

UNIVERSIDAD APEC



Escuela de Graduados

Informe final para optar por el título de Maestría en Gerencia y Productividad

Título:

“Análisis del nivel de satisfacción de los afiliados de ARS Humano en Santo Domingo, año 2014”.

Sustentante:

Nombre:

Rubén D. Aponte A.

Matrícula

2012-1804

Asesor(a):

Edda Freites, MBA

Santo Domingo, D. N.

Abril, 2014

RESUMEN

El siguiente estudio fue realizado para dar a conocer el pensar de los afiliados con relación a una empresa de salud a las que estos pertenecen en República Dominicana. El mismo refleja y da a conocer el pensar de una cantidad de personas encuestadas en cuanto a la percepción de servicio que tienen acerca de la empresa, como estos perciben la misma, conocer las cosas que les gustan, con las que están de acuerdo y las que no. Al mismo tiempo ayudara a la empresa a delimitar y descubrir en que cosas están fallando y cuales cosas deben de ser mejoradas o perfeccionadas para que el cliente se sienta más satisfecho.

Se debe de tomar en cuenta los tiempos en que estamos viviendo y en que terreno las empresas están trabajando. Es una situación muy demandante la que viven las empresas por parte del cliente, en donde el mismo maneja todo tipo de información y tiene la potestad de elegir la empresa aseguradora que como cliente entienda que le brinde un mejor servicio ya que en esta área o rama de negocio como lo son las Administradoras de Riesgos de Salud existe una buena cantidad de empresas que compiten por ofrecer buenos servicios para lograr que los afiliados se fidelicen con ellos como marca y no vayan a otra ARS a solicitar de sus servicios y atenciones.

En conclusión nuestro estudio arroja el porcentaje de aceptación y satisfacción que tienen los afiliados para con la empresa de un 93%. Esto nos indica que la misma se encuentra bien posicionada dentro de la satisfacción de sus clientes en una escala muy alta. Al mismo tiempo que es la empresa que a nivel nacional y dentro de su rama de negocio está ocupando actualmente la 1era posición dentro de las empresas aseguradoras de salud preferidas en la Republica Dominicana.

AGRADECIMIENTOS

A Dios,

Las gracias a ti Señor por darme la fuerza, la valentía, la paciencia y el coraje de poder lograr esta meta que me propuse en mi vida y sintiendo que no me has dejado solo en ningún momento.

A mis compañeros,

Gracias por acompañarme durante todo el trayecto que vivimos mientras cursamos la maestría, un grupo de personas especiales que cada cual con su forma de ser se fue integrando y acomodando el uno con el otro, a mi hermano Miguel, Geraldine, Indhira, Yoel y Omar, un equipo excepcional, gracias.

A los profesores,

Gracias por haber compartido sus experiencias, tanto laborales como personales con nosotros, un grupo de personas que sin conocernos entregaban cada conocimiento que pudieran tratando de iluminarnos el camino.

DEDICATORIA

A mis padres,

Les dedico esto en señal de una meta más alcanzada por ustedes, esperando que siempre se sientan orgullosos de sus hijos y que ha valido la pena todo el esfuerzo y trabajo que han puesto en nosotros para que hoy seamos hombres y mujeres de bien, preparados y listos para las batallas.

A mi esposa e hijo,

Gracias a mi esposa Johanna por impulsarme a empezar y terminar este reto, por aguantarme todos los días que no podía estar contigo, que debía de estar en la universidad o que tenía que completar trabajos de la universidad y no podía estar acompañándote mientras estabas embarazada. A mi hijo Ruben Alejandro, fuente inspiradora de todo mi esfuerzo y trabajo. Llegaste para hacer que nuestras vidas tengan una razón más para vivir.

A mis hermanas,

Gracias por estar siempre al tanto de todas las cosas que emprendo en mi vida. Gracias por su apoyo directo o indirecto.

INDICE

AGRADECIMIENTO

DEDICATORIA

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I: QUE ES SERVICIO Y COMO INFLUYE EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE

1.1	Definición.....	3
1.2	Naturaleza de los servicios.....	4
	1.2.1 La Intangibilidad.....	4
	1.2.2 La Inseparabilidad.....	5
	1.2.3 La Variabilidad.....	6
	1.2.4 Calidad de Perecedero del servicio.....	6
	1.2.5 Ausencia de propiedad.....	7
1.3	Clasificación de los servicios.....	7
1.4	Satisfacción del cliente.....	10
	1.4.1 Las medidas de satisfacción del cliente.....	12
	1.4.2 Métodos de medida de la satisfacción del cliente.....	13

CAPITULO II: LAS ADMINISTRADORAS DE RIEGOS DE SALUD EN LA REPUBLICA DOMINICANA

2.1	Creación de la Seguridad Social en la Republica Dominicana.....	17
2.2	Origen de las Administradoras de Riesgo de Salud(ARS) en República Dominicana.....	30
2.3	Presencia y posicionamiento de las ARS en República Dominicana.....	26
2.4	Características de las ARS de República Dominicana.....	28

CAPITULO III: ADMINITRADORA DE RIESGOS DE SALUD HUMANO, CREACION Y TRAYECTORIA

3.1	Antecedentes históricos.....	31
3.2	Filosofía corporativa.....	34
3.2.1	Visión.....	34
3.2.2	Misión.....	34
3.2.3	Intención estratégica.....	34
3.2.4	Valores.....	35
3.3	Servicios que ofrece ARS Humano.....	36
3.4	Estructura organizativa de ARS Humano.....	43
3.5	Estructura organizativa del servicio al cliente de ARS Humano.....	44
3.6	Políticas generales del departamento de Servicio al Cliente de ARS Humano.....	45

CAPITULO IV: ANALISIS DEL NIVEL DE SATISFACCION DE LOS AFILIADOS DE ARS HUMANO

4.1	Objetivo de la investigación.....	46
4.2	Población y Muestra.....	46
4.3	Distribución de la muestra.....	55
4.4	Análisis de Resultados.....	56

CONCLUSIÓN

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

LISTA DE TABLAS

Tabla No. 1. ¿Qué tan satisfecho se siente Ud. en relación al servicio que recibe de ARS Humano?.....	48
Tabla No. 2. ¿Qué tan satisfecho se siente Ud. en relación al servicio que recibe en los Stands de ARS Humano?.....	49
Tabla No. 3. ¿Qué tan satisfecho se siente Ud. en relación al servicio que recibe en las oficinas comerciales de ARS Humano?.....	50.
Tabla No. 4. ¿Qué tan satisfecho se siente Ud. Con el servicio que recibe en la oficina principal de ARS Humano?.....	51
Tabla No. 5. ¿Qué tan satisfecho se siente Ud. conel servicio que recibe en las sucursales de ARS Humano?.....	52
Tabla No. 6. ¿Qué tan satisfecho se siente al momento en que llama al call center de ARS Humano?.....	53
Tabla No. 7. ¿Qué tan satisfecho se siente Ud. en relación a la gama de productos que ofrece ARS Humano como aseguradora?.....	54
Tabla No. 8. ¿Qué tan satisfecho se siente Ud. a la hora de autorizar un procedimiento o estudio en ARS Humano?.....	55
Tabla No. 9. ¿Qué tan satisfecho se siente Ud. con el proceso de reembolso y la cantidad reembolsada por ARS Humano?.....	56
Tabla No. 10. ¿Qué tan satisfecho se siente Ud. con relación al nivel de conocimiento y la capacidad de respuesta que presenta el personal de ARS Humano?.....	57
Tabla No. 11. Sexo.....	58
Tabla No. 12. Edad de los encuestados.....	59
Tabla No. 13. Nivel Académico del encuestado.....	60

LISTA DE GRAFICOS Y FIGURAS

Figuras:

Figura No.1. Organigrama ARS Humano.....	43
Figura No.2. Organigrama Vicepresidencia servicio al cliente y operaciones de la empresa.....	44

Graficos:

Grafico No.1. Nivel de satisfacción del servicio que recibe de ARS Humano en general.....	48
Grafico No.2. <i>Nivel de satisfacción del servicio que recibe en los Stands de ARS Humano.....</i>	49
Grafico No.3. Nivel de satisfacción del servicio que recibe en los Puntos de ARS Humano.....	50
Grafico No.4. <i>Nivel de satisfacción del servicio que recibe en la oficina principal de ARS Humano</i>	51
Grafico No.5. <i>Nivel de satisfacción del servicio que recibe en las sucursales de ARS Humano</i>	52
Grafico No.6. <i>Nivel de satisfacción del servicio telefónico de ARS Humano.....</i>	53
Grafico No.7. <i>Nivel de satisfacción en relacion a la gama de productos que ofrece ARS Humano.....</i>	54
Grafico No.8. <i>Nivel de satisfacción del proceso de autorizacion de ARS Humano.....</i>	55
Grafico No.9. <i>Nivel de satisfacción del proceso de reembolso y la cantidad reembolsada.....</i>	56
Grafico No.10. <i>Nivel de conocimiento y respuesta del personal de ARS Humano</i>	57
Grafico No.11. <i>Genero de los afiliados encuestados</i>	58

Grafico No.12. <i>Edad de los encuestados</i>	59
Grafico No.13. <i>Nivel Academico del Encuestado</i>	60

INTRODUCCION

Esta investigación tiene como finalidad conocer el nivel de satisfacción de los afiliados de ARS Humano, determinando las opciones en el servicio que los clientes valoran de la empresa. En este estudio tratamos de medir lo más cercano posible a la realidad la satisfacción del afiliado en cuanto a los servicios que recibe por parte de la empresa y sus colaboradores y el cómo estos se sienten a la hora de solicitar un servicio por parte de la empresa; así como también tener en cuenta y dar a conocer las debilidades que presenta la empresa para que la misma las pueda fortalecer, logrando con esto mantener su ascendente crecimiento y liderazgo dentro de la rama de empresas que brindan servicios de salud.

Dentro de la realización del estudio se toma muy en cuenta la importancia que tiene en la actualidad la satisfacción del cliente con relación a una empresa. Debemos recordar que diariamente las empresas se van preparando para el cambiante y exigente grupo de clientes que ya posee y el nuevo grupo de clientes que esta por captar. Ahí radica realmente la importancia de un estudio de satisfacción en donde la empresa pueda darse cuenta como está trabajando, en cuales cosas está en el camino correcto y en cuales cosas se está equivocando o ni siquiera está dentro de este carril de excelencia en el servicio. El servicio con excelencia al cliente es vital y trae consigo mucho valor agregado para la empresa, logrando con esto ser una empresa prestigiosa, con crecimiento prolongado, le permite diversificarse y sobre todo logra la fidelización por parte del cliente hacia la marca.

Al mismo tiempo con este estudio se busca descubrir la posición en la que se encuentra realmente la empresa ARS Humano desde la percepción del afiliado para que esto le pueda servir la empresa como punto determinante y tome medidas para estar al tanto del crecimiento de la cantidad de personas afiliadas a la empresa y la cantidad de cambios que surgen dentro del régimen o escala que se encuentra la empresa.

Para satisfacer los objetivos de la investigación utilizamos métodos exploratorios, analíticos y el método de síntesis; esta información fue obtenida principalmente a través de encuestas con el uso de un cuestionario con preguntas cerradas, buscando con esto que cada entrevistado pueda darle respuesta a las mismas preguntas con respuestas cerradas, permitiendo esto delimitar mejor las respuestas por separado de los encuestados.

En lo adelante, el estudio reflejara toda la información acerca de la empresa, dará a conocer los datos reales acerca de la satisfacción que tiene el cliente en cuanto a la empresa y como es vista la empresa en su rama de competencia por parte de los afiliados a la misma.

A continuación se presentara el contenido de nuestra investigación dividido en 4 capítulos. El primer capítulo da a conocer y presenta una base teórica acerca de que es servicio y cómo influye un buen servicio en la satisfacción del cliente. Dentro del segundo capítulo se estudia la rama y diversificación del negocio de las ARS en el país, como han sido establecidas, leyes que las amparan y resoluciones que otorgan fuerza legal para la operación de las mismas. En el tercer capítulo se presenta el tema de ARS Humano como administradora de salud, como surge la administradora y la trayectoria que lleva la misma en el mercado dominicano, dentro del mismo se estudia su rama de negocios y su cartera de servicios y por último el capítulo cuatro es en donde se ha colocado toda la información adquirida por parte de las encuestas realizadas a los afiliados de la empresa seguida por las conclusiones arrojadas por los resultados del análisis y la bibliografía en la que ha sido basada esta investigación.

CAPITULO I

QUE ES SERVICIO Y COMO INFLUYE EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE

1.1 Definición

Servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra; es esencialmente intangible que proporciona la satisfacción de deseos y que no están necesariamente unidas a la venta de un producto u otro servicio. Para producir un servicio se puede o no requerir el empleo de bienes tangibles. Sin embargo, cuando dicho uso se requiere no hay transferencia de la propiedad (en forma permanente) de estos bienes tangibles. (<http://gestiondemercados32.blogspot.com/2011/07/naturaleza-e-importancia-de-los.html>)

Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. Grönroos (1994)

Un servicio se diferencia de un bien (físico o intangible) en que el primero se consume y se desgasta de manera brutal puesto que la economía social nada tiene que ver con la política moderna. <http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio>

Con frecuencia en los servicios no se pueden separar la persona del vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total. Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables (Lamb, Hair y McDaniel, 2002).

1.2 NATURALEZA DE LOS SERVICIOS

El servicio nace a raíz de una necesidad mercadológica que se tenía hace unas décadas atrás en donde lo primordial era pensar en cómo el cliente se iba a mantener leal a la empresa. Como se iba a lograr que la fidelidad del cliente hacia la marca fuera perdurable a través del tiempo. Estas preguntas son las que desatan la ola de crecientes ideas que surgieron en cuanto a lo que es el servicio, como debe de emplearse, como debe de implementarse y por supuesto, como debe de mantenerse.

Para Grönroos (1994), un servicio es una actividad o serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, se genera en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos o bienes físicos y/o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente debido a la naturaleza propia de los servicios, existe una combinación específica que cada empresa debe adoptar para desarrollar sus políticas de marketing.

Los servicios poseen características que los diferencian de los bienes, estas características crean retos y oportunidades que pueden ser muy aprovechadas mercado-lógicamente. En ese sentido, las características más frecuentemente establecidas de los servicios son:

1.2.1 La Intangibilidad

Esta característica se refiere a que los servicios no pueden verse, probarse, sentirse, oírse u olerse antes de ser adquiridos por el cliente. Por tanto, tampoco puede ser almacenado, ni ser colocados en los estantes de ventas dentro de las tiendas para ser comprados y llevados (como sucede con los bienes o productos físicos). Por ello, esta característica de los servicios es la que genera mayor incertidumbre en los

compradores porque no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicio. Por ese motivo, según Tschohl (5ta Edición) dice que los elementos intangibles son cruciales para estructurar con éxito un sistema de servicio al cliente. No dice que esos elementos son la confiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía.

Posiblemente la intangibilidad sea la característica más definitoria de los servicios y la que supone un mayor riesgo percibido para los consumidores, o temor a verse insatisfechos tras la adquisición de servicios, por haber pagado un precio demasiado alto, por no haber respondido a sus expectativas o porque les puedan causar algún daño físico.

1.2.2 La Inseparabilidad

Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor. Como el cliente está presente cuando el servicio se produce, la relación proveedor-cliente es una característica especial del mercadeo de servicios. Los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables (Lamb, Hair y McDaniel, 2002).

En realidad esto trata de explicar el vínculo que debe de crear tanto el empleado como la empresa con el cliente. Al momento de producir el servicio el empleado debe de estar debidamente informado y en disposición de ayudar al cliente en todo lo que necesite, creando esto un vínculo de inseparabilidad del cliente hacia la persona que le está brindando el servicio ya que el mismo siente un soporte y una seguridad de que lo que está solicitando será lo que obtendrá a través de la persona que le brinda el servicio.

Esto conduce a que el cliente tenga una mejor percepción acerca del servicio y de la empresa logrando que la satisfacción del mismo haya sido alcanzada por este haber logrado su cometido como cliente.

1.2.3 La Variabilidad

Los servicios son muy variables; su calidad dependerá del empleado que este brindando el servicio y de cuanto, donde y como lo hace. Por ejemplo, si dentro de nuestra empresa las personas no asumen la cultura de la misma el servicio tendrá variables de acuerdo a estados de ánimo y situaciones que día a día presentan los empleados como todo ser humano. Ahora bien, si este empleado fuera de sus problemas de día a día está comprometido con la empresa y comprometido con la cultura organizacional de la misma, deja esos problemas a un lado y se enfoca en brindar y ofrecer un servicio de calidad como todas las empresas desean que sus plataformas lo hagan para con esto lograr la satisfacción y del cliente y fortalecer el vínculo de fidelidad que toda empresa busca conseguir con sus clientes.

1.2.4 Calidad de Perecedero del Servicio

Los servicios son perecederos, no pueden ser almacenados para usarlos o venderlos luego. Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario (Lamb, et. al., 2002). Se debe tener en cuenta que al ser los servicios perecederos se debe de tratar de siempre manejar la innovación en los mismos. Esto es algo intangible que el cliente recibe en un momento y listo.

Por otra parte, debemos tomar en cuenta que para algunos servicios una demanda fluctuante puede afectar las características duraderas del servicio. Debemos de tomar en cuenta que ofreceremos a nuestros clientes como empresa, estar atentos siempre a la demanda de nuestros productos y velar porque siempre haya una cantidad determinada de productos que nuestros clientes puedan solicitar.

