paciente según al respeto de orden de llegada en el laboratorio del HMBH

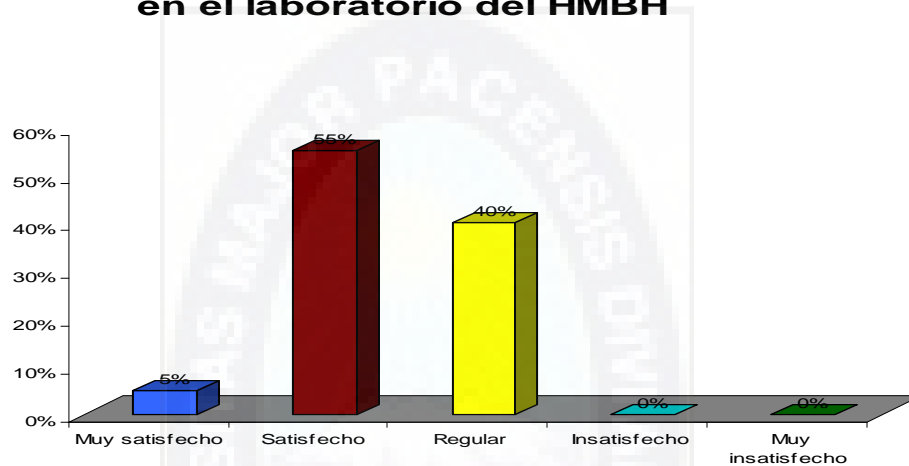


Como podemos ver en el gráfico, decimos que:

El 90% esta satisfecho, el 7.5 % esta regularmente satisfecho y un 2.5 % esta insatisfecho; siendo que ningún paciente esta muy satisfecho ni muy insatisfecho con relación al orden de llegada.

GRÁFICO 4

Satisfacción del paciente según el tiempo de entrega de resultados en el laboratorio del HMBH

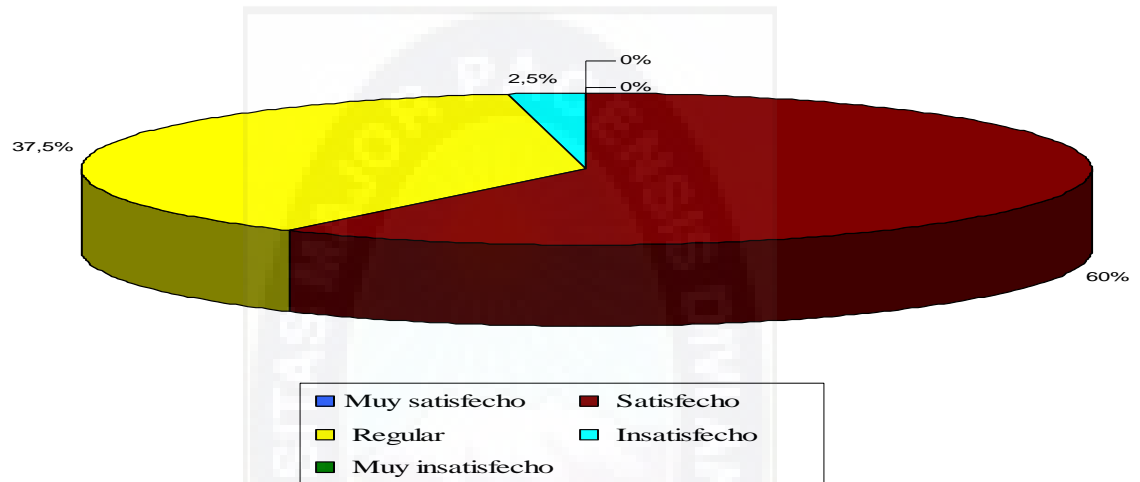


En este gráfico podemos observar que:

Un 5 % está muy satisfecho, el 55 % satisfecho y el 40 % regularmente satisfecho; siendo que ningún paciente está insatisfecho o muy insatisfecho en relación con el tiempo de entrega de resultados.

