



**Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela de Administración**

**Trabajo de Grado para optar por el Título de:
Licenciatura en Administración de Empresas**

**MODELO SERVQUAL EN LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD
PARA UNA ADMINISTRADORA DE RIESGOS DE SALUD.**

Sustentada por:

Br. Cecilia M. González Santos 2012-2586.

Br. Nicolás A. González Cabral 2013-0692.

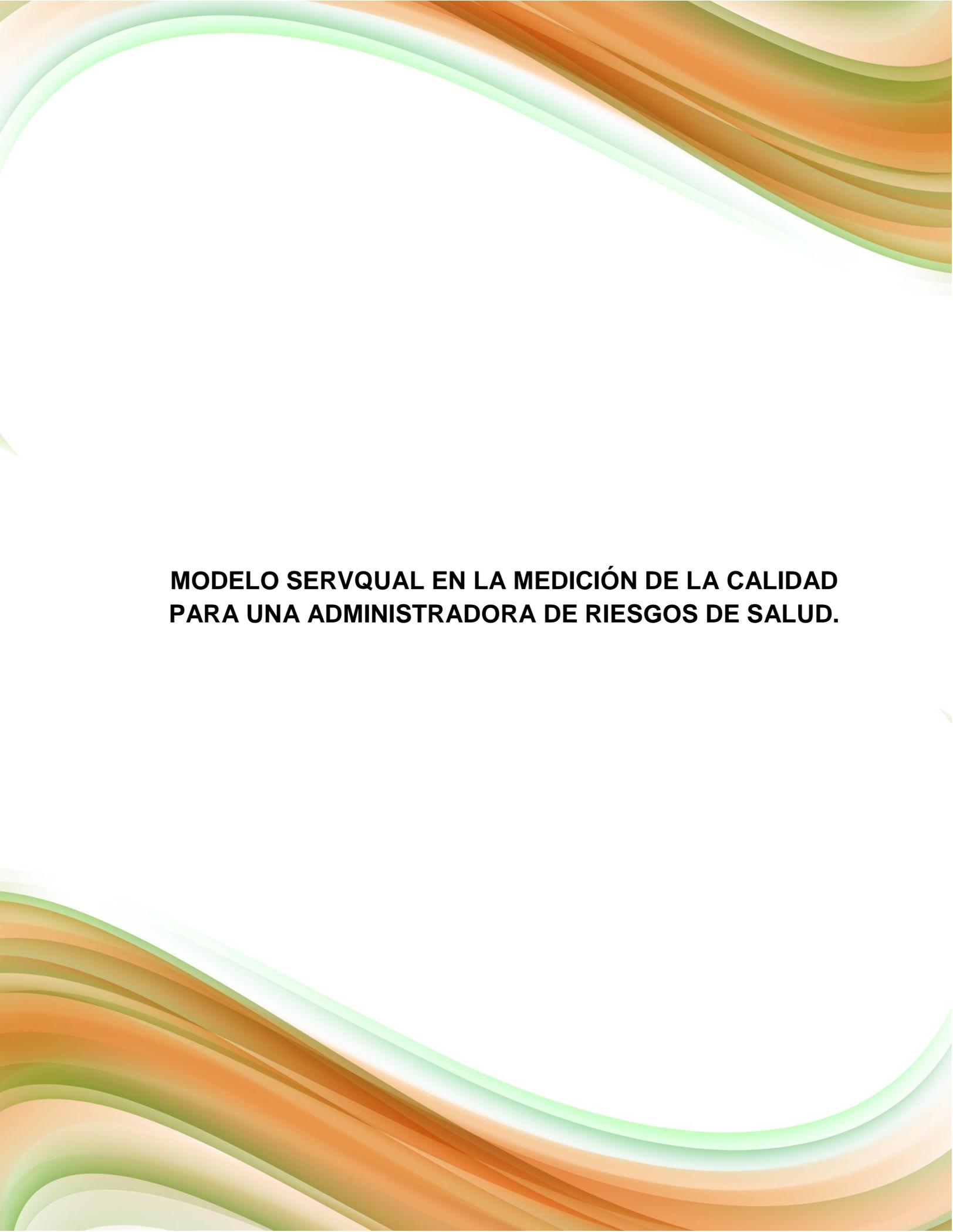
Asesora:

Isabel Carvajal

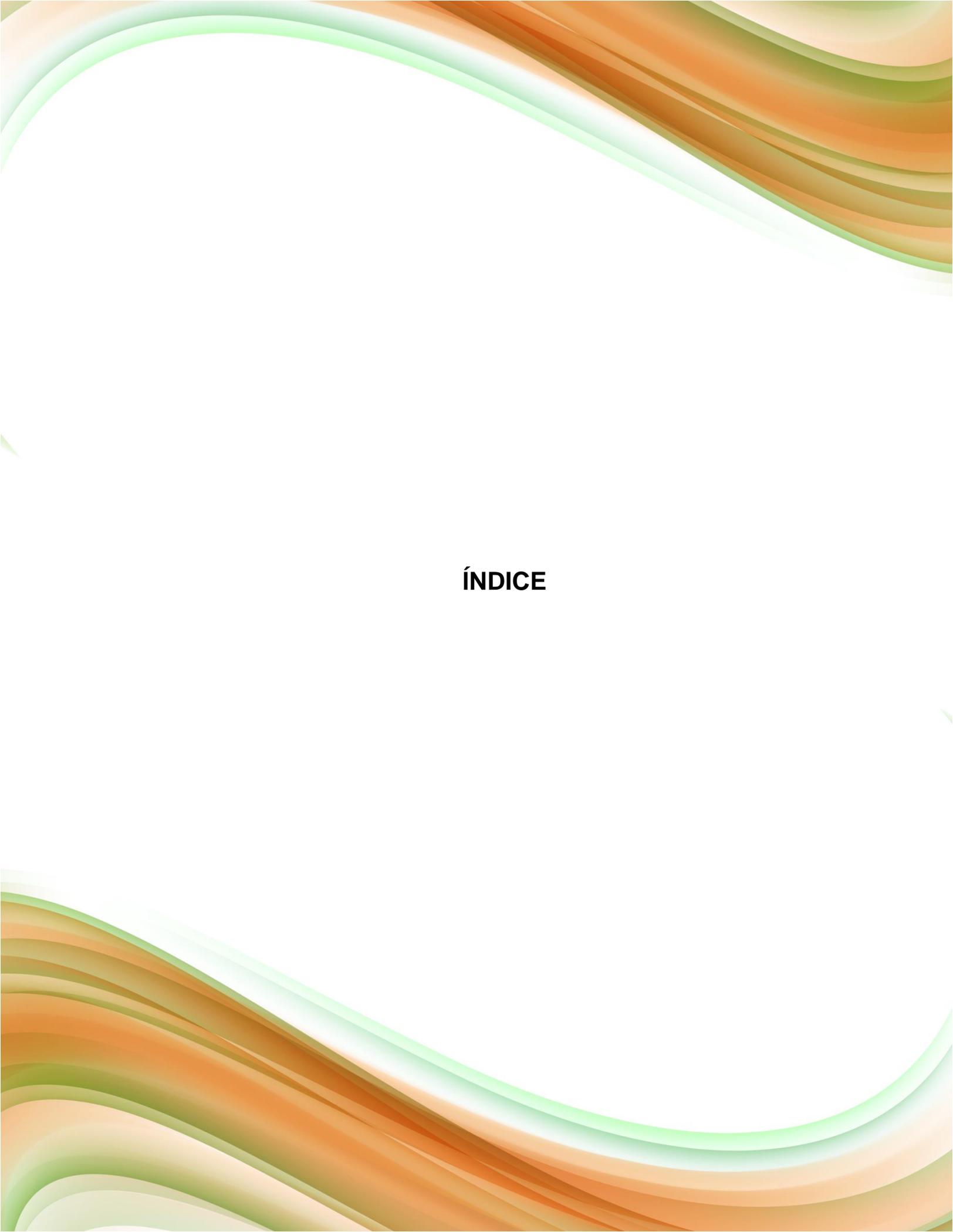
Distrito Nacional, República Dominicana.

Julio, 2016

Los conceptos expuestos en esta investigación son de la exclusiva responsabilidad de su(s) autor(es).



**MODELO SERVQUAL EN LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD
PARA UNA ADMINISTRADORA DE RIESGOS DE SALUD.**



ÍNDICE

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	II
AGRADECIMIENTOS	III
DEDICATORIA	IV
DEDICATORIA	V
RESUMEN EJECUTIVO	VI
INTRODUCCIÓN	VIII

CAPÍTULO I:

ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA CALIDAD

1.1	Conceptos básicos.....	2
1.2	Origen y evolución de la calidad	6
1.2.1	La Calidad a nivel mundial	6
1.2.2	La calidad en la República Dominicana.....	8
1.2.2.1	La calidad como herramienta competitiva en las empresas dominicanas	11
1.3	La calidad en los servicios.	12
1.3.1	Sistemas de gestión de calidad.	12
1.3.1.1	Elementos de un SGC.	13
1.3.2	Ciclo Deming, PDCA.	15
1.3.3	Importancia de la calidad en el sector servicios.....	17
1.4	Modelos para la medición de la calidad.	18
1.4.1	Modelo SERVQUAL.	18
1.4.1.1	Dimensiones del modelo SERVQUAL.....	19
1.4.1.2	Deficiencias el modelo SERVQUAL.....	20
1.4.1.3	Ventajas y desventajas del modelo SERVQUAL.....	22
1.4.1.3.1	Ventajas del modelo SERVQUAL.....	22
1.4.1.3.2	Desventajas del modelo SERVQUAL.	22
1.4.2	Modelo LODGQUAL.....	23
1.4.3	Modelo SERVPERF.	23

CAPÍTULO II:

GENERALIDADES DE LA EMPRESA

2.1	Historia	26
2.1.1	¿Quiénes somos?	26
2.1.2	¿Por qué ARS PALIC?	27
2.2	Filosofía Empresarial	30
2.2.1	Misión.....	30
2.2.2	Visión.	30

2.2.3	Valores.....	30
2.3	Organigrama empresarial.....	31
2.4	Servicios ofrecidos.....	32
2.5	Responsabilidad Social.....	33
2.6	Análisis FODA	34
2.7	Certificaciones de calidad.....	34

CAPÍTULO III:

ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1	Diseño de la encuesta.....	36
3.1.1	Población.....	37
3.1.2	Muestra.....	37
3.1.3	Procedimientos de Recolección y Análisis de Datos.....	38
3.2	Resultados cuantitativos.....	39
3.2.1	Presentación y tabulación de encuestas.....	39
3.3	Resultados Cualitativos.....	46
3.4	Análisis de los resultados.....	46

PROPUESTA PARA LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS, MODELO SERVQUAL.....	49
--	-----------

RECOMENDACIONES	XI
------------------------------	-----------

CONCLUSIONES	XIII
---------------------------	-------------

BIBLIOGRAFÍA	XV
---------------------------	-----------

ANEXOS



**AGRADECIMIENTOS
Y DEDICATORIAS**

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes y experiencias.

Le doy gracias a mis padres Cecilia Santos y Byron González, por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado y por hacer todo lo posible para darme la oportunidad de tener una excelente educación a lo largo de mi vida.

A mi hermana Thalía González por ser parte importante de mi vida y siempre escucharme y brindarme su apoyo en todo momento.

Gracias a mi novio Carlos Germán por su apoyo y dedicación a enseñarme cosas nuevas, sobre todo por su paciencia, amor incondicional y por mantenerse a mi lado estos tres años para verme crecer tanto a nivel personal como profesional. Te amo ternurita.

Gracias a todas las personas que me brindaron su apoyo en el transcurso de mi carrera en especial a mis tías Ana Celia Santos y Bartolina Santos.

Por último pero no menos importante gracias a mi asesora Isabel Carvajal por instruirme en la investigación de este monográfico y siempre estar disponible para cualquier duda o sugerencia.

Todos y cada uno siempre tendrán mis agradecimientos.

Cecilia González

AGRADECIMIENTOS

Quisiera agradecer en primer lugar, a Dios por permitirme concluir mis estudios universitarios, por haberme dado la oportunidad de conocer muchas personas valiosas que hicieron de mí la persona que soy hoy en día.

Agradecer además, a mis padres, Lourdes Cabral y Eduard González, por estar siempre en todos los momentos de mi vida, celebrando todas mis victorias y apoyándome en cada una de esas situaciones difíciles que nos presenta la vida, gracias por formarme en valores y brindarme la oportunidad de crecer en una familia de la cual estoy eternamente orgullosa. Asimismo, a mis hermanas, Johanna González y Camila González, a ellas que hacen de mis días más alegres con sus ocurrencias.

Le doy gracias también a mi novio, Freddy Castillo por su amor incondicional, por siempre estar ahí cuando he necesitado su apoyo y darme fuerzas en mis momentos de debilidad. También agradecer a todos los amigos que hice a lo largo de este recorrido, sobre todo a Mavelyn Molina, que más que una amiga, se convirtió en una hermana.

A todos los profesores que compartieron sus conocimientos conmigo, en especial a nuestra asesora Isabel Carvajal por guiarnos en este último paso de nuestra carrera.

A todos los que estuvieron presente en este camino, gracias.

Nicolé González.

DEDICATORIA

A Dios:

Por permitirme llegar a este momento tan especial de mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más.

A mi madre:

Por ser la persona que me ha acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y de mi vida.

A mi padre:

Por todos sus consejos.

A mi hermana:

Por todo su apoyo.

A mi novio:

Por su paciencia y amor incondicional.

Cecilia González.

DEDICATORIA



A MI FAMILIA, por ser la piedra angular de todos mis logros.

Nicolé González.



RESUMEN EJECUTIVO

RESUMEN EJECUTIVO

Esta monografía fue realizada en la empresa ARS PALIC con la finalidad de comprender en qué medida las características de los servicios que ARS PALIC proporciona a sus afiliados se adaptan en cada momento a sus necesidades y expectativas.

El objetivo de esta investigación es elaborar una propuesta de medición de la calidad de los servicios ofrecidos en ARS PALIC, utilizando el modelo SERVQUAL, evaluando de esta forma la calidad percibida y esperada por los afiliados de esta administradora de riesgos de salud. Con este fin se procedió a elaborar y aplicar una encuesta on-line basada en las dimensiones del modelo SERVQUAL y utilizando la escala de Likert. Esta encuesta fue aplicada a 224 afiliados que reciben el servicio ofrecido por ARS PALIC, luego de analizados y tabulados los datos, mediante el uso de ecuaciones estructurales, se determinó que el índice de satisfacción general con los servicios ofrecidos desde la ARS PALIC es de un 73.0%, el cual de acuerdo a la escala de valoración utilizada, sitúa la satisfacción del cliente en relación al servicio ofrecido por la empresa en "REGULAR". De esta manera, respondiendo al objetivo general de investigación, se propuso la implementación de un modelo de medición de la calidad en los servicios, el cual les permitirá conocer el nivel de satisfacción que tienen sus clientes con respecto a los servicios brindados, facilitando el proceso de elaboración de estrategias para alcanzar ventajas competitivas sobre los demás.



INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Las Administradoras de Riesgo de Salud (ARS) se han convertido en un pilar importante para el desarrollo de las naciones, debido a que la riqueza más grande de un país son los recursos humanos. Es por esto que, es necesario medir el grado de calidad de los servicios que estas ofrecen, para de esta forma determinar el nivel en el que se encuentran.

Mediante la implementación del modelo SERVQUAL en ARS PALIC se podrá visualizar los aspectos relacionados con la fiabilidad de los servicios, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y los elementos tangibles, es decir, la intención es medir lo que el cliente espera de la organización y tomar esto de referencia para implementar una mejora en la calidad del servicio y lograr una ventaja competitiva.

La investigación consta de cuatro (04) capítulos, estructurados de la siguiente manera:

Capítulo I: *Origen y evolución de la calidad.* En este capítulo se definen los conceptos básicos de la calidad, su origen y evolución a nivel mundial y en el país, su importancia en las empresas de servicio y por último se mencionan y explican los diferentes modelos utilizados para la medición de la calidad, principalmente el modelo SERVQUAL, sus ventajas y desventajas.

Capítulo II: *Generalidades de la empresa.* Describe las generalidades de la empresa, se detallan la reseña histórica, descripción de la empresa, objetivos de la organización, filosofía empresarial, estructura organizacional, los servicios que ofrece, entre otros.

Capítulo III: *Aspectos metodológicos.* Se presenta la metodología aplicada en la investigación, el tipo y diseño de la herramienta de recolección de datos, unidades de análisis, las técnicas y procedimientos utilizados, también se explica cómo se procesa la información encontrada y el análisis de esa información.