1.2.5 Ausencia de Propiedad

La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos(Lamb, et. al., 2002).

Los compradores de servicios adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio. Los consumidores pagan el uso, el acceso o el alquiler, pero no compran la propiedad.

1.3 CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS

PorsuNaturaleza

Una clasificación elemental es la que se fija en la naturaleza de los servicios, es decir, observa el objeto de su actividad. La AMA (1985) considera que los servicios se pueden clasificar en los diez siguientes grupos:

- a) Servicios de Salud
- b) Servicios Financieros
- c) Servicios Profesionales
- d) Servicios de Hostelería, viajes y turismo.
- e) Servicios Relacionados con el deporte, el arte y la diversión.
- f) Servicios proporcionados por los poderes públicos o semipúblicos y organizaciones sin ánimo de lucro.
- g) Servicios de distribución, alquiler y leasing.
- h) Servicios de educación e investigación.
- i) Servicios de telecomunicaciones
- j) Servicios personales y de reparaciones y mantenimiento.

Esta clasificación es puramente descriptiva e incompleta, y tal vez confusa, porque mezcla servicios puros como la asesoría, por ejemplo, con otros que tienen soportes tangibles, como la hostelería o la restauración.

Por el sector de actividad.

Una clasificación muy conocida es la debida a Browing y Singelmann (1978) que utilizan criterios de destino de los productos y el carácter de la prestación, individual o colectiva para distinguir.

- a) Servicios de distribución, que persiguen poner en contacto a los productores como a los consumidores. Se trataría de servicios de transporte, comercio y comunicaciones.
- b) Servicios de producción, que se suministran a las empresas o a los consumidores, como servicios bancarios, de seguros, inmobiliarios, ingeniería y arquitectura.
- c) Servicios sociales, que se prestan a las personas que forman colectiva, como atención médica, educación o postales.
- d) Servicios personales, cuyos destinatarios son las personas físicas, como restauración, reparaciones, asesoramiento, servicio doméstico, lavandería, peluquería, diversiones.

Por su Función

Los servicios se pueden clasificar atendiendo a diversas funciones (Cuadrado y Del Río, 1993). Es posible diferenciar:

- a) Servicios de gestión y dirección empresarial, como auditoría o consultoría en general, servicios jurídicos o de inspección contable, etc.
- b) Servicios de producción, como reparaciones, mantenimiento, ingeniería y servicios técnicos en general.
- c) Servicios de información y comunicación, que pueden ser informáticos, como procesos de datos, asesorías informática o diseño de programas; de información, como bases de datos o redes informáticas como Internet; de comunicación, como correo electrónico o mensajería.

- d) Servicios de investigación, o estudios contratados para desarrollar productos, proyectos urbanísticos, de decoración o investigar a las personas o a las empresas.
- e) Servicios de personal, destinados a seleccionar y formar al factor trabajo en las empresas.
- f) Servicios de ventas, como investigaciones de mercado, desarrollo de compañía de comunicación, de marketing directo, ferias y exposiciones, diseño gráfico, etc.
- g) Servicios operativos, como limpieza, vigilancia o seguridad.

Por el comportamiento del consumidor

La clasificación más completa tiene que ver con el comportamiento del consumidor con relación a los productos. Para distinguirlos, esta clasificación se centra en las fases que sigue un consumidor durante el proceso de compra. Se consideran la frecuencia de la misma, la importancia que tienen esos los bienes para el comprador –por su posible influencia social-, el proceso de búsqueda de información para tomar la decisión de compra, la importancia del riesgo percibido, la influencia de los grupos y el grado de complejidad de la decisión de compra. Desde esta perspectiva cabe distinguir:

- a) Servicios de conveniencia. Son productos cuya adquisición se realiza frecuentemente, por costumbre, sin que el consumidor busque muchas alternativas, realiza comparaciones, ni se esfuerce en la decisión.
- b) Servicios de compra: El consumidor demuestra con este tipo de bienes un comportamiento más complejo. La percepción de riesgo es mayor. Los compradores buscan más información en su experiencia, en vendedores o en grupos de referencia, como familiares, amigos o compañeros de trabajo. Valoran más alternativas, hacen comparaciones y el proceso de decisión es más complejo, pues consideran más arriesgadas las consecuencias de sus decisiones. Ejemplo: Contratación de póliza de seguro de automóvil, planeación de viajes, apertura de una cuenta en el banco.

- c) Servicios de Especialidad. Los consumidores muestran aún mayor rigor en el proceso de compra. Excepcionan todas las fases describen en el departamento anterior, pues las consecuencias de sus decisiones se consideran muy trascendentes. Ejemplo: La elección de abogado, asesor fiscal, médico o empresa de auditoría. La credibilidad de quien presta el servicio es muy importante.

- d) Servicios Especiales. Son aquellos que dadas sus especiales características exigen un esfuerzo especial de compra, en el sentido de que los consumidores se desplazan hasta donde haga falta para recibirlos. Es el caso de tratamientos médicos contra el cáncer, intervenciones oftalmológicas o de cirugía plástica.

- e) Servicios no buscados. Son aquellos que no son conocidos, o que siéndolo no se desean comprar, aunque a veces al consumidor no le quede más remedio que hacerlo. Es el caso de los seguros obligatorios de automóvil o el de incendios exigido por las entidades financieras cuando financian la adquisición de inmuebles.

1.4 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La satisfacción es un estado del cerebro producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energético, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema. Es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de las situaciones, percibidas entre su experiencia previa o expectativas de nuestro servicio y organización, Vayra (2002) expresa que “Creemos que la satisfacción de los clientes influirá en sus futuras relaciones con nuestra organización (ganas de volver a comprar, interés en recomendarnos, deseo de comprar nuestro producto sin tener que buscar un proveedor que venda más barato)”.

Cuando un servicio al cliente es brindado de la mejor manera, logra que los niveles de lealtad de los clientes aumente, ya que la gran mayoría de los negocios que hacen las empresas son operaciones repetidas con los mismos clientes y la lealtad es una ventaja competitiva que evita que los competidores erosionen su base de clientes (Tschohl y Franzmeier, 1994).

Los clientes leales, que compran repetidamente o consumen un servicio comúnmente constituyen los pilares del éxito a largo plazo. Esto logra beneficios financieros para las empresas por el hecho de hacer negocios repetidos con los mismos clientes, en vez de tener que esforzarse cada vez más por conseguir nuevos clientes. Es mucho más conveniente y económico poner énfasis en el servicio a los clientes y, de esa forma, retener a la mayoría de los clientes que la empresa tiene, en vez de gastarse un gran parte del presupuesto tratando de atraer nuevos clientes, y descuidar los actuales. (Bruce Bolger)

Vavra (2002) Explica que dentro de lo que llamamos satisfacción del cliente existen dos enfoques diferentes: uno basado en la conformidad y otro basado en la expectativa, ambos en relación a las percepciones del cliente.

El enfoque basado en la conformidad: Conocido también con el nombre de perspectiva del ingeniero. Esta perspectiva considera que un producto es satisfactorio si cumple con las especificaciones por las que fue elaborado (si estas especificaciones reconocen la totalidad de las especificaciones del cliente, se puede deducir entonces que la conformidad implica igualmente la segunda forma de satisfacción).

El enfoque basado en la expectativa: esta perspectiva considera que un producto es satisfactorio si cumple con las expectativas de los clientes. En este caso, el problema radica en conocer los constantes cambios que se producen en las expectativas de los clientes.

1.4.1 LAS MEDIDAS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Actualmente todas las empresas han estado enfocadas en tratar de brindarle a sus clientes servicios con calidad que creen experiencias inolvidables en cliente relacionándolo de manera directa con la empresa. Esto es una ola mercadológica que ha venido zumbando durante los últimos tiempos. Empresas que no brindan un buen servicio al cliente lamentablemente cierran o no perduran en el tiempo.

Las empresas pueden medir la calidad del servicio a través de los mismos clientes, realizando encuestas y empezando a supervisar la manera en que sus colaboradores brindan el servicio. Esto serviría como parámetro para poder mejorar algún aspecto del servicio en el que el cliente entienda que no está satisfecho o que la empresa deba de hacer o manejar una situación X ya definida por el mismo para que se tomen las medidas necesarias para que el servicio que se les brinde a los clientes siempre este en constante mejora y esto genere un impacto positivo en los clientes.

Otro punto importante a tomar en cuenta por las empresas es notando la repetición en las compras o en la utilización de un servicio por parte de los clientes. Si notan que es constante pues podemos entender que el servicio que está siendo brindado por esa empresa es de calidad y al cliente la agrada y tal vez le beneficia a su vez.

1.4.2 MÉTODOS DE MEDIDA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Para realizar el estudio de la satisfacción del cliente, debemos de tomar en cuenta ciertos métodos para poder hacer mediciones lo más exactas posibles con relación a los resultados que los clientes arrojen para así poder conocer y saber qué es lo que el cliente realmente busca o necesita en determinado momento

Para esto tomamos como referencia la información del Sr. Guillermo Campamà (2005), en donde nos presenta una selección de 10 métodos para medir la satisfacción de los clientes:

1. PANELES DE CLIENTES

Seleccionamos un grupo de clientes que conozcan suficientemente nuestro producto para obtener sugerencias y opiniones sobre el mismo periódicamente, a partir de la experiencia de cada cliente. Los clientes seleccionados se analizan durante periodos prolongados de tiempo para poder obtener un análisis dinámico que nos permita observar tendencias y establecer conclusiones. La información puede ser obtenida a través de cualquier canal. Como inconveniente, debemos indicar que el hecho de seleccionar clientes determinados con gran experiencia, conduce a despreciar a los nuevos clientes y en especial a la primera impresión causada por nuestro producto o servicio. Las conclusiones no son aplicables a la totalidad de la cartera de clientes.

2. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN A CLIENTES REALES E HISTÓRICOS

Realización de encuestas mediante cuestionarios de satisfacción a tres tipos de clientes: clientes nuevos, clientes que están reduciendo su volumen de compra y clientes que han dejado de consumir nuestro producto. De este modo determinaremos, los elementos que llevan a un cliente nuestro a demandar y a dejar de demandar nuestro producto al mismo tiempo y obtendremos de este modo una idea de qué

elementos influyen en la imagen de la empresa y en qué medida afectan a los niveles de fidelización. Desventaja: Las diferentes tipologías de clientes a analizar nos obligan a definir muy bien la información que precisamos de cada tipo de cliente y a abstraerla con precisión para poder enunciar conclusiones generalmente aceptables. Al mismo tiempo, no siempre conseguiremos que nos respondan a los cuestionarios.

3. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

Se basa en realizar encuestas de satisfacción mediante cuestionarios cortos a clientes de la empresa seleccionados a partir de criterios objetivos previamente definidos que nos permiten obtener la opinión de nuestros clientes en un momento determinado del tiempo posterior a la compra del producto o servicio. Debemos indicare que como cuestionario, la dificultad estriba en obtener un índice suficiente de clientes que respondan para poder aceptar la muestra como significativa del total del clientes de la organización.

4. SESIONES DE GRUPO

Reuniones con grupos reducidos de clientes centradas en aspectos muy concretos del producto o servicio, en las que los participantes pueden aportar mucha información, pero con el inconveniente que suponen las barreras de comunicación abierta y la limitación en la generalización de las conclusiones.

5. REVISIONES PARTICULARES

Son reuniones periódicas individuales con clientes seleccionados en las que se tratan con mucho detalle una gran selección de aspectos relacionados con nuestro producto o servicio de una manera formal a partir de la necesidad de obtener información sobre una serie de datos previamente definidos para poder identificar expectativas reales del cliente. Como limitación cabe plantear la dificultad del método en términos de coste y

de generalización de las conclusiones ya que se basa prácticamente en trajes a medida.

6. INVESTIGACIONES DE MERCADO

Investigaciones reales sobre la totalidad de consumidores reales y potenciales de nuestros productos con el fin de evaluar nuestros productos o servicios con los ofrecidos por la competencia e identificar de este modo oportunidades y amenazas. Es favorable como método de estudio generalizado pero no permite obtener información detallada ni concreta sobre nuestros propios clientes.

7. CLIENTE OCULTO

Un evaluador se hace pasar por cliente de la empresa y simula una compra para valorar los aspectos relacionados con la misma, generalmente a nivel de valoración del servicio. Esta técnica permite evaluar la atención al cliente, el trato con el personal, y otros aspectos relacionados con el servicio pero requiere un gran esfuerzo en definir las bases del estudio con el objeto de que las conclusiones no sean mal interpretadas entre el personal afectado.

8. INFORMES DEL PERSONAL EN CAMPO

Analizamos determinados aspectos en contacto directo con el cliente en el mercado para conocer la opinión directa que nuestro producto merece y así poder retroalimentarnos. Es necesario volcar la información obtenida tal como se ha recibido para poder luego tratarla si deseamos llegar a conclusiones relativamente válidas aceptando en todo momento las críticas que puedan surgir.

9. ENCUESTAS AL PERSONAL

En los casos en que determinados empleados estén en contacto directo con el cliente, podemos realizar encuestas a estos empleados con el fin de obtener una información directa sobre la opinión de éstos últimos. Como limitación cabe mencionar que las conclusiones a las que podamos llegar nunca estarán exentas de cierto grado de subjetividad en tanto en cuanto estamos analizando lo que los empleados creen que los clientes opinan.

10. ANÁLISIS DE MEDIDAS OPERATIVAS

Sistema de análisis a través de indicadores u otros métodos de seguimiento y medición, todas las operaciones que afectan en mayor o menor medida a la satisfacción del cliente. La dificultad estriba en determinar cuáles son los indicadores críticos que nos aportaran información adecuada y real de manera que exista una relación directa entre la opinión de los clientes y las tendencias reflejadas por los indicadores.

Cualquiera de los métodos tiene sus propias limitaciones en su aplicación, y lo que es más importante, no todos los métodos son aplicables en todas las organizaciones. Lo único que podemos afirmar es que sea de un modo o de otro, sólo podremos atender las expectativas de nuestros clientes y aspirar a superarlas, tal y como indican el cien por cien de las Políticas de Calidad definidas y difundidas en la actualidad, si le preguntamos directa o indirectamente a nuestros clientes cuáles son estas expectativas y si estamos preparados para encajar respuestas que nunca hubiéramos esperado o imaginado.

CAPITULO II

LAS ADMINISTRADORAS DE RIESGOS DE SALUD EN LA REPUBLICA DOMINICANA

2.1 CREACION DE LA SEGURIDAD SOCIAL EN LA REPUBLICA DOMINICANA

Las primeras disposiciones legales que tratan sobre coberturas de riesgos laborales datan del año 1932, cuando se promulgaron leyes y un reglamento sobre accidentes del trabajo. Posteriormente, en 1947 fue creada la Caja Dominicana de Seguros Sociales, como seguro de carácter obligatorio, cubriendo riesgos de enfermedad, maternidad, invalidez, vejes y muerte, de los trabajadores asalariados, con un tope de exclusión por lo general menor a dos veces el salario mínimo (Reyes Valdez, Pérez Mirambeaux , Núñez, Frett, Pérez Victoriano, Azon y Vásquez, 2010).

Durante 53 años en esta situación los cambios fueron poco significativos con las excepciones de las modificaciones inducidas en 1962, que fueron el cambio de nombre a Instituto y de su administración, que pasó de un Administrador General a un Consejo Directivo tripartito. A partir de los finales de la década de los 60 el Instituto Dominicano de Seguros Sociales fue afectado por un inmovilismo institucional que no le permitió cumplir con las demandas de servicios de sus cotizantes, proceso que se convirtió en inoperante en los hechos (Reyes Váldez, et. al, 2010).

Como resultado de esta incapacidad de cumplir con sus obligaciones de dar prestaciones económicas y asistenciales surgieron otras instituciones con la finalidad de prestar estos servicios a colectivos específicos de trabajadores, entre otros a choferes, portuarios, hoteleros, maestros, periodistas, empleados públicos. Así mismo, fueron creando más de 500 planes de pensiones complementarios empresariales

especialmente en las grandes empresas e instituciones descentralizadas del Estado. En este periodo, los servicios de salud eran ofrecidos a través de más de 200 instituciones, organismos y establecimientos pertenecientes a los sectores público y privado (Reyes Váldez, et. al, 2010).

Para el año 2000 los indicadores sociales y económicos daban cuenta de la existencia de una realidad social deprimente, donde entre otras cosas, más del 84% de las familias carecía de seguro de salud, y los existentes estaban concentrados en las dos principales ciudades del país (Reyes Váldez, et. al, 2010).

Bajo este contexto surge el Seguro Familiar de Salud (SFS). Fue instaurado mediante la Ley 87-01, promulgada el 10 de Mayo del 2001 por el Poder Ejecutivo de la República Dominicana, que crea el Sistema Dominicano de Seguridad Social (SDSS) como parte de un esfuerzo nacional para asegurar la mayor protección social posible a todos los ciudadanos dominicanos. De esta forma las igualas médicas y las aseguradoras se instituyeron como Administradoras de Riesgos de Salud (ARS). Actualmente el SDSS comprende a todas las instituciones públicas, privadas y mixtas que realizan actividades principales o complementarias de seguridad social, a los recursos físicos y humanos, así como las normas y procedimientos que los rigen (ARS Humano, 2010).