GRÁFICO 5

Satisfacción del paciente según la rapidez de atención del personal de laboratorio del HMBH

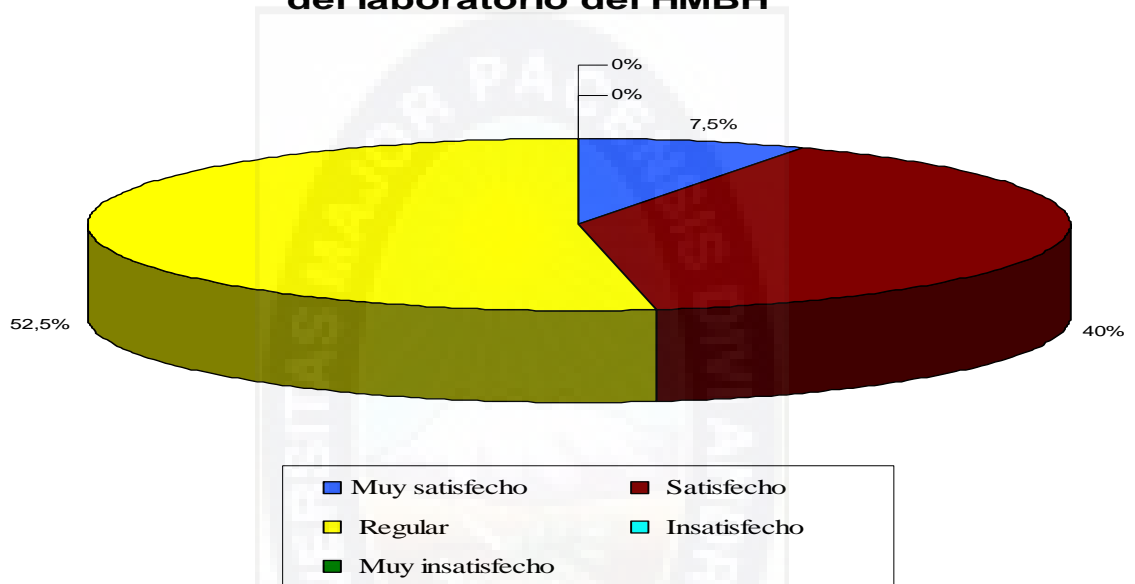


Según este gráfico decimos que:

El 60 % esta satisfecho, el 37.5 % esta regularmente satisfecho y un 2.5 % esta insatisfecho; siendo que ningún paciente esta muy satisfecho o muy insatisfecho con relación a esta pregunta.

GRÁFICO 6

Satisfacción del paciente en cuanto al: trato que recibio del personal en secretaria del laboratorio del HMBH

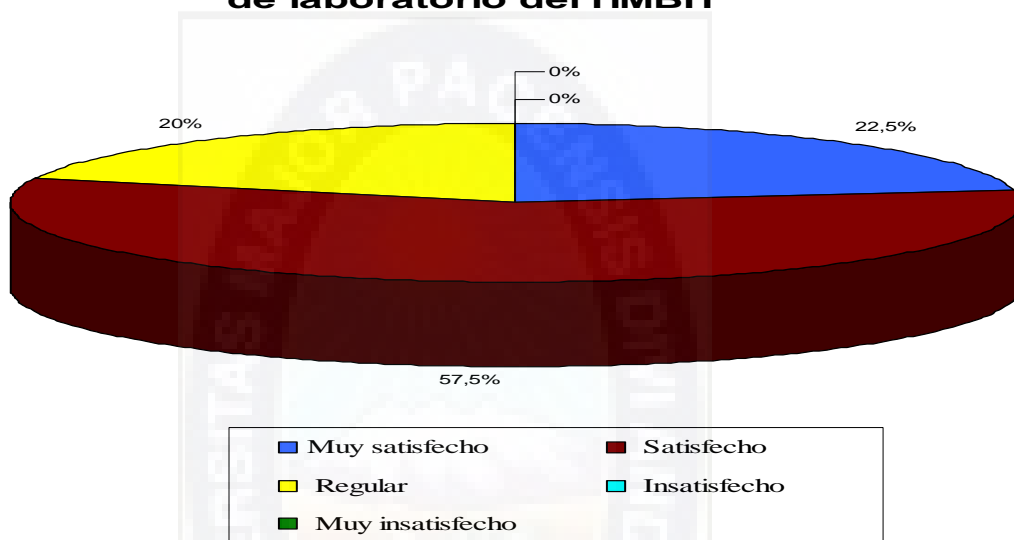


En este gráfico podemos ver el nivel de satisfacción en cuanto al trato que recibió del personal siendo que:

El 7.5 % esta muy satisfecho, el 40 % satisfecho y un 52.5 % esta regularmente satisfecho; entonces ningún paciente esta insatisfecho o muy insatisfecho.