Una propuesta para la medición de la calidad en los servicios, modelo SERVQUAL. En este apartado se propone la forma en que se debe utilizar el modelo SERVQUAL en la empresa ARS PALIC para medir la satisfacción de sus afiliados y mantener un proceso de mejora continua.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones en base a los resultados obtenidos con la aplicación de la encuesta SERVQUAL.



**CAPÍTULO I.
ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA CALIDAD**

CAPÍTULO I: ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA CALIDAD

1.1 Conceptos básicos

Calidad.

“La calidad de los productos y servicios de una organización está determinada por la capacidad para satisfacer a los clientes, y por el impacto previsto y el no previsto sobre las partes interesadas pertinentes.” (ISO 9000:2015)

La calidad de todos los productos, tangibles o no, dependerá del cliente y las expectativas que este tenga del mismo, asimismo ISO expresa que, “La calidad de los productos y servicios incluye no solo su función y desempeño previstos, sino también su valor percibido y el beneficio para el cliente.”

Por otro lado, (Ishikawa, 1986) afirma que:

Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente.

Del mismo modo, (Juran J. M., 1990) sostiene que, “la calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto.” El común denominador en las definiciones propuestas por ambos autores es *el cliente*, confirmando así que lo más importante para alcanzar la calidad es logrando satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, incluso antes de que la necesidad exista (anticipación).

Expectativas del cliente.

Según (Morales, 2005) “Las expectativas del cliente definen lo que espera que sea el servicio que entrega la organización. Esta expectativa se forma básicamente por sus experiencias pasadas, sus necesidades conscientes, comunicación de boca a boca e información externa.”

En el mismo orden, (Velasco, 1994) confirma que: “Una amplia gama de hechos contribuye a conformar las expectativas que un cliente tiene cuando solicita un servicio; entre ellos se pueden ver las experiencias anteriores, imagen y reputación, referencias de terceros (...)”

Uno de los factores determinantes de las expectativas del cliente, sea cual sea el producto o servicio que vaya a adquirir, son las experiencias pasadas, es por esta razón que la empresa debe conocer a sus competidores, entender qué están haciendo mal que eviten hacerlo y qué están haciendo bien que puedan mejorarlo.

Satisfacción del cliente.

(Churchill & Surprenant, 1982) Afirman: “Respuesta a la compra de productos y/o uso de servicios que se deriva de la comparación por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas”.

(Kotler, 2006) Además, explica que la satisfacción del cliente es "El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

La satisfacción del cliente se podría considerar también como la causa de una futura expectativa, debido a que esperará lo mismo o mejor la próxima vez que desee o sienta necesidad de adquirir nuevamente lo que recibió.

Percepción del cliente.

Se puede entender por percepción del cliente como la manera en que este ve el producto o servicio al final de su adquisición o consumo. Este concepto va de la mano con la satisfacción, esto porque esta se logra o no partiendo de la percepción que tenga el cliente.

(De la Parra & Madero, 2003) Plantean que “Definitivamente la percepción del cliente es la única válida y está muy por encima de la percepción que usted tiene de su producto o servicio”.

El cliente siempre será la parte más importante en el proceso de cualquier empresa, sea productora o de servicios.

Calidad Total.

Para (Benguría Inchaustieta, 1991) la calidad total exige una actuación paralela en tres campos que vienen definidos por tres elementos que configuran la calidad:

- **Calidad objetiva.** Consiste en hacer bien lo que se hace. Es muy diferente según el tipo de empresa, producto o servicio de que se trate.

- **Calidad subjetiva.** Supone hacer las cosas a gusto del cliente. Es sinónimo de satisfacción del cliente; nuestro producto será bueno si así lo percibe el cliente.
- **Calidad rentable.** Es hacer el producto de forma rentable. Tanto una gran calidad como una falta de ella pueden arruinar a la empresa.

Gestión de la Calidad Total.

La (ISO 8402:1994) define Gestión de la Calidad Total o TQM (Total Quality Management) como:

Forma de gestión de una organización, centrada en la calidad, basada en la participación de todos sus miembros y que pretende un éxito a largo plazo mediante la satisfacción del cliente y beneficios para todos los miembros de la organización y para la sociedad.

Para que una organización, donde su razón de ser es la calidad y satisfacción de los clientes es de vital importancia la buena administración de todas sus partes para el logro de sus objetivos tanto a corto como largo plazo.

Al adquirir una filosofía de calidad total es necesario también llevar a cabo una buena gestión a todos los niveles, de manera integral y sistemática.



Ilustración 1. Evolución de la calidad.

1.2 Origen y evolución de la calidad

1.2.1 La Calidad a nivel mundial

El interés por la calidad ha existido desde el inicio de las sociedades, no obstante, con el paso de los años, tanto el concepto mismo como las maneras de gestionarla han evolucionado progresivamente trayendo consigo mejoras constantes en el desarrollo de los negocios. Es pues que desde entonces se han identificado cuatro etapas, las cuales se integran de manera armónica a medida que van cambiando, estas son:

La Inspección de la Calidad.

Constituye la primera etapa en el desarrollo de la calidad y se inicia en 1910 en la organización Ford, la cual utilizaba equipos de inspectores para comparar los productos de su cadena de producción con los estándares establecidos en el proyecto. Esta metodología se amplió posteriormente, no solo para el producto final, sino para todo el proceso de proceso de producción y entrega. Esta técnica fue predominante en la época de la Revolución Industrial, la misma tenía el propósito de encontrar productos de baja calidad y separarlos de los que se consideraba poseían una calidad aceptable, además esta tarea era llevada a cabo por empleados, o también llamados inspectores, que no tuvieran relación directa con los procesos de fabricación del producto.

Control de la calidad.

Los grandes cambios generados por el paso del tiempo determinaron la puesta en marcha de métodos para mejorar la eficiencia de las líneas de

producción. Así mismo, el aumento del uso de la tecnología obligó a que la calidad fuera controlada mediante el desarrollo de métodos de supervisión más específicos:

- Establecimiento de especificaciones escritas,
- Desarrollo de estándares.
- Métodos de medición apropiados que no precisaran la inspección del 100 por cien de los productos. Este avance en el ámbito de la calidad, se conoce como la etapa de control de la calidad".

Las necesidades de la industria de armamento fue lo que permitió la aparición de esta segunda fase de la evolución de la calidad, debido a que al ser necesarios un gran número de componentes, se vieron impulsados a la introducción de la estandarización en sus procesos de fabricación, denominado en EEUU Z-1. Posteriormente, fueron apareciendo nuevos estándares orientados a diferentes sectores industriales. Uno de los principales aportes en este período fue el de Shewhart, quien aplicó conceptos de la estadística e introdujo una de las herramientas más importantes de la medición de la calidad, las gráficas de control, que permitían conocer la variabilidad y causas asignables de la calidad presentada por los productos.

Aseguramiento de la calidad.

En este período se reconoció que la calidad podía quedar garantizada en el lugar de la fabricación mediante el establecimiento de un sistema de la calidad, que permitiría satisfacer las necesidades del cliente final.

En el aseguramiento de la calidad se aplicó el concepto de la calidad en todas las etapas del ciclo de producción dentro de la organización, desde el diseño del producto, hasta el servicio postventa. En cada una de las etapas se aplicaron un conjunto de técnicas englobadas, muchas de ellas, bajo el nombre de ingeniería de la calidad.

Gestión de la Calidad Total.

Su introducción implica la comprensión y la implantación de un conjunto de principios y conceptos de gestión en todos y cada uno de los diferentes niveles y actividades de la organización.

1.2.2 La calidad en la República Dominicana.

A medida que a nivel mundial la calidad iba evolucionando, en nuestro país también lo hacía.

Años	Hechos
1954	Se instituye, mediante la Ley No. 3925, el Sistema Métrico Decimal como único sistema de pesas y medidas, apoderando a la entonces Dirección General del Servicio Nacional de Pesas y Medidas para la aplicación de dicha Ley y su Reglamento.
1956	Mediante la Ley No. 4406, esta Dirección se convierte en un departamento de la Secretaría de Estado de Industria, Comercio y Banca, como Departamento de Pesas y Medidas.
1970	Grupos de técnicos comenzaron a preocuparse por la implementación de la normalización y el control de la calidad en el país y se regula el uso, venta e importación del Gas Licuado de Petróleo (GLP) y la instalación de gasolineras a nivel nacional.
1973	El Instituto Dominicano de Tecnología Industrial (INDOTEC) envió dos técnicos al Instituto Centroamericano de Investigación y Tecnología Industrial (ICAITI), en Guatemala, donde recibieron entrenamiento en Normalización.

1974-1975	<ul style="list-style-type: none"> • El INDOTEC organizó una división de Normalización y Control de Calidad. • Grupos de técnicos y sectores gubernamentales manifiestan su interés en fortalecer el movimiento tendente a crear un Organismo Nacional de Normalización.
1977	<p>Se crean mediante la Ley 602 la “Comisión Nacional de Normas y Sistemas de Calidad”, como ente estatal encargado de definir y establecer la política de normas y sistemas de calidad con la facultad para aprobar y establecer las normas de calidad correspondientes; y la “Dirección General de Normas y Sistemas de Calidad” (DIGENOR), como entidad ejecutora de los programas y resoluciones de la Comisión Nacional.</p>
1978	<p>Se comienza a organizar la Dirección General de Normas y Sistemas de Calidad (DIGENOR), bajo la asesoría del Instituto Dominicano de Tecnología Industrial (INDOTEC).</p>
1979	<ul style="list-style-type: none"> • Tres nuevos técnicos fueron contratados; dos de ellos fueron enviados al Instituto de Investigación Tecnológica Industrial y de Normas Técnicas (INTINTEC), de Perú, donde reciben entrenamiento de Normalización y Control de Calidad. • Se produce el ingreso de DIGENOR a la Comisión Panamericana de Normas Técnicas (COPANT), lo que permite la integración del país a las tareas de Normalización que se vienen realizando a nivel Regional de las Américas.
1980	<p>Se recibe una asesoría patrocinada por el Centro de Comercio Internacional de las Naciones Unidas sobre preembarque y control de calidad de las exportaciones.</p>
1981	<p>Se recibe una asesoría técnica del Gobierno de Francia a través de la Agencia Francesa para la Cooperación Técnica, Económica e Industrial y bajo la coordinación del Servicio de los Instrumentos de Medición de Francia (SIM), para realizar un estudio que sirva de base para la organización y puesta en marcha del Departamento de Metrología de la DIGENOR.</p>
2012	<p>Ley 166-12 de julio de 2012: Sistema Dominicano para la Calidad, SIDOCAL, en el Artículo 38, crea al Instituto Dominicano para la Calidad, INDOCAL, en sustitución de la Dirección General de Normas y Sistemas de Calidad</p>

	(DIGENOR).
Actualmente	El INDOCAL, autoridad nacional responsable de la normalización y de la metrología Legal, Industrial y Científica en le República Dominicana, es componente estructural fundamental del Consejo Dominicano para la Calidad, CODOCA

Tabla 1. Evolución de la calidad en la República Dominicana. Fuente SINDOCAL.

Desde el 2012, el país cuenta con un Sistema Dominicano para la Calidad propio, SINDOCAL.

El Sistema Dominicano para la Calidad (SIDOCAL), Ley 166-12, es fundamental para la implementación de una cultura de calidad, que facilita y garantiza el cumplimiento de los requisitos de seguridad y calidad, exigidos en los mercados nacionales e internacionales, y establece toda la infraestructura que involucra el funcionamiento eficiente de las actividades de normalización, metrología, y acreditación.

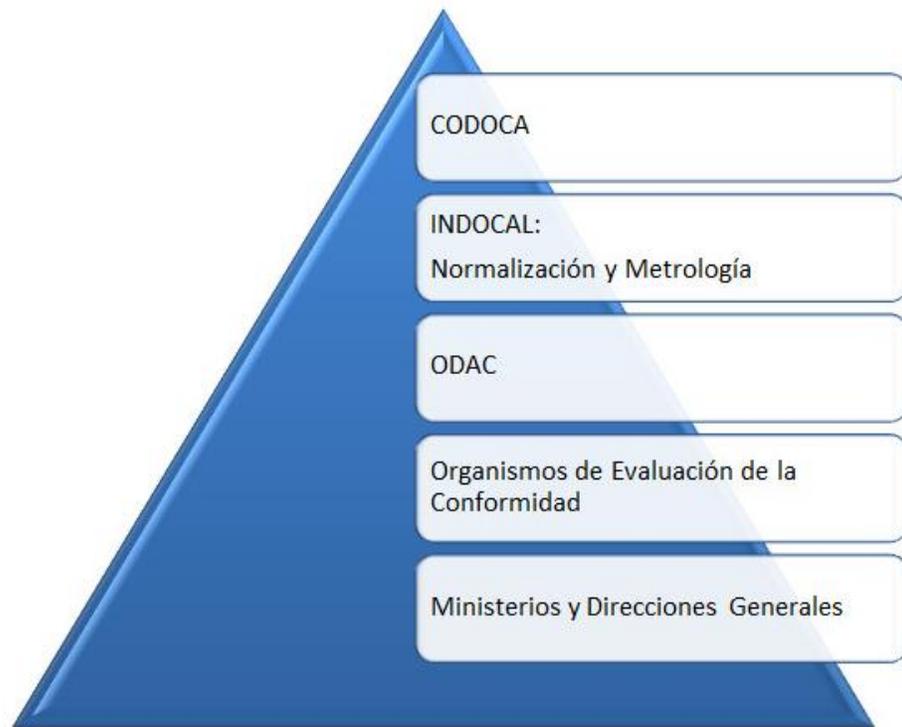


Ilustración 2. <http://www.indocal.gob.do/index.php/indocal/sidocal>

El CODOCA es la máxima autoridad del SIDOCAL, encargado de formular, coordinar, organizar y difundir las políticas y directrices relativas a la Ley 166-12, que declara como política de Estado, la promoción y evaluación de la calidad como herramienta que propicie la productividad, competitividad y desarrollo sostenible.

ODAC, Organismo Dominicano de Acreditación, creado para evaluar la competencia técnica de los organismos evaluadores de la conformidad (OEC), y otorgarles la acreditación según las normas internacionales establecidas. EL ODAC es la única entidad de carácter estatal y/o gubernamental con competencia legal en materia de acreditación, como entidad Estatal, adscrita al Ministerio de Industria y Comercio (MIC), descentralizada, de derecho público, con personería jurídica, patrimonio y fondos propios, con autonomía administrativa, técnica, económica, financiera y operativa, con sede central localizada en la ciudad de Santo Domingo, D.N., y competencia a nivel nacional e internacional.

1.2.2.1 La calidad como herramienta competitiva en las empresas dominicanas

Según (Porter, 1990) la competitividad no es más que "(...) la producción de bienes y servicios de mayor calidad y de menor precio que los competidores domésticos e internacionales, que se traduce en crecientes beneficios para los habitantes de una nación al mantener y aumentar los ingresos reales." En la actualidad, con el gran número de productos que satisfacen las mismas necesidades se hace obligatorio resaltar dentro del montón. Los clientes al sentir

una necesidad solo están buscando un producto que la cubra en el momento, una empresa que se quiera destacar de las demás, ser competitiva, debe agregarle valor, no solo al producto, sino también a la experiencia de compra, logrando una satisfacción mayor a la esperada.

La manera más efectiva es brindando un servicio de calidad, que haga que el cliente se sienta identificado con la empresa y el servicio que está recibiendo, incluso si éste estuviera adquiriendo un producto tangible. En la República Dominicana, con la rápida dinámica de cambio en el mercado, las empresas se han visto en la necesidad de ir evolucionando con el tiempo e ir adaptando sus labores a las nuevas culturas. Al usar la calidad como impulsador de sus competencias han logrado destacarse entre sus competidores.

1.3 La calidad en los servicios.

1.3.1 Sistemas de gestión de calidad.

(ISO 9000:2015) Explica que:

Un SGC¹ comprende actividades mediante las que la organización identifica sus objetivos y determina los procesos y recursos requeridos para lograr los resultados deseados.

(...) gestiona los procesos que interactúan y los recursos que se requieren para proporcionar valor y lograr los resultados para las partes interesadas pertinentes.

(...) posibilita a la alta dirección optimizar el uso de los recursos considerando las consecuencias de sus decisiones a largo y corto plazo.

¹ Sistema de Gestión de la Calidad.

Entonces se puede decir que un SGC es un conjunto de tareas o funciones que deben llevarse a cabo para lograr los objetivos de una manera más efectiva.

