



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA: TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

“FACTORES QUE DETERMINAN LA PERCEPCIÓN DE LOS SERVICIOS
MÉDICOS PRE – HOSPITALARIOS, QUE BRINDA LA EMPRESA EMI EL
SALVADOR”

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

ALVARADO RIVERA CLAUDIA YANIRA

CARTAGENA MARIA LETICIA

PEÑA JAIME MAURICIO

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

ABRIL, 2015

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. GLENN ERSKINE CANELO

PRESIDENTE

LIC. JOSÉ LUIS GARCÍA

PRIMER VOCAL

LIC. JOSÉ ROBERTO MORENO

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2015

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

LIC. JOSE LUIS GARCIA, LIC. JOSE ROBERTO MORENO, LIC. GLEN ERSKINE CANELO

a las 12:00m del día 4 de Diciembre de dos mil catorce.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

- | | |
|--|----------------------------|
| 1- <u>Claudia Yanira Alvarado Rivera</u> | <u>Carnet 08-3695-2012</u> |
| 2- <u>Maria Leticia Cartagena Ponce</u> | <u>Carnet 08-3833-2012</u> |
| 3- <u>Jaime Mauricio Peña</u> | <u>Carnet 08-5382-2011</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Factores que determinan la percepción de los servicios médicos Pre-Hospitalarios, que brinda la empresa EMI EL SALVADOR"

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO,
POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

APROBADO

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA
UNIVERSIDAD.

San Salvador, 4 de Diciembre de dos mil catorce.

F.

PRIMER VOCAL

LIC. JOSE LUIS GARCIA

F.

SEGUNDO VOCAL

LIC. JOSE ROBERTO MORENO

F.

PRESIDENTE DEL JURADO

LIC. GLEN ERSKINE CANELO

AGRADECIMIENTOS

A DIOS

Por ser el que me ha dado todo, el tiempo para estudiar, la sabiduría para entender ,la paciencia para esperar, las fuerzas para seguir y no rendirme cuando todo sale mal , por la esperanza de cada día, y por todo lo que tengo lo que se y lo que soy , doy gracias .

A MI MADRE

Elsa Marina por toda su comprensión del tiempo que no le dedico o por estudiar, por ir a clases, por animarme a seguir estudiando, por enseñarme hacer muy responsable y ser como soy, por confiar en mí en todo momento y por darme mucho cariño y palabras de aliento gracias y por estar pendiente siempre de mí.

A MI ESPOSO

Carlos Alfredo por ser un pilar desde el inicio de mi carrera por ser un gran esposo muy comprensivo por su ayuda incondicional en todo momento por estar ahí día tras día noche tras noche a mi lado por darme ánimos cuando me decepcionaba por apoyarme con sus conocimientos por compartir conmigo todo mis logros y estar ahí en los momentos difíciles por muchas cosas más muchas gracias amor.

A MIS COMPAÑEROS

Jaime Peña y Claudia Alvarado por su comprensión y por su compromiso a este trabajo en equipo, que nos ha dado de gran aprendizaje gracias por su tiempo, por sus correcciones y aporte al conocimiento y por qué esto no hubiese sido sin su ayuda.

LIC. MORENO

Gracias por su gran apoyo a que este trabajo finalice bien por todo su conocimiento por su comprensión y su conocimiento brindado y ser el que nos corrige en nuestros errores que Dios lo cuide y lo bendiga.

Leticia Cartagena de Hernández

AGRADECIMIENTOS

A DIOS

Por permitirme culminar este logro más y por su gran misericordia el me ayudado hasta el momento, me ha guardado desde que salgo de mi casa está llegar a mi lugar de destino, me regala sabiduría e inteligencia sobre todo el amor que permanece en nuestro corazones.

A MI MADRE

Ha sido mi fuerza para salir adelante, por decirme que nada es imposible y que con esfuerzo se puede lograr todo lo que se propone en la vida y por las oraciones que siempre me regala cuando salgo de casa.

A MIS COMPAÑERA/O

Por brindarme sus apoyos en este proceso de la investigación, por tener la paciencia y ayudarme en lo que no entendía y por corregirme en mis errores que Dios los bendiga siempre.

AL ASESOR

Que con su aprendizaje me enseñó a conocer nuevas cosas y porque siempre nos decían que investigáramos más, eso nos ayudó mucho y nos permitió culminar un logro más que Dios los bendiga y lo guarde siempre.

Claudia Yanira Alvarado Rivera

AGRADECIMIENTOS:

A DIOS por darme la sabiduría y el talento necesario para salir adelante y permitirme terminar satisfactoriamente mis estudios de Técnico en Mercadeo y Ventas en la Universidad Tecnológica de El Salvador.

A MI MADRE Blanca Luz Peña Panameño, por medio de quien nuestro creador me dio el don de la vida, y cuyo recuerdo está siempre presente en cada día,

A MI ESPOSA Haydee del Carmen Castellanos Argueta de Peña, por su apoyo incondicional en mi carrera y siempre tuvo fe en mí.

A MIS HIJOS Hugo Mauricio y Edgar Ernesto, por su comprensión en mis sueños, y para quienes deseo ser una inspiración para no desistir de seguir y alcanzar su metas por altas que sean.

AL ASESOR METODOLÓGICO Lic. José Roberto Moreno Hernández, por contribuir a nuestra formación como profesionales en mercadeo y ventas a través de lo cual seremos capaces de promover y generar cambios en el entorno en el cual ejerceremos nuestra profesión.

A MIS COMPAÑERAS con quienes iniciamos este reto, con su apoyo y esfuerzo salimos adelante con la tesina espero que Dios las recompense con un futuro próspero.

Jaime Mauricio Peña

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	i
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1 Supuestos problemáticos.....	1
1.1 Descripción del problema.....	1
1.2 Enunciado del problema.....	3
2 Justificación.....	3
3 Delimitación.....	4
3.1 Delimitación espacial	4
3.2 Delimitación temporal.....	5
3.3 Delimitación teórica	5
4 Objetivos	5
4.1 Objetivo general	5
4.2 Objetivos específicos.....	5
CAPITULO II	7
MARCO TEORICO.....	7
5 Marco conceptual	7
5.1 Marco teórico	14
5.2 Marco referencial.....	22
CAPÍTULO III.....	27
6 Metodología de la investigación	27
6.1 Tipo de investigación	30
6.2 Determinación del universo.....	32
6.3 Determinación de la muestra.....	34
6.4 Instrumento y técnica de la investigación	35

6.5 Instrumento.....	35
6.6 Tabulación y análisis de datos.....	38
CAPITULO IV	55
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	55
7 Conclusiones	55
8 Recomendaciones.....	57
Referencias.....	60
ANEXOS	62

INTRODUCCIÓN

En el 2008 en la ciudad de Bogotá, Colombia se constituye Grupo EMI S.A., mediante la fusión de las empresas Empresa de Medicina Integral EMI S.A, Servicio de Ambulancia preparada y Servicio de Emergencia Regional S.A. conocidos a partir de ese momento como Grupo EMI S.A.

En el año 2010 Grupo EMI, S.A. abre su sede en El Salvador a través de la adquisición de la empresa Vida y cambia el nombre comercial por el de Emi El Salvador como una empresa de salud prestadora de servicios de atención médica a domicilio con 35 años de experiencia.

Un principio básico que se debe tomar en cuenta es que si al no se mide, no es posible mejorarlo, éste axioma es válido. Por lo tanto para establecer los factores que determina la percepción de los servicios que brinda Emi El Salvador se debe conocer si sus expectativas han sido satisfechas.

En la presente investigación se determinan los factores que permiten evaluar la percepción de la calidad del servicio que brinda la empresa Emi El Salvador, lo cual se efectuara mediante la toma de la opinión de los empleados afiliados, y que hacen uso de los servicios, cuyas empresas están inscritas.

El instrumento a utilizar será un método de encuesta para obtener información e identificar los factores de percepción de la calidad por parte de los afiliados encuestados, porque son quienes reciben los servicios y pueden decir si llena sus expectativas o por el contrario muestran los aspectos de oportunidad de mejora de la empresa

Se evaluarán todos los aspectos en los que se ve involucrado el servicio desde la recepción de la llamada por parte del radio operador hasta el momento en que recibe la atención.