GRÁFICO 7

**Satisfacción del paciente en cuanto al:
trato que recibio del personal
de laboratorio del HMBH**

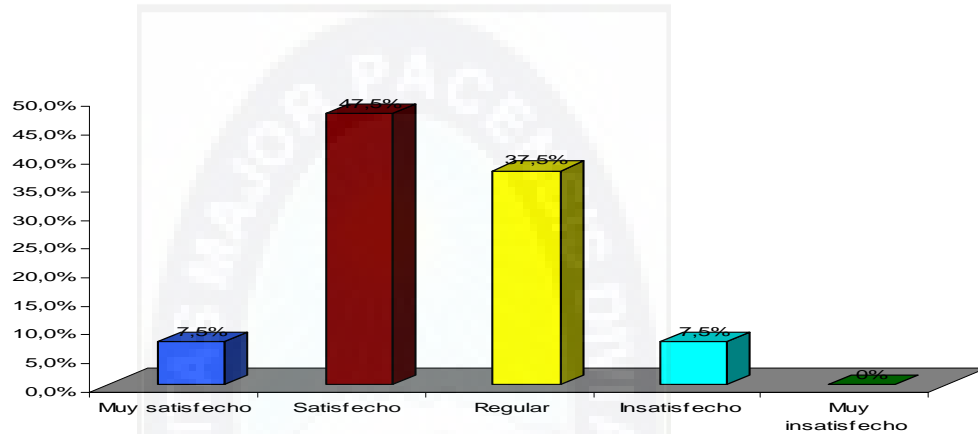


Podemos observar en este gráfico que:

El 22.5 % esta muy satisfecho, el 57.5 % satisfecho y el 20 % regularmente satisfecho; siendo que no hay insatisfacción del paciente en relación a esta pregunta.

GRÁFICO 8

Satisfacción del paciente según la información que recibió en secretaria del laboratorio del HMBH

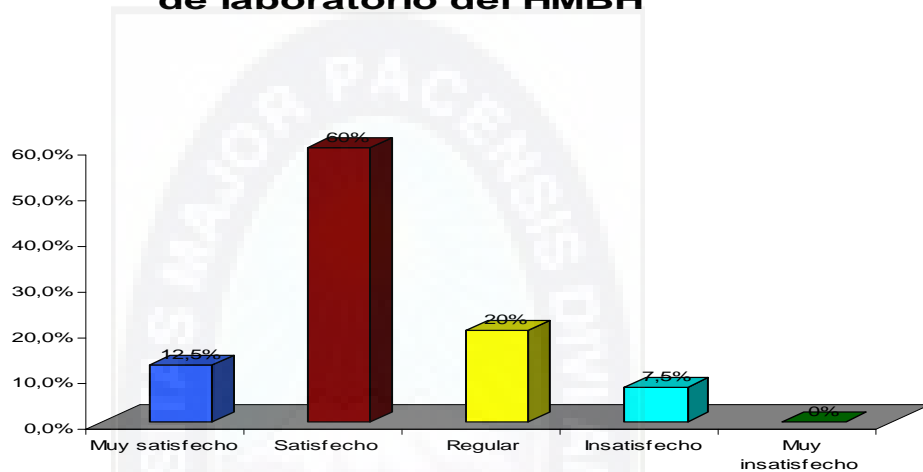


En relación a la información que el paciente recibe en secretaria podemos decir que:

El 7.5 % está muy satisfecho, 47.5 % satisfecho, el 37.5 % regularmente satisfecho y un 7.5 % está insatisfecho; como podemos ver no hay pacientes muy insatisfechos.

GRÁFICO 9

Satisfacción del paciente según la información que recibió del personal de laboratorio del HMBH

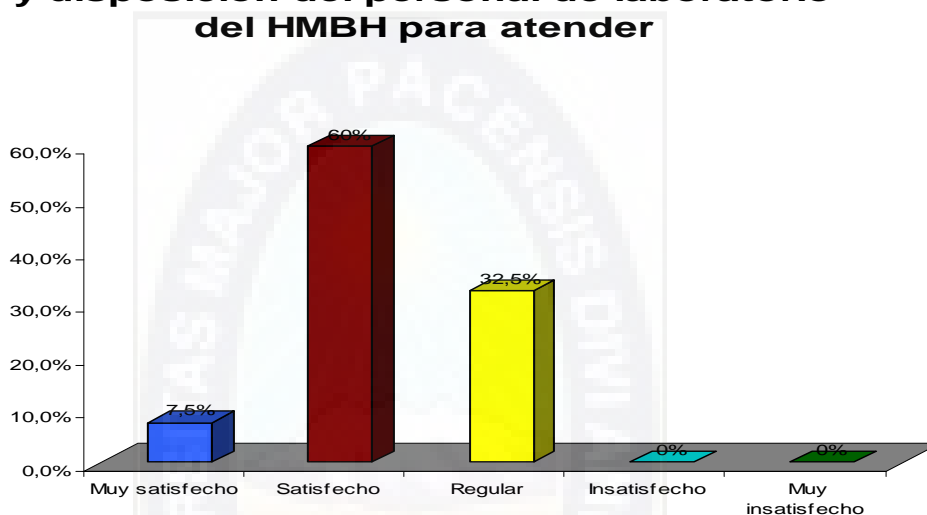


En cuanto a la información que recibió del personal de laboratorio podemos decir:

El 12.5 % está muy satisfecho, el 60 % satisfecho, el 20 % regularmente satisfecho y un 7.5 % insatisfecho; siendo que no hay pacientes muy insatisfechos en relación a esta pregunta.