1.3.1.1 Elementos de un SGC.

En un SGC existen actividades que deben llevarse a cabo para el desarrollo y buen funcionamiento del mismo, estos son:

- Estructura Organizacional.
- Planificación estratégica.
- Recursos.
- Procesos.
- Procedimientos.

Estructura Organizacional.

“Se define como la suma de las formas en las cuales una organización divide sus labores en distintas actividades y luego las coordina.” (Hitt, 2006)

Este esquema es como el armazón de la organización, donde se determinan las funciones y responsabilidades de cada una de los participantes de la misma.

Planificación estratégica.

“La Planificación Estratégica consiste en un ejercicio de formulación y establecimiento de objetivos de carácter prioritario, cuya característica principal es el establecimiento de los cursos de acción para alcanzar dichos objetivos.”

(M. A. , 2011)

En esta parte es donde se plantean las respuestas a las preguntas:

- ¿Qué vamos a hacer?
- ¿Por qué lo haremos?

- ¿Qué necesitamos para hacerlo?
- ¿Cómo vamos a hacerlo?
- ¿Qué queremos lograr?

Recursos.

“Conjunto de elementos disponibles para resolver una necesidad o llevar a cabo una empresa.”(RAE)

Los recursos en un Sistema de Gestión de la Calidad representan los factores, materiales o intangibles que serán necesarios para la realización de las actividades que la compañía debe llevar a cabo para el logro de los objetivos.

Procesos.

(Juran, 1988) Define los procesos como una “serie de acciones sistemáticas dirigidas al logro de un objetivo.”

(José, 2010) “Son el conjunto de actividades que transforman elementos de entradas en producto o servicio. Todas las organizaciones tienen procesos, pero no siempre se encuentran identificados. Los procesos requieren de recursos, procedimientos, planificación y las actividades, así como sus responsables.”

Procedimientos.

(José, 2010) Explica que los procedimientos son:

La forma de llevar a cabo un proceso. Es el conjunto de pasos detallados que se deben de realizar para poder transformar los elementos de entradas del proceso en producto o servicio. Dependiendo de la complejidad, la organización decide si documentar o no los procedimientos.

1.3.2 Ciclo Deming, PDCA.

Durante la segunda mitad del siglo XX, W. Edwards Deming popularizó el ciclo PDCA (Planificar, Desarrollar, Comprobar, Actuar), que es utilizado extensamente en los ámbitos de la gestión de la calidad. Esta herramienta ayuda a establecer en la organización una metodología de trabajo encaminada a la mejora continua.



Ilustración 3. <https://es.dreamstime.com/fotos-de-archivo-ciclo-de-pdca-image28560473>

Planificar.

La dirección de la organización define los problemas y realiza el análisis de datos, y marca una política, junto con una serie de directrices, metodologías, procesos de trabajo y objetivos que se desean alcanzar en un periodo determinado, incluyendo la asignación de recursos. Estas actividades que corresponden a la alta dirección se engloban bajo el término “Planificar” (“Plan”, en inglés).

Hacer.

A partir de las directrices que emanan de la planificación, la organización efectúa una serie de actividades encaminadas a la obtención de los productos o los servicios que proporciona a sus clientes (“Do” en inglés). En estos procesos, se deben tener en cuenta todos los requisitos del cliente, de forma que el producto o servicio obtenido se ajuste lo más posible a sus expectativas, de ello dependerá el grado de satisfacción del cliente.

Comprobar.

Finalizado el proceso productivo, se debe evaluar su eficacia y eficiencia realizando un seguimiento y un control con una serie de parámetros que son indicativos de su funcionamiento.

Se trata de comprobar (“Check” en inglés) objetivamente los resultados obtenidos por la organización mediante el análisis de sus procesos, comparándolos con los resultados previamente definidos en los requisitos, en la política y en los objetivos de la organización, para verificar si se han producido las mejoras esperadas, averiguar las causas de las desviaciones o errores y plantear posibles mejoras.

Ajustar.

En función de los resultados obtenidos, y una vez analizados por la dirección, ésta marcará una serie de nuevas acciones correctoras para mejorar aquellos aspectos de los procesos en los que se han detectado debilidades o errores.

En consecuencia, se tiene que “Actuar” (“Act” en inglés) para estandarizar las soluciones, mejorar la actividad global de la organización y la satisfacción del cliente.

1.3.3 Importancia de la calidad en el sector servicios.

En la actualidad, el ofrecer bienes y servicios de calidad es esencial para competir en el mercado.

Los consumidores son más exigentes y tienen gran conocimiento de lo que implica la calidad. Es fácil, en el sector de los productos lograr la diferenciación, puesto que, con un diseño o colores diferentes a la competencia, los consumidores pueden fácilmente reconocer y diferenciar un producto de otro. No obstante, en el área de servicios, no es tan fácil alcanzar ese nivel de diferenciación, es por esa razón que la calidad con la que los ofrezcamos es de suma importancia para cualquier prestadora de servicios.

Al comparar los productos de una empresa con los de otra es fácil descubrir cómo mejorar la calidad, esto se debe a que ésta, en ese escenario, es tangible. Sin embargo, cuando se habla de servicios, la calidad de estos además de ser intangible, es bastante subjetiva, porque todo depende de las expectativas que haya creado el cliente antes de recibir el servicio. Entonces, es vital crear un valor agregado al servicio para hacer que el cliente lo recuerde de manera positiva, hacer que el servicio sea memorable.

1.4 Modelos para la medición de la calidad.

Los modelos para la medición de la calidad, son patrones que sirven como guía para llevar a cabo un levantamiento de información para la determinación del nivel de calidad de algún servicio.

Existen varios modelos, dirigidos a los servicios en diferentes sectores del mercado, entre los que se pueden mencionar, el SERVQUAL, SERVPERF, LODGQUAL.

1.4.1 Modelo SERVQUAL.

(Gonzalez, Chamorro Mera, & Rubio Lacoba, 2007) Explican:

A partir de 1985 los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry desarrollan varios estudios cualitativos y cuantitativos que dan origen a la escala SERVQUAL. Esta escala mide la calidad de servicio mediante la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los clientes. Se evalúa la calidad de servicio desde la perspectiva del cliente. Si el valor de las percepciones iguala o supera el de las expectativas el servicio es considerado de buena calidad, mientras que si el valor de las percepciones es inferior al de las expectativas se dice que el servicio presenta deficiencias de calidad.

El modelo SERVQUAL, postula que hay una serie de dimensiones o criterios distintos que subyacen a los juicios de los consumidores sobre la calidad de un servicio. La calidad percibida, por tanto, es considerada como una variable

multidimensional, siendo estas dimensiones comunes a los juicios sobre cualquier tipo de servicio.

1.4.1.1 Dimensiones del modelo SERVQUAL.

(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) Plantean que: en el modelo SERVQUAL existen cinco dimensiones de calidad de servicio:

- **Elementos tangibles:** representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.
- **Fiabilidad:** implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante.
- **Capacidad de respuesta:** representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.
- **Seguridad (Garantía):** son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad. En ciertos servicios, la seguridad representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio.
- **Empatía:** es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

1.4.1.2 Deficiencias el modelo SERVQUAL.

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio indica la línea a seguir para mejorar la calidad de un servicio y que, fundamentalmente, consiste en reducir determinadas discrepancias. En primer lugar, se asume la existencia de cinco deficiencias en el servicio, cada una asociada a un tipo de discrepancia.

Deficiencia 1.

Discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos.

Si los directivos de la organización no comprenden las necesidades y expectativas de los clientes, no conocen lo que éstos valoran de un servicio, difícilmente podrán impulsar y desarrollar acciones que incidan eficazmente en la satisfacción de necesidades y expectativas. Más bien al contrario, con una idea equivocada los directivos iniciarán actuaciones poco eficaces que pueden provocar una reducción de la calidad misma.

Deficiencia 2.

Discrepancia entre las percepciones de los directivos y las determinaciones y normas de calidad.

Aunque los directivos comprendan las necesidades y expectativas de los clientes de la organización, su satisfacción no está asegurada. Otro factor que debe estar presente, para alcanzar una alta calidad, es la traducción de esas expectativas, conocidas y comprendidas, a especificaciones o normas de calidad del servicio.

Deficiencia 3.

Divergencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.

No basta con conocer las expectativas y determinar especificaciones y estándares.

La calidad del servicio no será posible si las normas y procedimientos no se cumplen. Este incumplimiento puede ser debido a diversas causas, como empleados no capacitados adecuadamente, falta de recursos o procesos internos mal diseñados.

Deficiencia 4.

Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

Para el modelo SERVQUAL de calidad de servicio, uno de los factores clave en la formación de expectativas sobre el servicio, por parte del cliente, es la comunicación externa de la organización proveedora.

Las promesas que ésta hace y la publicidad que realiza afectarán a las expectativas de manera que si no van acompañadas de una calidad en la prestación consistente con los mensajes, puede surgir una discrepancia expectativa–percepción.

Esta discrepancia puede reducirse mediante la coordinación de las características de la prestación con la comunicación externa que la organización hace.

Deficiencia 5.

Percepción de los clientes en la calidad de los servicios.

En otras palabras, esta deficiencia representa la discrepancia existente, desde el punto de vista del cliente, entre el servicio esperado y el servicio recibido. Se trata de la deficiencia fundamental ya que define la calidad del servicio.

1.4.1.3 Ventajas y desventajas del modelo SERVQUAL.

1.4.1.3.1 Ventajas del modelo SERVQUAL.

Entre las fortalezas o ventajas de este modelo, se puede decir que, proporciona información detallada sobre:

- Opiniones del cliente sobre el servicio (una medición de comparación con la competencia establecida por sus propios clientes).
- Niveles de desempeño según lo percibido por lo clientes.
- Comentarios y sugerencias del cliente.
- Impresiones de empleados con respecto a la expectativa y nivel de satisfacción de los clientes.

1.4.1.3.2 Desventajas del modelo SERVQUAL.

Según los analistas (Dyke, Prybutok, & Kappelman) el modelo SERVQUAL presenta diversas limitaciones en su uso, como son:

- Problemas de confiabilidad.
- Validez discriminante.
- Validez convergente.
- Validez profética de la medición.

Los mismos sugieren tener precaución en el uso de las mediciones del modelo.

1.4.2 Modelo LODGQUAL.

(Getty & Thompson, 1994) Expresan que:

Enlaza la calidad del servicio con la satisfacción del cliente externo y las intenciones de recomendar el servicio a otros y la define como la percepción del desempeño del servicio prestado. Fue empíricamente validado en servicios de alojamiento y de ahí viene su nombre LODGING + QUAL, es decir, calidad del alojamiento. Posteriormente sirvió de inspiración al diseño del modelo HOTELQUAL o de calidad de la hotelería. Lo más significativo a destacar en su concepción es el hecho de simplificar las cinco dimensiones propuestas por SERVQUAL a tres.

Estas tres dimensiones son los elementos tangibles, la confiabilidad, la cual engloba la fiabilidad y la seguridad, y el contacto, que resume la capacidad de respuesta y la empatía.

1.4.3 Modelo SERVPERF.

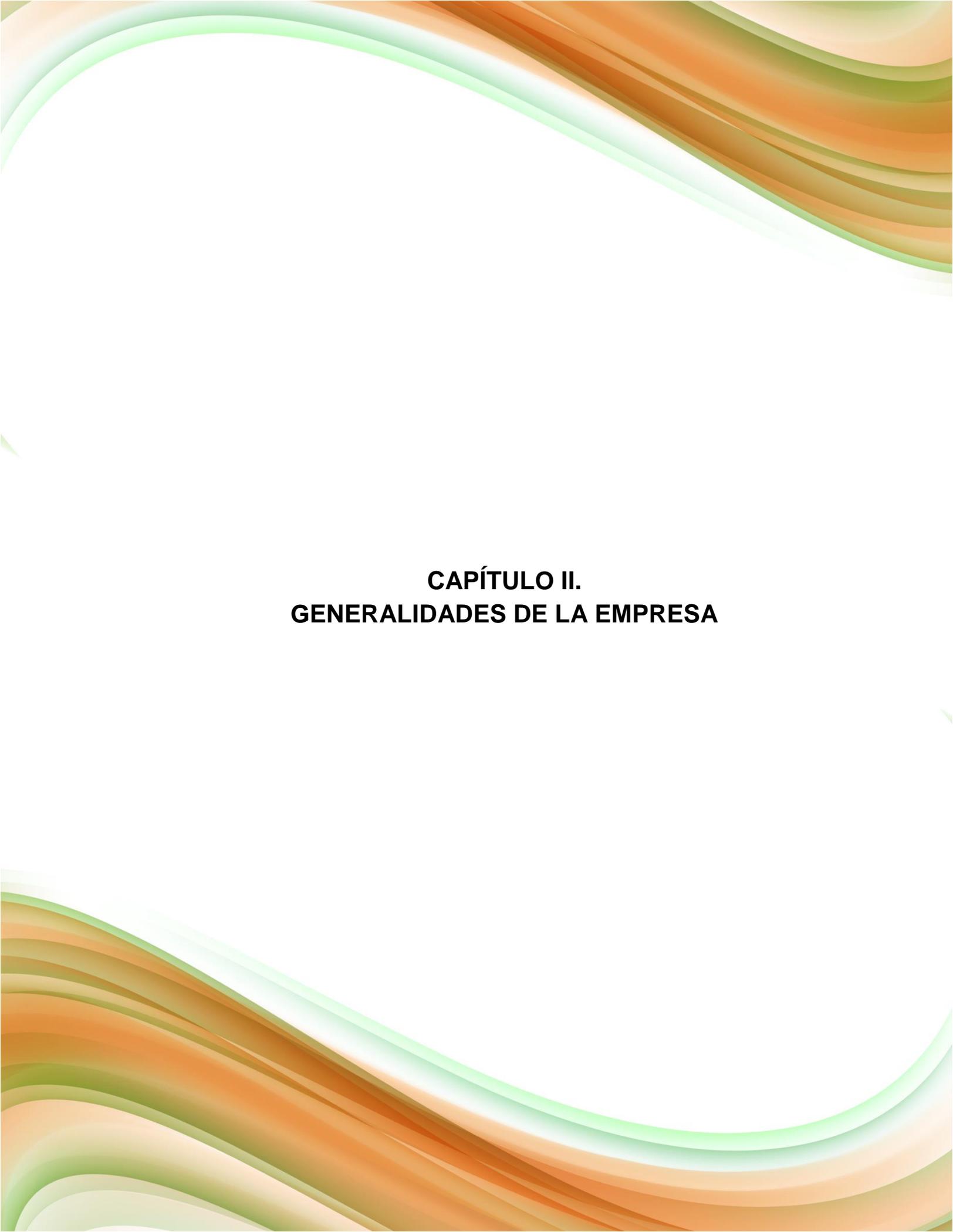
(Aiteco Consultores):

SERVPERF debe su nombre a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño (...) para la medida de la calidad de servicio. Se compone de los mismos ítems y dimensiones que el SERVQUAL, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes.”

La escala SERVPERF se fundamenta únicamente en las percepciones, eliminando las expectativas y reduciendo entonces a la mitad las preguntas planteadas.

El razonamiento que fundamenta el SERVPRF está relacionado con los problemas de interpretación del concepto de expectativa, en su variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio, y en su redundancia respecto a las percepciones.

Al utilizar este modelo, los resultados que se obtendrán serán solamente basados en las percepciones que tengan los clientes del servicio brindado, no se consideran las expectativas que estos tienen antes de recibir la prestación, por lo que se fundamenta en su gran mayoría en hecho y no en hipótesis.



CAPÍTULO II.
GENERALIDADES DE LA EMPRESA

CAPÍTULO II: GENERALIDADES DE LA EMPRESA

2.1 Historia

ARS PALIC inicio sus operaciones en 1930 como una sucursal de "Pan American Life Insurance Company" con sede central en New Orleans, Estados Unidos.

En el año 1965 introdujeron al país el concepto de Seguridad Familiar, especializándose en la promoción y venta de planes de protección de salud.

En julio de 1998, Compañía de Seguros PALIC fue adquirida por el CFBHDL (Empresas pertenecientes al "Centro Financiero BHD León). Al iniciar esta etapa de la historia, ampliaron la oferta de productos y servicios e iniciaron un proceso de modernización de la compañía. En ese mismo año se constituye la compañía PALIC y en el año 2003 se independiza, convirtiéndose en ARS PALIC.(ARS PALIC, 2016)

2.1.1 ¿Quiénes somos?