Porque desde el instante en que el afiliado llama para ser atendido se inicia un proceso de necesidad de mejorar su salud y con la prontitud que sea atendido y la atención que reciba de parte del personal debe ser una inolvidable experiencia. Sin dejar aparte la información que se le haya brindado sobre lo que recibiría y la imagen del medio adecuado con que cuenta la empresa Emi.

Cada contacto que tenga el afiliado entre el servicio médico o el uso de los servicios adicionales debe ser un motivo de excelente referencia para su siguiente necesidad, ser la primera opción y de igual manera conservar la fidelidad del afiliado.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1 Supuestos problemáticos

1.1 La atención es tardía en algunos casos de emergencia de los servicios médicos pre hospitalario que ofrece la empresa.

1.2 Los afiliados evalúan la calidad del servicio a través de la atención del personal médico.

1.3 Los afiliados a la empresa Emi El Salvador, perciben y valoran la calidad de los servicios médicos pre hospitalario a partir de lo tangible más que de lo intangible.

1.4 No cuentan con un presupuesto de publicidad, para dar a conocer la variedad de servicios médicos pre hospitalario.

1.5 El radio operador que recibe las llamadas de los afiliados no cuenta con la suficiente capacidad para evaluar las consultas de los afiliados.

1.1 Descripción del problema

Emi El Salvador es una empresa que nace en Uruguay en 1979 ofreciendo atención de emergencias, urgencias y consultas. Posteriormente se unen varias empresas de atención médica pre hospitalario dando origen al Grupo EMI, lo que les permite cubrir varios países en América Latina. Siguiendo sus planes de expansión en octubre del 2010 Emi adquiere la empresa VIDA en El Salvador que ofrecía servicios médicos y hospitalarios.

Posterior a la compra le cambian el nombre comercial por Emi El Salvador, iniciando sus operaciones en el área de del Municipio de San Salvador, dando la atención médica pre hospitalario a través de sus planes familiares y empresariales, Grupo EMI (2014, agosto 22, www.grupoemi.com).

Durante la recopilación de información sobre la empresa surgió la identificación de algunos problemas relacionados con el servicio que los médicos y asistentes proporcionan a todos sus afiliados.

El primer problema es la queja de la atención tardía en algunos casos de emergencia lo que genera malestar por y ser parte de quienes demanda el servicio.

Otro problema identificado es la falta de publicidad a través de los medios masivos, lo cual ocasiona que muchas empresas desconocen sus servicios, de igual manera no tienen una estrategia de Relaciones públicas, generando una desventaja competitiva que le permita fidelizar a sus afiliados.

Actualmente la empresa solamente cuenta con un punto de venta ubicada en Centro Comercial Multiplaza, limitando las oportunidades de crecimiento de dar servicios a domicilio en otros departamentos.

Una ventaja son las tarifas de precio que cobra en sus planes de servicios que son más bajos que los que cobra en la actualidad la competencia más cercana es la empresa Priority, Lorena Castillo (comunicación personal, 25 de agosto, 2014), es una ventaja competitiva que las personas valoran al tomar la decisión de contratar un servicio.

¿Será la estrategia de calidad de servicio la causa de este problema?

Para ello, es necesario investigar y analizar los factores determinantes que los clientes evalúan de parte de Emi El Salvador para generar lealtad y preferencia, enfocándose en la calidad de servicio brindada a los afiliados, a través de la atención médica, del cumplimiento de expectativas de búsqueda, variedad y existencia de planes y servicios proporcionados por los médicos y asistentes durante las consultas o emergencias, a consecuencia de las estrategias no diseñadas o no actualizadas.

1.2 Enunciado del problema

¿Cuáles son los factores que determinan la percepción de los servicios médicos pre hospitalario que brinda Emi El Salvador a las empresas afiliadas?

2 Justificación

Toda empresa al elaborar su plan de negocios debe contar con las estrategias de servicio al cliente por ser una parte importante, debido a que los negocios se basan en la satisfacción de los afiliados, por tanto es indispensable que Emi El Salvador debe desarrollar una estrategia que no solo atraiga a los clientes, sino que los mantenga satisfecho, para que no se vean tentados a probar a un competidor.

En esta investigación se presentará la evaluación de los factores que determinan la percepción de los servicios médicos pre hospitalarios que brinda la empresa Emi, que nos permita medir la valoración del servicio y la atención personalizada que brinda actualmente a sus afiliados. Es requerido para la elaboración de este estudio por el breve

tiempo con que se dispone, tomar la empresa Emi El Salvador ubicada en Colonia Escalón y 105 Avenida Norte N° 110-B, San Salvador. Hernández Pérez, Jiménez de Dimas, Rivera Jiménez, (2010).

La intención es indagar si los médicos y asistentes poseen las habilidades para brindar un buen cuidado y conseguir que la calidad del servicio que el consumidor recibe, le den una exclusiva combinación de valor, que le permita a Emi El Salvador un posicionamiento estratégico en la mente de sus clientes de acuerdo a su target y le permita alcanzar los objetivos de la empresa y cumplir con sus misión. Actualmente debido al alto desarrollo de las Técnicas de Información y Comunicación ampliamente difundidas por las redes sociales los consumidores está más informado de sus derechos como consumidor, lo cual lo empodera y se hace más exigente sobre la atención y calidad de servicio que recibe, porque sabe que las empresas están luchando por ocupar un lugar en preferencia y lealtad, empresas, que les ofrecen el mismo servicio y un precio similar o menor.

3 Delimitación

3.1 Delimitación espacial

La investigación se desarrollara con los empleados de las empresas afiliadas a Emi El Salvador, ubicadas en los municipios de: San Salvador, mejicanos, Ayutuxtepeque, Soyapango y Antiguo Cuscatlán.

3.2 Delimitación temporal

La investigación se realizó en un período de quince semanas comprendido del 30 de Julio al 15 de Noviembre del 2014.

3.3 Delimitación teórica

Para lograr el objetivo de nuestra investigación se desarrollaran encuestas en las empresas con los empleados afiliados a Emi, afín de evaluar las oportunidades de mejoras en el servicio al afiliado.

4 Objetivos

4.1 Objetivo general:

Incrementar el nivel de satisfacción en los servicios médicos pre hospitalario que ofrece Emi El Salvador a los empleados afiliados, a fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

4.2 Objetivos específicos

- Conocer el nivel de satisfacción que los afiliados tienen del equipamiento de las ambulancias.
- Evaluar la atención que ofrecen los médicos y enfermera/os de la empresa Emi El Salvador, a sus afiliados cuando demandan el servicio.
- Determinar si los servicios médicos pre hospitalarios que ofrece la empresa Emi El Salvadora sus afiliados cubre sus expectativas y necesidades.

- Desarrollar estrategias de marketing para incrementar la fidelización de afiliados.
- Establecer estrategias de mejora continua en los servicios médicos pre hospitalario que ofrece la empresa Emi El Salvador

CAPITULO II

MARCO TEORICO

5 Marco conceptual

Afiliado:

Es aquella persona u organización social, que decide inscribirse en una obra social, en una empresa prestataria de salud y o en cualquier organización civil o empresarial, que requiera la afiliación a la institución, para ejercer derechos y obtener beneficios sobre la misma y obligarse a cumplir los requisitos instituidos, pagando para obtener ese título.

Calidad del servicio

“La calidad se configura como un modelo de gestión y un estilo de dirección implantado en las empresas líderes, así como una manera de ser y de vivir. La calidad entonces no es una serie de características que permanezcan fijas, es una cualidad mejorable. El término tiene su origen en la etimología latina Qualitas que quiere decir forma de ser con respecto a mis semejantes”. Martínez R. Armando (2005: 57)

“La calidad depende de un juicio que realiza el paciente, este puede ser un juicio del producto o del servicio, según las características de su uso y de la urgencia de poseerlo”. Álvarez H. Francisco (2007: 95).