GRÁFICO 10

Satisfacción del paciente según la actitud y disposición del personal de laboratorio del HMBH para atender

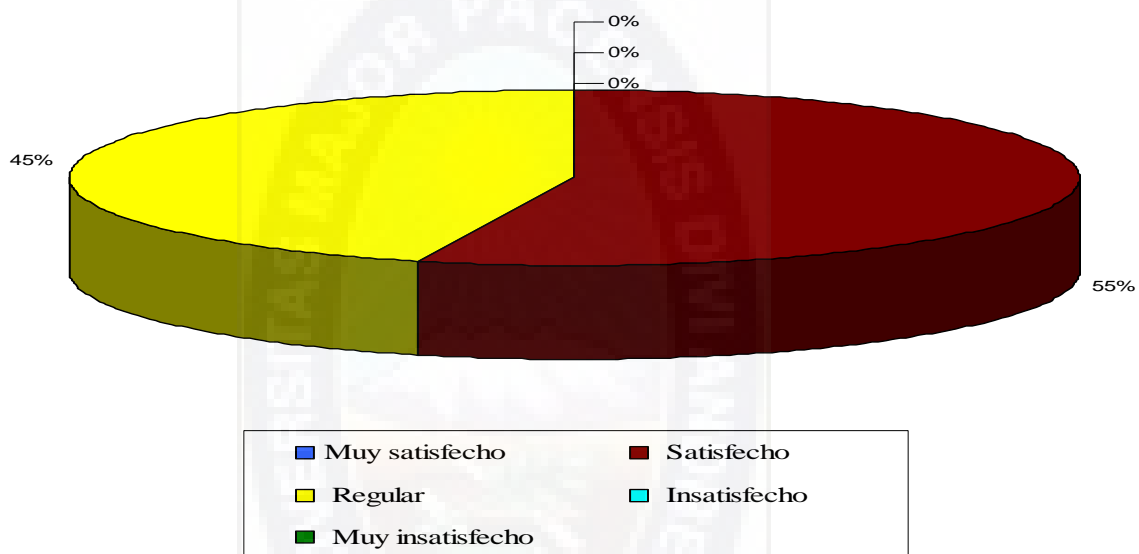


En cuanto a la actitud y disposición que tiene el personal de laboratorio hacia el paciente vemos que:

El 7.5 % está muy satisfecho, el 60 % satisfecho y un 32.5 % regularmente satisfecho siendo que no hay pacientes insatisfechos en relación a esta pregunta.

GRÁFICO 11

Satisfacción del paciente según la percepción hacia el ambiente de toma de muestras del laboratorio del HMBH

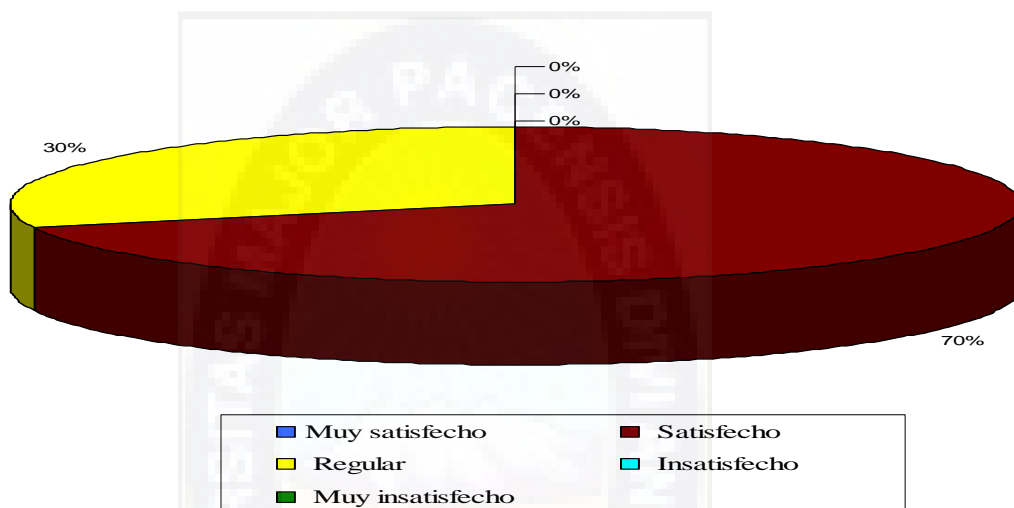


En relación a este gráfico podemos decir que:

El 55 % está satisfecho y un 45 % regularmente satisfecho; siendo que no hay pacientes insatisfechos en cuanto a la percepción que tiene el paciente hacia las instalaciones del laboratorio.