La ley 87-01 tiene por objeto establecer un sistema único de afiliación, cotización, plan de beneficio y prestación de servicios: el SDSS en el marco de la Constitución de la República Dominicana, para regularla y desarrollar los derechos y deberes recíprocos del Estado y de los ciudadanos en lo concerniente al financiamiento para la protección de la población contra los riesgos de vejez, discapacidad, cesantía por edad avanzada, sobrevivencia, enfermedad, maternidad, infancia y riesgos laborales (SISALRIL, 2011).

Ahora bien, la entidad reguladora del aseguramiento en el país es la Superintendencia de Salud y Riesgos Laborales- SISALRIL; instancia encargada de regular y fiscalizar el desempeño de las instituciones que ofertan el aseguramiento del servicio de salud, de manera que no se produzca discriminación y selección adversa que afecten el derecho a salud de los afiliados (SISALRIL, 2011).

Esta misma entidad se encarga de verificar que las aseguradoras tengan la solvencia financiera necesaria para garantizar la calidad y cantidad de los servicios de salud que demandan sus asegurados. Garantizando que todos los usuarios y beneficiarios del sistema puedan hacer uso del derecho que les asiste a la salud a través del Plan Básico de Salud, en el cual estén contenidos todos los servicios necesarios, atendiendo al grupo de edad y riesgo. Estos servicios deben ser los mismos, tanto para el sector público como para el privado e incluyen acciones específicas de salud pública, tales como, las inmunizaciones a los menores de 5 años (SISALRIL, 2011).

Los usuarios, además, cuentan con un organismo que les defiende sus derechos: la Dirección de Defensa e Información del Afiliado (DIDA), la cual ha creado mecanismos para comunicar y defender los derechos de los usuarios.

El SFS se basa en tres regímenes de financiamiento de la cobertura de salud para la población: Régimen Contributivo, Régimen Subsidiado y Régimen Contributivo-Subsidiado. De estos tres regímenes están en vigencia los primeros dos (SISALRIL, 2011.).

1. EL RÉGIMEN CONTRIBUTIVO

Este régimen, cuya ejecución inició en el año 2007, comprende a los trabajadores asalariados públicos y privados y a los empleadores. Es financiado por los trabajadores y empleadores, incluyendo al estado como empleador. Como parte de sus beneficios, cuentan con plan de salud, servicios de estancias infantiles y prestaciones económicas a través de los subsidios por maternidad, lactancia y enfermedad común.

Son beneficiarios de este régimen: el trabajador afiliado; el pensionado del régimen contributivo, independientemente de su edad y estado de salud; el cónyuge del afiliado y del pensionado o, a falta de éste el compañero de vida con quien haya mantenido una vida marital durante los tres años anteriores a su inscripción, o haya procreado hijos, siempre que ambos no tengan impedimento legal para el matrimonio; los hijos menores de 18 años del afiliado; los hijos del afiliado, hasta 21 años cuando sean estudiantes; los hijos discapacitados, independientemente de su edad, que dependan del afiliado o del pensionado (SISALRIL, n.d.a).

2. EL RÉGIMEN CONTRIBUTIVO-SUBSIDIADO:

Es el que protege a los profesionales y técnicos independientes y a los trabajadores por cuenta propia con ingresos promedio, iguales o superiores a un salario mínimo nacional, con aportes del trabajador y un subsidio estatal para suplir la falta de empleador. La vigencia el Régimen Contributivo Subsidiado es una decisión la debe tomar el Consejo Nacional de la Seguridad Social (CNSS), luego de terminados los estudios socioeconómicos y de factibilidad técnica - financiera. y se financia con las contribuciones obligatorias de los afiliados y un subsidio que aportará el Estado Dominicano para suplir la falta de un empleador. Aportan a este Régimen Los trabajadores y el Estado Dominicano supliendo la falta del empleador (SISALRIL, n.d.b).

3. EL RÉGIMEN SUBSIDIADO:

Es el primer régimen que se implementa, teniendo sus inicios en el año 2003. Este régimen protege a los trabajadores por cuenta propia con ingresos inestables e inferiores al salario mínimo nacional, así como a los desempleados, discapacitados e indigentes, financiado fundamentalmente por el Estado Dominicano, a través de partidas consignadas en el Presupuesto Nacional. Los beneficiarios son: el jefe del hogar, el cónyuge o compañero(a) de vida, los hijos e hijastros menores de 18 años, hasta 21 si son estudiantes o sin límites de edad si son discapacitados; los padres del afiliado titular, sólo si son económicamente dependientes del mismo y toda persona unida o no por vínculos de parentesco, hayan convivido en forma permanente bajo un mismo techo durante los últimos tres (3) años (SISALRIL, n.d.c).

Las prestaciones son: plan básico de salud, estancias infantiles, prestaciones farmacéuticas ambulatorias gratuitas, pensión solidaria por vejez y discapacidad, total o parcial y pensión solidaria de sobrevivencia. Las coberturas de salud se gestionan a través de ARS (SISALRIL, n.d.c).

2.2 ORIGEN DE LAS ADMINISTRADORAS DE RIESGOS DE SALUD EN REPÚBLICA DOMINICANA

Las Administradoras de Riesgos de Salud en la República Dominicana tienen su origen basado en la creación del Sistema Dominicano de Seguridad Social. Antes de este sistema no existía dicho concepto en el país, sino que más bien, el mercado de seguros estaba compuesto por empresas públicas y privadas con autonomía de actuación y con planes de salud o iguales médicas, y ofertas de acuerdo a los propios lineamientos corporativos(ARS HUMANO, 2010).

No es hasta el 2001, cuando aparece este término en el panorama local para designar a aquellas instituciones que administrarían la provisión aportada para los riesgos en materia de salud de los afiliados. La primera ARS en constituirse fue ARS Humano y de ahí en adelante el mercado ha sufrido muchos cambios, ARS que entraron, pero luego fueron deshabilitadas, fusiones, creaciones de grupos empresariales para administrar en conjunto la provisión, entre otros(ARS HUMANO, 2010).

Actualmente el mercado de aseguradoras en la República Dominicana en el renglón vida y asistencia médica está conformado por 23 instituciones que en la actualidad han sido habilitadas por la SISALRIL, las cuales la DIDA (2013) cita a continuación:

1- ARS UNIVERSAL (antes ARS Popular)

Av. Lope de Vega, esq. Fantino Falco, frente al BHD, Santo Domingo

(809) 544-7111; 2424 y 7750 y desde el interior sin cargos: 1-809-200-1283, Zona Norte. 1-809-200-1284, Zona Este.

2- ARS RENACER (antes Iguales Médicas Cruz Jiminián)

C/Camino Chiquito, esq. Los Arroyos, en Plaza Botánica, 2do nivel, local 3-B, Santo Domingo (809) 238-0725 y desde el interior sin cargos: 1-809-200-9555.

3-ARS PALIC SALUD

Av. 27 de Febrero 50, Edif. BHD, Urbanización El Vergel, Santo Domingo (809) 381-5000 y desde el interior sin cargos: 1-809-200-1450.

4- ARS HUMANO:

Av. Lope de Vega # 36, Esq. Andrés Julio Aybar, Santo Domingo (809) 476-3535 y desde el interior sin cargos: 1-809-200-4903.

5- ARS GRUPO MÉDICO ASOCIADO

Independencia, No. 701, Santo Domingo (809) 685-4620 y desde el interior sin cargos: 1-809-200-0761.

6-ARS APS

Lope de Vega, Plaza Lope de Vega, 1er. Piso, #59, local B-15, Santo Domingo (809) 682-2893 y desde el interior sin cargos: 1-809-200-6940.

7- ARS CONSTITUCION (anteriormente ARS IGMAM):

Av. Tiradentes entre Gustavo Mejía Ricart y Max Henríquez Ureña. Ens. Naco. Santo Domingo (809) 472-3999 y desde el interior sin cargos: 1-809-200-6900.

8- ARS (SENASA) Seguro Nacional De Salud:

Av. 27 de Febrero esq. Tiradentes, Santo Domingo (809) 732-3821 y desde el interior sin cargos: 1-809-200-0321.

9-ARS CMD (Colegio Médico Dominicano)

C/ Huáscar Tejeda 54, Zona Universitaria, Santo Domingo (809) 534-5488 y desde el interior sin cargos: 1-809-200-0780.

10-ARS SEMMA (Seguro Médico Para Maestros)

C/Santiago No. 705, Zona Universitaria en Gazcue, Santo Domingo (809) 688-6646 y desde el interior sin cargos: 1-829- 200-9020.

11- ARS SIMAG (Servicios De Iguales Médicas Dr. Abel González)

Av. Independencia #103, Zona Colonial, cerca de la Clínica Abel González, Santo Domingo (809)-685-7940 y (809) 565-0140 y desde el interior sin cargos: 1-809-200-1666.

12-ARS YUNEN (SERVICIOS MÉDICOS DR. YUNÉN)

Av. Abraham Lincoln, No. 849. Santo Domingo (809) 540-0901 y desde el interior sin cargos: 1-809-200-1801.

13-ARS ISSPOL (Instituto Seguridad Social de la Policía): Av. Independencia, frente a la Cancillería, Santo Domingo (809) 533-1411. ext. 5078 y 5101 y Desde el interior sin cargos: 1-809-200-1313.

14-ARS FUTURO (anteriormente ARS IMAHO -Iguales Medicas y Asesoría Hospitalaria):

C/Juan Sánchez Ramírez, No. 19, Gazcue, Santo Domingo (809) 686-1218 y desde el interior sin cargos: 1-809-200-1218.

15- ARS SALUD SEGURA (DEL IDSS):

C/ Pepillo Salcedo, No. 22, esq. Coronel Fernández, Ens. La Fé, Santo Domingo (809) 565-9666 ext. 7751, 2012, 2109 y desde el interior sin cargos 1-(809)-200-0206.

16- ARS BMI, IGUALAS MÉDICAS

Av. Tiradentes, No. 14, Edif. Alfonso Comercial, 6ta. Planta, Ens. Naco, Santo Domingo (809) 562-6660 y desde el interior sin cargos: 1-809-200-6650.

17- ARS SEMUNASED (Unión Nacional De Servicios De Enfermería Dominicana.)

Padre Boil No. 11, Gazcue, Santo Domingo (809) 689-8267 y desde el interior sin cargos: 1-809-200-6969.

18- ARS META SALUD

Ave. Independencia, esq. Benito Monción, Santo Domingo (809) 688-2020 y desde el interior sin cargos: 1-809-200-1004.

19- ARS PLAN SALUD (Del Banco Central):

C/Pedro Henríquez Ureña, esq. Leopoldo Navarro, Santo Domingo (809) 221-9111, ext. 4000/3921 y desde el interior sin cargos: 1-809-200-0083.

20- ARS FF. AA (Adm. De Riesgos De Salud De Las Fuerzas Armadas)

C/Centro Olímpico, No. 1, El Millón, detrás del Supermercado Nacional de la Núñez de Cáceres. Santo Domingo (809) 549-3322. Y desde el interior sin cargos: 1-809-200-1254.

21- ARS RESERVAS

Ave. 27 de febrero, # 265, Ensanche Piantini, Santo Domingo (809) 334-5505 y desde el interior sin cargos: 1-809-200-8686.

22- ARS MONUMENTAL:

C/Dr. Delgado #22, telf. (809) 686-4744, ext. 233 y 234 Santo Domingo.

Desde el interior sin cargos: 1-809-333-4744.

23- ARS ASEMAP (Administradora De Servicios Médicos Amor Y Paz):

Av. Las Américas, No. 24, Ensanche Ozama. Santo Domingo. (809) 699-1732, (809) 788-4097 y desde el interior sin cargos: 1-809-200-8822

2.3 PRESENCIA Y POSICIONAMIENTO DE LAS ARS EN REPUBLICA DOMINICANA

Tomando en cuenta la cantidad de afiliados de las distintas administradoras del PDSS, la SISARIL (2011) clasifica las ARS en pequeñas, medianas y grandes, según detalle a continuación:

1. ARS PEQUEÑAS (10,000 afiliados o menos)

ARS BMI IGUALAS

ARS FFAA

ARS ISSPOL

ARS METASALUD

ARS PLAN SALUD

ARS SEMUNASED

2. ARS MEDIANAS (entre 10,000 y 50,000 afiliados)

ARS APS

ARS ASEMAP

ARS CMD

ARS CONSTITUCION

ARS DR. YUNEN, S. A.

ARS FUTURO S. A

ARS GMA

ARS MONUMENTAL

ARS RENACER
ARS RESERVAS
ARS SIMAG

3. ARS GRANDES (más de 50,000 afiliados)

ARS HUMANO
ARS PALIC-SALUD
ARS SALUD SEGURA
ARS SEMMA
ARS SENASA
ARS UNIVERSAL, S.A.

Existe otra clasificación que va en función de la naturaleza de la empresa administradora, donde las ARS se dividen en Privadas, Públicas y de Autogestión (SISALRIL, 2011.):

1. ARS AUTOGESTIONADAS:

Según la DIDA (2009) son aquellas ARS habilitadas por la SISALRIL que al momento de promulgarse la ley de seguridad social, operaban como seguro de salud o igualas médicas, destinadas a la administración de los riesgos de salud de los trabajadores de una institución determinada, sectores profesionales, técnicos y/o miembros de entidades asociativas; estas afilian de manera exclusiva a aquellos empleados de la institución o miembros del gremio para la cual fue habilitada, y sus dependientes. En este renglón se encuentran: ARS CMD, ARS SEMUNASED, ARS SEMMA, ARS PLAN SALUD, ARS RESERVAS, ARS ISSPOL y ARS FFAA.

2. ARS PÚBLICAS:

Son aquellas ARS habilitadas por la SISALRIL que se encargan de administrar la provisión de los empleados del sector público. Entre las públicas se encuentran: ARS SALUD SEGURA y ARS SENASA.

3. ARS PRIVADAS:

Son aquellas ARS habilitadas por la SISALRIL, cuyo capital y patrimonio es privado y se encargan de administrar la provisión de empleados privados, quienes acuden libremente a la ARS de su elección. Las ARS privadas son: ARS APS, ARS SIMAG, ARS BMI IGUALAS MÉDICAS, S. A., ARS DR. YUNEN, S. A., ARS UNIVERSAL, S.A., ARS MONUMENTAL, ARS FUTURO S. A., ARS HUMANO, ARS ASEMAP, ARS RENACER, ARS PALIC-SALUD, ARS CONSTITUCION y ARS METASALUD (SISALRIL, n.d.).

2.4 CARACTERÍSTICAS DE LAS ARS DE REPÚBLICA DOMINICANA

Las ARS al asumir y administrar el riesgo de la provisión del PBS a una determinada cantidad de beneficiarios, se constituyen como empresas de servicio. Como toda empresa de servicios, tienen ciertas características que son afines a cada una de las Administradoras, cuyo producto principal es el servicio. En función de ello, y tomando en cuenta las características de las empresas de servicios establecidas por Grönroos (1994), se han analizado y destacado las siguientes:

INTANGIBILIDAD:

Las ARS ofrecen servicios esencialmente intangibles, servicios que no pueden ser palpables; por lo tanto es fundamental garantizar que las experiencias vividas por los afiliados al momento de entrar en contacto con cualquier elemento dentro del engranaje corporativo, sean tan gratas que éstos puedan recomendar a sus relacionados. Esta es la forma en que se puede generar opiniones y actitudes favorables hacia una empresa

Administradora, la cual es fundamental para atraer afiliados nuevos y poder mantener el ritmo de crecimiento y estabilidad en el mercado.

Cada una de las ARS del mercado, sin importar si es pública o privada se caracteriza por su intangibilidad, ya su oferta al mercado no puede ser palpable.

INSEPARABILIDAD:

Las ARS se caracterizan por la naturaleza inseparable del servicio que proveen, puesto que éste no se puede separar de los factores y elementos de la empresa (por lo general tangibles), como son: los representantes de servicio (personal, telefónico y/o electrónico), las instalaciones, los procesos, la disponibilidad de accesos, entre otros. Los servicios prestados por las ARS primero se venden y luego se producen y consumen simultáneamente. Por lo tanto, al momento de definir estrategias de servicio, la empresa deberá tomar en cuenta cómo garantizar que la interacción del beneficiario con cada uno de los elementos que representan valor, sea satisfactoria.

VARIABILIDAD:

Las ARS se caracterizan porque independientemente de los esfuerzos e inversiones que realicen en su plataforma, es muy difícil lograr estandarizar la producción del servicio que ofrecen. Cada unidad de prestación de servicio puede ser diferente de otras unidades. Aunque en su concepción todas las ARS para poder ser habilitadas tienen que cumplir con una serie de requisitos dispuestos por la SISALRIL, sin embargo cada una tiene una manera particular de poner en marcha dichas disposiciones.

IMPERDURABILIDAD:

Los servicios ofrecidos por las ARS son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Una demanda fluctuante en materia de salud puede agravar las características de imperdurabilidad del servicio prestado, lo cual puede pasar si aumentan a un ritmo muy elevado la cantidad de afiliados, pero no así las condiciones e infraestructura de prestación del servicio. Esto puede llevar a la empresa a ser vista como deficiente, y por ende dañar su imagen en el mercado y subsiguientemente, perder la cartera de clientes.