Según Edward Deming (1989) la calidad de servicio es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es

mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos. Un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

(Dámaso J 1987) argumenta que el buen servicio al cliente se trata de hacer que los clientes regresen. Y también de hacer que se vayan felices – felices lo suficiente para pasar comentarios positivos a otros, que posteriormente podrán probar tu producto o servicio y convertirse en clientes nuevos.

Por otro lado el Ingeniero. (Figueroa E. 2009) autor del libro ¿Quién se llevó a mi cliente? Manifiesta que en general las personas buscan y se quedan en donde se sienten bien, son aceptadas y les ponen atención, en otras palabras, se sienten felices, ya sea en una relación personal, de trabajo o comercial. Generalmente tratarán de alejarse de cualquier situación que les provoque dolor, falta de respeto y de atención o mal trato. Por desgracia en la mayoría de los casos, nosotros somos quienes alejamos a las personas con nuestras actitudes, mal comportamiento e indiferencia.

(Zeithaml, 1988) La calidad del servicio percibida por un consumidor la definiremos como la valoración que éste hace de la excelencia o superioridad de la calidad del servicio también ha sido descrita como una forma de actitud, relacionada pero no equivalente con la satisfacción (Parasuraman, Zeithaml, Berry).

Para Kotler (1987, p. 514), servicio es “todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no vincularse a un producto físico”

Leonard Berry (1995), define al servicio como “una acción, una realización, un esfuerzo, la esencia tangible o intangible de lo que se compra; es lo que en último término determina su clasificación como producto o servicio”. Lo define también como “un proceso, un conjunto de actividades encaminadas a atender y satisfacer al cliente; los productos son objetos, los servicios son realizaciones”.

Vargas y Aldana, define en su libro calidad y servicio (2002-2010) “Servitium, acción y efecto de servir, o mérito que se adquiere sirviendo al estado o a otra entidad o persona”.

Económicamente lo define como: “prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales”. Como “sector servicios o terciario: el que abarca las actividades relacionadas, con los servicios materiales no productivos de bienes.

DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Según la escala multidimensional SERVQUAL, que es el modelo que aparece en la siguiente tabla, es una herramienta para la medición de la calidad desarrollada por Zeithaml, Valerie A., A. Parasuraman y Leonard L. Berry, con el auspicio del Marketing Science Institute en (1988).

TABLA 1 - DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO.

1 Fiabilidad	Los clientes desean que las empresas realicen el servicio deseado de forma fiable, precisa y consistente. Se detectó que una de las mayores causas de insatisfacción de los clientes son las promesas no cumplidas.
2 Capacidad de respuesta	Las empresas deben mostrar una actitud de ayuda y de satisfacer las necesidades de los clientes de forma rápida y eficiente.
3 Seguridad	Los clientes dicen que los empleados deberían conocer todos los detalles de su trabajo, corteses y proyectar confianza en el servicio que ofrecen.
4 Elementos tangibles	Las instalaciones físicas y los equipos deben ser atractivos y estar limpios y los empleados deben tener una buena apariencia física.
5 Empatía	Los clientes desean empresas que les ofrezcan un servicio personalizado y que les escuchen. Las personas desean ser tratados como individuos. Desean ser conocidos y reconocidos.

La satisfacción:

Para Atalaya P. María C. (1995:23): “La satisfacción es un fenómeno que no se da en abstracto siempre está ligado a aspectos objetivos que directamente afectan al usuario en su percepción”.

Según Oliver, Richard L. (2009:40) define: “Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente”.

Niveles de satisfacción: luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicios, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Expectativas:

Son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

Comunicación boca a boca, necesidades personales, experiencias y comunicaciones externas.

Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).

Esta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra. Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales). En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

Percepción:

La percepción incluye la interpretación de esas sensaciones, dándoles significado y organización (Matlin y Foley 1996). La organización, interpretación, análisis e integración de los estímulos, implica la actividad no sólo de nuestros órganos sensoriales, sino también de nuestro cerebro (Feldman, 1999).

La percepción es un proceso por el cual una persona interpreta cierta información para crear una imagen coherente sobre lo que se analiza. Por ejemplo: Dos personas pueden tener distintas percepciones sobre un producto o servicio en particular.

Para la persona "A" ese producto representa status y calidad, pero para la persona "B" ese mismo producto es solo un derroche y un deseo de querer aparentar.

Todo el tiempo estamos expuestos a estímulos donde nuestro cerebro analiza e interpreta para poder sacar conclusiones de que es lo que estamos viendo, sintiendo, etc. Con el proceso de percepción se filtra lo que nos parece más importante y que será lo que recordemos (algún detalle que vimos, un olor, algo que escuchamos, etc.)

La percepción no es absoluta, sino relativa, es decir, que no tiene lugar en el vacío, sino que ocurre siempre en un contexto.

La percepción depende del nivel de adaptación previo del perceptor otro termino relacionado a la percepción es la sensación.

El propósito de este proceso es lograr una construcción o interpretación del estímulo distal, con ayuda de inferencias, que sea significativa para el sujeto que percibe.

Sensación:

La sensación se refiere a experiencias inmediatas básicas, generadas por estímulos aislados simples (Matlin y Foley 1996). La sensación también se define en términos de la respuesta de los órganos de los sentidos frente a un estímulo (Feldman, 1999).

Cuando un músico ejecuta una nota en el piano, sus características de volumen y tono son sensaciones.

La teoría de la Gestalt postula que percibimos los objetos como "todos" bien organizados, más que como partes separadas y aisladas. No vemos pequeños fragmentos desarreglados al abrir nuestros ojos para ver el mundo. Vemos grandes regiones con formas y patrones bien definidos. El "todo" que vemos es algo más estructurado y coherente que un grupo de fragmentos aislados; la forma es más que la simple unión de los fragmentos –se asume como el principio de la sinergia en la Teoría General de los Sistemas, que postula que el "todo" es mayor que la suma de sus partes y que las partes individualmente no explican la conducta del "todo" o sistema.

Servicio:

Según Zeithaml (2009) son actos, procesos y desempeño proporcionado o coproducido por una entidad o persona para otra entidad o persona. (p.4)

5.1 Marco teórico

HISTORIA DE LA ATENCIÓN PRE-HOSPITALARIA.

La historia de la Atención Pre – Hospitalaria es remota y podría decirse que se inicia con el primer transporte de un paciente a un servicio de atención en Salud. Se dice que en la época de los Zares de Rusia, el médico y un ayudante se trasladaban en una carreta por los campos de batalla y recogían los pacientes más graves para llevarlos a los servicios de atención en Salud. En la guerra Napoleónica los heridos en la batalla eran transportados en carretas tiradas de caballos o por hombres, siempre en la retaguardia como manera de proteger al personal médico del frente de batalla, es ahí donde aparece el término Ambulancia, de la raíz francesa “ambulant” que significa camina o deambula.

Sin embargo, pasaron muchos años hasta que se comenzó a pensar en dar tratamiento cada paciente mientras eran trasladados.

El concepto de Atención Pre-Hospitalaria nació aproximadamente en 1940 con los cuerpos de bomberos de los Estados Unidos, quienes fueron los primeros en brindar atención médica a los enfermos o heridos mientras eran transportados. En 1960 la Academia Nacional de Ciencias introdujo normas para el entrenamiento del personal que tripula las ambulancias y en 1962 se programó el primer curso para la formación de Técnicos en Emergencias Médicas.

Los primeros esfuerzos desarrollados estuvieron encaminados a las enfermedades coronarias como las arritmias graves y muerte súbita, fue así como aparecieron la primeras Unidades Coronarias Móviles. Luego, con la experiencia bélica de Corea y Vietnam, donde se evidenció la importancia de la asistencia inmediata de los heridos en el campo de batalla por personal especializado combinándolo con un transporte rápido para la iniciación del tratamiento definitivo, fue que los sistemas de atención en salud tanto públicos como privados empezaron a incorporar a estos, recursos específicos para que pudiera darse una adecuada asistencia en corto tiempo a las víctimas de traumatismos o hechos violentos y lograr así disminuir la mortalidad por esta causa.