"Somos los protectores de la salud de los dominicanos. Hemos ido ratificándonos como una ARS líder y referente en el mercado, sin perder de vista nuestro principal objetivo: Contribuir con el mejoramiento de la salud y la calidad de vida de nuestros afiliados y la población en general". Este grupo se caracteriza porque las empresas que forman parte de sus tres grandes divisiones están entre los primeros lugares en los que se desarrollan. Es un

grupo de capital abierto (1,400 accionistas) manejado con separación de roles entre los propietarios y funcionarios administrativos. Con un modelo de gobierno alineado con las superiores prácticas internacionales y con una filosofía y organización que facilitan alianzas estratégicas y sociedades con terceros. (ARS PALIC, 2016)

2.1.2 ¿Por qué ARS PALIC?

Respaldo.

- Más de 40 años de experiencia en la administración y venta de planes de salud.
- Respaldo de dos grupos solventes y líderes en sus respectivos mercados.
- Calidad de servicio, flexibilidad y asesoría.
- Reservas líquidas superiores a la facturación mensual.

Reconocimiento.

- Hábil por la Superintendencia de Salud y Riesgos Laborales (SISALRIL) como: – "ARS con Alto Nivel de Gestión del Riesgo de Salud": 163 de 192 pts. (Junio 2003).
- "ARS con Alto Nivel de Gestión del Riesgo de Salud": 183 de 189 pts. (Marzo 2004) – "ARS con Alto Nivel de Gestión de la Calidad": 264 de 291 pts. (Marzo 2004).
- Calificada con el tercer lugar en la categoría de "Administradora de Riesgos de Salud", según investigación de las empresas más admiradas en la República Dominicana.

- Acreditación definitiva por parte de la SISALRIL para operar como ARS, por haber cumplido con los requisitos establecidos por la Ley 87-01 y sus normas complementarias.

Mejoramiento Continuo.

- Crecimiento sostenido en el número de afiliados, que responde a una estrategia de mejorar la calidad de vida de los dominicanos.
- Continua inversión en infraestructura, tecnología (software especializado para Plan Básico de Salud), revisión de procesos y capital humano, con el objetivo de mantener y mejorar el servicio prestado.

Calidad de Servicio.

- Amplia red de prestadores de servicios de salud de alta calidad a nivel nacional, seleccionada con base en la experiencia acumulada.
- Evaluación constante de la red de prestadores mediante procesos de garantía de calidad.
- Línea Salud Prestadores: Sistema de autorizaciones automáticas 24 horas, los 365 días del año.
- Línea Salud Empresarial: Conexión remota desde la comodidad de su oficina con el cliente para realizar los movimientos de inclusiones, exclusiones y cambio de plan.

Si una empresa está seriamente decidida a enfocarse al cliente y mejorar el nivel de servicio que ofrece, es necesario que desarrolle medios objetivos para medir su desempeño.

Las mediciones permiten hacer muchas cosas a una compañía (Horovitz, 1993):

- Saber dónde se encuentra en relación con una referencia determinada;
- Comprobar la homogeneidad;
- Identificar los puntos fuertes y débiles;
- Centrar los esfuerzos,
- Dirigir y controlar el progreso,
- Cuantificar logros, y
- Aumentar el conocimiento de la calidad de servicio.

ARS PALIC debido a la fuerte competencia que tiene en el mercado de seguros de salud debe enfocar sus esfuerzos en diferenciarse de los demás ofreciendo un servicio de calidad que mantenga a sus clientes satisfechos.

Hoy en día los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y un servicio rápido. ARS PALIC se ha mantenido a la vanguardia buscando estrategias que diferencien sus productos de los demás competidores y ofreciendo servicios que cumplan con los requerimientos de sus clientes.

Es importante medir la satisfacción de sus clientes para conocer la percepción que tienen los mismos de los servicios ofrecidos, y de esta forma evaluar e implementar nuevas estrategias y planes de acción que contribuyan a la mejora continua de la calidad en la empresa.

El Modelo SERVQUAL de calidad de servicio no representa únicamente una metodología de evaluación, sino también un enfoque para la mejora de la calidad de servicio.

Actualmente ARS PALIC no posee un sistema para la medición de la calidad en los servicios. Con la implementación del modelo SERVQUAL se busca medir la satisfacción de los afiliados y evaluar que ARS PALIC ofrezca un servicio de calidad y con mejora continua.

2.2 Filosofía Empresarial

2.2.1 Misión

Ofrecer excelentes servicios, orientación y acompañamiento integral para la conservación de la salud y mejoramiento de la calidad de vida de nuestros afiliados.

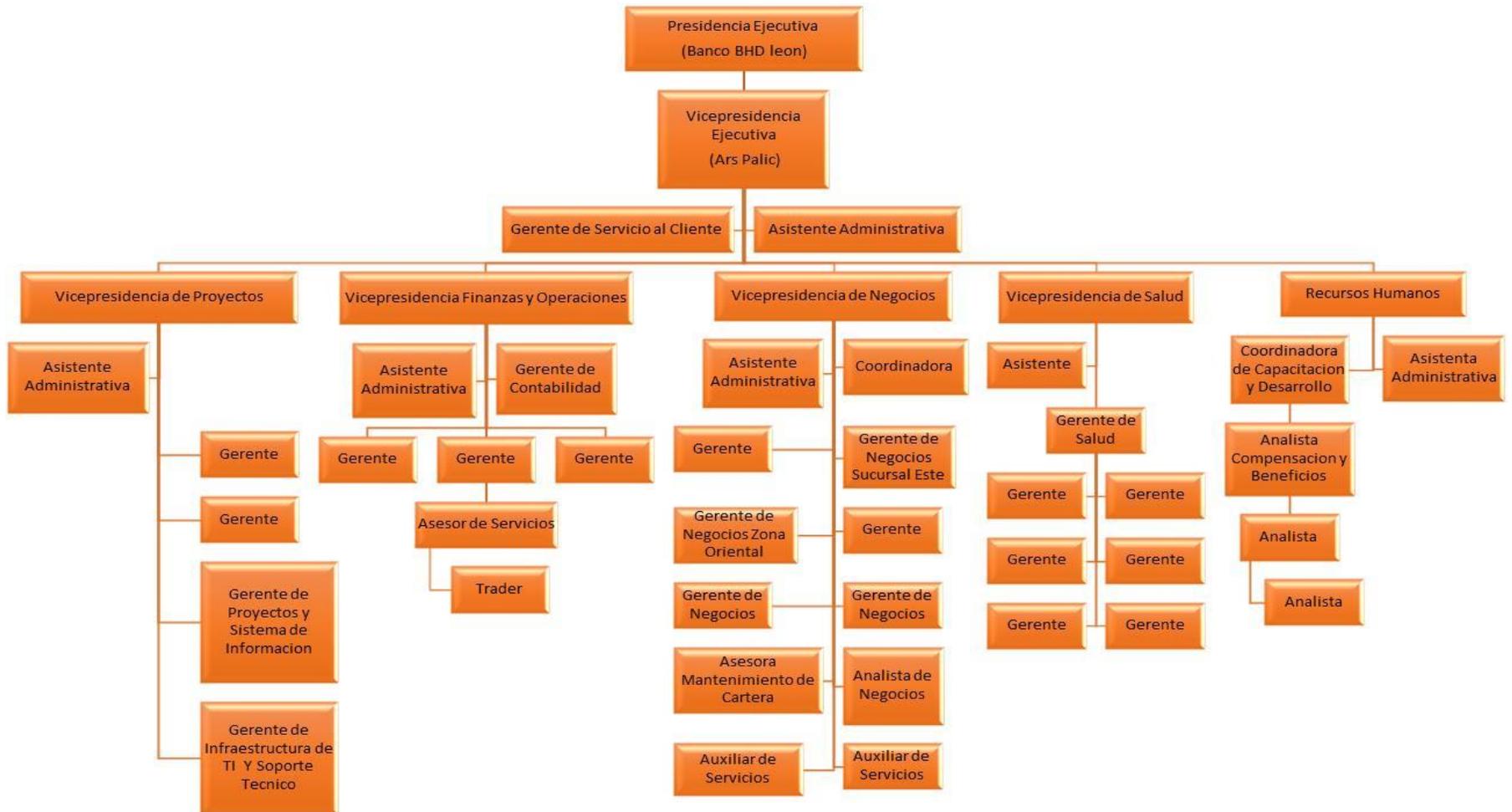
2.2.2 Visión.

Ser la mejor, más confiable y admirada Administradora de Riesgos de Salud.

2.2.3 Valores.

- Satisfacción al Cliente
- Integridad
- Productividad
- Mejoramiento Continuo
- Trabajo en Equipo.

2.3 Organigrama empresarial.



2.4 Servicios ofrecidos.

ARS PALIC cuenta con un plan básico de salud tal como lo establece el Sistema Dominicano de Seguridad Social, Ley 87-01 que ofrece a sus afiliados los siguientes beneficios:

- Promoción y prevención de la salud
- Atención ambulatoria
- Emergencias
- Hospitalización y cirugía
- Odontología
- Casos catastróficos
- Medicina ambulatoria

ARS PALIC también ofrece los siguientes planes de salud los cuales incluyen otros beneficios a parte de los del plan básico:

Planes Corporativos

- Plan preferencial
- Primario
- Superior
- Plus

Planes Ejecutivos

- Especial
- Premium

Plan Prestige

2.5 Responsabilidad Social.

La responsabilidad social es entendida, según(Berman, 1997), como "la inversión personal en el bienestar de otros y del planeta" (p. 12), y se manifiesta en "la forma como vivimos con los otros y tratamos a los otros" (p. 202).(ARS PALIC, 2016):

Como parte del programa de Responsabilidad Social Corporativa, en el año 2009 firmamos un acuerdo con Operación Sonrisa República Dominicana, con el objetivo de unir fuerzas para beneficiar a más niños dominicanos a ser reinsertados en la sociedad de una manera sana, digna y productiva.

Las misiones médicas incluyen la captación y evaluación de pacientes de escasos recursos que padecen de malformaciones físicas como labio y paladar hendido para realizarles cirugías reconstructivas gratuitas, así como el apoyo de los programas post operatorios, la atención odontológica y las terapias de lenguaje.

La Fundación Operación Sonrisa, es líder en el mundo en proveer cirugía a los niños que padecen de labio y paladar hendido en 51 países, alienta la autosuficiencia y sostenibilidad a través de sus extensos programas educativos y de capacitación dirigidos a los profesionales médicos del país y a través de fundaciones fuertes en cada uno de los países.

Nuestros empleados se unen al equipo de voluntarios médicos y no médicos de cada misión participando activamente en cada operativo, los cuales han devuelto más de 600 sonrisas en todo el país.

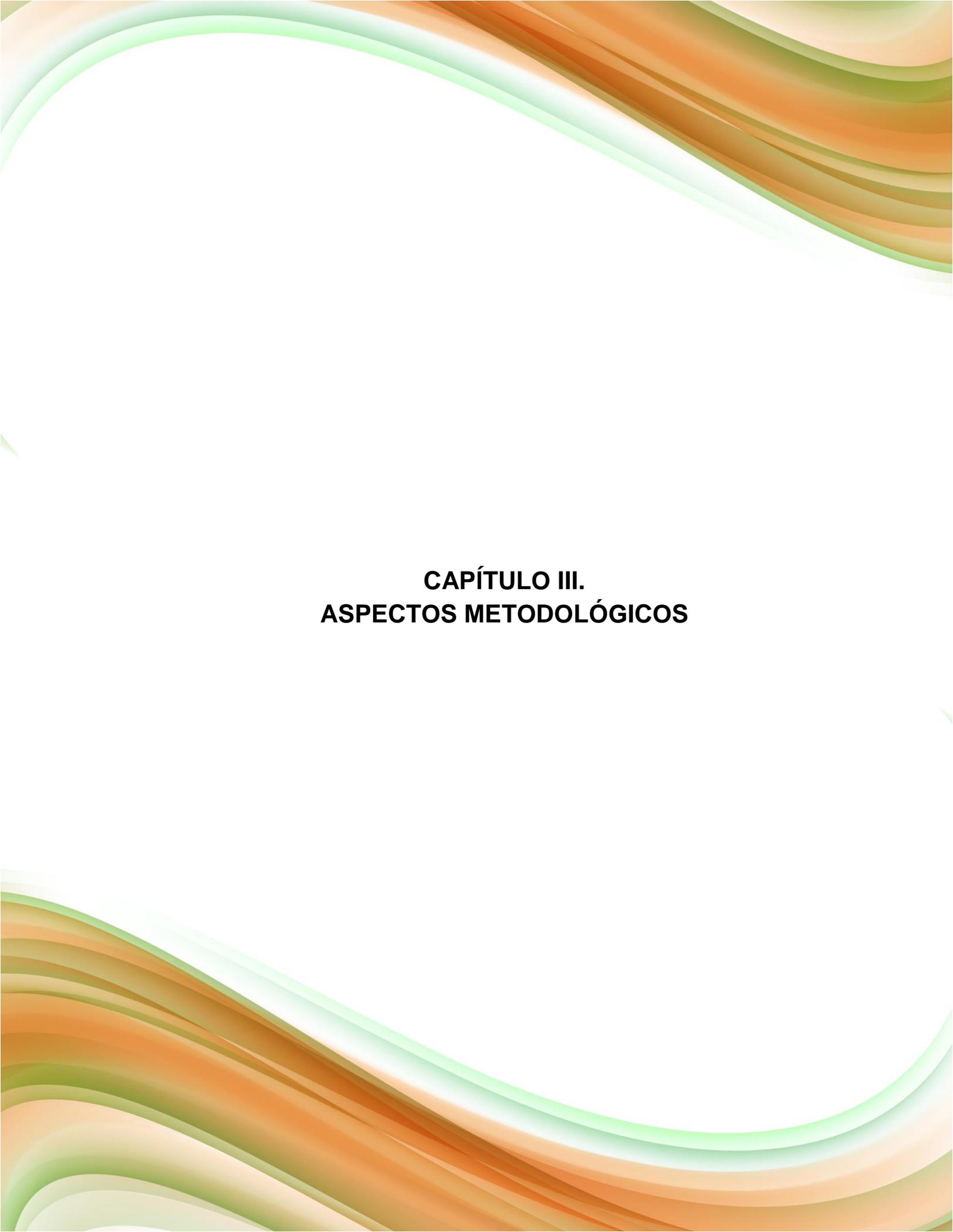
2.6 Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Programas de motivación y fidelización a Promotores. • Flexibilidad en negociaciones. • Presencia Nacional. • Variedad de empresas en cartera de clientes. • Imagen de Marca. • Ambiente laboral. • Experiencia de los ejecutivos de negocios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el índice de dependientes de los afiliados automáticos. • Crecimiento en Canales Alternos (bancos, cooperativas, etc.). • Creación de un Plan Internacional para los Médicos. • Asegurar la salud a nivel internacional.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de Rigurosidad en el cumplimiento de horarios. • Falta de comunicación interna y externa. • Poca calidad en la información. • Falta de artículos promocionales en jornadas de prevención de salud (Área Médica). 	<ul style="list-style-type: none"> • Agresividad de la competencia. • Reforma fiscal. • Mejores productos y servicios de la competencia. • Pérdida de cartera de afiliados.

Tabla 2. Análisis FODA.

2.7 Certificaciones de calidad.

ARS PALIC ha recibido gran cantidad de reconocimientos por parte de instituciones dominicanas por su trabajo, además de la acreditación definitiva otorgada por la SISALRIL para poder desarrollar sus labores como ARS en el país. Asimismo, Great Place to Work Institute otorgó este año un reconocimiento por ser una de las 20 mejores empresas para trabajar en República Dominicana y el Caribe. En la actualidad, ARS PALIC se encuentra en proceso de preparación para obtener la certificación ISO 9001. Sin embargo, todavía no poseen un departamento en específico que se encargue de gestionar la calidad en sus servicios, solo el departamento de procesos, el cual se encarga de los manuales de procedimientos y políticas de la empresa.



**CAPÍTULO III.
ASPECTOS METODOLÓGICOS**

CAPÍTULO III: ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 Diseño de la encuesta.

(Lourdes & Angeles, 2001) Afirman que: “La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado”

Como principal herramienta de recolección de datos, se realizará una encuesta para medir las expectativas de los clientes, variables asociadas a la escala de Likert la cual tendrá cinco opciones de respuesta, las cuales comenzarán con 100 (totalmente satisfecho) hasta 1 (totalmente insatisfecho) con un rango de 25.