CAPITULO III

ADMINISTRADORA DE RIESGOS DE SALUD ARS HUMANO, CREACION Y TRAYECTORIA

3.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

ARS Humano inicia sus operaciones en febrero 2002, siendo la primera empresa establecida como Administradora de Riesgo de Salud para asumir y administrar el riesgo y la provisión del Plan de Servicios de Salud (PDSS), en función de la ley 87-01, promulgada el 9 de mayo del 2001 por el Poder Ejecutivo (ARS Humano, 2010).

ARS Humano nace como una subsidiaria de la mayor compañía aseguradora que existía en ese momento en la República Dominicana. Ambas empresas eran distintas tanto desde el punto de vista de la fundamentación jurídica como del alcance de la actividad comercial. En febrero 2003 ARS Humano asumió la cartera de seguros de su casa matriz (Compañía de Seguros Segna), llegando a hacer efectiva la separación definitiva entre ambas entidades en noviembre de ese mismo año. ARS Humano pasa a formar parte de un nuevo grupo de inversionistas, y para ese momento ocupaban el tercer lugar en el mercado de las ARS con unos 144 mil afiliados (ARS Humano, 2012).

Ese periodo inició con la designación del Sr. Eduardo Cruz como vicepresidente ejecutivo de la empresa, hecho que fortaleció la institución porque se infundió nuevas energías consiguiendo un alto nivel de integración entre todos los actores que intervienen en la vida de la organización, lo que constituye una herramienta fundamental para potencializar los resultados de los esfuerzos individuales (ARS Humano, 2012).

Se realizó el relanzamiento de la compañía, el cual trajo consigo una nueva definición de la imagen de la empresa y la reestructuración de los productos y servicios. La nueva imagen transmitía servicio, salud, empatía, confianza, optimismo y apertura.

Otro cambio importante fue la designación del vicepresidente Senior de Negocios para liderar todos los esfuerzos en materia de ventas, al Ing. José Zapata, quien se convirtió en el motor del crecimiento futuro de la empresa. En tan sólo dos años, se incrementó la cartera de afiliados de 144 mil a 230 mil (ARS Humano, 2012).

En respuesta al cumplimiento de todos los requisitos financieros, operativos y de calidad establecidos en la ley 87-01 y sus normas complementarias, el 25 de noviembre del 2004 ARS Humano recibe la acreditación definitiva por parte de la Superintendencia de Salud y Riesgos Laborales (ARS Humano, 2012).

A finales del 2007 inicia el Régimen Contributivo de la Seguridad Social transformando radicalmente la forma de hacer y manejar los negocios para todas las ARS. Ese nuevo escenario regulado por el gobierno, en el que la diferenciación no radica en el producto, sino en los servicios, sirvió como base para definir nuevas estrategias: incrementar la cartera de afiliados, diseñar y ofrecer planes complementarios y cambiar el esquema de compensación del canal comercial para asegurar niveles de ingresos competitivos; aumentar las tarifas y honorarios de los prestadores de servicios de salud para asegurar la entrega de un servicio oportuno y de calidad; y por último, preparar en términos de entrenamiento y capacidad las aéreas de servicio al cliente para la futura demanda y crecimiento (ARS Humano, 2012).

Gracias a las iniciativas implementadas y a su aceptación en la sociedad durante el año 2007 lograron aumentar la cartera en más de 100 mil afiliados y con ello, aumentar su participación y consolidar la posición del primer lugar entre las ARS privadas y alcanzar un crecimiento sostenido en el PDSS (ARS Humano, 2012).

Entre el 2008 y 2010 experimentaron otro gran crecimiento al entrar en vigencia la libre elección del afiliado, reportando unos 28 mil afiliados que los han elegido libremente. Actualmente cuentan con más de un millón de afiliados, lo cual los posiciona como líderes, siendo la ARS No. 1 del país, en cantidad de afiliados,

facturación y calidad de servicio, con un 45% de participación en el mercado de las ARS privadas (ARS Humano, n.d.).

A nivel de imagen se han posicionado como una marca importante en la República Dominicana. Logrando por seis años consecutivos ser identificados como la marca más admirada de acuerdo a la revista de negocios Mercado, con un índice de 40.8%, así como también destacándose entre las top 50 empresas a nivel nacional como “Best Place toWork”, obteniendo el lugar #4 de las empresas en el renglón de 300 a 999 empleados y en el lugar #13 de las 15 mejores empresas del país (ARS Humano, n.d.).

Méritos y Reconocimientos

ARS Humano, resultó ganadora como una “Gran Empresa de Servicios” del Premio Nacional a la Calidad del Sector Privado de la República Dominicana, principal reconocimiento a nivel nacional que se realiza a la gestión de calidad y excelencia de las empresas dominicanas dedicadas a la producción de bienes y servicios del país (ARS Humano, n.d.).

Anexo presentamos otros reconocimientos y méritos que la empresa ha obtenido a través de los años.

2010

- 1er lugar como la ARS Más Admirada del país
- Top 20 Empresas de Negocios Más Admirada de la República Dominicana
- Top 20 “Mejores Lugares para Trabajar” de la República Dominicana, Revista Mercado
- Reconocimiento de la Fundación St. Jude, pro niños con cáncer, por el apoyo de ARS Humano a la labor social de esta ONG.
- Reconocimiento de la Fundación Dr. Juan Manuel Taveras del Centro de Telemedicina Avanzada (Cedimat) por el continuo apoyo y contribución a la provisión de fondos para el tratamiento a personas de escasos recursos

2009

- 1er lugar como la ARS Más Admirada del país

- Top 50 Mejores Lugares para Trabajar” de la República Dominicana, Revista Mercado

2008

- 1er lugar como la ARS Más Admirada del país
- Reconocida como una Gran Marca o Topbrand de la República Dominicana

2007

- 1er lugar como la ARS Más Admirada del país

3.2 FILOSOFÍA CORPORATIVA

Se percibe una filosofía corporativa que sitúa al afiliado como el protagonista de las operaciones de ARS Humano, así lo manifiestan en su código de ética (ARS Humano, 2011).

3.2.1 VISION

Ser la empresa más admirada en nuestro país, trascendiendo como líderes en imagen, crecimiento, excelencia en el servicio y rentabilidad, comprometida con el bienestar de nuestros clientes y con el desarrollo de nuestros empleados, proveedores y de la sociedad en general.

3.2.2 MISION

Elevar la calidad de vida de nuestros afiliados ofreciéndoles óptimas soluciones de salud, agregando valor a la relación y con excelencia en el servicio.

3.2.3 INTENSION ESTRATEGICA

Ser la administradora de riesgos de salud preferida en la República Dominicana.

3.2.4 VALORES

Nuestros valores corporativos constituyen la primera referencia para conducirnos correcta y profesionalmente. Es por ello que tales valores son la base de nuestro comportamiento ético, lo que debe servir para sustentar nuestra misión y nuestras acciones futuras con las cuales pretendemos alcanzar nuestra visión (ARS Humano, 2011):

- Positivismo: se refiere a nuestra capacidad de enfrentar con determinación todos los retos con la firme convicción de alcanzar el éxito en todo lo que emprendemos.
- Integridad: nos permite actuar con transparencia en nuestras acciones, despertando la confianza en nuestra empresa, de nuestros clientes, proveedores y organismos reguladores.
- Solidaridad: es el sentimiento que nos impulsa a la unidad, la cohesión y la colaboración. Nos sentimos inclinados a los vínculos con los demás comprometiéndonos con el bien común y con la decisión de colaborar con las personas.
- Sentido de Trascendencia: se refiere a la preocupación vital de encontrarle sentido y razón de ser a nuestro accionar dentro y fuera de la empresa más allá de nosotros mismos. Significa estar en contacto con un conjunto más grande, profundo y rico que ubica nuestra presente situación en una nueva perspectiva de realización, de algo más que confiere valor y sentido en lo que ahora somos.
- Orientación a resultados: nos inclinamos a alcanzar los objetivos fijando metas desafiantes, por encima de los estándares, mejorando y manteniendo altos niveles de rendimiento, en el marco de la estrategia de la organización.
- Servicio: nos comprometemos a brindar experiencias de servicio memorables a nuestros clientes, apegados a nuestras políticas y acuerdos, reflejando en cada

contacto empatía, entusiasmo, ética profesional y el genuino interés de servir que nos caracteriza.

3.3 SERVICIOS QUE OFRECE ARS HUMANO

ARS Humano ha agrupado los planes de servicios de salud en dos renglones: Planes Voluntarios y Plan de Servicio de Salud, según lo detallan en su página web (ARS Humano, n.d.).

1. PLANES VOLUNTARIOS:

Estos son planes medicina prepagada en los cuales ARS Humano, dispone los servicios de salud que necesita el afiliado. Estos planes cuentan con una amplia cobertura local en atención ambulatoria, ayudas diagnósticas, servicios de hospitalización, cirugías y parto, garantizando el acceso directo a la red de prestadores de servicios de salud contratada por ARS Humano.

Estos planes son el Plan Fundamental (disponible sólo bajo el esquema colectivo), Plan Superior, Plan Royal, Plan Max, Plan Platinum (disponibles bajo el esquema colectivo, individual o familiar) y por último el Plan de Salud Internacional, el cual provee cobertura hasta por US\$2,000,000, renovable anualmente, combinado con un extenso rango de beneficios diseñados tanto para planes individuales como colectivos. Su cobertura es mundial, incluyendo la República Dominicana (ARS Humano, n.d.).

2. PLAN DE SERVICIOS DE SALUD (PDSS):

El Plan de Servicio de Salud (PDSS) es el plan de salud que se encarga de asegurar a todos los ciudadanos dominicanos la protección integral de su salud física y mental, independientemente de su condición social, laboral y económica (ARS Humano, n.d.). Este plan incluye los siguientes beneficios:

- Programas de promoción y prevención
- Consultas médicas generales y especializadas

- Hospitalización, cirugía y maternidad
- Laboratorio y Rayos X
- Atención de emergencia
- Atención odontológica preventiva
- Fisioterapia y rehabilitación
- Medicamentos ambulatorios
- Atenciones para enfermedades de alto costo

Por otro lado, y como parte de la oferta a sus afiliados, están las coberturas opcionales, que abarcan planes odontológicos, medicina ambulatoria, cobertura de casos catastróficos, cobertura de últimos gastos, servicio de aeroambulancia, seguro de viajero y una serie de beneficios exclusivos para afiliados, tales como el plan, la recolección de células madre, chequeo ejecutivo y beneficios plan platinum.

Asociados a estos planes y beneficios adicionales que ofrece ARS Humano a sus afiliados, se encuentran una serie de plataformas que dan soporte y son parte integral de su oferta de servicios (ARS Humano, n.d.):

OFICINAS COMERCIALES Y SUCURSALES

ARS Humano cuenta con una red de 3 oficinas principales, también llamadas regionales y 15 sucursales alrededor del país, en ellas los afiliados pueden realizar cualquier solicitud, trámite, traspaso, registro, etc. Estas oficinas y sucursales se encuentran ubicadas en las principales provincias para brindar una atención integral a los afiliados (ARS Humano, n.d.):

Oficinas principales / regionales

Distrito Nacional / Sur Santo Domingo

Santiago / Zona Norte

La Romana / Zona Este

Sucursales

Unicentro Plaza

Herrera

Ozama

Villa Mella

Baní

Bonao

La Vega

San Francisco de Macoris

Moca

Puerto Plata

Mao

Nagua

San Pedro de Macorís

Higüey

Bávaro

STANDS DE SERVICIO AL CLIENTE

ARS Humano es la única ARS que cuenta con Stands de Servicio al Cliente en las principales clínicas del país, donde ofrecen asesoría personalizada sobre trámites, autorizaciones de procedimientos, hospitalizaciones y toda la información que como usuario puedan necesitar (ARS Humano, n.d.).

Debajo cantidad de Stands de Servicio al Cliente por ciudad:

- Santo Domingo (15)
- Santiago (6)
- San Francisco de Macorís (2)
- Puerto Plata (2)
- La Vega (2)
- Bonao (2)

- La Romana (1)
- San Pedro de Macorís)
- Higuey (2)
- San Cristobal (1)
- Haina (1)

PUNTOS ARS HUMANO

Adicionalmente a las oficinas principales, sucursales y stands de servicio, ARS Humano ha incorporado recientemente una serie de puntos que funcionan como micro oficinas, en las cuales tanto los prestadores como los afiliados pueden realizar la mayoría de los procedimientos que requiere el cliente, casi como si fuera una oficina tradicional, pero mucho menor en términos de tamaño. Estos puntos se encuentra ubicados en lugares estratégicos a fin de acercar al usuario todas las facilidades de la empresa (ARS Humano, n.d.):

Centro de Obstetricia & Ginecología

Plaza de la Salud

Clínica Unión Médica del Norte

Hospital Metropolitano de Santiago (HOMS)

CENTRO DE ATENCIÓN AL CLIENTE (LINEAS TELEFONICAS)

ARS Humano cuenta con un Centro de Atención al Cliente donde ofrecen a ayuda a través de sus representantes las 24 horas, los 7 días de la semana. Llamando al 809-476-3535 ó 1-809-200-4903 el afiliado puede realizar las siguientes consultas: confirmar los beneficios de su plan, consultar ubicaciones de clínicas y médicos afiliados, recibir información de productos y servicios, Servicio de ambulancia y

orientación médica, Información sobre Seguridad Social, entre otras (ARS Humano, n.d.).

Por su parte los prestadores de Servicio de Salud también pueden acceder a la plataforma para recibir autorizaciones vía Fonosalud, autorizaciones de coberturas, entre otros servicios.

CONSULTAR Y PAGAR FACTURA

Tanto los afiliados, empleadores o intermediarios, cuentan con la facilidad de consultar y pagar la factura con tarjeta de crédito vía web (www.arshumano.com). Mediante esta funcionalidad, en adición al monto adeudado, el afiliado puede visualizar el desglose de los movimientos de su factura actual en formato PDF, así como descargar las últimas 3 facturas de su contrato de salud. Todos estos servicios en línea y con las últimas transacciones que impactan la misma (ARS Humano, n.d.).

Otras páginas web para realizar pagos electrónicos son: www.popularenlinea.com, www.scotiabank.com.do, www.bhd.com.do.

Personalmente también se pueden realizar los pagos a través de Sucursales y estafetas de pago de ARS Humano o por vía de depósitos y transferencias a las cuentas corrientes en pesos y en dólares de la empresa en los Bancos Popular, Bhd, León, ScotiaBank, BANESCO, Promérica y Santa Cruz (ARS Humano, n.d.).

El teléfono es otro medio de pago, también con tarjeta de crédito tanto en pesos como en dólares a través del Centro de Atención al Cliente 809-476-3535 o 1-809-200-4903, vía Tele Scotia, llamado al 809-567-7268 ó 1-809-200-7268 y vía Tele Ágil BHD al 809-243-5000 ó 1-809-200-2445 (ARS Humano, n.d.).

ORIENTACIÓN MÉDICA

En el Centro de Atención al Cliente tiene acceso al más moderno sistema de Orientación Médica Telefónica disponible en el país que te permite hablar con un personal médico para obtener orientación y apoyo profesional en cualquier

circunstancia relacionada con tu salud. Este es un servicio de orientación que no sustituye las consultas médicas personales (ARS Humano, n.d.).

Por medio de un diálogo médico-paciente se clasifica el riesgo y la atención prioritaria del afiliado que solicita la orientación médica a través de la línea. En casos y situaciones que el personal médico determine la necesidad de un transporte de emergencia, se coordina inmediatamente el despacho de una de las unidades de ambulancia.

Cuando el triage médico telefónico arroje un diagnóstico que requiera la visita de un médico a domicilio, el personal del Centro de Atención al Cliente coordinará el envío del personal médico que le asistirá en el hogar para casos como afecciones virales, fiebre, historia de hipertensión arterial, asma bronquial y otras situaciones similares (ARS Humano, n.d.).

SERVICIO DE AMBULANCIA

A través del Centro de Atención al Cliente el afiliado tiene acceso al servicio de ambulancia, las 24 horas del día. Estos servicios son provistos por una red de proveedores liderados por Promed Dominicana. Promed cuenta con la flotilla de ambulancia más moderna del país, en la cual todas las unidades están en capacidad de ofrecer servicios de nivel 3, lo que se refiere a los servicios de traslado de mayor complejidad y con un personal médico altamente cualificado a bordo de cada unidad. Este servicio está disponible las 24 horas, los 7 días de la semana (ARS Humano, n.d.).

FONOSALUD

Es un servicio telefónico computarizado que permite a los Prestadores de Servicios de Salud validar las coberturas de los afiliados a ARS Humano, registrar una

reclamación, al mismo tiempo el médico recibe la autorización de procedimientos de manera automática y en tiempo real (ARS Humano, n.d.).

PAGO EXPRESO REEMBOLSO

Al utilizar los servicios médicos fuera de la red, los afiliados pueden recibir sus reembolsos de gastos médicos de montos menores de RD\$30,000 en menos de 30 minutos. Este servicio está disponible en las oficinas de Santo Domingo y Santiago y sólo aplica para los planes con reembolso (Plan Max y Plan Platinum). También ofrecen el servicio de Pago de Reembolsos vía transferencia bancaria (ARS Humano, n.d.).

FORMULARIO DE HISTORIA CLÍNICA

El formulario de historia clínica, es el documento que recoge todas las informaciones médicas del afiliado, referente a la condición de salud actual que presenta. Dicho formulario deberá ser completado, firmado y sellado por el médico tratante a requerimiento de ARS Humano con la finalidad de evaluar la pertinencia de una solicitud de servicio hecha por el afiliado (ARS Humano, n.d.).