Historia de las Ambulancias

Uno de los más antiguos documentos médicos conocidos, el Papiro de Edwin Smith, escrito en el 1.500 a.C., hace una descripción viva de categorización y tratamiento de heridos. Referencias a cuidados pre-hospitalarios de emergencia también se encuentran

en el Código de Hammurabi de Babilonia donde se describe un detallado protocolo de tratamiento de los heridos. En el antiguo testamento, Elisha sopla en la boca de un niño muerto y le devuelve la vida. El Buen Samaritano no solo trataba a los viajeros heridos sino que entrenaba a otros para ello.

El primer vehículo para el transporte de los enfermos fue probablemente construido cerca del año 900 a.C. La “hamaca anglosajona” podía ser frenada por quienes la conducían que habían atado cadenas a sus ruedas para impedir que se desbarranque en las bajadas. No obstante, el enfermo debería tener una rústica montura balanceándose hacia adelante y atrás.

El término “ambulancia” de acuerdo con el libro “El origen de los términos médicos” de Henry Alan Skinner “es más comúnmente aplicado a un vehículo en el cual los enfermos o heridos son transportados a una unidad equipada para el tratamiento de los heridos.

Datos históricos de la atención pre hospitalarios:

En 1797 Jean Dominique Larrey Diseña el TRIAGE y el transporte de Heridos.

En 1847Malaga El transporte de Heridos en la Guerra duraba Horas y hasta días.

En 1862 John Letterman Mejora el sistema con una ambulancia Con un sargento a caballo y 2 camillas dentro del carruaje.

En 1862 Avance Importante en la fijación de las fracturas femorales Disminuye 70% la mortalidad en el traslado

En 1944 Durante la segunda Guerra mundial mejoran los sistemas de ambulancias. En

1951 Guerra de Corea se usan los helicópteros para evacuar los heridos del sitio.

En El Salvador los servicios médicos pre-hospitalarios están regidos por el siguiente cuerpo de leyes, normas y reglamentos:

EL ÓRGANO EJECUTIVO EN LA RAMA DE LA SALUD EN EL SALVADOR:

CONSIDERANDO:

I. Que de conformidad a lo establecido en el Art. 40 del Código de Salud, el Ministerio de Salud, es el organismo encargado de determinar, planificar y ejecutar, la política nacional en materia de salud, dictar las normas pertinentes, organizar, coordinar y evaluar la ejecución de las actividades relacionadas con la salud:

II. Que de acuerdo al Art. 42 numeral 2 del Código de Salud, compete al Ministerio de Salud, emitir las normas y técnicas en materia de salud y ordenar las medidas y disposiciones que sean necesarias para resguardar la salud de la población y;

III. Que con el impulso de la Reforma de Salud, planteada en la Política Nacional de Salud 2009-2014, donde se identifican la importancia de la implementación de los ocho ejes, siendo uno de ellos, la conformación del Sistema de Emergencias Médicas (SEM), que surge como respuesta a la necesidad en materia de salud en casos de emergencias, contingencias y desastres para toda la población salvadoreña.

Norma técnica para el uso de las ambulancias

Art. 1.- La presente Norma tiene por objeto establecer los requisitos y características mínimos que deben tener las unidades móviles de atención médica tipo ambulancia, así como su personal, al realizar alguna o la totalidad de acciones de prevención, diagnóstico, tratamiento y traslado de pacientes.

Ámbito de aplicación

Art. 2.- Están sujetos al cumplimiento de la presente Norma todos los prestadores de servicios en unidades móviles de atención médica tipo ambulancia, de urgencias, cuidados intensivos y transporte, de los sectores público, social y privado dentro del territorio nacional.

Autoridad Competente

Art. 3.- Corresponde al Ministerio de Salud, en adelante MINSAL, a través del Sistema de Emergencias Médicas, en adelante SEM, aplicar y dar cumplimiento a la presente Norma.

Terminología.

Art. 4.- Para efectos de esta Norma, se entiende por:

a) Ambulancia de soporte avanzado de vida o TIPO A: la ambulancia debe ser un vehículo automotor destinado al transporte de pacientes que requiera cuidados especiales durante su traslado, con personal médico, técnico y asistente, capacitado y con los recursos físicos y materiales necesarios. Esta unidad proporcionará atención médica pre-hospitalaria o interhospitalaria al paciente en estado crítico o en casos de urgencias.

- b) Ambulancia de soporte básico de vida o TIPO B: la ambulancia debe ser un vehículo automotor destinado al transporte de pacientes cuyas funciones vitales están comprometidas, sea considerado una emergencia y el paciente se encuentra estable.
- c) Ambulancia de Transporte o TIPO C: debe ser un vehículo automotor destinado al transporte de pacientes y al traslado de pacientes, cuyo estado de salud real o potencial no precisan cuidados asistencial de salud especializados durante el transporte, se utilizarán en situaciones de gravedad baja o intermedia y que requieren transporte sanitario.
- d) Atención médica: es el conjunto de servicios que se proporcionan al individuo, con el fin de proteger, promover y restaurar su salud.
- e) Emergencias Médicas: son aquellas afectaciones del estado de salud, que alteran los signos vitales y colocan en riesgo la vida o función de un paciente y que requieren de actuaciones médicas en un tiempo inferior a los treinta minutos.
- f) Atención médica pre-hospitalaria: es la atención prestada en el ámbito pre-hospitalario a casos de urgencias y emergencias desde el primer contacto con el paciente, para brindarle las medidas necesarias para la sobrevivencia o estabilización orgánica hasta la llegada y entrega a un centro de hospitalización.
- g) Atención médica interhospitalaria: es la atención prestada durante el traslado entre hospitales, con el fin de mantener la estabilidad del paciente controlando los riesgos para la vida, la integridad física o las funciones corporales del paciente o de la mujer embarazada y el producto del embarazo, derivados del traslado, o que pudieran presentarse durante el mismo.

h) Rescate: métodos y técnicas que se utilizan para obtener acceso, liberación y estabilización de una persona ilesa o lesionada que se encuentra en una situación que ponga en peligro la vida.

i) Urgencia: todo problema médico-quirúrgico agudo, que ponga en peligro la vida, un órgano o una función y que requiera atención inmediata.

GENERALIDADES DE LAS AMBULANCIAS

Personal de salud que opera en las ambulancias

Art. 5.- El personal que opere o proporcione atención en las ambulancias debe dar estricto cumplimiento a lo siguiente:

a) El personal debe utilizar el equipo de seguridad y protección establecido por los instrumentos técnicos jurídicos emitidos por el MIN- SAL.

b) El personal que proporcione atención directa al paciente, debe apegarse a las técnicas elementales de aislamiento del mismo contenidas en la presente Norma, que establece los requisitos para la clasificación, separación, envasado, almacenamiento, recolección, transporte, tratamiento y disposición final de los residuos peligrosos biológico-infecciosos que se generen en el transcurso de la atención pre-hospitalaria y durante el transporte del paciente al centro hospitalario.

c) El personal médico, técnico y asistente en emergencias médicas, que proporcione atención médica en casos de urgencias y emergencias, debe recibir capacitaciones al menos una vez al año en las áreas que se requieran, de acuerdo al tipo de atención que brindan en las ambulancias. Los programas de capacitación serán diseñados y dictados por el encargado/a de Capacitaciones del SEM.

d) El uso y el manejo de insumos para la salud, equipo, instrumentos y medicamentos, deben ser utilizados por el personal y debe de ser avalado por SEM

DERECHOS BÁSICOS DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Sin perjuicio de los demás derechos que se deriven de la aplicación de otras leyes, los derechos básicos de los consumidores son los siguientes:

- a. Recibir del proveedor la información completa, precisa, veraz, clara y oportuna que determine las características de los productos y servicios a adquirir, así como también de los riesgos o efectos secundarios, si los hubiere; y de las condiciones de la contratación;
- b. Ser protegido contra la publicidad engañosa o falsa, en los términos establecidos en el inciso cuarto del Art. 31 de esta ley;
- c. Adquirir los bienes o servicios en las condiciones o términos que el proveedor ofertó públicamente;
- d. Ser educado e informado en materia de consumo, especialmente de lo establecido en el Art. 7, literal e) de esta ley; así como a agruparse en asociaciones de consumidores para la protección de sus intereses y a participar en el Sistema Nacional de Protección al Consumidor:
- E. La libertad de elección y trato igualitario en similares circunstancias, sin discriminación o abuso de ninguna clase;
- f. Ser protegido contra los riesgos de recibir productos o servicios que en condiciones normales o previsibles de utilización, pongan en peligro su vida, salud o integridad;
- g. Reclamar y recibir compensación en el caso de que los productos o servicios sean entregados en calidad, cantidad o forma diferente de la ofrecida, pudiendo elegir

cualquiera de las siguientes opciones: la reparación del bien, exigir el cumplimiento de la oferta si esto fuere posible, a la reducción del precio, tasa o tarifa del bien o servicio, aceptar a cambio un producto o servicio diferente al ofrecido o la devolución de dinero.