Opciones de respuestas	Completamente Satisfecho	Satisfecho	Neutro	Insatisfecho	Completamente Insatisfecho
Puntuaciones	100	75	50	25	1

Tabla 3. Escala de valoración tipo Likert.

Los factores a considerar en la encuesta a realizar serán las dimensiones del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad en el servicio, orientado a una administradora de riesgos de salud, ARS.

Estas dimensiones serán, los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad (garantía) y la empatía. Con la evaluación de las expectativas de los clientes en los diferentes elementos se logrará recopilar datos suficientes para el análisis de la situación de la calidad en la aseguradora.

Luego de obtenido el resultado del índice de satisfacción general, estos deben clasificarse atendiendo a los valores de la siguiente tabla de estatus:

Valoración	Categoría de Valoración
De 90,00 a 100,00	Excelente
De 80,00 a 89,00	Bueno
De 70,00 a 79,00	Regular
De 69,00 o menos	Deficiente

Tabla 4. Tabla de Estatus Resultado General.

3.1.1 Población.

“Población o universo se puede definir como un conjunto de unidades o ítems que comparten algunas notas o peculiaridades que se desean estudiar.”(Hernández, 2001)

La población de los afiliados de ARS PALIC es de un aproximado de 100,000 clientes. Los cuales están distribuidos en tres grandes grupos, corporativo, ejecutivo y prestige², los mismos se subdividen en diferentes planes de cobertura,

- Corporativo incluye los planes preferencial, primario, superior y plus.
- Ejecutivo comprende especial y plus.
- Prestige.

3.1.2 Muestra.

“Una muestra es una parte, más o menos grande, pero representativa de un conjunto o población, cuyas características deben reproducirse lo más aproximado posible.” (Hernández, 2001)

² Cumple la función de grupo y de plan de cobertura.

Para obtener el tamaño de la muestra a utilizar, se debe tomar en cuenta una heterogeneidad de un 50%, un margen de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Al aplicar los datos se ha determinado que la encuesta debe realizarse a un aproximado de 383 personas de forma aleatoria, con la finalidad de medir las dimensiones comprendidas en el modelo SERVQUAL para la medición de la calidad.

Para el cálculo de la muestra consideramos la siguiente fórmula:

FÓRMULA PARA ESTIMAR EL TAMAÑO DE UNA MUESTRA, CONOCIENDO SU POBLACIÓN.			
n=	$\frac{N \cdot p \cdot q \cdot Z(a)^2}{E^2(N-1) + Z(a)^2 \cdot p \cdot q}$		
Variable	Cantidad	Descripción	
n=	100,003	Tamaño de la muestra encontrada	
N=	383	Tamaño de la población conocida	
Z(a)=	1.96	(Si el nivel de confianza es del 95%)	
p=	50%	Proporción esperada	
q=	50%	q=1-p=0,5 para este caso	
E=	5.00%	(Error o precisión deseada)	

Tabla 5. Fórmula para obtener el tamaño de la muestra ANDERSON // SWEENEY // WILLIAMS.

3.1.3 Procedimientos de Recolección y Análisis de Datos.

TÉCNICA	INSTRUMENTO DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTO DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	TIPO DE ANÁLISIS
Análisis documental	Investigaciones en documentos relacionados a la investigación.	Comprensión y evaluación de las informaciones.	Análisis de contenido.
Encuesta	Cuestionario de preguntas cerradas.	Matriz de análisis cuantitativo y cualitativo de las encuestas aplicadas a los afiliados.	

Tabla 6. Procedimiento para recolección y análisis de los datos.

3.2 Resultados cuantitativos.

3.2.1 Presentación y tabulación de encuestas.

1. Indique el tipo de afiliación.

Tipo de afiliación:	Respuestas	%
Dependiente	68	30%
Titular	156	70%
Total general	224	100%

Tabla 7. Tipo de afiliación. Fuente encuesta aplicada a clientes.



Ilustración 4. Gráfico de Tipo de afiliación.

De acuerdo con el gráfico anterior, un 70% de las personas que completaron la encuesta indicaron ser titulares de su plan de salud, lo que por consiguiente, un 30% de la muestra resulta ser dependiente de alguien más en su plan.

2. Indique el tipo de plan.

Tipo de plan	Respuestas	%
Básico	102	46%
Complementario	122	55%
Total general	224	100%

Tabla 8. Tipo de plan. Fuente encuesta aplicada a clientes.

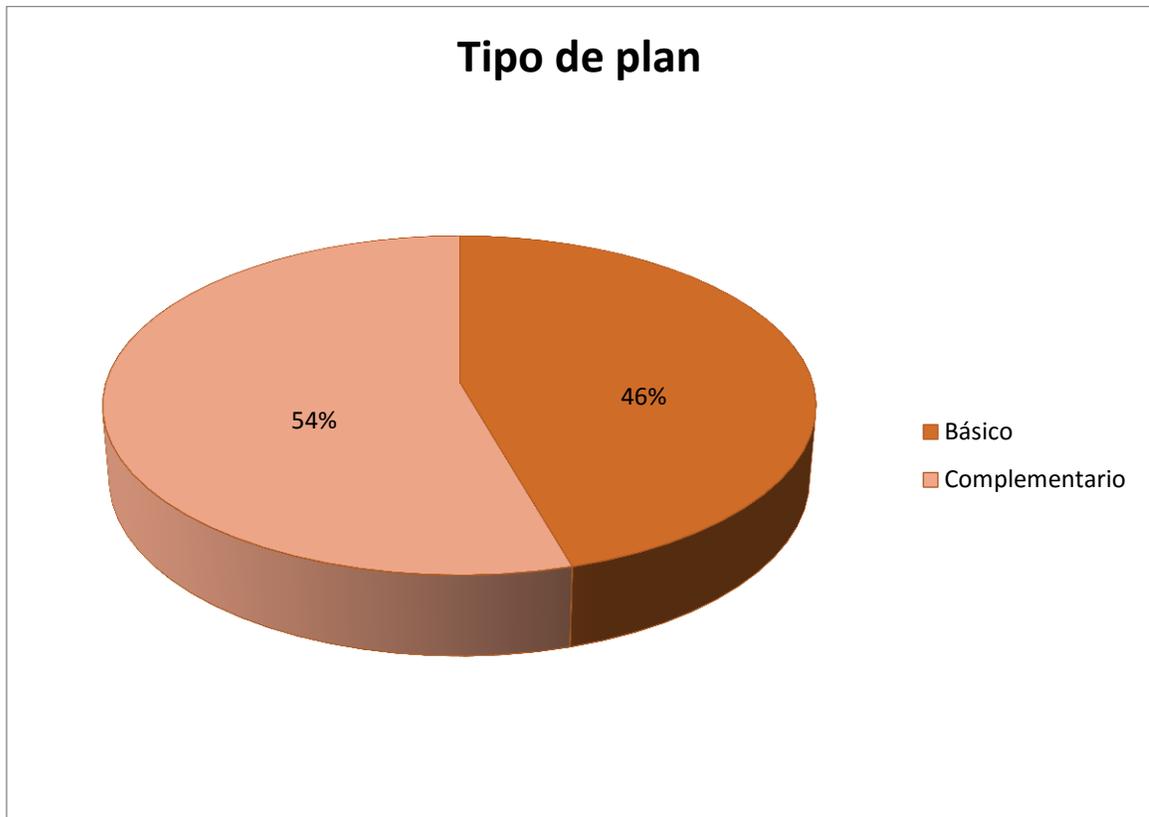


Ilustración 5. Gráfico de Tipo de plan.

Según lo planteado en el gráfico no. 5 la división de la muestra con respecto al tipo de plan que poseen es de un 54% para el complementario, dejando con un 46% al plan básico.

3. Sexo.

Sexo	Respuestas	%
Femenino	115	52%
Masculino	109	49%
Total general	224	100%

Tabla 9. Sexo. Fuente Encuesta aplicada a clientes.

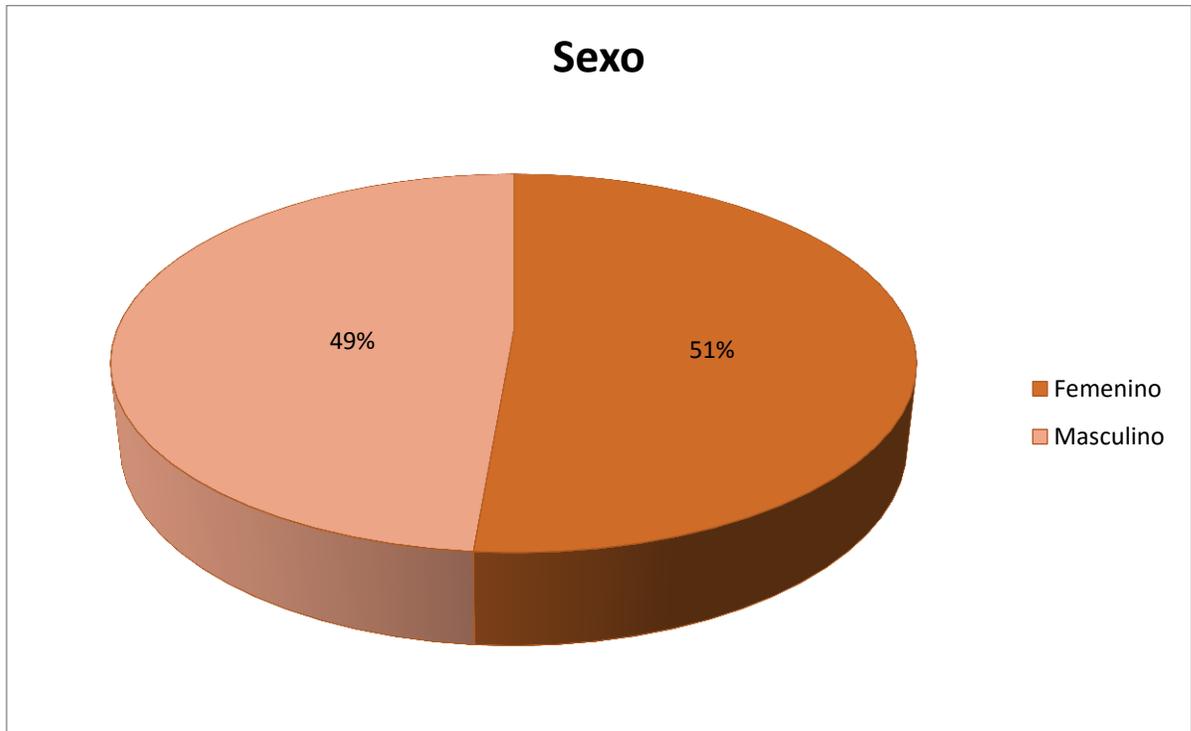


Ilustración 6. Gráfico de Sexo.

De acuerdo con lo expresado en la ilustración no. 6 acerca del sexo, un 51% de los encuestados fueron mujeres, lo que concluye un 49% de hombres encuestados.

4. Edad.

Edad	Respuestas	%
18 años - 28 años	112	50%
29 años - 39 años	79	35%
40 años – 50 años	22	10%
Mayor de 51 años	11	5%
Total general	224	100%

Tabla 10. Edad. Fuente Encuesta aplicada a clientes.

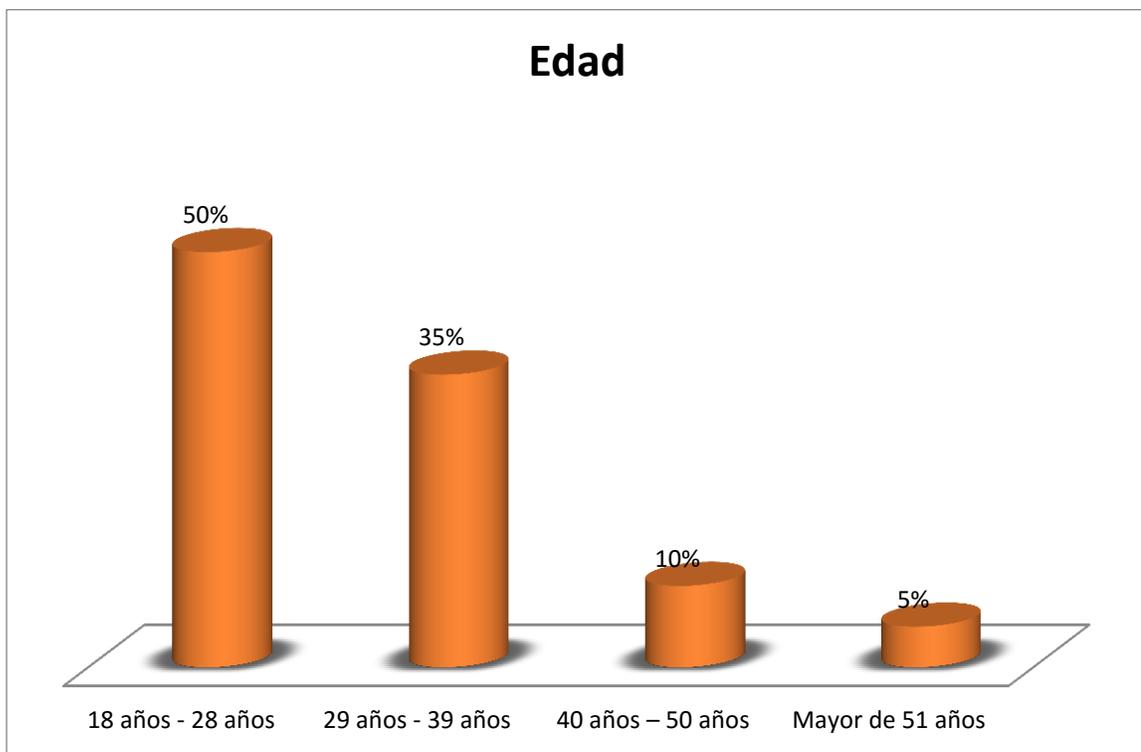


Ilustración 7. Gráfica de Edad.

En el aspecto de las edades, el rango de 18 a 28 años obtuvo un 50%, contrastando con el rango de mayores de 51 años, que apenas logró un 5% de la muestra encuestada.

Aspectos	Opciones de Respuestas					Total general	Índice de Satisfacción
	Completamente satisfecho	Satisfecho	Neutro	Insatisfecho	Completamente insatisfecho		
Cuando se presente un problema con las autorizaciones en los centros de salud o en las farmacias, la empresa muestra interés en solucionarlo.	63	106	32	15	8	224	72.5
Considera eficiente el servicio ofrecido por los empleados (rápido, eficiente, de calidad).	56	120	29	9	10	224	72.7
Se siente satisfecho con las respuestas que le ofrecen en servicio al cliente.	56	119	29	13	7	224	72.8
Sus solicitudes y autorizaciones son respondidas en el tiempo prometido.	68	105	26	13	12	224	72.8
Los empleados se muestran seguros cuando brindan las informaciones sobre los planes que ofrecen y su cobertura.	57	118	28	16	5	224	73.0
Los horarios de los diferentes servicios se adaptan a las necesidades del cliente.	60	118	24	12	10	224	73.0
Sus inquietudes son respondidas en tiempo considerable.	60	116	26	16	6	224	73.2
Los empleados que ofrecen servicios se refieren a usted por su nombre cuando lo atiende.	58	126	20	11	9	224	73.8
Total General							73.0

Los empleados se preocupan por encontrar la forma de solucionar sus problemas.	67	112	23	15	7	224	74.3
Al visitar las instalaciones se siente en un ambiente cómodo y agradable	58	127	22	8	9	224	74.3
El personal es amable y cortés al momento de brindar el servicio tanto personal como telefónico.	59	122	24	16	3	224	74.3
Se siente seguro y confiado con los servicios que ofrece la empresa.	66	114	20	20	4	224	74.3
El servicio ofrecido cumple con las condiciones establecidas inicialmente.	77	101	22	12	12	224	74.5
Considera que es eficiente la comunicación con los centros de autorización e información cuando lo ha necesitado.	70	110	25	11	8	224	74.9
Los materiales informativos (volantes y folletos) acerca de los planes y cobertura ofrecen las informaciones en forma clara y precisa.	82	87	37	9	9	224	75.0
Las instalaciones (oficinas, edificio, baños, estacionamientos) y equipos (computadores, teléfono) utilizados para brindar los servicios están en buenas condiciones.	72	122	14	10	6	224	77.3

Tabla 11. Resultados Encuesta Escala SERVQUAL.

INDICE DE SATISFACCION



Ilustración 8. Resultados Encuesta Escala SERVQUAL.