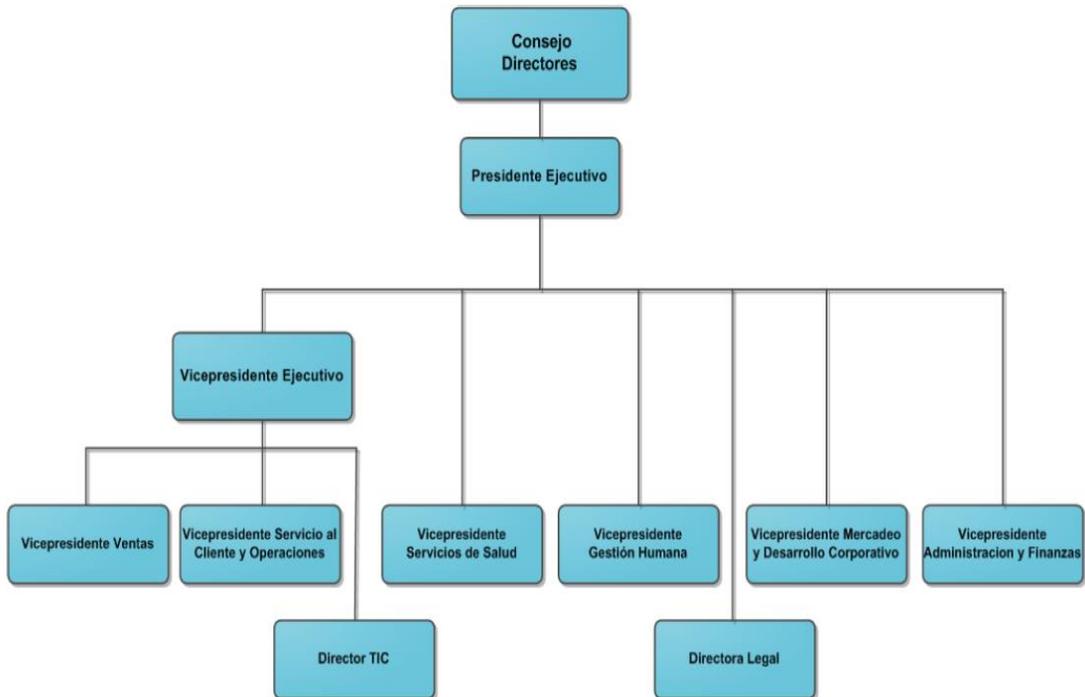
AUTORIZACIONES EN LÍNEA

A través del Sistema de Autorización Vía Web los afiliados pueden pre-autorizar sus estudios o procedimientos a través del portal, sin necesidad de visitar una oficina o un stand de servicio (ARS Humano, n.d.).

3.4 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE ARS HUMANO

La organización de ARS Humano está formado por un consejo de directores que trabaja en coordinación con la presidencia ejecutiva de la empresa. La presidencia ejecutiva recibe reportes directamente de 5 vicepresidencias: Administración y finanzas, mercadeo y desarrollo corporativo, gestión humana, servicios de salud y la vicepresidencia ejecutiva conjuntamente con el director legal de la empresa. Por su parte la vicepresidencia ejecutiva también coordina las operaciones de la vicepresidencia de servicio al cliente y operaciones, la vicepresidencia de ventas y la dirección de TIC.

Figura 1. Organigrama ARS Humano

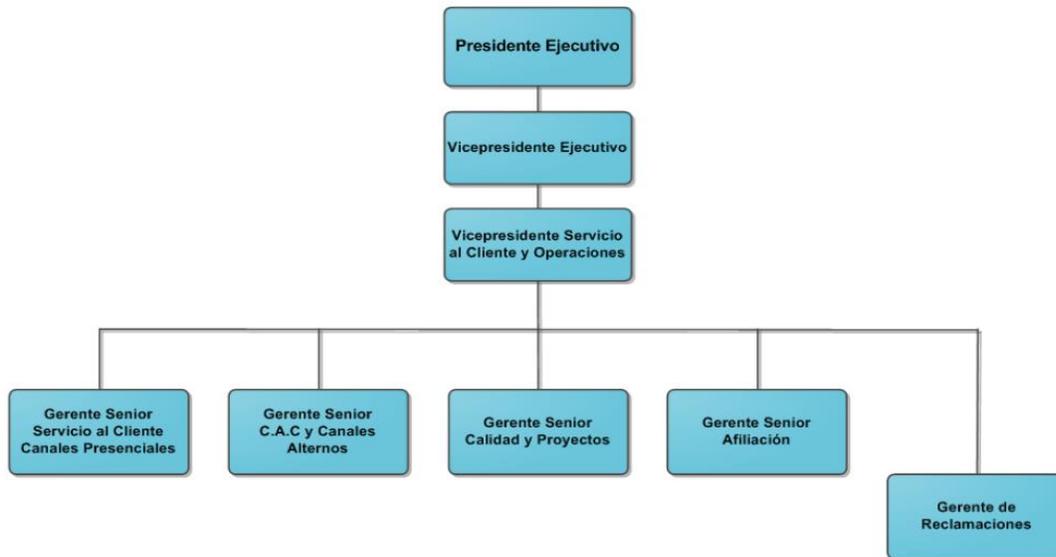


Fuente: Departamento de Recursos Humanos de la empresa.

3.5 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE SERVICIO AL CLIENTE DE ARS HUMANO

El servicio al cliente de ARS está representado por una vicepresidencia, denominada vicepresidencia de servicio al cliente y operaciones, la cual se reporta directamente al vicepresidente ejecutivo de la empresa. Esta unidad cuenta con 4 gerencias Senior y 1 gerencia de reclamaciones. Entre las Senior están la gerencia de afiliación, servicio al cliente y canales presenciales, C.A.C. y canales alternos y la gerencia de calidad y proyectos.

Figura 2. Organigrama Vicepresidencia servicio al cliente y operaciones de la empresa.



Fuente: Elaboración de acuerdo a las informaciones adquiridas por la Gerencia de operaciones de la empresa.

3.6 POLÍTICAS GENERALES DEL DEPARTAMENTO DE SERVICIO AL CLIENTE DE ARS HUMANO.

La excelencia en relación con los clientes y su fidelización es uno de los pilares sobre los que ARS Humano fundamenta su éxito y se diferencia de los competidores. (ARS Humano, 2013)

Esto se evidencia en la sencilla, pero muy orientada al afiliado, política de servicio al cliente:

- Atender oportunamente las solicitudes de información sobre cobertura de los afiliados a cualquier plan.
- Tramitar las consultas y las autorizaciones de los GMM y tratamiento de alto costo.
- Autorizar procedimientos ambulatorios y hospitalarios.
- Aplicar los protocolos de control de fraude.
- Tramitar las evaluaciones médicas.
- Tramitar cambios o duplicados de carnets.
- Brindar asistencia a las Oficinas Comerciales sobre autorizaciones de servicio.
- Imprimir carnets a solicitud de los clientes individuales y para los colectivos hasta cinco carnets de clientes presenciales.
- Procesar solicitudes de traspaso de los clientes.
- Procesar reclamos de los clientes.
- Dar soporte y orientación a los afiliados direccionándolos hacia los proveedores que mejor gestionen los servicios en cuanto a calidad y cobro de diferencias.

CAPITULO IV

ANALISIS DEL NIVEL DE SATISFACCION DE LOS AFILIADOS DE ARS HUMANO

4.1 OBJETIVO DE LA INVESTIGACION

Esta investigación la he decidido realizar con encuestas para la recolección de datos como técnica de directa para lograr la obtención de los datos dentro de esta investigación.

Esta técnica fue seleccionada para conocer desde adentro al cliente de ARS Humano, conocer sus niveles de satisfacción, su forma de pensar y ver como es la respuesta entre los mismos afiliado.

4.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

A continuación se presenta el tamaño y tipo de la población y muestreo del trabajo de investigación.

Nuestro tipo de población a investigar son los mismos afiliados a la empresa ARS Humano. Tomamos una muestra de 100 personas afiliadas a la ARS, tomando en cuenta que el total de afiliados a ARS Humano en la ciudad de Santo Domingo, es de 635,000 afiliados, según los datos obtenidos.

4.3 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

Las encuestas fueron aplicadas en Santo Domingo, a afiliados a ARS Humano, contactados en diferentes centros médicos de la ciudad, los cuales serán seleccionados según el criterio del investigador. El encuestado fue seleccionado al azar, según la distribución muestral, sin distinción de sexo y con edades comprendidas entre los 18-65 años.

4.4 ANALISIS DE RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados de la investigación cuantitativa realizada con el objetivo de medir el nivel de satisfacción de los afiliados a ARS Humano.

Tabla No. 1. ¿Qué tan satisfecho se siente Ud. en relación al servicio que recibe de ARS Humano?

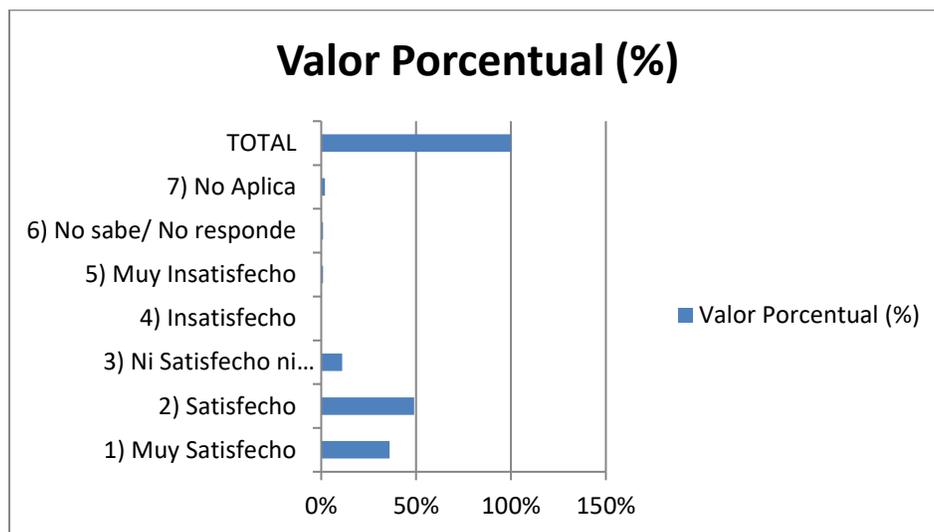
DESCRIPCION	Frecuencia	Valor Porcentual (%)
1) Muy Satisfecho	51	51%
2) Satisfecho	45	45%
3) Ni Satisfecho ni Insatisfecho	2	2%
4) Insatisfecho	0	0%
5) Muy Insatisfecho	0	0%
6) No sabe/ No responde	0	0%
7) No Aplica	2	2%
TOTAL	100	100%

Base: 100 encuestas

Un 96% de los encuestados respondieron estar Muy Satisfecho con un 51%, un 45% dice estar satisfecho con el servicio que recibe por parte de la empresa. Un 2% responde no estar Ni Satisfecho ni Insatisfecho.

De acuerdo a estos resultados podemos darnos cuenta que en sentido general los afiliados a la empresa se sienten satisfechos y agradados con el servicio que reciben por parte de su empresa aseguradora.

Grafico 1. Nivel de satisfacción del servicio que recibe de ARS Humano en general



Fuente: Tabla No. 1

Tabla No. 2. ¿Qué tan satisfecho se siente Ud. en relación al servicio que recibe en los Stands de ARS Humano?

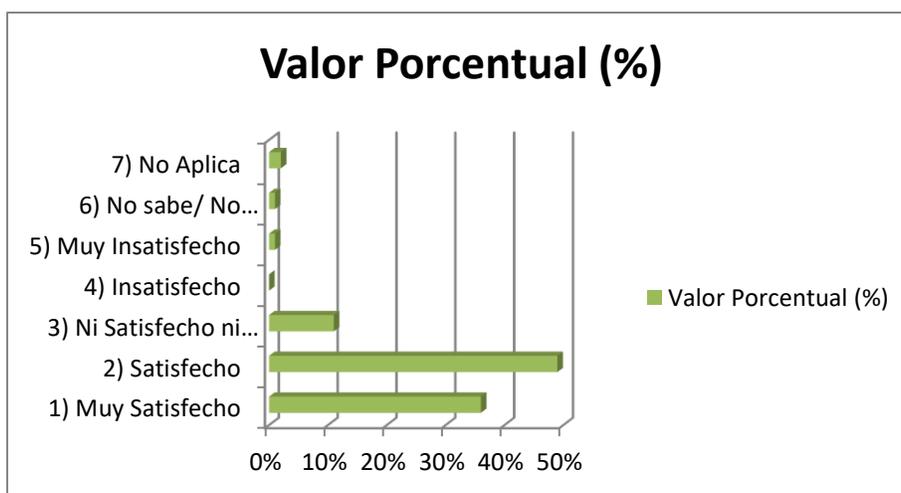
DESCRIPCION	Frecuencia	Valor Porcentual (%)
1) Muy Satisfecho	36	36%
2) Satisfecho	49	49%
3) Ni Satisfecho ni Insatisfecho	11	11%
4) Insatisfecho	0	0%
5) Muy Insatisfecho	1	1%
6) No sabe/ No responde	1	1%
7) No Aplica	2	2%
TOTAL	100	100%

Base: 100 encuestas

De acuerdo a las personas encuestadas que recibieron servicios en los Stands, un 49% responde que siente estar satisfecho con el servicio. El 36% respondió estar muy satisfechos. Un 1% dijo sentirse muy insatisfecho y el 11% de los demás encuestados respondió que no se siente ni satisfecho ni insatisfecho.

Las respuestas proporcionadas por los encuestados indican que los clientes están en un 85% satisfechos o muy satisfechos con las atenciones en los Stands. Se debe tener pendiente que en el renglón de aseguradores Humano es la única ARS que ofrece esa facilidad para sus afiliados.

Grafico 2. Nivel de satisfacción del servicio que recibe en los Stands de ARS Humano.



Fuente: Tabla No. 2

Tabla No. 3. ¿Qué tan satisfecho se siente Ud. en relación al servicio que recibe en las oficinas comerciales de ARS Humano?

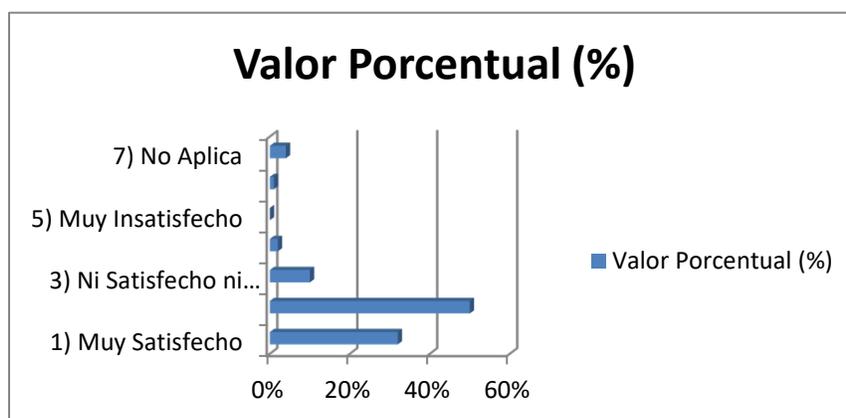
DESCRIPCION	Frecuencia	Valor Porcentual (%)
1) Muy Satisfecho	32	32%
2) Satisfecho	51	51%
3) Ni Satisfecho ni Insatisfecho	11	11%
4) Insatisfecho	0	0%
5) Muy Insatisfecho	1	1%
6) No sabe/ No responde	2	2%
7) No Aplica	2	2%
TOTAL	100	100%

Base: 100 encuestas

De acuerdo al servicio recibido en los diferentes puntos u oficinas de ARS Humano podemos obtener respuestas por un 51% con relación a las personas que dicen estar satisfechas. Un 32% de las personas encuestadas dicen estar muy satisfechos. En cambio el 11% de los encuestados deja sentir que no tiene ninguna valoración o que le da lo mismo la forma en que recibe el servicio. Por ultimo tenemos un 1% que indicó sentirse insatisfecho con el servicio recibido.

Los resultados reflejan altos niveles de satisfacción. Si vemos de forma general, el 83% de los encuestados dicen estar satisfechos o muy satisfechos, esto nos deja saber que el servicio de la empresa en estudio maneja buenas estrategias de servicio al cliente.

Grafico 3. Nivel de satisfacción del servicio que recibe en los Puntos de ARS Humano



Fuente: Tabla No.3

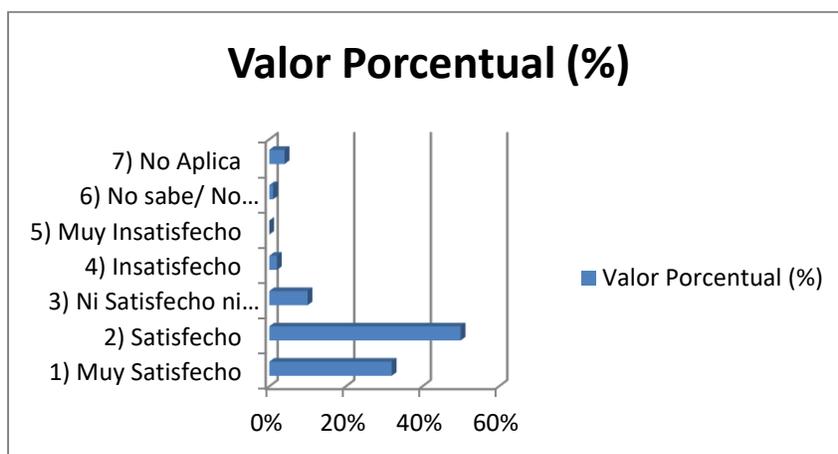
Tabla No. 4. ¿Qué tan satisfecho se siente Ud. con el servicio que recibe en la oficina principal de ARS Humano?