GRÁFICO 12

Satisfacción del paciente según la percepción hacia la comodidad en toma de muestras del laboratorio del HMBH

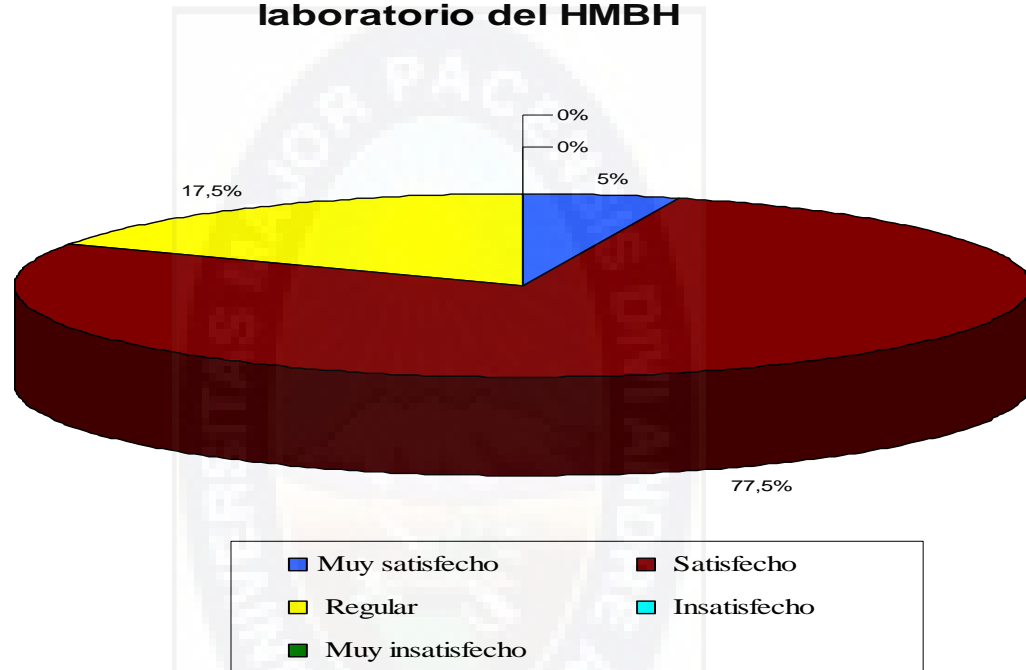


En cuanto a esta pregunta decimos que:

El 70 % esta satisfecho y un 30 % regularmente satisfecho; siendo que no hay insatisfacción en cuanto a la comodidad que brinda el ambiente para toma de muestras.

GRÁFICO 13

Satisfacción del paciente según la percepción hacia la apariencia y ubicación del laboratorio del HMBH

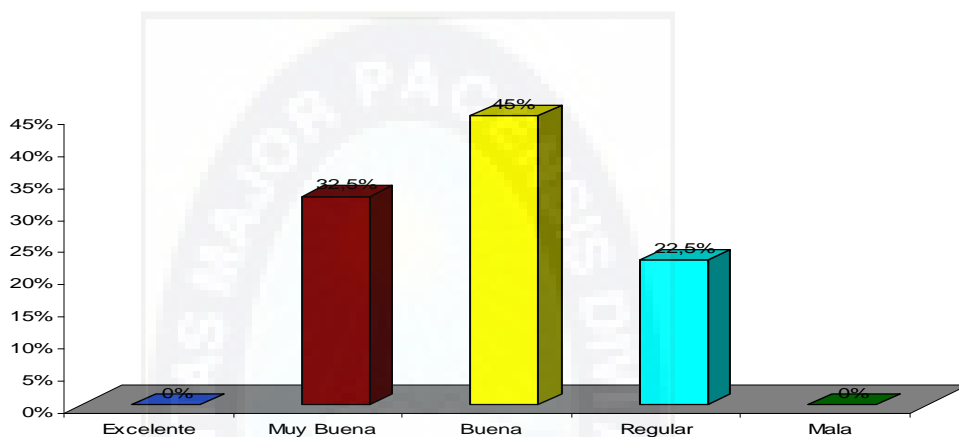


En esta pregunta podemos ver en el gráfico que:

El 5 % esta muy satisfecho, el 77.5 % esta satisfecho, y un 17.5 % regularmente satisfecho; siendo que no hay insatisfacción con la apariencia y la ubicación del laboratorio.