5.2 Marco referencial

HISTORIA DE EMI EL SALVADOR

La información que se detalla a continuación, fue proporcionada por la Lic. Diana Ramírez, Jefe Financiero y datos tomados de la página web de la empresa.

Los orígenes de la empresa se inicia en el año 1979 en la ciudad de Montevideo, Uruguay, nace ucm como una empresa de atención médica a domicilio que atiende urgencias médicas de enfermedades relacionada con el corazón. Posteriormente en el año 2008 se consolida el Grupo EMI, mediante la fusión de Emi Antioquia, Emi Colombia y SUMA emergencias de Bogotá. Constituyendo a la vez en una compañía multilatinas con presencia en Panamá, Venezuela, Ecuador, Uruguay y Colombia. En el proceso de expansión en el año 2010 el Grupo EMI abre su sede en octubre del 2010 en San Salvador, El Salvador, mediante la adquisición de la empresa Vida, una compañía con dos años en el mercado de servicios médicos pre hospitalarios y cambia el nombre comercial por Emi El Salvador.

La empresa Emi El Salvador ofrece atención médica pre hospitalaria en emergencias, urgencias y consultas médicas, respondiendo a las necesidades sociales y brindando soluciones en salud dentro del hogar y lugares de trabajo a sus afiliados, con la mejor calidad médica, un trato amable y personalizado.

Hoy como Grupo EMI, “empresa con 35 años de experiencia”, evolucionan con las tendencias internacionales en el área de la salud para ofrecer mayores y mejores servicios a sus afiliados. Además, continúan construyendo la historia, esperando llegar a más países y a más continentes.

a) **Misión.**

“Trabajar las 24 horas para dar soluciones en salud a nuestros Afiliados donde se encuentren”.

b) **Visión.**

“Ser el médico a domicilio preferido de las familias”.

c) **Valores.**

Todas las empresas que poseen un sistema estratégico, cuentan con un conjunto de valores que son pilares importantes en la organización para definir sus ventajas competitivas. Por eso Emi tiene enmarcados los siguientes valores:

- **Confianza:** Cumplimos siempre las promesas. Disfrutamos de un diálogo abierto con nuestros colegas y las comunidades a las que servimos. Somos personas confiables, hábiles y respetuosas.

- **Accesibilidad:** Siempre estamos disponibles y dispuestos para ayudar estamos aquí para ayudar, Somos amables, cercanos, atentos y accesibles.

- **Rapidez:** Respondemos rápidamente y con dedicación cada vez que la gente necesita nuestra ayuda. Estamos por encima de la situación, Somos flexibles, centrados, capaces de hacer las cosas bien desde la primera vez.

•**Servicio:** Queremos hacer que la gente esté más segura en su vida cotidiana. Hacemos un esfuerzo extra, compartimos nuestro conocimiento. Tenemos orgullo por ser atentos y compasivos.

•**Competencia:** Nos esforzamos constantemente por mantener y mejorar nuestras habilidades crecemos nuestro conocimiento a medida que ampliamos y afrontamos nuevos retos.

•**Eficiencia:** Buscamos soluciones en lugar de problemas. Asumimos responsabilidad, mostramos iniciativa, hacemos el trabajo y lo hacemos a tiempo.

Estructura organizacional.

Emi cuenta con una estructura organizacional que es el marco en el que se desenvuelve la compañía, de acuerdo con el cual las tareas son divididas, coordinadas y controladas por una jefatura en cada área, permitiendo el logro de los objetivos.

La estructura organizativa está conformada de la siguiente manera:

a) **Área médica:** cuenta con 41 empleados. La responsabilidad de esta área se encuentra bajo el mando del Dr. Hugo Noyola Jiménez, Gerente Médico, liderando:

- 6 Médicos AVA (de ambulancias) y 9 de consulta (carros)
- 6 Auxiliares de Enfermería
- 5 Conductores AVA 7 y de consulta
- 6 Radio operadores
- 1 Auxiliar de Farmacia
- 1 Asistente de Gerencia Medica

b) **Área Comercial:** actualmente 35 personas integran este departamento, el cual es liderado por el Ing. Luis Valle Mattos, Gerente Comercial, quien tiene a su cargo la fuerza de ventas:

- Coordinadores de Ventas
- Capacitador
- Coordinador de Mercadeo
- Auxiliar de Retención
- Asistente Comercial
- Asesores Comerciales

C) Área Administrativa: 18 personas trabajan dentro de este departamento, encabezado por la Lic. Diana Ramírez Almanza, Jefe Administrativo-Financiero, quien bajo su responsabilidad se encuentran:

1 Contador, 2auxiliares contables, 4 Auxiliar de cartera, 4 colaboradores a domicilio, 1digitador de afiliados, 2auxiliar de servicios varios, 1 recepcionista, 1 mensajero y 2 vigilantes

D) Recursos Humanos: cuenta con un coordinador, el Lic. Fausto Castaneda quien tiene a su cargo:

Auxiliar de Recursos Humanos

Políticas:

Emi El Salvador tiene bien establecidas las normas multinacionales que permiten el buen funcionamiento de la compañía, abarcando reglas desde el comportamiento de los

empleados ante los afiliados, pasando por la cultura empresarial hasta la creación de nuevos servicios de forma continua y mejorada.

Principales competidores.

La siguiente información fue proporcionada por la Lic. Lorena Castillo, coordinadora de mercadeo, según datos del “Informe de Competencia 2013”.

Es recomendable que las empresas sepan quiénes son sus verdaderos competidores, y en consecuencia, adopten las medidas necesarias para superarlos en la lucha por los afiliados, y de esa manera crezca la cartera de afiliados, por eso Emi El Salvador tiene identificadas y monitoreadas a las empresas que ofrecen servicios similares de atención medica domiciliar en el mercado, estos se detallan a continuación:

Emi El Salvador tiene identificada la competencia en dos clasificaciones:

- a) **Competidores directos:** Priority, por ofrecer los mismos servicios.

En cuanto a los competidores indirectos, Emi ha identificado a los siguientes:

Ellos cuentan con su propio personal médico para atender a sus empleados	Tarjetas de crédito (CREDOMATIC y CITIBANK)
•Tienen una clínica médica particular que brinda servicios médicos pre-hospitalarios	Compañías telefónicas (TIGO)
•También cuentan con su propia clínica para brindar cuidado en salud.	Almacenes (La Curacao)

CAPÍTULO III

6 Metodología de la investigación

El siguiente paso es describirá de forma simple y clara cuáles serán los métodos y procedimientos de investigación que se utilizara en la realización de la investigación.

MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ESCALA SERVQUAL: Medición de la Calidad del Servicio.

La escala multidimensional SERVQUAL es una herramienta para la medición de la calidad del servicio desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry, con el auspicio del Marketing Science Institute en 1988. Ha experimentado mejoras y revisiones y ha sido validada en América Latina por Michelsen Consulting, con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios. El Estudio de Validación concluyó en Junio de 1992.