DESCRIPCION	Frecuencia	Valor Porcentual (%)
1) Muy Satisfecho	40	40%
2) Satisfecho	41	41%
3) Ni Satisfecho ni Insatisfecho	11	11%
4) Insatisfecho	2	2%
5) Muy Insatisfecho	0	0%
6) No sabe/ No responde	1	1%
7) No Aplica	5	5%
TOTAL	100	100%

Base: 100 encuestas

El servicio al cliente en la oficina principal de la empresa en estudio ha arrojado que el nivel de satisfacción que sienten los clientes en cuanto al servicio recibido es muy bueno obteniendo en total un 81% de satisfacción, esto dividido en clientes que dicen sentirse muy satisfechos y clientes que respondieron sentirse satisfecho. En otro renglón vemos que hay un 11% de los afiliados encuestados que no están ni satisfechos ni insatisfechos con el servicio. El 2% de los encuestados demostraron estar insatisfechos y por ultimo un 5% de los encuestados contestaron que no habían visitado la oficina principal y que por ende no la podían valorar.

Grafico 4. Nivel de satisfacción del servicio que recibe en la oficina principal de ARS Humano



Fuente: Tabla No.4

Tabla No. 5. ¿Qué tan satisfecho se siente Ud. con el servicio que recibe en las sucursales de ARS Humano?

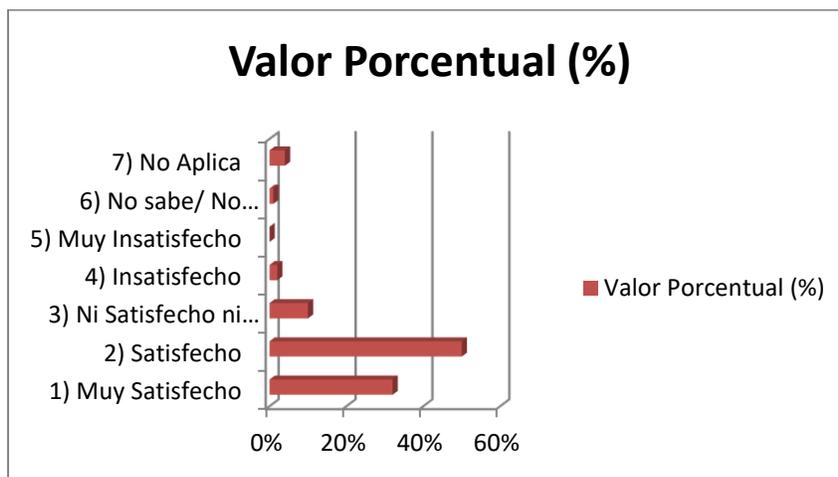
DESCRIPCION	Frecuencia	Valor Porcentual (%)
1) Muy Satisfecho	32	32%
2) Satisfecho	50	50%
3) Ni Satisfecho ni Insatisfecho	10	10%
4) Insatisfecho	2	2%
5) Muy Insatisfecho	0	0%
6) No sabe/ No responde	1	1%
7) No Aplica	4	4%
TOTAL	100	100%

Base: 100 encuestas

En esta pregunta podemos ver que el 50% de los afiliados indican que se sienten satisfechos con el servicio que reciben en las sucursales de la empresa. El 32% está muy satisfecho y un 10% que está ni satisfecho ni insatisfecho. Sólo un 2% está insatisfecho con el servicio.

Las respuestas obtenidas por parte de los encuestados reflejan un alto nivel de satisfacción englobando un 82% de aceptación dentro de las personas que se sienten satisfechos y muy satisfechos con el servicio de las sucursales de ARS Humano.

Grafico 5. Nivel de satisfacción del servicio que recibe en las sucursales de ARS Humano



Fuente: Tabla No.5

Tabla No. 6. ¿Qué tan satisfecho se siente al momento en que llama al call center de ARS Humano?

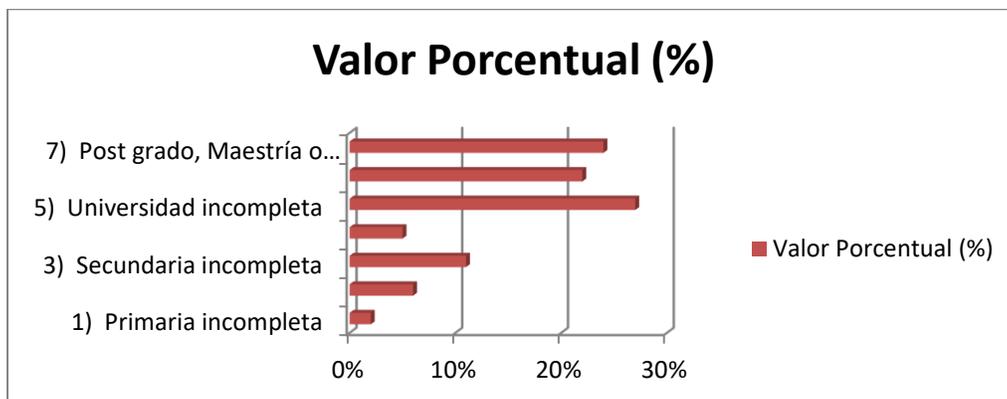
DESCRIPCION	Frecuencia	Valor Porcentual (%)
1) Muy Satisfecho	34	34%
2) Satisfecho	48	48%
3) Ni Satisfecho ni Insatisfecho	12	12%
4) Insatisfecho	1	1%
5) Muy Insatisfecho	1	1%
6) No sabe/ No responde	2	2%
7) No Aplica	2	2%
TOTAL	100	100%

Base: 100 encuestas

En cuanto al servicio que reciben los afiliados encuestados al momento en que llaman al call center de la empresa tenemos que el 48% de los mismos están satisfechos con el servicio que reciben mientras que solo un 34% de los demás afiliados están satisfechos y un 12% considera que el servicio por parte del call center es normal dígame que no están satisfechos ni insatisfechos. La insatisfacción de los usuarios está reflejada en un 2%.

La satisfacción de los clientes a la hora de utilizar el centro de atención al cliente de ARS Humano engloba un 82% en total para estos que dicen sentirse satisfechos o muy satisfechos.

Grafico 6. Nivel de satisfacción del servicio telefónico de ARS Humano



Fuente: Tabla No.6

Tabla No. 7. ¿Qué tan satisfecho se siente Ud. en relación a la gama de productos que ofrece ARS Humano como aseguradora?

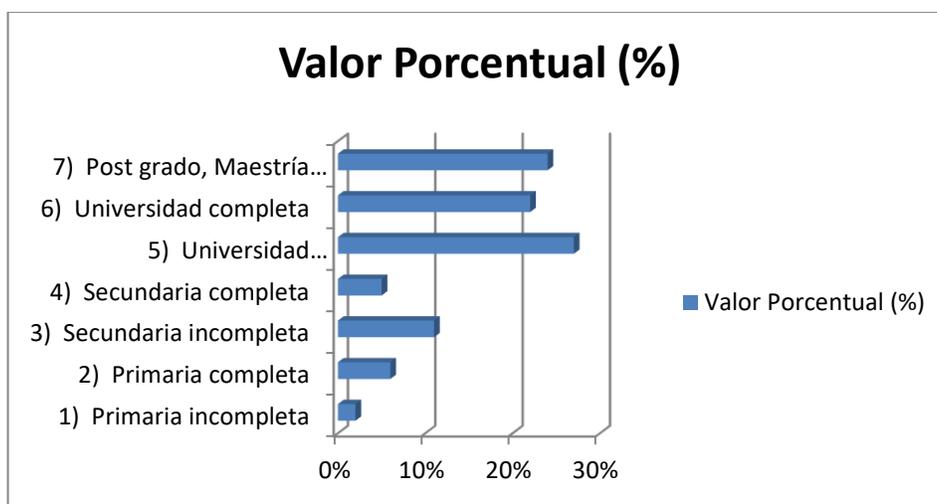
DESCRIPCION	Frecuencia	Valor Porcentual (%)
1) Muy Satisfecho	45	45%
2) Satisfecho	41	41%
3) Ni Satisfecho ni Insatisfecho	8	8%
4) Insatisfecho	2	2%
5) Muy Insatisfecho	1	1%
6) No sabe/ No responde	2	2%
7) No Aplica	1	1%
TOTAL	100	100%

Base: 100 encuestas

El 86% de los encuestados respondió en manera general que se sienten muy satisfechos y satisfechos con la gama de productos o planes que ARS Humano tiene disponible para los clientes, un 8% contestó no estar ni satisfecho ni insatisfecho y un 3% manifestó insatisfacción.

La gama de planes ofertados a los clientes inicia con el Plan Basico de salud, luego planes Pymes, planes Superior, Royal, Max, Platinum y Global Platinum.

Grafica 7. Nivel de satisfacción en relación a la gama de productos que ofrece ARS Humano



Fuente: Tabla No.7

Tabla No. 8. ¿Qué tan satisfecho se siente usted a la hora de autorizar un procedimiento o estudio en ARS Humano?

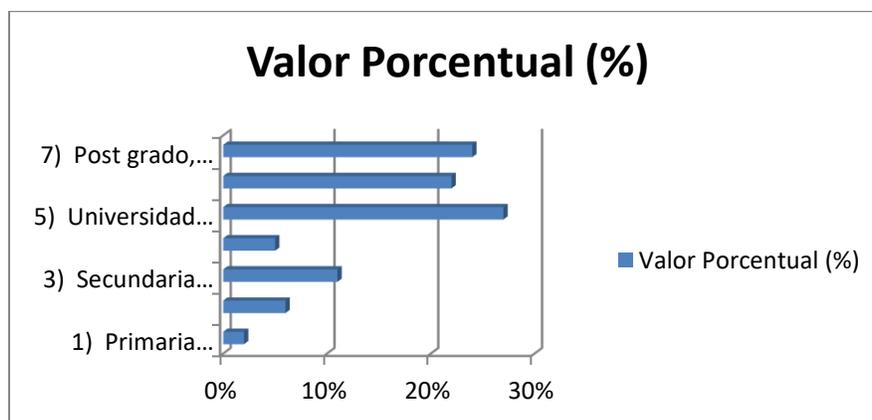
DESCRIPCION	Frecuencia	Valor Porcentual (%)
1) Muy Satisfecho	32	32%
2) Satisfecho	45	45%
3) Ni Satisfecho ni Insatisfecho	8	8%
4) Insatisfecho	11	11%
5) Muy Insatisfecho	3	3%
6) No sabe/ No responde	1	1%
7) No Aplica	0	0%
TOTAL	96	100%

Base: 100 encuestas

En esta pregunta se reflejan unos datos que llaman un poco la atención en los que se presentan que solo un 32% de la población encuestada se siente muy satisfecho mientras que el 45% de los encuestados dice sentirse satisfechos. Lo que llama la atención es que el 11% de la población encuestada dice sentirse insatisfecho al recibir el servicio de autorizaciones de procedimientos por parte de ARS Humano.

En este caso vemos que existe un porcentaje alto de los encuestados que se encuentran dentro de los renglones de satisfacción a la hora de realizar una autorización en ARS Humano aunque se debe de tomar en cuenta que un 11% de los encuestados se muestra insatisfecho y esto podría ser un tema vital a tomar en cuenta por parte de la empresa.

Grafico 8. Nivel de satisfacción del proceso de autorizacion de ARS Humano



Fuente: Tabla No.8

Tabla No. 9. ¿Qué tan satisfecho se siente Ud. con el proceso de reembolso y la cantidad reembolsada por ARS Humano?

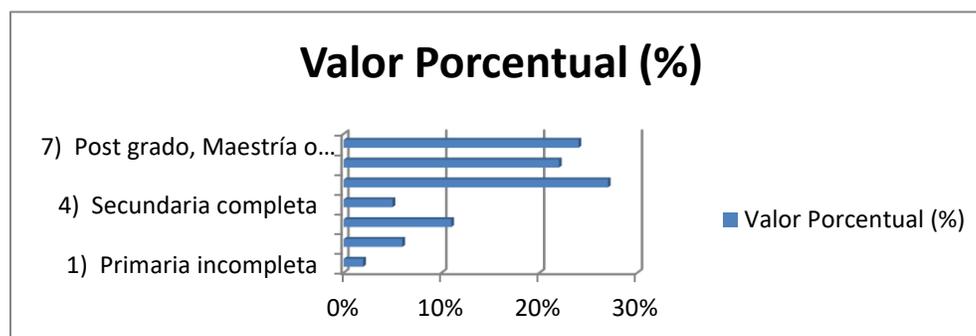
DESCRIPCION	Frecuencia	Valor Porcentual (%)
1) Muy Satisfecho	18	18%
2) Satisfecho	28	28%
3) Ni Satisfecho ni Insatisfecho	11	11%
4) Insatisfecho	7	7%
5) Muy Insatisfecho	3	3%
6) No sabe/ No responde	11	11%
7) No Aplica	22	22%
TOTAL	100	100%

Base: 100 encuestas

En este tópico nos podemos dar cuenta de una gran cantidad de afiliados que no han utilizado los servicios de reembolso de dinero por parte de esta empresa, representado por un 22% que sumándole el 11% que no respondió, (asumiendo la información de que no respondieron porque nunca han utilizado el servicio) sería un 33% de la muestra, lo que nos indica una falta de conocimiento de la población encuestada de la existencia del servicio de reembolsos. Por otro lado, se observa un 46% para quienes citaran sentirse satisfechos o muy satisfechos con el proceso de reembolso y la cantidad que es reembolsada por ARS Humano.

La empresa en este caso podría mejorar su estrategia mercadológica haciendo que los afiliados a la empresa conozcan los servicios de reembolso que ofrece la empresa, con que planes los pueden realizar.

Grafico 9. Nivel de satisfacción del proceso de reembolso y la cantidad reembolsada



Fuente: Tabla No.9

Tabla No. 10. ¿Qué tan satisfecho se siente Ud. con el nivel de conocimiento y la capacidad de respuesta que presenta el personal de ARS Humano?

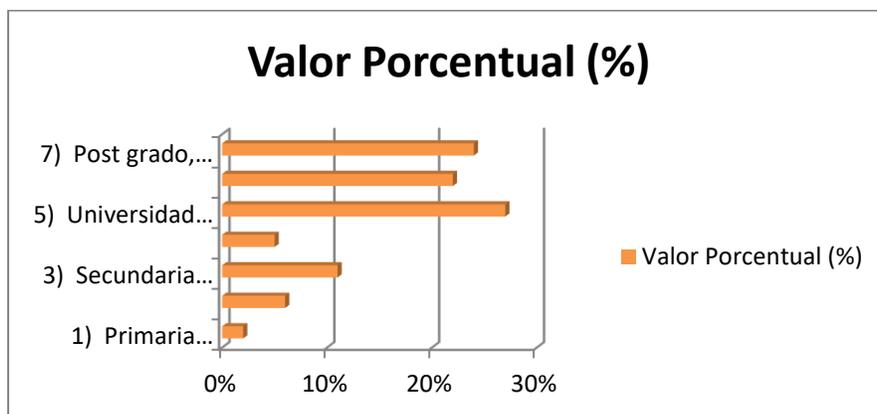
DESCRIPCION	Frecuencia	Valor Porcentual (%)
1) Muy Satisfecho	45	45%
2) Satisfecho	44	44%
3) Ni Satisfecho ni Insatisfecho	5	5%
4) Insatisfecho	2	2%
5) Muy Insatisfecho	1	1%
6) No sabe/ No responde	2	2%
7) No Aplica	1	1%
TOTAL	100	100%

Base: 100 encuestas

En este aspecto nuestros encuestados dijeron estar muy satisfechos y satisfechos en un 89%. Las personas que respondieron de manera neutral 5% cuyo nivel de satisfacción es neutral y un 3% es para los afiliados que expresaron estar insatisfechos y muy insatisfechos.

Estos datos indican que la capacitación de los empleados de ARS Humano es buena, que sus respuestas son acertadas y de gran ayuda arrojando esto un resultado aproximado al 90% de satisfacción con su nivel respuesta y conocimiento.