El gráfico anterior muestra que el índice de satisfacción general con respecto a los servicios ofrecidos por ARS PALIC es de 73.0%, que de acuerdo a la escala de valoración cabe dentro del renglón “REGULAR”.

El aspecto que obtuvo mayor valoración fue *Las instalaciones* con un 77.3%, seguido por *Los materiales informativos* con un 75.0%. Mientras que el aspecto que obtuvo menor valoración fue *el interés de los empleados por solucionar los problemas con las autorizaciones* con un 72.5%, seguido por la *eficiencia del servicio ofrecido por los empleados* con un 72.7%

3.3 Resultados Cualitativos.

Comentarios y Sugerencias	Respuestas
Deben mejorar las atenciones telefónicas, ya que te dejan mucho tiempo en línea.	1
Excelente Servicio	1
Me parece muy buen seguro médico.	1
Me siento súper agradecido con el buen servicio ofrecido por la ARS	1
Me siento totalmente conforme con el plan que tengo	1
Muy buen servicio siempre.	1
Podrían ampliar el horario	1
Satisfecho con El servicio de salud para mi papa.	1
Se necesita mejorar la repuesta al cliente	1
Tengo el complementario también	1
Total general	10

Tabla 12. Comentarios y Sugerencias de los clientes. Fuente Encuesta aplicada a clientes.

De los clientes encuestados solo 10 de ellos expresaron comentarios acerca de los servicios brindados por ARS PALIC, donde la mayoría de ellos coincidieron en percibir un buen servicio, sin embargo (02) dos de esas opiniones manifestaron descontento en las atenciones telefónicas y la capacidad de respuesta al cliente, donde solicitaron la mejora de estos aspectos.

3.4 Análisis de los resultados.

Luego del análisis de los datos recopilados por medio de la encuesta aplicada a clientes de ARS PALIC, se concluye que su nivel de satisfacción es “REGULAR”, con un porcentaje de 73.0%. La encuesta fue aplicada a 224 clientes de la Administradora de Riesgos de Salud, lo que representa el 59% de una muestra total de 383, de los cuales el 70% es *Titular* de su plan, dejando el 30% restante en el renglón *Dependiente*, 52% de género *Femenino* y el 49% *Masculino*, 55% de ellos especificó poseer un plan *Complementario* y un 46%

utiliza el plan *Básico*. En cuanto a la edad, el rango con mayor participación en la encuesta fue el de *18 a 28 años* de edad, con un 50%, considerando la variable de la tecnología, ya que la evaluación fue realizada de manera on-line, seguido de las edades *29 a 39 años* con una participación del 35% y la que obtuvo menos porcentaje de encuestados fue la de *Mayores de 51 años*.

Al analizar los datos arrojados por el modelo SERVQUAL, los aspectos más relevantes de manera positiva fueron:

“Las instalaciones (oficinas, edificio, baños, estacionamientos) y equipos (computadores, teléfono) utilizados para brindar los servicios están en buenas condiciones.” El cual obtuvo un 77.3% de satisfacción por parte de los clientes.

Seguido de *“Los materiales informativos (volantes y folletos) acerca de los planes y cobertura ofrecen las informaciones en forma clara y precisa”*. Este elemento resultó con un 75.0%. Y el tercer factor con mayor puntaje de satisfacción obtuvo un 74.9%, *“Considera que es eficiente la comunicación con los centros de autorización e información cuando lo ha necesitado.”*

Sin embargo, los resultados de satisfacción menos calificados fueron:

“Sus solicitudes y autorizaciones son respondidas en el tiempo prometido.” Con un 72.8%, del mismo modo, *“Se siente satisfecho con las respuestas que le ofrecen en servicio al cliente”* obtuvo la misma puntuación.

Luego, *“Considera eficiente el servicio ofrecido por los empleados (rápido, eficiente, de calidad).”* Alcanzando un 72.7% de satisfacción.

Y finalmente, con un 72.5%, *“Cuando se presente un problema con las autorizaciones en los centros de salud o en las farmacias, la empresa muestra interés en solucionarlo.”*

Con relación a los comentarios y sugerencias de los clientes, la gran mayoría de ellos coincidieron en que el servicio brindado por la empresa ha satisfecho sus necesidades, no obstante otros comentarios expresan la necesidad de mejora en el área de respuesta a los clientes y la atención telefónica hacia los mismos.



**PROPUESTA PARA LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN LOS
SERVICIOS, MODELO SERVQUAL.**

PROPUESTA PARA LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS, MODELO SERVQUAL.

Para que una empresa tenga éxito en el mercado donde se desenvuelve, debe alcanzar un nivel de competitividad y diferenciación mayor que el de sus competidores, meta que en el área de los servicios resulta ser un poco complicada lograr, sin embargo, ofreciendo un servicio y atenciones de calidad a sus clientes puede alcanzarse.

Para saber cuáles aspectos se deben mejorar, lo primero que se debe hacer es medir los niveles de satisfacción de los clientes al momento, durante y después de recibir el servicio. Para ello es necesario el uso de herramientas que garanticen la recolección de esos datos. Existen varios modelos para la recopilación de datos, tanto cuantitativos como cualitativos. Uno de estos modelos es el SERVQUAL, el cual se usa frecuentemente para la medición de los servicios en empresas de diferentes sectores. En este sentido, se propone la utilización del modelo SERVQUAL para medir los servicios en ARS PALIC, partiendo de diferentes etapas.

Planeación

1. Conocer la empresa.

Lo primero a realizarse para medir la calidad en los servicios en una empresa de cualquier sector productivo, es conocer su situación actual, su infraestructura, su estructura organizacional, los servicios que ofrecen, a que público se dirigen, que esperan lograr al concluir el proceso de entrega de los diferentes servicios

incluidos en la cartera de productos. Además de conocer la capacitación y disposición que poseen sus empleados y directivos para el logro de los objetivos.

2. Metodología.

Lo siguiente a llevarse a cabo es la selección y elaboración del instrumento a utilizarse para la recolección de datos. Con base en las dimensiones distribuidas en 22 preguntas claves propuestas en el modelo SERVQUAL, ha de seleccionarse la cantidad adecuada para el nivel de información que se desee recopilar, además de orientarlas a la naturaleza de la organización, la misma debe poseer una cantidad optima de preguntas que le permitan al cliente la facilidad y la rapidez necesaria para completarla en el menor tiempo posible, para comodidad del encuestado. Luego de elaboradas las preguntas, se debe seleccionar, la manera de enviar la encuesta a los clientes, esta puede ser de manera física o en formato digital, este último, más factible por su capacidad de alcance, además de ser amigable con el medio ambiente.

Seguido de estos pasos, es necesario conocer la población de los clientes que utilizan los servicios de la empresa, para luego continuar con el cálculo de la muestra a la que se le aplicará la encuesta.

Desarrollo

1. Aplicación de la encuesta.

En este punto, se determina cómo se aplica la encuesta a las personas seleccionadas. Existen diferentes plataformas para la aplicación de encuestas en formato digital, entre las que están *SurveyMonkey*, *OnlineEncuesta* y *Google*

Forms. La plataforma recomendada para aplicar la herramienta es *Google Forms*, la misma es completamente gratis y permite la reproducción, captación y organización de los datos recopilados.

Al utilizar el *Formulario de Google*, una plataforma virtual, esta permite que se pueda enviar el enlace vía web que permitirá que la persona receptora pueda completar el formulario.

A medida que se van completando las encuestas, la plataforma va realizando automáticamente una base de datos recopilados, los cuales, inmediatamente concluido el proceso de captación de información estará disponible para descarga en una hoja de cálculo de Excel, la cual permitirá elaborar tablas de frecuencia, gráficas y calcular, además, los niveles de satisfacción de los clientes, tanto por pregunta, como a nivel general. Al concluir la etapa de tabulación y realización de los gráficos se procederá a analizar los resultados obtenidos, de esta manera podrán identificarse los puntos débiles y los no tan débiles que se necesiten mejorar para optimizar la calidad de los servicios en la empresa. Se tomarán en cuenta los factores con mayor puntuación de satisfacción y los que menor porcentaje alcanzaron, haciendo luego una comparación con los demás para encontrar similitudes.

Al estudiar los puntos más altos y más bajos de la evaluación se podrá entonces proceder a la búsqueda y creación de mejoras para aumentar los niveles de satisfacción de los clientes con respecto a los servicios brindados por la ARS.

Seguimiento y evaluación

Así de dinámico como es el mercado, del mismo modo lo son las expectativas, deseos y necesidades de los clientes. Es pues necesario saber de qué manera estos factores varían, para de esa forma elaborar estrategias que permitan mantener la empresa con ventaja competitiva sobre las demás del mercado.

Lo recomendable sería hacer levantamiento de opiniones de los clientes de manera semestral, aplicando encuestas SERVQUAL, con la cual, como se indicó anteriormente, se pueden obtener datos tanto cuantitativos como cualitativos, para conocer la variación de sus necesidades, además de evaluar de manera simultánea las estrategias y visualizar las tendencias de la calidad de los servicios ofrecido.

No basta solo con la medición, sino que se deben implementar planes de acción por cada departamento para mejorar los aspectos detectados con deficiencias, donde se determinen actividades con el objetivo de aplicar mejoras, el responsable de la misma, la fecha en que se realizará y un seguimiento mensual para conocer su estatus.

Utilizando una tabla similar a la que se presenta a continuación:

Plan de Acción.				
Deficiencia	Acción a tomar	Responsable	Fecha	Estatus

Tabla 13. Plan de Acción.



**RECOMENDACIONES
Y CONCLUSIONES**

RECOMENDACIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada, se considera factible tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- La contratación de personal experto en el área de calidad en los servicios, además de la creación de un departamento especializado en este campo.
- Capacitación del personal existente en las áreas de servicio y atención al cliente y calidad total en los servicios.
- Estandarización mediante creación de manuales de procedimientos de los procesos de cada uno de los servicios brindados.
- Creación y estandarización del instrumento de la encuesta a aplicarse.
- Elaboración de plantillas de reporte de mejoras para cada departamento y estandarización de formato para los informes de resultados.
- Establecer fechas claves para la socialización de los informes y propuestas de mejoras con las áreas involucradas en la entrega del servicio y el departamento de calidad.
- Seguimiento sistémico a los planes de acción de cada departamento.

Creación de un sistema de calidad efectivo que sea la base de certificaciones internacionales.

CONCLUSIONES

Al finalizar esta investigación se puede concluir el logro de los objetivos planteados, se alcanzó conocer la evolución de la calidad desde diferentes enfoques, además de descubrir la situación actual de la calidad en los servicios ofrecidos por ARS PALIC.

Existen diversos modelos para la medición de la calidad en los servicios, entre ellos, SERVPERF, LODGQUAL y SERVQUAL. El modelo utilizado en esta investigación fue el SERVQUAL el cual permite el cálculo de los niveles de satisfacción de los clientes desde diferentes dimensiones.

Luego de conocer la posición de la empresa, se planteó un modelo de medición basado en SERVQUAL, que puede ser utilizado por la empresa para llevar una medición constante para la mejora continua de la calidad de los servicios. Del mismo modo, se propuso la implementación de un plan de acción para cada departamento como medida correctiva de las deficiencias que se pudieran encontrar.

Del mismo modo, se presentaron recomendaciones, como la creación de un departamento específico para tratar las situaciones relacionadas con la calidad total de la empresa, asimismo, la inclusión de capacitación al personal de temas relacionados con la atención al cliente y gestión de la calidad.



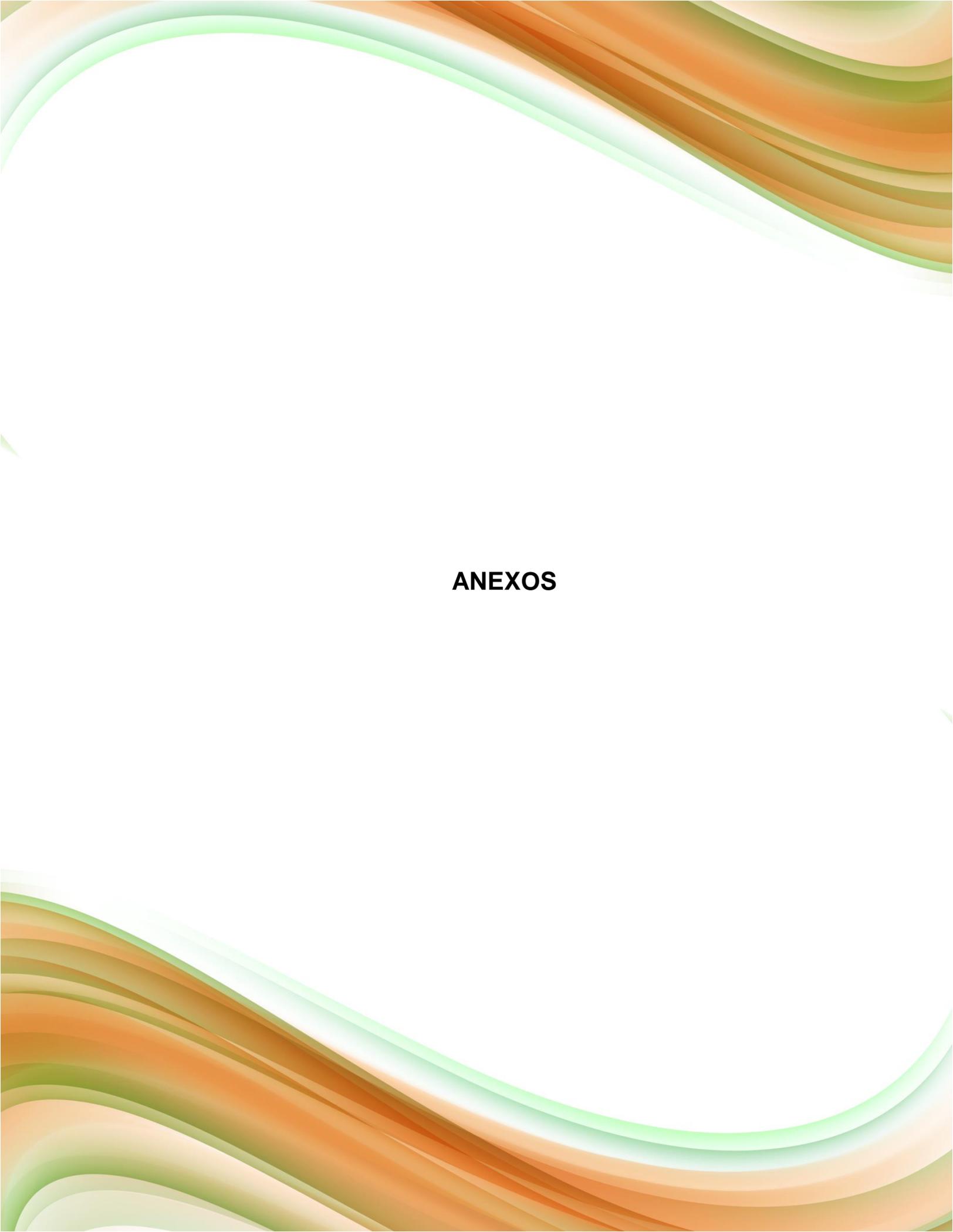
BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Administración de Costos, Contabilidad y Control* 1996 México Cengage Learning
Aiteco Consultores. (s.f.). <http://www.aiteco.com>. Recuperado el 23 de Junio de 2016, de <http://www.aiteco.com/servperf-una-alternativa-al-servqual/>
- Amador, M. G. (2009). *Técnicas de investigación*.
- ARS Palic. (2016). <http://arspalicsalud.com.do/>. Recuperado el 30 de Mayo de 2016, de <http://arspalicsalud.com.do/nosotros/quienes-somos>
- Benguría Inchaurtieta, R. (1991). Calidad total y estratégica, un camino a recorrer. *Boletín de Estudios Económicos*. , 211-221.
- Berman, S. (1997). *Children´s social consciousness and the development of social responsibility*. New York: New York State University Press.
- Bou, J. (1997). Influencia de la calidad percibida sobre la competitividad: Análisis de los efectos “vía demanda”. Castellón: Tesis Doctoral no publicada, Dpto. de Administración de Empresas y Marketing, Universitat Jaume I.
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982).
- De la Parra, E., & Madero, M. (2003). *Estrategia de ventas y negociacion*.
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Madrid: Díaz Santos.
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Dyke, T. P., Prybutok, V., & Kappelman, L. (s.f.). www.uncg.edu. Recuperado el 23 de Junio de 2016, de www.uncg.edu/bae/people/vandyke/Dsj12.pdf
- Fernández, S. C. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- G., T. G. (27 de Marzo de 2000). tgrajales.net. Recuperado el 30 de Mayo de 2016, de <http://tgrajales.net/investipos.pdf>
- Getty, J., & Thompson, K. (1994). A procedure for scaling perceptions of lodging. *Hospitality Research Journal* , 75-96.
- Gonzalez, F. J., Chamorro Mera, A., & Rubio Lacoba, S. (2007). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. Madrid, España: Delta Publicaciones Universitarias.
- Gronroos, C. (1994). *Gestión y marketing del servicio*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