Los autores sugieren que la comparación entre las expectativas generales de los usuarios (Clientes, usuarios, pacientes, alumnos, beneficiarios, etc.) y sus percepciones respecto al servicio que presta una organización, puede constituir una medida de calidad del servicio, y la brecha existente entre ambas e indicador para mejorar.

Esta escala va enfocada específicamente a la medición de la calidad de servicio, ya que es un enfoque estándar que sirve para identificar lo que se debe mejorar para igualar la satisfacción del cliente con el proceso de servicio y el resultado del proceso.

Para ello, es necesario conocer cuál es la brecha entre lo que esperan los clientes ver sus experiencias y percepciones de lo que reciben, cuando se encuentran con el servicio, ya que el tamaño de la brecha que resulte, indica dónde deben hacerse las mejoras.

Como una medida solida de calidad de servicio para evaluar el impacto del efecto de mejora, la Escala SERVQUAL contiene 22 atributos de servicios agrupados en las 5 dimensiones.

TABLA 2 DIMENSIONES DEL SERVICIO

Ítems	Aspectos valorados	Factores
1 2 3 4	Equipamiento de apariencia moderno Instalaciones físicas visualmente atractivas Personal tienen apariencia pulcra Los elementos materiales son atractivos	Elementos tangibles
6 7 8 9	Cumple sus promesas Interés en la solución de problemas Realiza bien el servicio la primera vez No cometen errores	Fiabilidad
10 11 12 13	Personal comunica vencimiento del servicio Personal son rápidos Personal dispuesto ayudar Personal siempre responde	Capacidad de respuesta
14 15 16 17	Personal transmite confianza Pacientes-clientes seguros con la Empresa Personal amable con los pacientes-clientes Personal bien formados	Seguridad
18 19 20 21 22	Atención individualizada Horario conveniente Atención personalizada al paciente-cliente Preocupación por los intereses del paciente-cliente Comprensión por la necesidades del paciente-cliente	Empatía

Valiere A. Zeithaml. Parasuraman (1988)

TABLA 3 INDICADORES DE LA MATRIZ DE ITEMS

Instrumento	Variables	Indicadores de los atributos de servicio de la empresa EMI EL SALVADOR	Ítems (Preguntas)
Escala SERVQUAL	Requerimientos y expectativas (Dependiente)	▪ Ambulancias tienen apariencia física atractiva. (T) ▪ Cumplimiento de Promesas (F) ▪ Personal comunicativo (Cr) ▪ Personal que transmiten confianza (S) ▪ Atención individualizada al paciente cliente (E).	
	expectativas y percepciones (Dependiente)	▪ Buena presentación del personal (T). ▪ Brinda el servicio en el tiempo establecido (F). ▪ Resuelve los problemas de los clientes (F). ▪ Ofrece un servicio rápido a sus clientes (Cr). ▪ Personal con conocimiento /dominio (S).	
	Factores de la satisfacción (Independiente)	▪ No cometer errores (C). ▪ El personal siempre son amables con los clientes (S). ▪ Personal tiene en cuenta lo que le interesa a los clientes (E).	

Diseño de la investigación de campo

La presente es una investigación no experimental puesto, que el estudio se realizó sin manipular deliberadamente las variables, de las que solo se observaron los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. Rojas Soriano, Raúl. “Guía para realizar Investigaciones Sociales”. P y V Editores, México, 30ª Edición, 1998. Pág. 30

6.1 Tipo de investigación

La investigación se realizó en forma directa, ya que según el autor Rojas Soriano (1998) dice: “la información para el análisis del fenómeno se obtiene directamente de la realidad social a través de técnicas como la observación, la entrevista estructurada, la encuesta y otras”. Y el tipo de investigación a realizar será descriptiva, puesto que según el mismo autor antes mencionado dice: “Los estudios descriptivos tiene como objetivo central, obtener un panorama más preciso de la magnitud del problema o situación, jerarquizar los problemas, derivar elementos de juicio para estructurar políticas o estrategias operativas y conocer las variables que se asocian”.

Tipo de investigación, cuantitativa: Porque nos basaremos en métodos estadísticos para determinar resultados cuantificables y hacer un análisis que nos permita identificar con facilidad los problemas del servicio.

DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para determinar la muestra que ha de considerarse en la evaluación de los factores de percepción de la calidad del servicio pre hospitalario proporcionado por Emi El Salvador, en los municipios: San Salvador, Mejicanos, Ayutuxtepeque, Soyapango y Antiguo Cuscatlán.

MUESTREO

Tipo de población: FINITA

MUESTREO PROBABILISTICO

El muestreo probabilístico puede ser **muestreo aleatorio simple**, cuando todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados en la muestra y esta probabilidad es conocida. Este tipo de muestreo es más recomendable, pero resulta mucho más difícil de llevarse a cabo y, por lo tanto, es más costoso. Para seleccionar una muestra de este tipo se requiere tener en forma de lista todos los elementos que integran la población investigada y utilizar tablas de números aleatorios. Otro tipo de muestreo probabilístico es el muestreo aleatorio sistemático, el cual es susceptible de ser más preciso que el muestreo aleatorio simple. Se elige un primer elemento del universo y luego se van escogiendo otros elementos igualmente espaciados a partir del primero. Consiste en dividir la población, compuestos por las primeras K unidades, las segundas k unidades y así sucesivamente.

6.2 Determinación del universo

Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población.

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

Fórmula probabilística = Para poblaciones finitas o conocidas.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Simbología		Porcentaje	Valor Absoluto
Z	Nivel de varianza	95%	1.96
P	Probabilidad de éxito	50%	0.5
Q	Probabilidad de fracaso	50%	0.5
E	Error	5%	0.05
N	Tamaño de la población	100%	165
N	Tamaño de muestra	100%	116

De la fórmula:

$$n = \frac{165 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (165 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{158.4}{1.37} = 116$$

1.37

TABLA PORCENTUAL POR MUNICIPIOS

San Salvador	N° de afiliados y formula	Porcentaje
AFP CRECER	73 *100/165	44%
BANCO AZTECA	6*100/165	4%
CREDICOMER	9*100/165	6%

Antiguo Cuscatlán	N° de afiliados y formula	Porcentaje
FOCUS EL SALVADOR	13*100/165	8%
BANCO PROMERICA	23*100/165	14%
COMEDICA DE R.L	8*100/165	5%

Mejicanos	Nª de afiliados y formula	Porcentaje
DIGICEL	5* 100/165	3%

Ayutuxtepeque	N° de afiliados y formula	Porcentaje
F .SAN NICOLAS	14*100/ 165	8%

Soyapango	N° de afiliados y formula	Porcentaje
LABORATORIO LOPEZ	14* 100/ 165	8%

Total de porcentajes	100%
----------------------	------

6.3 Determinación de la muestra

TOTAL DE ENCUESTAS

<i>EMPRESA</i>	<i>MUNICIPIO</i>	<i>PORCETAJE</i> <i>FORMULA</i>	<i>Nº</i> <i>ENCUESTAS</i>	<i>DE</i>
<i>COMEDICA</i>	ANT.CUSCATLAN	5 *116/100	6	
<i>B.PROMERICA</i>	ANT.CUSCATLAN	14*116/100	16	
<i>FOCUS.</i>	ANT.CUSCATLAN	8*116/100	9	
<i>AFP CRECER</i>	SAN SALVADOR	44*116/100	51	
<i>BAN.AZTECA</i>	SAN SALVADOR	4 *116/100	5	
<i>CREDICOMER</i>	SANSALVADOR	6 *116/100	7	
<i>DIGICEL</i>	MEJICANOS	3 *116/100	4	
<i>F.SN.NICOLAS</i>	AYUTUXTEPEQUE	8 *116/100	9	
<i>LB.LOPEZ</i>	SOYAPANGO	8*116/100	9	
<i>TOTAL</i>			116	

6.4 Instrumento y técnica de la investigación

Unidades de análisis

A solicitud de la persona encargada de la empresa Emi El Salvador, la investigación se llevó a cabo en las siguientes sucursales, las cuales están comprendidas en los municipios:

- ☐ San Salvador.
- ☐ Mejicanos
- ☐ Soyapango
- ☐ Antiguo Cuscatlán

Sujetos de estudio

Para la población “A”, los sujetos de estudio fueron las personas que reciben el servicio médico pre-hospitalario que brinda la empresa Emi El Salvador elegidos para la investigación y que han recibido el servicio proporcionado.