Grafico 10. Nivel de conocimiento y respuesta del personal de ARS Humano



Fuente: Tabla No. 10

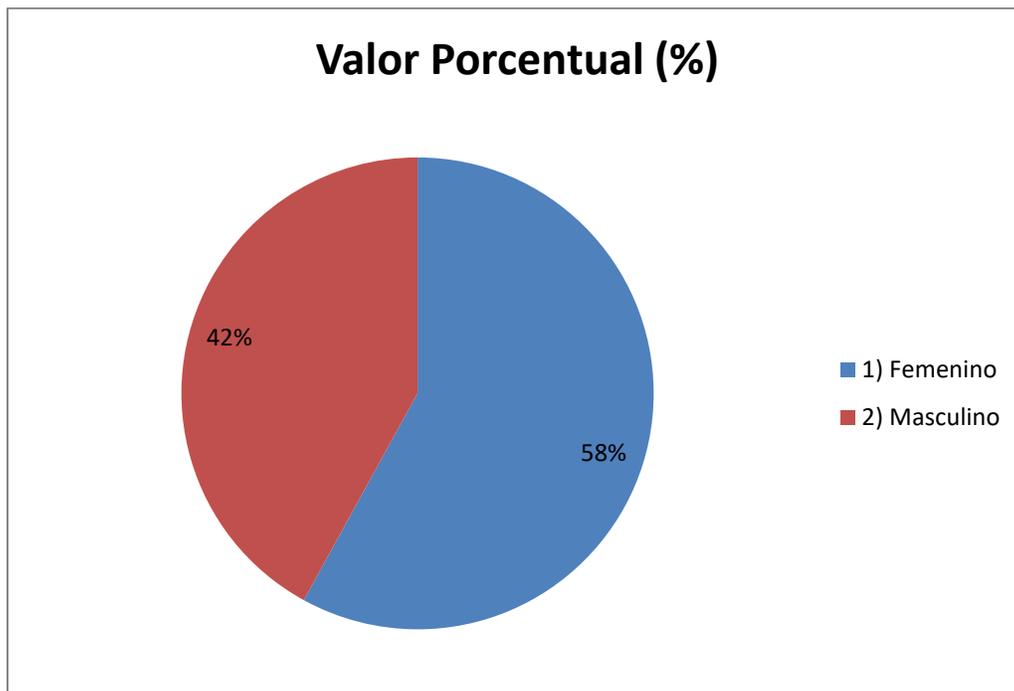
Tabla No. 11. Genero de los afiliados encuestados

DESCRIPCION	Frecuencia	Valor Porcentual (%)
1) Femenino	58	58%
2) Masculino	42	42%
TOTAL	100	100%

Base: 100 encuestas

La mayoría de los afiliados encuestados pertenecen al sexo femenino con un 58%, sin embargo el sexo masculino representa un 42% de esta muestra.

Grafico 11. Genero de los afiliados encuestados



Fuente: Tabla No. 11

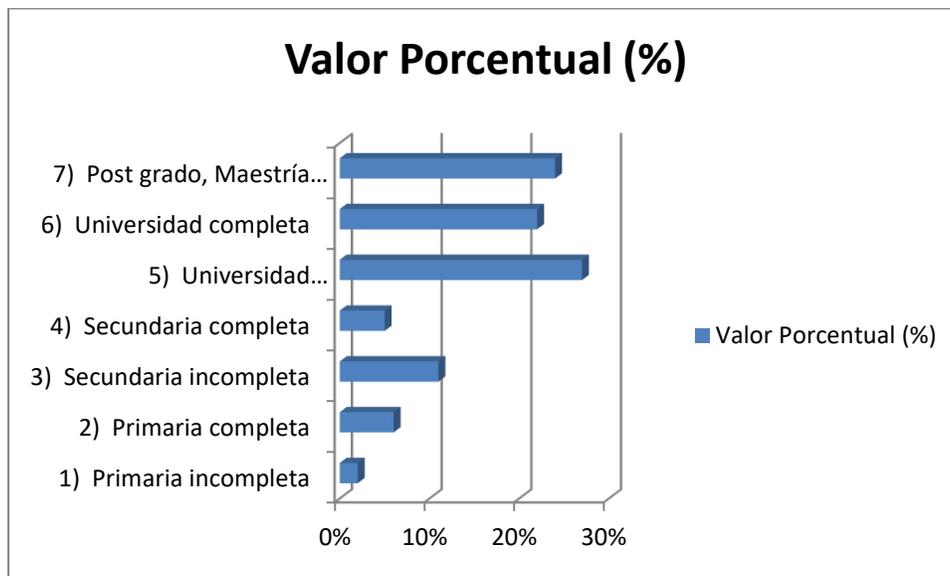
Tabla No. 12. Edad de los encuestados

DESCRIPCION	Frecuencia	Valor Porcentual (%)
1) 18 a 25 años	20	20%
2) 26 a 33 años	46	46%
3) 34 a 42 años	25	25%
4) 43 a 50 años	5	5%
5) 51 a 58 años	4	4%
6) 59 a 65 años	0	0%
7) N/A	0	0%
TOTAL	100	100%

Base: 100 encuestas

La mayoría de la media encuestada actualmente está dentro del rango de 26 y 33 años obteniendo un (46%), seguidos por quienes tienen entre 34 a 42 años con un 25% y el grupo de afiliados que se encuentra entre las edades de 18 a 25 años, con un 20% respectivamente.

Grafico 12. Edad de los encuestados



Fuente: Tabla No. 12

Tabla No. 13. Nivel Académico del Encuestado

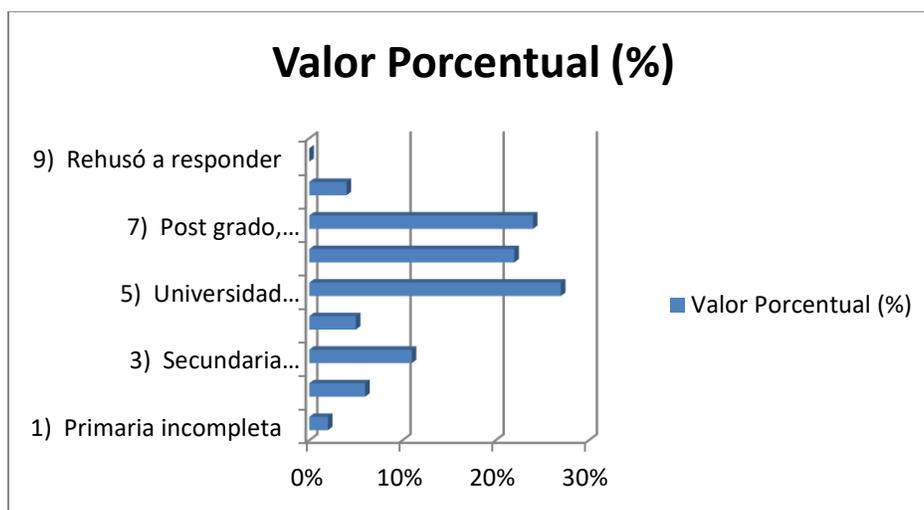
DESCRIPCION	Frecuencia	Valor Porcentual (%)
1) Primaria incompleta	2	2%
2) Primaria completa	6	6%
3) Secundaria incompleta	10	11%
4) Bachiller	5	5%
5) Universidad incompleta	27	27%
6) Universidad completa	22	22%
7) Post grado/ Maestría	24	24%
8) Estudios Incompletos	4	4%
9) N/A	0	0%
TOTAL	100	100%

Base: 100 encuestas

De acuerdo a las personas encuestadas obtuvimos un 46% dentro de estos que afirman haber completado sus estudios de grado. También se pudieron entrevistar clientes que han obtenido títulos de post grados representando un 24% de los resultados. Por último un 27% que aún no ha finalizado los estudios universitarios.

En conclusión entendemos que los datos que hemos obtenido a través de esta encuesta nos permiten tener datos concretos acerca de la satisfacción de los clientes en cuanto a la empresa ya que la mayoría de los afiliados a ARS Humano presentan un nivel educativo en más de un 50% de la media de los encuestados.

Grafico 13. Nivel Academico del Encuestado



Fuente: Tabla No. 13

CONCLUSION

Debemos de tener claro que todo un engranaje empresarial no iría hacia delante si no tuviera clientes que consuman sus productos, estos siendo tangibles o intangibles. En el caso de nuestra empresa de estudio Ars Humano, es una empresa que ofrece un servicio intangible pero vital para el ser humano. Debemos de tener en cuenta que esta empresa está en el sector salud, pilar importante para cualquier sociedad en el mundo, ya que sin salud difícilmente una sociedad pueda trabajar para progresar de manera conjunta o individual. Indudablemente el tener clientes satisfechos es uno de los factores clave y que toda empresa debe de tener como norte para alcanzar el éxito

Tomando en cuenta la investigación luego de haber realizado las encuestas pertinentes para poder obtener los niveles de satisfacción de los afiliados a esta administradora de riesgos de salud, puedo concluir con que en general el nivel de satisfacción de los afiliados a ARS Humano es muy bueno, en las encuestas se observa de manera general que el 93% de los afiliados manifestó estar satisfecho o muy satisfecho con relación al servicio recibido por la institución.

No obstante a esto, debemos de tener pendiente que en algunos renglones de la encuesta la empresa podría tomarlos como norte de mejoras, como por ejemplo el caso de los servicios de reembolsos. En este servicio dimos con afiliados que desconocían que el servicio existe por parte de la empresa y que esto es un beneficio que no todas las empresas de la misma rama ofrecen de manera automática. Hablamos de reembolsos por servicios utilizados que solo toman 5 minutos el realizarlos y los afiliados inmediatamente pueden pasar por el banco de donde sea su reembolso y cambiarlo de manera inmediata.

Otro punto a recalcar y no menos importante es que la empresa como aseguradora debe de tratar de tener respuestas e informaciones unificadas. Aunque dentro de las personas encuestadas nos respondieron muchos que estaban satisfechos con el

servicio, otros nos comentaban que a veces por la línea telefónica les daban una información y cuando se dirigían a una de las sucursales los oficiales de servicio les daban otra información. Recomiendo para la reducción y si se podría eliminación de estos casos un cierto programa de capacitación constante con todos los colaboradores que comprenden la empresa, con esto se cerrarían los espacios a duda que presentan a veces los afiliados preguntándose en fin cual es la información correcta.

Hablando del sector en que se encuentra la empresa de estudio, entendemos que por el gran porcentaje de afiliados satisfechos y por la gama de productos y servicios que ofrecen es que se encuentran dentro del mercado ocupando la posición número 1 dentro de las ARS que pertenecen al régimen contributivo dentro de nuestro país aparte de que ofrecen una red de prestadores de servicios, stands de servicios, oficinas y sucursales de la empresa que les facilitan a los afiliados cubrir sus necesidades en cuanto a su servicio de salud.

Los stands de ARS Humano y la cantidad de planes disponibles para los afiliados de la institución, se destacan como los aspectos del servicio más valorados por los clientes, al obtener la mayor satisfacción dentro de la encuesta con un 82% en cada caso.

En general, los afiliados a ARS Humano dan a conocer un alto nivel de satisfacción en cuanto a los servicios recibidos por parte de la empresa en estudio. Se distingue dentro de la investigación la cantidad de canales de distribución y servicio disponibles para los afiliados, ya sean estas oficinas comerciales, sucursales, stands o puntos de servicio. La agilidad de los procesos, y las plataformas tecnológicas que está utilizando e implementando la empresa los hacen estar bien posicionados y conocidos dentro y fuera del mercado dominicana, lo cual le garantiza a la empresa una permanencia exitosa dentro del competitivo mercado de las aseguradoras de riesgos de salud y un preferencia creciente entre los dominicanos.

REFERENCIAS

ARS Humano. (2010). Nuestros Orígenes. Una Historia de Liderazgo y Pasión por el Servicio 2001-2010. República Dominicana: Amigo del Hogar.

Díaz Santil, M. (2002) Mercadeo, Teoría y Práctica. República Dominicana: Editora Corripio 2da edición.

Dutka, Alan. (2001). Manual de AMA para la satisfacción del cliente. Argentina: Ediciones Granica S.A, 2da edición.

Evans, James y Lindsay, William. (2008). Administración Y Control de la Calidad. México: CengageLearning Editores, 7ma edición.

Grande Esteban, Ildefonso. (2005). Marketing de los servicios. España: Esic 4ta edición.

Grönroos, Chistian. (1994). Marketing Y Gestión De Servicios. España: Ediciones Díaz de Santos 1era edición.

Hayes, Bob E. (2002). Cómo medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios. España: Gestión 2000 3ra edición.

Horovitz, Jacques. (2000). Los Secretos del servicio al cliente. España: FT Prentice Hall 2da edición.

I Díez, Ignasi Vidal. (2004). Cómo conquistar el mercado con una estrategia CRM. España: FC Editorial 1era edición.

Juliá, Marco; Porsche, Florián y Gímenez, Victor M. (2002). Gestión de la calidad aplicada a la hostelería y restauración. Madrid: Prentice Hall, 1era edición.

Kinnear, Thomas. (1998). Investigación de Mercados. México: McGraw-Hill 5ta edición.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2003). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación 6ta edición.

Kotler, Philip. (2002). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. México: Prentice Hall, 1era edición.

Lamb, Charles, Hair, Joseph y McDaniel, Carl. (2002). Marketing. México: International Thomson Editores, 6ta edición.

Lamb, Charles W. J, Joseph F Hair y Carl Mc Daniel. (1998). Marketing Internacional. México: Thomson Editores S.A 4ta edición.

Lambin, Jean Jacques (2003). Marketing Estratégico. España: Esic Editorial, 5ta edición.

O'Meara, Gloria. (2006). Estrategias de producción y mercado para los servicios de salud. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana 1era edición.

Maqueda, Lafuente y Llaguno, José I. (1995). Marketing estratégico para empresas de servicios. España: Diez de Santos, 1era edición.

Pichardo Muñiz, Arlette; Suñol, Sandra. (2007). La seguridad social en la República Dominicana. República Dominicana: Editora Búho 1era edición.

Reyes Váldez, Félix M.; Pérez Mirambeaux, Abel, Núñez Pepín, Juana M.; FrettMejia, Rafael; Pérez Victoriano, Felicita; Azon Vilas, Félix; Vásquez Goico, Rafael. (2010). Seguridad Social. República Dominicana.

Rokes, Beverly. (2003). Servicio al Cliente. México: Cengage Learning Editores, Serie Business 1era edición.

SetóPamies, Dolors(2004). De la Calidad de Servicio a la Fidelidad Del Cliente. España: ESIC Editorial 1era edición.

Stanton, William, Etzel, Michael y Walker, Bruce. (2004). Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw Hill, 13va. Edición,

Superintendencia de Salud y Riesgos Laborales (SISALRIL). (2011). Significativos avances en la afiliación al SFS. SISALRIL Informa. República Dominicana: Editora Corripio (No. 39 año IV).

Superintendencia de Salud y Riesgos Laborales (SISALRIL). (2012). Traspaso de afiliados entre ARS: normativas y casos. SISALRIL Informa. República Dominicana: Editora Corripio (No. 40 año V).

Tschohl, John y Franzmeier, Steve. (1994). Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente. España: ediciones Díaz de Santo 1era edición.

Vavra, Terry G. (2002). Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000. España: FC Editorial 2da edición.

Vértice. (2007). Marketing promocional orientado al Comercio. España: Editorial Vértice 1ra edición.

MANUALES

ARS Humano. (2011). Generalidades. Código de Ética y Conducta.

WEBGRAFIA

ARS Humano. (n.d.). Quienes somos. *Disponible en:*
http://www.arshumano.com/app/do/quienes_somos.aspx

Bernués, Sergio. (Mayo, 2012). El nuevo marketing de servicios. Recuperado el 16 de marzo del 2013. *Disponible en:*

<http://sergiobernues.com/blog/el-nuevo-marketing-de-servicios/>

Campamà, Guillermo. (Octubre, 2005). 10 Métodos Para Medir El Nivel De Satisfacción De Los Clientes. Recuperado el 16 de marzo del 2013. *Disponible en:*

<http://www.euquality.net/zonaprivada/descargas/Octubre%202005%20-%20Satisfaccion%20del%20Cliente.pdf>

Gestión de Mercados, (Julio 2011). Naturaleza e Importancia de los servicios.

Disponible en: <http://gestiondemercados32.blogspot.com/2011/07/naturaleza-e-importancia-de-los.html>

Marketing De Servicios. (2011), Recuperado el 02 de marzo 2013, Disponible en:
<http://www.buenastareas.com/ensayos/Marketing-De-ervicios/1135467.html>

Mora, Carlos. (Julio, 2005). Importancia De La Mercadotecnia De Servicios.

Recuperado el 16 de marzo del 2013. *Disponible en:*
<http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/imdemerca.htm>

Real Academia Española. (2011). [En línea]. Recuperado el 26 de febrero del 2013. *Disponible en:* <http://rae.es/rae.html>.