- Hernández, B. (2001). *Técnicas Estadísticas de Investigación Social*. Madrid: Diaz de Santos.
- Hitt, M. A. (2006). *Administración*. México: Pearson Educación .
- Horovitz, J. (1993). *La calidad del servicio*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Instituto Dominicano para la Calidad. (s.f.). *www.indocal.gob.do*. Recuperado el 29 de Junio de 2016, de <http://www.indocal.gob.do/index.php/indocal/sidocal>
- International Organization for Standardization . (2015). *ISO 9000:2015*. Suiza.
- International Organization for Standardization. (1994). *ISO 8402:1994*. Suiza.
- Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es Control Total de la Calidad?* Bogotá: Norma.
- Ishikawa, K. (1986). *Qué es control total de la calidad?* Bogotá: Norma.
- ISMI-International Mervice Marketing Institute. (Junio de 2001). *Marketing De Servicios. La calidad en los servicios: como se mide y se gestiona .* (2015). *ISO 9000*. Suiza.
- José, M. R. (03 de Marzo de 2010). <http://www.gestiopolis.com/>. Recuperado el 23 de Junio de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/sistemas-gestion-calidad/>
- Juran. (1988). *Quality Control Handbook*. New York: McGraw Hill.
- Juran, J. M. (1990). *Juran y la planificación de la calidad*. Madrid: Díaz Santo.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearson Educación.
- Lourdes, M., & Angeles, E. (2001). *Metodos y tecnicas de investigación*. Mexico: Trillas.
- Lourdes, M., & Ángeles, E. (2001). *Métodos y técnicas de investigación*. México: Trillas.
- M., A. (2011). *Planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público*. Chile: Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social.
- M., S. (1991). *Teoría y problemas de Estadística: Serie Schaum*. México: McGraw-Hill.
- Ministerio de Industria y Comercio. (20 de Octubre de 2015). *www.mic.gov.do*. Recuperado el 29 de Junio de 2016, de <http://www.mic.gov.do/direcciones/comunicaciones/noticias/2015/10/codo-ca-y-uasd-firman-convenio-para-implementaci%C3%B3n-y-fomento-de-la-calidad.aspx>

- Morales, E. C. (2005). *Escala Multidimensional SERVQUAL*. Chile: Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad del Bío-Bío .
- N., R. (2004). Reconceptualizing. service encounter quality in Non-Western context. *Journal of Service Research* , págs. 181-201.
- Oliva, J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR* , 71-72.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service. *Journal of Marketing* , 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale measuring, consumer perceptions services quality. *Journal of Retailing* , 12-40.
- Parga, J. S. (1989). *La observación, la memoria y la palabra en la investigación social*. Quito, Ecuador: CAAP.
- Porter, M. (1990). *Ser competitivo*. Barcelona: Harvard Business School Publishing Corporation.
- Real Academia Española . *RAE*. España.
- Sánchez, J. C. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Serrano, N. M. (2006). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Sirebrenik, J. W. (2003). What is SERVQUAL? *Medwave* , 10.
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*.
- Thompson, I. (Julio de 2009). *Promonegocios.net*. Recuperado el Marzo de 2016, de Definición de Cliente:
<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Universidad de Sevilla . (23 de Mayo de 2016). *RODAS-Repositorio de Objetos, Aprendizaje de la Universidad de Sevilla*. Obtenido de <https://rodas5.us.es>
- Velasco, J. A. (1994). *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente calidad total*.
- Zagal, P. M. (2010). *Medición y Control del Nivel de Satisfacción de los clientes en un Supermercado*. Perú: Repositorio institucional PIRHUA.



ANEXOS

Anexo No. 1 Anteproyecto aprobado

UNIVERSIDAD APEC
UNAPEC

CURSO DE MONOGRAFICO DE EVALUACION FINAL
EVALUACION DE LAS PROPUESTAS
MAYO AGOSTO 2016

TITULO : PROPUESTA PARA LA MEDICION DE LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS, MODELO SERVQUAL, CASO: ARS PALIC,
SANTO DOMINGO, R.D. AÑO 2016.

MODULO : GERENCIA DE SERVICIOS ADMINISTRATIVOS CON CALIDAD TOTAL

PROFESOR (A) : ING. ISABEL CARVAJAL / LIC. NATIVIDAD PANTALEÓN

AUTOR : GONZALEZ SANTOS CECILIA MARIA | GONZALEZ CABRAL NICOLE ALEXANDRA
#N/A

MATRICULA : 20122585 | 20130692 | 0 | AREA ADMINISTRACIÓN

APROBADO : APROBADO CON MODIFICACION :

RECHAZADO : FIRMA: *Isabel Carvajal*

FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO AL PROFESOR : _____

OBSERVACIONES :

PROFESOR, EXPLIQUE LAS RAZONES POR LAS QUE USTED APROBO CON MODIFICACIONES O RECHAZO

Cambiar título: Modelo Servqual en la medición de
la Calidad de una administradora de riesgo
de Salud.-



**Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela de Administración**

**MODELO SERVQUAL EN LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD
PARA UNA ADMINISTRADORA DE RIESGOS DE SALUD.**

Sustentada por:

Cecilia M. González Santos 2012-2586.

Nicolé A. González Cabral 2013-0692.

Profesores del módulo:

Isabel Carvajal y Natividad Pantaleón.

Distrito Nacional, República Dominicana.

2016

**MODELO SERVQUAL EN LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD
PARA UNA ADMINISTRADORA DE RIESGOS DE SALUD.**

DEFINICIÓN DEL TEMA

El factor a tomar en cuenta en esta investigación será la calidad en los servicios, la misma se llevará a cabo en la República Dominicana, en el año 2016, aplicada a una Administradora de Riesgos de Salud, ARS. El instrumento utilizado para la medición del objeto de estudio será el Modelo SERVQUAL.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La calidad en el servicio ha tomado gran importancia a medida que pasa el tiempo. Años atrás, las empresas solo se enfocaban en entregar el producto o servicio al consumidor final, pero con el desarrollo de los mercados y el avance dinámico de la tecnología, llegaron al cliente una impresionante gama de productos, servicios y marcas equivalentes, que hacían más difícil al cliente poder evaluar cuáles de estos podría garantizar la satisfacción total a sus necesidades y expectativas.

A finales del siglo pasado, la calidad en el servicio empezó a tomar fuerza y pasó a ser considerada un elemento básico para destacar y darle un valor agregado a las empresas.

Actualmente, en el ámbito de los negocios, independientemente de la industria o el público al que se dirijan sus actividades, el éxito de estas depende en un alto porcentaje de la opinión acerca de la calidad presentada por los productos o servicios ofrecidos y la aceptación por parte de sus clientes.

Por tanto, se puede decir que el factor calidad, para una empresa, es el más importante, pues de este dependerá el desarrollo y crecimiento de la misma. Además, si se posee altos niveles de satisfacción en el cliente, esto hará que la compañía sea más competitiva frente a sus adversarios.

Toda organización debe tener presente que los clientes siempre están dispuestos a pagar, y si no pueden obtener lo deseado o esperado, se trasladarán de una empresa a otra hasta lograr satisfacer sus necesidades. Cuando una empresa está enfocada en sus clientes y en mejorar los servicios que ofrece es necesario que desarrolle estrategias para medir la satisfacción de estos. Es fundamental determinar las características de calidad más notables, aquellas que a los clientes realmente les agradan, es por esto que saber la situación en la que se encuentra una empresa cuando se habla de niveles de satisfacción y de calidad es de vital importancia.

Medir la satisfacción de los clientes en cuanto a la calidad de un servicio es mucho más difícil que en los productos debido a su intangibilidad, uno de los métodos o herramientas más efectivos para determinarlos es el modelo SERVQUAL, el cual permite evaluar la calidad del servicio en cinco dimensiones desde el enfoque del cliente: Confiabilidad, empatía, tangibilidad, seguridad, y responsabilidad. El SERVQUAL es un instrumento resumido de escala múltiple con alto nivel de fiabilidad y validez que las empresas pueden utilizar para entender las necesidades y expectativas de los clientes con respecto al servicio.

Lo que se pretende al medir la satisfacción de los clientes es valorar objetivamente la percepción de estos sobre el servicio y utilizar posteriormente esta información para mejorar el rendimiento en aquellas áreas que contribuyen más a aumentar su satisfacción, la clave está en utilizar la información obtenida a través del modelo SERVQUAL para mejorar el servicio.

OBJETIVOS

General.

Diseñar un modelo SERVQUAL para la medición de la calidad para una administradora de riesgos de salud.

Específicos.

- Conocer la evolución de la calidad de los servicios ofrecidos en la empresa ARS PALIC.
- Identificar la situación actual de la calidad en los servicios ofrecidos por ARS PALIC.
- Proponer un sistema de mejora continua de la calidad de los servicios ofrecidos por ARS PALIC basado en los resultados obtenidos del modelo SERVQUAL.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Las administradoras de riesgo de salud (ARS) se han convertido en un pilar importante para el desarrollo de las naciones, debido a que la riqueza más grande de un país son los recursos humanos. Es por esto que, es necesario medir el grado de calidad de los servicios que estas ofrecen, para de esta forma determinar el nivel en el que se encuentran.

Con estos resultados se podrá hacer un análisis para mejorar en las áreas que sea necesario. Mediante la implementación del modelo SERVQUAL se podrá visualizar la fiabilidad de los servicios, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y los elementos tangibles, es decir, la intención es medir lo que el cliente espera de la organización y tomar esto de referencia para implementar una mejora en la calidad del servicio y lograr una ventaja competitiva.

La (ISMI-International Service Marketing Institute, 2001) sostiene:

“Si la calidad es fácil de determinar en el caso de los productos, no ocurre lo mismo en el de los servicios, donde para empezar no existen parámetros universalmente aceptados para medirla. Además, en los servicios, es imprescindible tener en cuenta una dimensión adicional para asegurar la calidad de la prestación. Es decir, no basta en contemplar el servicio base que compra el cliente, la denominada calidad interna, sino también que hay que tener presente la externa, es decir, como se entrega el mismo”.

Según lo citado, es muy importante evaluar la calidad de manera interna y externa, y uno de los métodos o herramientas más efectivos para esto, es el modelo SERVQUAL de la calidad de servicio.

Este modelo se construye con el fin de identificar primero los elementos que generan valor para el cliente y a partir de esta información revisar los procesos con el objeto de introducir áreas de mejora. Para lograr todo esto se realiza una búsqueda orientada al análisis de las expectativas, obtenidas en base a cuatro fuentes que son: la comunicación diaria, las necesidades personales, las experiencias personales y la comunicación externa.(Universidad de Sevilla , 2016)

En definitiva el proceso de medición de la calidad del servicio a través del modelo SERVQUAL permite evaluar la calidad por medio de una comparación entre el servicio esperado y el servicio percibido.

MARCO DE REFERENCIA

Marco Teórico.

El tema de la satisfacción del cliente con relación al servicio brindado ha sido objeto de muchas investigaciones debido a su valor en las ecuaciones de negocios de éxito.

“La Asociación Española para la Calidad apunta que la satisfacción del cliente se alcanzará cuando coincidan la calidad programada, la calidad realizada y la calidad demandada por el cliente” (Fernández, 2012, pág. 40).

Lo que se traduce en que la calidad ideal del servicio al cliente se logra cuando lo planificado y sistemas diseñados están de acuerdo a las necesidades de los clientes y los empleados ejecutan conforme a esta planificación.

Otro aspecto importante es el cultural. Es bien sabido que la cultura influye en las expectativas, preferencias, necesidades, deseos y percepciones de los clientes. (N., 2004) Concluye que:

“Las expectativas del cliente hacia la calidad del servicio, así como algunas dimensiones, varían de forma importante dependiendo de la formación cultural ya que, aunque estén en un mismo tipo de industria, la percepción de sentirse bien atendidos responde en muchos casos a elementos regionales de idiosincrasia, tendiéndose hasta cierto punto a darse concepciones particulares de lo que se entiende por calidad del servicio.”

“Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará (...)”(Deming W. E., 1989).

Es decir, la calidad es ofrecer un producto o servicio que cumpla con los requerimientos que el cliente desea, y que este estaría dispuesto a pagar a cualquier precio si satisface sus necesidades.

Por otro lado, Hansen (1996) señala que "la calidad es el grado o nivel de excelencia, es una medida de lo bueno de un producto o servicio".

El proceso de medición de la calidad del servicio implica que dadas sus características se establezcan diferentes dimensiones de evaluación que permitan un juicio global de ella. Estas dimensiones son elementos de comparación que utilizan los sujetos para evaluar los distintos objetos (Bou, 1997, pág. 251)

La calidad del servicio se produce en la interacción entre un cliente y los elementos de la organización de un servicio (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Estos autores determinan tres dimensiones de la calidad:

1. **Calidad física:** Incluye los aspectos físicos del servicio.
2. **Calidad corporativa:** Lo que afecta la imagen de la empresa.
3. **Calidad interactiva:** Interacción entre el personal y el cliente, y entre clientes.

El modelo de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry se denomina SERVQUAL. Es sin lugar a dudas el planteamiento más utilizado por los académicos hasta el momento, dada la proliferación de artículos en el área que usan su escala. (Oliva, 2005)

(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, pág. 26) Identificaron cinco determinantes de la calidad de servicio:

1. **Confianza o empatía:** Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).
2. **Fiabilidad:** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. **Responsabilidad:** Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).
4. **Capacidad de respuesta:** Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.
5. **Tangibilidad:** Aspectos de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Para evaluar la calidad percibida plantean estas dimensiones generales y definen que dicha percepción es consecuencia de la diferencia para el consumidor entre lo esperado y lo percibido. (Oliva, 2005)

(Oliva, 2005) (...) la determinación de la calidad en los servicios debe estar basada fundamentalmente en las percepciones que los clientes tienen sobre el servicio, tal como lo plantean sus principales exponentes (Grönroos, 1994; y Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, y Steenkamp, 1990).

MARCO CONCEPTUAL.

Servicio.

(Staton, Etzel, & Walker, 2004) Afirman: “Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (P. 333).

Cliente.

(Thompson, 2009) *Afirma:*

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Calidad.

(Ishikawa, Qué es control total de la calidad?, 1986) Afirma: “Calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc.”. (Deming W. , 1989) Afirma:

Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente.

Por otro lado, (Juran J. M., 1990) sostiene: “La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto”.

(Hansen & Mowen, 1996) Señala que "la calidad es el grado o nivel de excelencia, es una medida de lo bueno de un producto o servicio”.

Sistema de Gestión de Calidad.

(ISO 9000, 2015) Explica que:

Un SGC comprende actividades mediante las que la organización identifica sus objetivos y determina los procesos y recursos requeridos para lograr los resultados deseados.

El SGC gestiona los procesos que interactúan y los recursos que se requieren para proporcionar valor y lograr los resultados para las partes interesadas pertinentes.

Satisfacción del cliente.

(Churchill & Surprenant, 1982) Afirman: “Respuesta a la compra de productos y/o uso de servicios que se deriva de la comparación por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas”.

(Kotler, 2006) Afirma: "El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. (Gronroos, 1994) Afirma:

La definición y medida de la calidad han resultado ser particularmente complejas en el ámbito de los servicios, puesto que, al hecho de que la calidad sea un concepto aún sin definir, hay que añadirle la dificultad derivada de la naturaleza intangible de los servicios.

Expectativas del cliente.

(Velasco, 1994) Afirma: “Una amplia gama de hechos contribuye a conformar las expectativas que un cliente tiene cuando solicita un servicio; entre ellos se pueden ver las experiencias anteriores, imagen y reputación, referencias de terceros, etc.”

Según (Morales, 2005):

Las expectativas del cliente definen lo que espera que sea el servicio que entrega la organización.

Esta expectativa se forma básicamente por sus experiencias pasadas, sus necesidades conscientes, comunicación de boca a boca e información externa. A partir de aquí puede surgir una retroalimentación hacia el sistema cuando el cliente emite un juicio.

Percepción del cliente.

(De la Parra & Madero, 2003) Afirman: “Definitivamente la percepción del cliente es la única válida y está muy por encima de la percepción que usted tiene de su producto o servicio”.