6.5 Instrumento

Técnicas

Las técnicas que se utilizaran para el presente estudio y la respectiva recopilación de datos es la siguiente:

1. Encuesta

Muestra

Para tener la información correspondiente a la investigación se ha estructurado una serie de elementos para la obtención de información por medio de un cuestionario en cual contiene un conjunto de preguntas previamente planificadas las cuales corresponden a los indicadores de la investigación y logran el cumplimiento de objetivos que contempla la investigación.

2. Entrevista

Esta técnica facilitara la obtención de información de la sucursal a nivel de los empleados que van desde la ordenanza hasta los altos ejecutivos de la misma, para conocer el grado de calidad que proporcionan a sus clientes.

3. Observación

Esta técnica permite el funcionamiento por medio de la observación si la empresa Emi El Salvador reúne las características tangibles e intangibles adecuadas para satisfacer las necesidades del afiliado.

Además se utilizó la técnica de la observación, la cual permite obtener información de interés para la investigación.

Descripción de secciones.

El instrumento de recolección de datos ocupado para la presente investigación fue diseñado en tres secciones en donde:

- Sección 1: Se agruparon las preguntas de perfilamiento y preguntas filtro.
- Sección 2: Se han integrado las preguntas de la escala SERVQUAL tanto para las percepciones como para las expectativas integrando una breve introducción para orientación del encuestado y el encuestador.

Análisis e interpretación de resultados

Para el análisis de los resultados se realizó una valoración de los datos obtenidos en el procesamiento de la información, es decir, que se hizo uso de las tablas gráficas, las cuales permitirán visualizar la información de una forma adecuada para hacer más accesible la comprensión de los resultados y por lo tanto la realización de los respectivos análisis e interpretación de resultados.

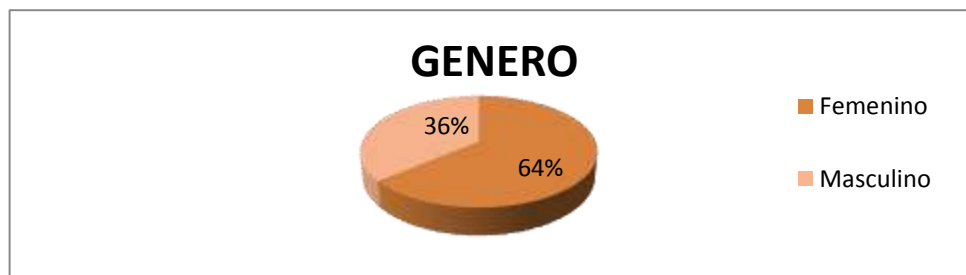
Para analizar e interpretar los datos obtenidos de la investigación se utilizó la siguiente metodología:

- Vaciado de la información recopilada en los instrumentos de recolección.
- Elaboración de una tabla
- Tabulación de los resultados (tabla de frecuencia absoluta y frecuencia relativa).
- Elaboración de gráficos correspondientes.
- Análisis de los gráficos.

6.6 Tabulación y análisis de datos

Tendencias de Géneros

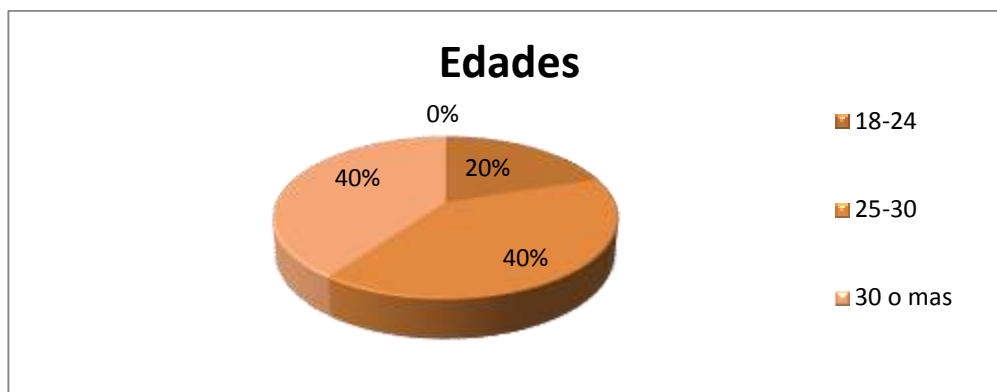
<i>GENERO</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>%</i>
<i>Femenino</i>	74	64%
<i>Masculino</i>	42	36%
<i>TOTAL</i>	116	100%



Análisis: El 64% femenino y el 36% masculino.

Tendencias de Edades

Edades	Frecuencia	%
18 – 24	24	20%
25 – 30	46	40%
30 o más	46	40%
TOTAL	116	100%

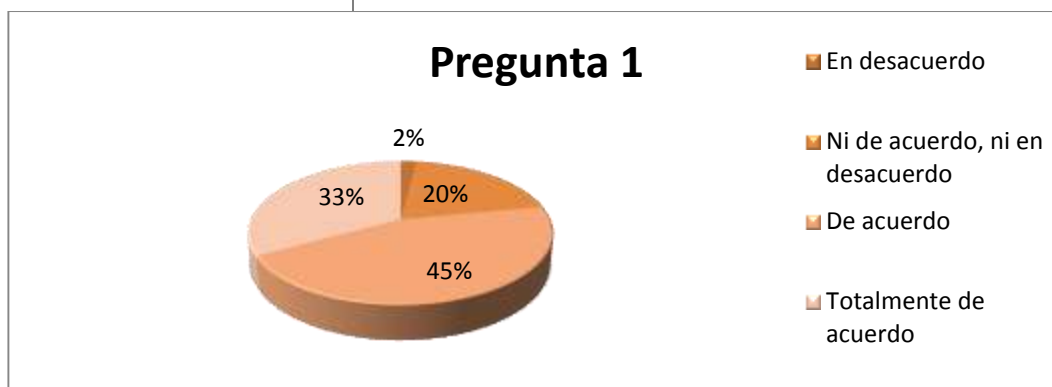


Análisis: El 20% corresponde a edades entre los 18-24 años, el 40% a las edades entre 25-30 años y el 40% corresponde a las edades de 30 años a más.

Pregunta 1: ¿Está de acuerdo con el equipamiento de las ambulancias, que se usan para brindar los servicios médicos pre hospitalario que ofrece la empresa Emi El Salvador?

Objetivo: Conocer cómo influye el estado de las ambulancias en la percepción de los afiliados sobre la calidad del servicio.

Escala	Frecuencia	%
En desacuerdo	3	2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	20%
De acuerdo	52	45%
Totalmente de acuerdo	38	33%
TOTAL	116	100%

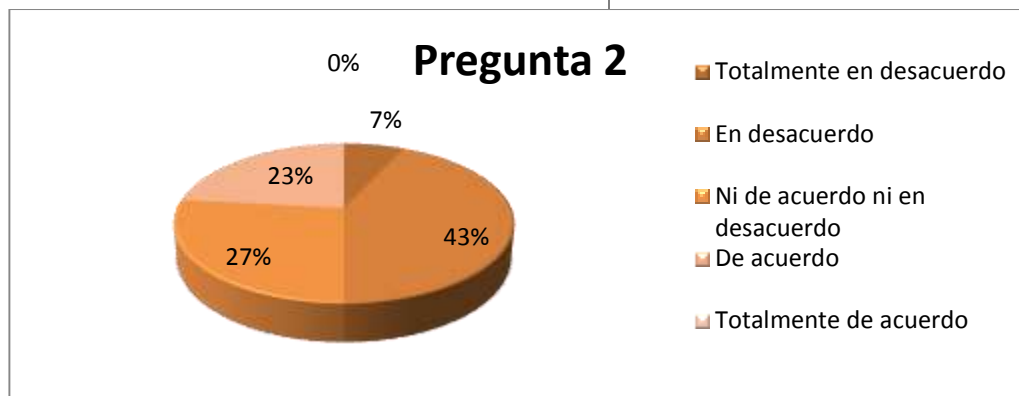


Interpretación: El 45% de los encuestados dijeron estar de acuerdo con el equipamiento de las ambulancias sumado con un 33%, un 20% más un 2% dicen estar en desacuerdo con el equipamiento de las ambulancias

Pregunta 2: ¿Está de acuerdo con la rapidez que le brinda el servicio a domicilio la empresa Emi?