GRÁFICO 14

Satisfacción del paciente según la atención que otorga el laboratorio del HMBH

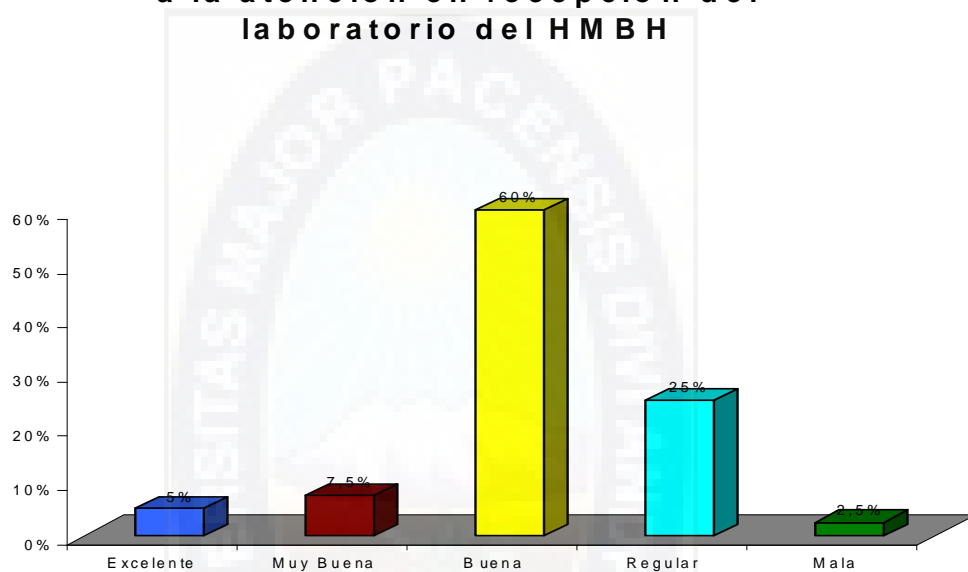


Como podemos observar en el gráfico decimos que:

El 32.5 % indican que es muy buena, el 45 % es buena, el 22.5 % indican que es regular y 0 % de los pacientes encuestados indican que es excelente o mala la atención del servicio otorgado por el laboratorio.

GRÁFICO 15

Satisfacción del paciente en cuanto a la atención en recepción del laboratorio del HMBH



En cuanto a esta pregunta los pacientes contestaron que:

El 5 % indica que es excelente, el 7.5 % indica que es muy buena, el 60 % que es buena, un 25 % es regular y un 2.5 % indican que es mala la atención en recepción.

GRÁFICO 16

Satisfacción del paciente según la información que recibe acerca del tipo de muestras que debe traer para su análisis en el HMBH



Como vemos en el gráfico podemos decir que:

El 82.5 % consideran suficiente la información, un 12.5 % no era suficiente y un 5 % opinaba que mas o menos.

A.- NIVEL DE SATISFACCION

1.- Para la pregunta relacionada con la satisfacción del paciente hacia la atención brindada por el servicio del personal de laboratorio los resultados fueron:

32.5 % indican que es muy buena

45 % indican que es buena

22.5 % que es regular

Con estos datos podemos calcular el nivel de satisfacción para el personal de laboratorio

$8 - 3 = 5$ $6 - 2 = 4$ Para opciones Muy buena y Buena

Este resultado indica satisfacción del paciente y representa el **77.5 %**.

$4 - 2 = 2$ Para opciones Regular

Este resultado indica insatisfacción del paciente y representa el **22.5 %**.

Entonces decimos que:

TABLA N° 1

Porcentaje	Nivel de satisfacción hacia el servicio otorgado por el personal de laboratorio
77.5 %	Satisfecho con el servicio prestado
22.5 %	Insatisfecho con el servicio prestado

2.- Para la pregunta relacionada con la satisfacción del paciente con el servicio prestado por recepción (secretaría) obtuvimos los siguientes resultados:

5 % de pacientes indican que es excelente

7.5 % indican que es excelente y muy buena

60 % indican que es buena

25 % indican que es regular

2.5 % indican que es mala

Con estos datos calculamos el nivel de satisfacción para la recepción

$10 - 3 = 7$; $8 - 2 = 5$ Para opciones Excelente, Muy buena

$6 - 2 = 4$ Para opción Buena

Este resultado indica satisfacción por parte del paciente y representa el **72.5 %**.