Los niveles de satisfacción.

(Zagal, 2010) Afirma:

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Características de los servicios:

Estos elementos descansan en las características fundamentales de los servicios: la intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega, y la inseparabilidad de la producción y el consumo (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)

Modelo SERVQUAL.

SERVQUAL es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la Medida de la Calidad del Servicio, herramienta desarrollada por Valerio A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry desarrollado en los Estados Unidos con el auspicio del Marketing Science Institute y validado a América Latina por Michelsen Consulting con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios.(Sirebrenik, 2003).

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Tipos de estudio.

Esta investigación es de tipo cuantitativa y tendrá una medición transversal, la misma, tendrá el objetivo de proveer una explicación sobre la intensidad en que las variables que forman la calidad de los servicios pueden ser predictores de muchas de las dimensiones de los elementos tangibles tales como: fiabilidad, seguridad, empatía; específicamente para los clientes de las administradoras de riesgo de salud (ARS). Se hará además, una revisión documental y literaria para poder puntualizar operacionalmente los conceptos aquí implicados.

Descriptivo.

(G., 2000) “Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos. Busca describir situaciones y generalmente se realiza el estudio a través de encuestas.”

Cualitativo.

En un estudio de este tipo se toman en cuenta las opiniones de los actores implicados en la problemática. En cuanto al tema planteado, los pensamientos y expectativas de los clientes son parte de los factores determinantes para lograr la satisfacción, positiva o negativa, de los mismos.

Documental de campo.

Para que la investigación se lleve a cabo, en primer lugar se debe indagar en los antecedentes del tema en cuestión, es aquí pues donde se incluye la documentación, donde se adquieren informaciones relevantes acerca del tópico estudiado. Asimismo, es necesario investigar y recolectar información en los lugares que se estudiarán para tener datos de fuentes primarias.

Método.

Los métodos a utilizar en esta investigación serán:

- Método inductivo.
- Método deductivo.
- Método estadístico
- Método de la observación.

Analizaremos la relación entre las expectativas del cliente con los servicios de ARS PALIC, con las variables utilizadas para medir la calidad del servicio, del Modelo SERVQUAL, este modelo hace énfasis en la evaluación del cliente sobre la calidad de los servicios recibidos, para lograr esto, se tomaran en cuenta un sin número de variables. Una vez que se tenga toda la información requerida procederemos a procesarla usando un software de apoyo llamado SPSS y mismo nos proporcionara los resultados puntuales de la investigación y con estos resultados podremos llegar a las conclusiones de lugar.

Inductivo.

Para (Sánchez, 2012) "Consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías".

Mediante este método vamos a observar de manera directa a los clientes de ARS PALIC para llegar a una conclusión general sobre la percepción que estos tienen del servicio que la empresa le ofrece.

Deductivo.

"Mediante el método lógico deductivo se aplican los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios" (Serrano, 2006, pág. 69). Este método nos permitirá exponer los conceptos y definiciones de la calidad y su medición utilizando el modelo SERVQUAL para luego extraer las conclusiones y aplicarlos a la Administradora de Riesgo de Salud en cuestión.

Estadístico.

(M. S. , 1991) Dice: "La estadística estudia los métodos científicos para recoger, organizar, resumir y analizar datos, así como para sacar conclusiones válidas y tomar decisiones razonables basadas en tal análisis. A través de este método se procesaran, analizaran e interpretaran los datos obtenidos de las técnicas de recolección de datos que utilizaremos para la investigación.

Observación.

(Parga, 1989) Afirma: “Es el método por el cual se establece una relación concreta e intensiva entre el investigador y el hecho social o los actores sociales, de los que se obtienen datos que luego se sintetizan para desarrollar la investigación”. Además de la obtención de datos vía preguntas hacia los clientes, la implementación de la observación permitirá vivir de manera directa las experiencias a las que se someten los clientes, ofreciendo la posibilidad de una mayor comprensión de la problemática.

Técnicas.

Como principal herramienta de recolección de datos se realizará una encuesta para medir las expectativas de los clientes, con variables asociadas a la escala de Likert la cual tendrá cinco opciones de respuesta, las cuales comenzaran con 5 (“Totalmente de acuerdo”) hasta 1 (“Totalmente en desacuerdo”).

Encuestas.

(Lourdes & Ángeles, 2001) Afirman: “La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado”.

Implementar esta técnica, permite obtener datos más específicos de las variables estudiadas, debido a su fácil tabulación por estar compuestas de preguntas, en su mayoría, cerradas.

ESQUEMA PRELIMINAR.

PORTADA.
DEDICATORIA.
INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: **ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA CALIDAD**

- 1.1 Conceptos básicos.
- 1.2 Origen y evolución de la calidad.
 - 1.2.1 La Calidad a nivel mundial.
 - 1.2.2 La calidad en la República Dominicana.
 - 1.2.2.1 La calidad como herramienta competitiva en las empresas dominicanas.
- 1.3 La calidad en los servicios.
 - 1.3.1 Sistemas de gestión de calidad.
 - 1.3.1.1 Elementos de un SGC.
 - 1.3.2 Ciclo Deming, PHVA.
 - 1.3.3 Importancia de la calidad en el sector servicios.
- 1.4 Modelos para la medición de la calidad.
 - 1.4.1 Modelo SERVQUAL.
 - 1.4.1.1 Dimensiones del modelo SERVQUAL.
 - 1.4.1.2 Deficiencias el modelo SERVQUAL.
 - 1.4.1.3 Ventajas y desventajas del modelo SERVQUAL.
 - 1.4.1.3.1 Ventajas del modelo SERVQUAL.
 - 1.4.1.3.2 Desventajas del modelo SERVQUAL.
 - 1.4.2 Modelo LODGQUAL.
 - 1.4.3 Modelo SERVPERF.

CAPÍTULO II: **GENERALIDADES DE LA EMPRESA**

- 2.1 Historia.
 - 2.1.1 ¿Quiénes somos?
 - 2.1.2 ¿Por qué ARS PALIC?
- 2.2 Filosofía Empresarial.
 - 2.2.1 Misión.
 - 2.2.2 Visión.
 - 2.2.3 Valores.
- 2.3 Organigrama empresarial.
- 2.4 Servicios ofrecidos.
- 2.5 Responsabilidad Social.
- 2.6 Análisis FODA
- 2.7 Sector empresarial de la cartera de clientes.
- 2.8 Certificaciones de calidad.

**CAPÍTULO III:
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.**

- 3.1 Diseño de la encuesta.
 - 3.1.1 Población.
 - 3.1.2 Muestra.
- 3.2 Resultados cuantitativos.
 - 3.2.1 Presentación y tabulación de encuestas.
- 3.3 Análisis de los resultados.
 - 3.3.1 Expectativas y niveles de satisfacción de los clientes de ARS PALIC.
 - 3.3.2 Análisis de los datos obtenidos con el modelo SERVQUAL en ARS PALIC.

Propuesta para la medición de la calidad en los servicios, modelo SERVQUAL.

**CONCLUSIONES.
BIBLIOGRAFÍA.
ANEXOS.**

BIBLIOGRAFÍA

- Administración de Costos, Contabilidad y Control* 1996 México Cengage Learning Aiteco Consultores. (s.f.). <http://www.aiteco.com>. Recuperado el 23 de Junio de 2016, de <http://www.aiteco.com/servperf-una-alternativa-al-servqual/>
- Amador, M. G. (2009). *Técnicas de investigación*.
- ARS Palic. (2016). <http://arspalicsalud.com.do/>. Recuperado el 30 de Mayo de 2016, de <http://arspalicsalud.com.do/nosotros/quienes-somos>
- Benguría Inchaurtieta, R. (1991). Calidad total y estratégica, un camino a recorrer. *Boletín de Estudios Económicos*, 211-221.
- Berman, S. (1997). *Children's social consciousness and the development of social responsibility*. New York: New York State University Press.
- Bou, J. (1997). Influencia de la calidad percibida sobre la competitividad: Análisis de los efectos "vía demanda". Castellón: Tesis Doctoral no publicada, Dpto. de Administración de Empresas y Marketing, Universitat Jaume I.
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982).
- De la Parra, E., & Madero, M. (2003). *Estrategia de ventas y negociacion*.
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Madrid: Díaz Santos.
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Dyke, T. P., Prybutok, V., & Kappelman, L. (s.f.). www.uncg.edu. Recuperado el 23 de Junio de 2016, de www.uncg.edu/bae/people/vandyke/Dsj12.pdf
- Fernández, S. C. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- G., T. G. (27 de Marzo de 2000). tgrajales.net. Recuperado el 30 de Mayo de 2016, de <http://tgrajales.net/investipos.pdf>
- Getty, J., & Thompson, K. (1994). A procedure for scaling perceptions of lodging. *Hospitality Research Journal*, 75-96.
- Gonzalez, F. J., Chamorro Mera, A., & Rubio Lacoba, S. (2007). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. Madrid, España: Delta Publicaciones Universitarias.
- Gronroos, C. (1994). *Gestión y marketing del servicio*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Hernández, B. (2001). *Técnicas Estadísticas de Investigación Social*. Madrid: Díaz de Santos.
- Hitt, M. A. (2006). *Administración*. México: Pearson Educación .
- Horovitz, J. (1993). *La calidad del servicio*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Instituto Dominicano para la Calidad. (s.f.). www.indocal.gob.do. Recuperado el 29 de Junio de 2016, de <http://www.indocal.gob.do/index.php/indocal/sidocal>
- International Organization for Standardization . (2015). *ISO 9000:2015*. Suiza.
- International Organization for Standardization. (1994). *ISO 8402:1994*. Suiza.
- Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es Control Total de la Calidad?* Bogotá: Norma.
- Ishikawa, K. (1986). *Qué es control total de la calidad?* Bogotá: Norma.
- ISMI-International Service Marketing Institute. (Junio de 2001). *Marketing De Servicios. La calidad en los servicios: como se mide y se gestiona* . (2015). *ISO 9000*. Suiza.
- José, M. R. (03 de Marzo de 2010). <http://www.gestiopolis.com/>. Recuperado el 23 de Junio de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/sistemas-gestion-calidad/>

- Juran. (1988). *Quality Control Handbook*. New York: McGraw Hill.
- Juran, J. M. (1990). *Juran y la planificación de la calidad*. Madrid: Díaz Santo.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearson Educación.
- Lourdes, M., & Angeles, E. (2001). *Metodos y tecnicas de investigación*. Mexico: Trillas.
- Lourdes, M., & Ángeles, E. (2001). *Métodos y técnicas de investigación*. México: Trillas.
- M., A. (2011). *Planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público*. Chile: Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social.
- M., S. (1991). *Teoría y problemas de Estadística: Serie Schaum*. México: McGraw-Hill.
- Ministerio de Industria y Comercio. (20 de Octubre de 2015). www.mic.gov.do. Recuperado el 29 de Junio de 2016, de <http://www.mic.gov.do/direcciones/comunicaciones/noticias/2015/10/codoca-y-uasd-firman-convenio-para-implementaci%C3%B3n-y-fomento-de-la-calidad.aspx>
- Morales, E. C. (2005). *Escala Multidimensional SERVQUAL*. Chile: Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad del Bío-Bío .
- N., R. (2004). Reconceptualizing. service encounter quality in Non-Western context. *Journal of Service Research* , págs. 181-201.
- Oliva, J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR* , 71-72.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service. *Journal of Marketing* , 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer, perceptions services quality. *Journal of Retailing* , 12-40.
- Parga, J. S. (1989). *La observación, la memoria y la palabra en la investigación social*. Quito, Ecuador: CAAP.
- Porter, M. (1990). *Ser competitivo*. Barcelona: Harvard Business School Publishing Corporation.
- Real Academia Española . *RAE*. España.
- Sánchez, J. C. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Serrano, N. M. (2006). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Sirebrenik, J. W. (2003). What is SERVQUAL? *Medwave* , 10.
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*.
- Thompson, I. (Julio de 2009). *Promonegocios.net*. Recuperado el Marzo de 2016, de Definición de Cliente: <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Universidad de Sevilla . (23 de Mayo de 2016). *RODAS-Repositorio de Objetos, Aprendizaje de la Universidad de Sevilla*. Obtenido de <https://rodas5.us.es>
- Velasco, J. A. (1994). *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente calidad total*.
- Zagal, P. M. (2010). *Medición y Control del Nivel de Satisfacción de los clientes en un Supermercado*. Perú: Repositorio institucional PIRHUA.

ANEXO NO. 2

Instrumento de encuesta a aplicar.

1. DATOS GENERALES:

a) **Indique el nombre la Administradora de riesgo de salud (ARS) que pertenece:**

PALIC

HUMANO

UNIVERSAL

SENASA

OTROS (Especifique):

b) **Indique el tipo de afiliación:**

Titular

Dependiente

c) **Indique el tipo de plan:**

Básico

Complementario

d) **Sexo**

Femenino

Masculino

e) **Edad**

18 años - 28 años

29 años - 39 años

40 años – 50 años

Mayor de 51 años

2. DATOS ESPECÍFICOS DEL MODELO SERVQUAL

Dimensiones SERVQUAL	Afirmaciones	Completamente satisfecho 100	Satisfecho 75	Neutro 50	Insatisfecho 25	Totalmente Insatisfecho 1
Elementos tangibles	Las instalaciones (oficinas, edificio, baños, estacionamientos) y equipos (computadores, teléfono) utilizados para brindar los servicios están en buenas condiciones.					
	Al visitar las instalaciones se siente en un ambiente cómodo y agradable.					
	Los materiales informativos (volantes y folletos) acerca de los planes y cobertura ofrecen las informaciones en forma clara y precisa.					
Fiabilidad	Cuando se presente un problema con las autorizaciones en los centros de salud o en las farmacias, la empresa muestra interés en solucionarlo.					
	Considera eficiente el servicio ofrecido por los empleados (rápido, eficiente, de calidad).					
	El servicio ofrecido cumple con las condiciones establecidas inicialmente.					
Capacidad de Respuesta	Sus solicitudes y autorizaciones son respondidas en el tiempo prometido.					
	Sus inquietudes son respondidas en tiempo considerable.					
	Considera que es eficiente la comunicación con los centros de autorización e información cuando lo ha necesitado.					
Seguridad	Se siente satisfecho con las respuestas que le ofrecen en servicio al cliente.					
	Los empleados se muestran seguros cuando brindan las informaciones sobre los planes que ofrecen y su cobertura.					
	Se siente seguro y confiado con los servicios que ofrece la empresa.					

Empatía	El personal es amable y cortés al momento de brindar el servicio tanto personal como telefónico.					
	Los empleados que ofrecen servicios se refieren a usted por su nombre cuando lo atiende.					
	Los empleados se preocupan por encontrar la forma de solucionar sus problemas.					
	Los horarios de los diferentes servicios se adaptan a las necesidades del cliente.					
Comentarios o sugerencias:						

Tabla 14 Encuesta satisfacción del cliente.

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
instalaciones (oficinas, edificio, baños, estacionamientos) y equipos ...	✔ OK
solicitudes y autorizaciones son respondidas en el tiempo prometido	✔ OK
además, una revisión documental y literaria para poder puntualizar o...	✔ OK
centercenterMODELO SERVQUAL EN LA MEDICIÓN DE LA CALID...	✔ OK
única entidad de carácter estatal y/o gubernamental con competenci...	✔ OK
Divergencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y	✔ OK
basta con conocer las expectativas y determinar especificaciones y ...	✔ OK
Children´s social consciousness and the development of social respo...	✔ OK
Children´s social consciousness and the development of social respo...	✔ OK
Posteriormente, fueron apareciendo nuevos estándares orientados a...	✔ OK
-----	✔ OK
Conjuntodeelementosdisponiblespararesolverunanecesidadollevara...	✔ OK
responsabilidad social es entendida, según CITATION Ber97 \l 7178...	✔ OK
RODAS-Repositorio de Objetos, Aprendizaje de la Universidad de S...	✔ OK
Discrepancia entre las percepciones de los directivos y las determin...	✔ OK
SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer, percepti...	✔ OK
servicio ofrecido cumple con las condiciones establecidas inicialmente	✔ OK
modelo de gobierno alineado con las superiores prácticas internacio...	✔ OK
CITATION Jos94 \l 1033 (Velasco, 1994) Afirma: Definitivamente la p...	✔ OK
todos los profesores que compartieron sus conocimientos conmigo, ...	✔ OK

Results: No plagiarism suspected

Word count: 9895

[Go Back](#)

Aprobado Por:

Firma del Asesor