Dirección de Información y Defensa de los Afiliados a la Seguridad Social [DIDA]. (2013). Directorio de ARF's y ARS's autorizadas por SIPEN y SISALRIL. Recuperado el 19 de marzo del 2013. *Disponible en:* <http://www.dida.gob.do/PreguntasM%C3%A1sFrecuentes/DirectoriodeARFsyARSs/tabid/199/Default.aspx>

DIDA. (2009). Manual de preguntas y Respuestas sobre el sistema Dominicano de Seguridad Social. Recuperado el 19 de marzo del 2013. *Disponible en:* http://www.dida.gob.do/Portals/0/documentos/manual_de_preguntas_y_respuestas.pdf

SISALRIL. (2011). Memorias 2011. Recuperado el 19 de marzo del 2013. *Disponible en:* http://www.sisalril.gov.do/pdf/memorias/memoria_2011.pdf

SISALRIL. (n.d.). Consulta de Estado de Resultados. Recuperado el 19 de marzo del 2013. *Disponible en:* <http://200.88.191.101/EstadoResultado/ConsultaEstadoResultado.aspx>

SISALRIL. (n.d.a). Régimen Contributivo. Recuperado el 19 de marzo del 2013. *Disponible en:* <http://www.sisalril.gob.do/RegimenContributivo.aspx>

SISALRIL (n.d.b). Régimen Contributivo Subsidiado. Recuperado el 19 de marzo del 2013. *Disponible en:* <http://www.sisalril.gob.do/RegimenContSubs.aspx>

SISALRIL (n.d.c). Régimen Subsidiado. Recuperado el 19 de marzo del 2013. *Disponible en:* <http://www.sisalril.gob.do/RegimenSubsidiado.aspx>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta del Nivel de Satisfaccion de los Afiliados a ARS Humano

Preguntas	No Aplica	No sabe/desconoce	Muyinsatisfecho	Insatisfecho	Ni Insatisfechonisatisfecho	Satisfecho	MuySatisfecho
1. ¿Qué tan satisfecho se siente Ud. en relación al servicio que recibe de ARS Humano?							
2. ¿Qué tan satisfecho se siente Ud. en relación al servicio que recibe en los Stands de ARS Humano?							
3. ¿Qué tan satisfecho se siente Ud. en relación al servicio que recibe en las oficinas comerciales de ARS Humano?							
4. ¿Qué tan satisfecho se siente Ud. con el servicio que recibe en la oficina principal de ARS Humano?							
5. ¿Qué tan satisfecho se siente Ud. con el servicio que recibe en las sucursales de ARS Humano?							
6. ¿Qué tan satisfecho se siente al momento en que llama al call center de ARS Humano?							
7. ¿Qué tan satisfecho se siente Ud. en relación a la gama de productos que ofrece ARS Humano como aseguradora?							
8. ¿Qué tan satisfecho se siente usted a la hora de autorizar un procedimiento o estudio en ARS Humano?							
9. ¿Qué tan satisfecho se siente Ud. con el proceso de reembolso y la cantidad reembolsada por ARS Humano?							
10. ¿Qué tan satisfecho se siente Ud. con el nivel de conocimiento y la capacidad de respuesta que presenta el personal de ARS Humano?							

11. Indique su Sexo

1. Masculino
2. Femenino

12. Rango de Edad

1. 18 a 25 Años
2. 26 a 33 Años
3. 34 a 42 Años
4. 43 a 50 Años
5. 51 a 58 Años
6. 59 a 65 Años
7. N/A

13. Nivel Academico

1. Primaria Incompleta
2. Primaria Completa
3. Secundaria Incompleta
4. Bachiller
5. Universidad Incompleta
6. Universidad Completa
7. Post Grado / Maestria
8. Estudios Incompletos
9. N/A

Anexo 2.

UNIVERSIDAD APEC



Escuela de Graduados

**Anteproyecto del Trabajo Final para optar por el título de Maestría en
Gerencia y Productividad**

Título:

**“Análisis del nivel de satisfacción de los afiliados de ARS Humano en Santo
Domingo, año 2014”.**

Sustentante:

Nombre:	Matrícula
Rubén D. Aponte A.	2012-1804

Asesor(a)

Edda Freites, MBA

Santo Domingo, D. N.

Abril, 2014

1. Selección y definición del tema de investigación:

La presente investigación tiene como finalidad obtener información de los afiliados de ARS Humano residentes en la zona de Santo Domingo. Lo que se busca con este estudio es conocer los niveles de Satisfacción que tienen los afiliados en cuanto a esta administradora en relación con el servicio que reciben de dicha empresa.

Debido a las limitaciones de tiempo y traslado, se propone realizar el estudio sólo con afiliados pertenecientes a la provincia Santo Domingo, y las mediciones se realizarán para evaluar el servicio en tiempo presente del año 2014.

Por consiguiente se ha seleccionado el tema de investigación:

Análisis del nivel de satisfacción de los afiliados de ARS Humano en Santo Domingo año 2014.

2. Planteamiento del problema de investigación

Según La Superintendencia de Salud y Riesgos Laborales (SISALRIL) (2012, Vol. 40): “En materia de afiliación, el Sistema Dominicano de Seguridad Social, desde septiembre del 2007 hasta diciembre de 2011, ha mostrado avances significativos, verificándose un crecimiento de 116.24% en la población total amparada en el Seguro Familiar de Salud (SFS)”. Por otro lado se observa la tasa de traspasos de los afiliados dentro del régimen que migran de una ARS a otra, el cual a diciembre 2011 representó un 12% del total de los afiliados (SISALRIL. 2011, Vol. 39).

Esta realidad del mercado de las ARS en Republica Dominicana, representa la problemática de la presente investigación, ya que tanto la tasa de crecimiento de la población afiliada como la tasa de traspasos que se verifican, pueden constituirse en amenazas u oportunidades para ARS Humano. Puede convertirse en amenaza si un inadecuado manejo de las relaciones con los clientes haga que estos migren hacia la competencia o bien puede convertirse en oportunidad si se logra atraer a esa población de nuevo ingreso al régimen y a los clientes disgustados de las ARS competidoras.

Una de las herramientas más fuertes para atraer nuevos afiliados (los que ingresan de forma natural al sistema y los que quieren abandonar la ARS a la cual pertenecen) y fidelizar los actuales, es a través de un monitoreo constante de los niveles de satisfacción del cliente. Por ello, se hace necesario conocer los niveles de satisfacción de los afiliados a ARS Humano.

Es tras haber detectado este problema que se identificaron las principales incógnitas a satisfacer, con el propósito de aportar información de valor que arroje luz y posibilite la realización de las mejoras pertinentes.

A continuación las incógnitas sistematizadas:

1. ¿Cuáles son los aspectos del servicio que los afiliados a ARS Humano más valoran?
2. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los afiliados a ARS Humano en relación con las diferentes dimensiones del servicio?
3. ¿Cuáles son las debilidades que ARS Humano debe fortalecer para mantener su crecimiento y continuar siendo líder en el mercado dominicano?
4. ¿Cuál es la disposición de los clientes a recomendar los servicios de ARS Humano a sus relacionados?

3. Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar el nivel de satisfacción de los afiliados a ARS Humano en Santo Domingo, durante el tercer trimestre del año 2013.

Objetivos específicos

1. Determinar los aspectos del servicio que los afiliados a ARS Humano más valoran.
2. Determinar el nivel de satisfacción de los afiliados a ARS Humano en relación con las diferentes dimensiones del servicio.
3. Determinar las debilidades que ARS Humano debe fortalecer para mantener su crecimiento y continuar siendo líder en el mercado dominicano.
4. Identificar la disposición de los clientes a recomendar los servicios de ARS Humano a sus relacionados.

4. Justificación de la investigación

El nivel de satisfacción que percibe un cliente con relación de un servicio, influye en la toma de decisión para futuras compras o usos, para mantenerse fiel a la empresa o marca y para hacer recomendaciones o no a sus relacionados; Evans y Lindsay (2008) lo expresan con las siguientes palabras: “Los deseos y necesidades de los clientes son la base de la ventaja competitiva, y las estadísticas demuestran que el aumento de la participación en el mercado, tiene una elevada correlación con la satisfacción del cliente”.

Es por ello, que se plantea conocer y analizar el nivel de satisfacción de los afiliados de ARS Humano, ya que con los resultados de la presente investigación, se podrá definir si todo marcha según las expectativas de la empresa, o en caso contrario, identificar cuáles son los cambios necesarios, ya sea en cuanto a las políticas y procedimientos, estructura de la organización, publicidad, comunicación, servicio, entrenamiento, etc., con miras a elaborar un plan de trabajo no sólo para satisfacer los clientes actuales, sino de exceder sus expectativas y atraer nuevos afiliados, logrando así obtener ventaja de los cambios del mercado.

Del mismo modo, esta investigación podría ser útil a los empresarios y/o empresas que en la búsqueda de mejorar su oferta en calidad de servicio, quieran conocer ejemplos de empresas en crecimiento y con éxito en el área, sirviéndoles como soporte y ejemplo a seguir. Ayudará a individuos que quieran saber cuáles son las características que deben tener para poder brindar un servicio de calidad. Ayudará a la sociedad general ya que cada individuo, sin importar que sea doctor, arquitecto, ingeniero, mensajero, abogado, periodista, estudiante o ama de casa, podrá servirse de este caso de éxito y apropiarlo a su realidad para mejorar el nivel de servicio brindado en su situación actual y futura.

5. Marco de referencia

En este punto se estarán tratando múltiples visiones y conceptos que presentan algunos autores acerca de la satisfacción al cliente en cuanto a una empresa en específico. Conocer la importancia que tiene esto y al mismo tiempo definir los conceptos más utilizados el presente trabajo para un mejor entendimiento de la información.

Marco teórico

- **Importancia de la satisfacción del cliente**

Una apreciación simple pero muy completa es la que hacen Kotler y Armstrong (2003) sobre la importancia de satisfacer al cliente: “Esa satisfacción es importante porque las ventas de una empresa provienen de dos grupos básicos: clientes nuevos y clientes retenidos y por lo regular cuesta más atraer clientes nuevos que retener a los clientes actuales y la mejor manera de retener a los clientes actuales es mantenerlos satisfechos, para conservarlos, desarrollarlos y cosechar valor de por vida”.

Debajo se exponen diferentes enfoques que resaltan la importancia de lograr la satisfacción del cliente, según Vavra (2002):

Razones filosóficas:

La satisfacción del cliente tiene un fuerte impacto en la actual o quizá futura viabilidad de una organización. Schlesinger y Heskin (1991) (citados por Vayra, 2002) explicaron en su llamado *Ciclo del Buen Servicio*, la relación que según ellos existía entre clientes satisfechos y empleados satisfechos. Este ciclo transmite la idea de que el cliente satisfecho tolera precios más altos, lo cual puede utilizarse para aumentar el sueldo de los empleados. Aumentando la moral salarial de los trabajadores, se incrementan las probabilidades de continuidad de la organización, la rotación es menor. Cuanto mayor

sea el número de empleados que se ocupen de satisfacer al cliente, la probabilidad de tener clientes satisfechos es mayor, y así sucesivamente. Finalmente, la organización que siga esta filosofía debe obtener mejores resultados y mayores beneficios; es decir, se sitúa en una posición ganadora.

Razones económicas:

En la actualidad, los resultados de cualquier negocio dependen del éxito que se tenga en mantener a la clientela. El cliente será más valioso mientras mayor sea su ciclo de vida en la empresa. Conocer los niveles de satisfacción ayudara a la empresa a prever posibles amenazas en el mercado y poder accionar a tiempo.

La competencia en otras economías orientadas a la calidad y la competencia en el propio sector, hacen imprescindible el conocer la satisfacción del cliente, para poder mantenerse. La Satisfacción ayuda a aumentar la rentabilidad de la empresa, la continuidad en el mercado, el incremento de la participación del mercado, entre otros.

- **Marco conceptual**

Afiliado: Dicho de una persona: Asociada a otras para formar corporación o sociedad (Real Academia Española [RAE], 2011).

Calidad: Es la capacidad percibida de la marca para satisfacer los deseos y necesidades de los clientes meta (Díaz, 2002).

Clientes potenciales: Son aquellas personas, empresas u organizaciones que tienen características y perfiles similares a los clientes actuales, pero que aún no compran en la empresa y por tanto, a la empresa, le interesa captarlos (Kotler y Armstrong, 2003).

Estrategia: Es el conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo, que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. Representan la mejor manera de llegar al objetivo (Díaz, 2002).

Fiabilidad: Probabilidad de buen funcionamiento de algo (RAE, 2011).

Fidelizar: Conseguir, de diferentes modos, que los empleados y clientes de una empresa permanezcan fieles a ella (RAE, 2011).

Satisfacción: "Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con la expectativa del comprador" (Kotler y Armstrong, 2003).

Servicio: Escualquier hecho, acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra, que es básicamente intangible y que no da propiedad permanente de nada a quien lo recibe y su producción puede o no relacionarse a un producto físico (Díaz, 2002).

6. Aspectos metodológicos

Debido a la naturaleza mixta de la presente investigación, se plantea utilizar 3 tipos de estudios diferentes, según siguiente detalle:

Estudio exploratorio: Con este estudio se propone profundizar, primero en las diferentes teorías existentes en términos de servicio y satisfacción, y luego, en el modo en que ARS Humano ha fusionado dichas teorías para implementar su modelo de servicio en el país.

Método de Análisis: Con este método, se propone aumentar el conocimiento en relación con cada una de las técnicas vanguardistas de Servicio implementadas por ARS Humano, fusionando investigación documental y de primera mano.

Método de Síntesis: Luego de analizar a detalle cada una de las distintas variables del servicio implementadas por ARS Humano, se procederá a relacionar cada uno de estos elementos, para poder llegar así a una explicación final que satisfaga los objetivos trazados.

7. TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO

DEDICATORIA

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I: EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE

El objetivo de este capítulo es presentar la base teórica sobre la cual se sustenta la investigación en términos del servicio y la satisfacción del cliente.

- 1.5 Origen y evolución del Marketing de servicio
- 1.6 Naturaleza de los servicios
- 1.7 Clasificación de los servicios
- 1.8 Práctica y beneficios del buen servicio al cliente
- 1.9 La satisfacción del cliente
 - 1.9.1 Las medidas de satisfacción del cliente
 - 1.9.2 Métodos de medida de la satisfacción del cliente

CAPITULO II: ANALISIS DEL SECTOR DE LAS ADMINISTRADORAS DE RIESGOS DE SALUD EN LA REPUBLICA DOMINICANA

El objetivo de este capítulo es analizar el entorno del mercado de las ARS en el país para poder establecer el contexto en el cual opera ARS Humano.

- 2.5 Antecedentes de la Seguridad Social
- 2.6 Origen de las Administradoras de Riesgo de Salud(ARS) en República Dominicana
- 2.7 Clasificación de las ARS de República Dominicana
- 2.8 Características de las ARS de República Dominicana

CAPITULO III: ANALISIS DE LA ADMINISTRADORA DE RIESGOS DE SALUD ARS HUMANO

El objetivo de este capítulo es conocer la historia, filosofía y marco de operaciones de ARS Humano para poder relacionarlo con los resultados del estudio.

- 4.5 Antecedentes históricos
- 4.6 Filosofía corporativa
 - 4.6.1 Misión
 - 4.6.2 Visión
 - 4.6.3 Intención estratégica
 - 4.6.4 Valores
- 4.7 Plataforma de servicios que ofrece ARS Humano
- 4.8 Estructura organizativa de ARS Humano
- 4.9 Estructura organizativa del departamento de servicio al Cliente de ARS Humano
- 4.10 Políticas generales del departamento de Servicio al Cliente de ARS Humano.

CAPITULO IV: ANALISIS DEL NIVEL DE SATISFACCION DE LOS AFILIADOS DE ARS HUMANO

El objetivo de este capítulo es recabar información de fuentes primarias para poder realizar el análisis de la satisfacción de los afiliados.

- 4.1 Objetivos de la investigación
- 4.2 Población y Muestra
- 4.3 Diseño del cuestionario
- 4.4 Estudio de campo
- 4.5 Presentación de resultados

CONCLUSIÓN

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

5. BIBLIOGRAFIA PRELIMINAR

Díaz Santil, M. (2002) Mercadeo, Teoría y Práctica. República Dominicana: Editora Corripio 2da edición.

Dutka, Alan. (2001). Manual de AMA para la satisfacción del cliente. Argentina: Ediciones Granica S.A, 2da edición.

Evans, James y Lindsay, William. (2008). Administración Y Control de la Calidad. México: CengageLearning Editores, 7ma edición.

Hayes, Bob E. (2002). Cómo medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios. España: Gestión 2000 3ra edición.

Horovitz, Jacques. (2000). Los Secretos del servicio al cliente. España: FT Prentice Hall 2da edición.

I Díez, Ignasi Vidal. (2004). Cómo conquistar el mercado con una estrategia CRM. España: FC Editorial 1era edición.

Juliá, Marco; Porsche, Florián y Gímenez, Victor M. (2002). Gestión de la calidad aplicada a la hostelería y restauración. Madrid: Prentice Hall, 1era edición.

Kinnear, Thomas. (1998). Investigación de Mercados. México: McGraw-Hill 5ta edición.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2003). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación 6ta edición.

Lamb, Charles W. J, Joseph F Hair y Carl Mc Daniel. (1998). Marketing Internacional, México: Thomson Editores S.A 4ta edición.

O'Meara, Gloria. (2006). Estrategias de producción y mercado para los servicios de salud. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana 1era edición.

Pichardo Muñiz, Arlette; Suñol, Sandra. (2007). La seguridad social en la República Dominicana. República Dominicana: Editora Búho 1era edición.

Rokes, Beverly. (2003). Servicio al Cliente. México: Cengage Learning Editores, Serie Business 1era edición.

Setó Pamies, Dolors (2004). De la Calidad de Servicio a la Fidelidad Del Cliente. España: ESIC Editorial 1era edición.

Stanton, William. (1992). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill 9na edición.

Superintendencia de Salud y Riesgos Laborales (SISALRIL). (2011). Significativos avances en la afiliación al SFS. SISALRIL Informa. República Dominicana: Editora Corripio (No. 39 año IV).

Superintendencia de Salud y Riesgos Laborales (SISALRIL). (2012). Traspaso de afiliados entre ARS: normativas y casos. SISALRIL Informa. República Dominicana: Editora Corripio (No. 40 año V).

Tschohl, John y Franzmeier, Steve. (1994). Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente. España: ediciones Díaz de Santo 1era edición.

Vavra, Terry G. (2002). Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000. España: FC Editorial 2da edición.

WEBGRAFIA

Real Academia Española. (2011). [En línea]. Recuperado de:

<http://rae.es/rae.html>