$5 - 2 = 3$; $3 - 1 = 2$ Para opciones Regular y Mala

Este resultado indica insatisfacción del paciente y representa el **27.5 %**.

Entonces decimos que:

TABLA N° 2

Porcentaje	Nivel de satisfacción hacia el servicio otorgado por recepción (secretaria)
72.5 %	Satisfecho con el servicio prestado
27.5 %	Insatisfecho con el servicio prestado

Considerando en los casos 1 y 2 que las expectativas por los clientes es de 3 para excelente y muy buena, de 2 para Buena y regular, de 1 para mala.

Las sugerencias que fueron vertidas por los pacientes en las encuestas realizadas las detallamos en la tabla 3.

TABLA N° 3

Sugerencias para satisfacer al paciente	Porcentaje
Deben dar una mejor explicación acerca de la muestra que deben traer	38,5 %
Ampliar el horario de atención	18.3 %
Atender mas rápido	17,25 %
Mas orden al momento de atender al paciente	13,4 %
Deben proporcionar frascos para recolectar la muestra	9,25 %
No tenían ninguna sugerencia	3.3 %
TOTAL	100 %

VIII.-. DISCUSIONES

Analizando los resultados obtenidos en cuanto a los parámetros tiempo de espera, respeto al orden de llegada y tiempo de entrega de resultados: Se obtuvo que un 10 % esta insatisfecho lo cual podría deberse a factores no propios de laboratorio; se deduce que puede ser debido a los siguientes factores: días con mayor numero de pacientes, mayor numero de muestras y análisis también será necesario considerar la complejidad de las determinaciones.

En cuanto al nivel de satisfacción observamos que los pacientes encuestados no alcanzaron el nivel de complacencia es decir que el rendimiento percibido no supero las expectativas de los pacientes hacia el servicio que presta todo el personal de laboratorio; lo cual podría deberse a la cantidad de pacientes atendidos ya que no solo se atiende pacientes externos también a los pacientes internados y de emergencia; por lo tanto debemos considerar la cantidad de muestras que se procesan al día.

También podemos decir que el nivel de satisfacción en cuanto a la atención que se da por el personal propio de laboratorio supera a la atención que otorga la recepción; entonces podemos decir que el personal en recepción no abastece por la cantidad de pacientes que se atiende al día; por lo tanto no se podrá alcanzar un mayor grado de satisfacción del paciente si no se incrementa el personal en recepción.

IX.- CONCLUSIONES

Mediante el presente trabajo se logro evaluar la satisfacción de los pacientes que requieren el servicio del laboratorio del Hospital Municipal Boliviano Holandés.

Se logro clasificar a los pacientes según la atención que reciben, por los resultados obtenidos podemos concluir que la mayoría de pacientes que atiende el laboratorio corresponden al orden institucional, es decir que el paciente paga por los servicios, un 45 % son pacientes del SUMI y un pequeño porcentaje pertenecen al Seguro Básico Escolar (SBE) siendo que ningún o muy pocos pertenecerán al seguro universitario o al SOAT.

En cuanto al tiempo de espera en la atención, el respeto al orden de llegada y el tiempo de entrega de resultados se logro hallar el porcentaje de pacientes satisfechos siendo que representan un (90 %) y concluimos que la mayoría de los pacientes que requieren los servicios del laboratorio están satisfechos.

Se logro hallar el nivel de satisfacción de los pacientes en cuanto al servicio otorgado por el personal propio de laboratorio y en recepción.

Según los resultados obtenidos y porque hubo una comunicación directa con el paciente, el total de estos pacientes satisfechos recomiendan el servicio de laboratorio a familiares y amigos; entonces podemos concluir que la buena relación entre el equipo de salud junto con otras características como ser el trato que el personal da al usuario, el orden, la limpieza, el respeto y la consideración nos llevaran a alcanzar la “**satisfacción**” de los clientes.

A. SUGERENCIAS

Las siguientes recomendaciones permitirán contar con una herramienta de mejora continua del servicio hacia el usuario, estando sujetas a consideración de las autoridades respectivas.

Después del análisis y conclusiones establecidas se sugiere:

Implantar e implementar un sistema de análisis de datos obtenidos de forma sistemática de las encuestas de opinión quejas y sugerencia de los clientes.

Elaborar un manual de recepción de muestras para el personal de laboratorio y aquel que tenga directa relación con el paciente.

Elaborar un flujograma de pasos que debe seguir el paciente para una mejor atención.

Establecer mecanismos para una mayor fluidez en la comunicación como el uso de tableros de avisos, afiches, etc.

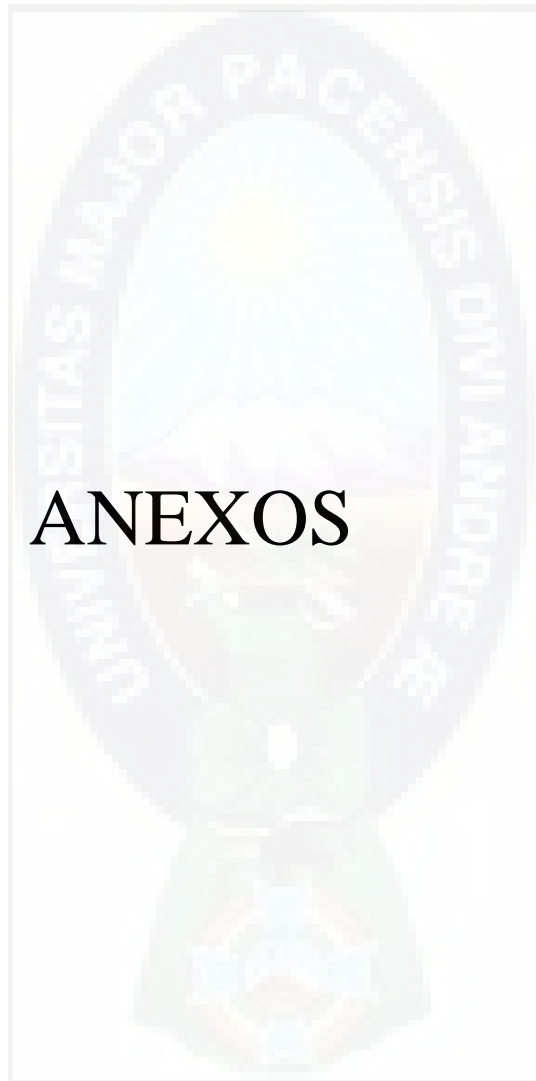
Incrementar el número de personas que atienden en recepción o secretaria.

Se deberá capacitar al personal prestatario de servicio del laboratorio en atención al cliente, el cual debe ir acompañado siempre de motivación y un compromiso con la institución.

X.- BIBLIOGRAFIA

1. Grifols J, Gestión en el Banco de Sangre. Barcelona España: Pécalo; 1998. p 27
2. Fernández Espina C, Gestión de la calidad en el laboratorio clínico. 1ed. Buenos Aires: Médica Panamericana; 2005. p 27-34
3. Castillo de Sánchez., Mejora continúa de la calidad. 2ed. México: Edit. Panamericana; 1998: p 3 – 11
4. Kotler Philip, Dirección de mercadotecnia. 8ed: p40 – 41
5. Fernández Espina C, Gestión de la calidad en el laboratorio clínico. 1ed. Buenos Aires: Médica Panamericana; 2005. p 27-34
6. Stanton, Etzel, y Walker, Fundamentos de Marketing. Madrid España: Ed. Mc Graw Hill; 2004. p 212
7. Gilmore C M, De Moraes Novaes, Manual de Gerencia de la calidad Serie HPS-UNI manuales operativos. Washington, DC: OPS; 1996
8. Wellington, Como brindar un servicio integral al cliente. Colombia: Edit. Mc Graw Hill; 1998.
9. Masakii, Como implantar el Kaisen en el sitio de trabajo, Un sistema gerencial efectivo a bajo costo y sentido común, Colombia: Impreandes; 1998
10. Liendo R, Importancia de las encuestas de opinión a los usuarios del hospital sobre calidad asistencial. Todo hospital J 1992: 67 – 68
11. Asenjo Ma, Gestión diaria del hospital. Barcelona- España: Masson; 1998. p 67-68

12. García M C, La importancia de la encuesta de opinión de los usuarios en la calidad asistencial, UMSA; 2000; 46, p 72- 78
13. Castillo de Sánchez., Mejora continúa de la calidad. 2ed. México: Edit. Panamericana; 1998: p 215 – 217
14. Temes J L, Díaz J L , Manual de gestión hospitalaria. Madrid España: Interamericana Mc Graw Hill; 1999. p 139
15. Wellington P, Como brindar un servicio integral al cliente. Colombia: Mc Graw Hill; 1998
16. Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing, 6ed: 10 – 11
17. Iván Thompson. Satisfacción del cliente /07 / 2006. Disponible en: <http://www.promonegocio.net/mercadotecnia/satisfacción-cliente.htm>.
18. Improver-consultores. Satisfacción del servicio al cliente/ 03 / 2003. Disponible en : <http://www.gestiopolis.com/canales/de-marketing/articulos/54/saticliente.htm>.



ANEXOS