Objetivo: Conocer la percepción que tienen los clientes, con respecto a la rapidez del servicio, que brinda la empresa Emi El Salvador.

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	8	7%
En desacuerdo	50	43%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	27%
De acuerdo	27	23%
Totalmente de acuerdo	0	0%
TOTAL	116	100%

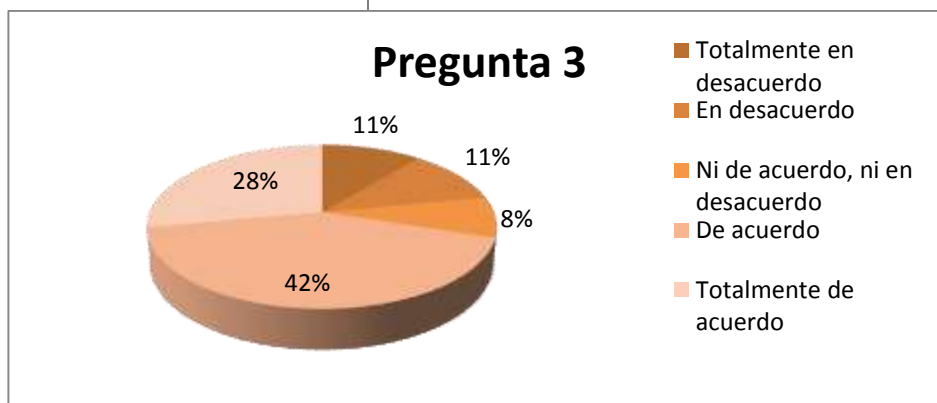


Interpretación: Un 43% y un 7% de la muestra determinó estar en desacuerdo con la rapidez con que le atienden a domicilio, mientras que un 23% se mostró complacido con la rapidez con que le brindan el servicio y un 27 % dice no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta 3: ¿Se siente satisfecha/o con la atención que brinda el personal médico enfermeros/as de la empresa Emi El Salvador?

Objetivo: Evaluarla percepción de los afiliados de los servicios médicos pre hospitalarios que brinda el personal médico, enfermeros/as de Emi El Salvador.

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	13	11%
En desacuerdo	13	11%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	8%
De acuerdo	48	42%
Totalmente de acuerdo	33	28%
TOTAL	116	100%

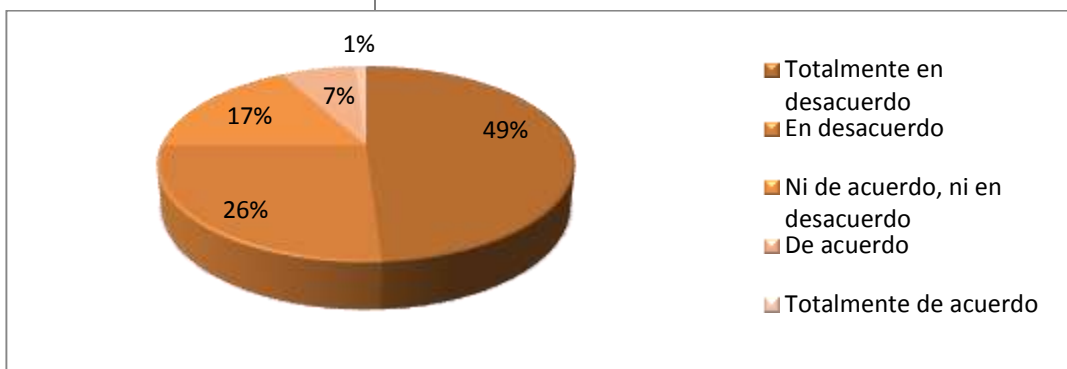


Interpretación: un 11% manifestó que no está de acuerdo con la atención que le brinda el personal médico de Emi sumado con otro 11% totalmente en desacuerdo y un 42% más un 28% si se siente satisfecho y un 8% ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que indica que Emi brinda bien el servicio

Pregunta 4: ¿Está de acuerdo con la publicidad que utiliza la empresa Emi en los medios de comunicación?

Objetivo: Establecer el grado de posicionamiento de la empresa Emi El Salvador en el mercado local a través de los medios publicitarios.

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	57	49%
En desacuerdo	30	26%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	17%
De acuerdo	8	7%
Totalmente de acuerdo	1	1%
TOTAL	116	100%

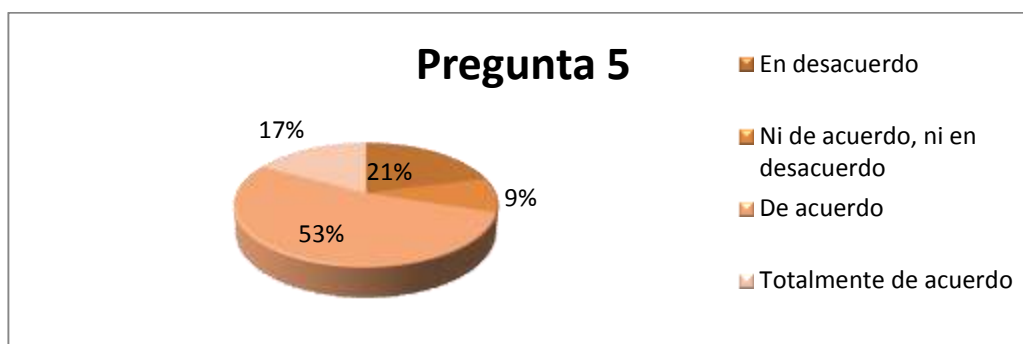


Interpretación: Un 49% de los encuestados dijeron estar totalmente en desacuerdo más un 26% en desacuerdo con la publicidad que ofrece Emi en los medios de comunicación y un 7% con un 1% dicen estar de acuerdo con ello.

Pregunta 5: ¿El Médico que lo atiende en sus necesidades de salud inspira seguridad y confianza?

Objetivo: Conocer el grado de seguridad y la confianza que los médicos de la empresa Emi El Salvador transmiten al momento de brindar el servicio a los afiliados.

Escala	Frecuencia	%
En desacuerdo	24	21%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	9%
De acuerdo	61	53%
Totalmente de acuerdo	20	17%
TOTAL	116	100%

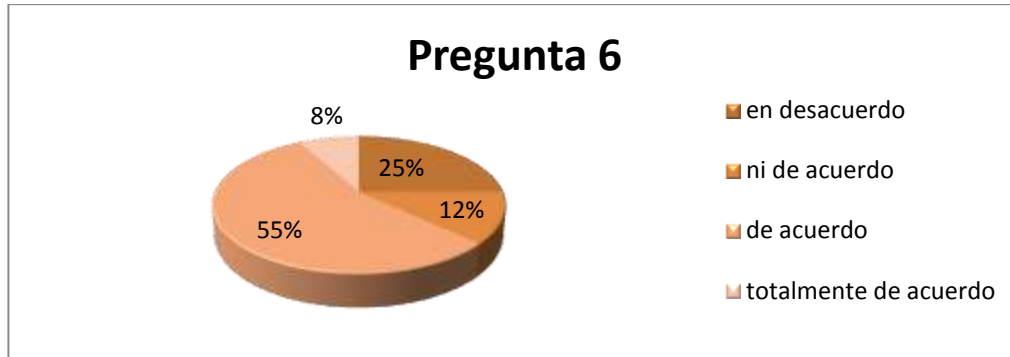


Interpretación: El 53% más un 17% expresan que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la confianza y seguridad que el medico les transmite, un 21% dicen no estar de acuerdo con la confianza del médico, un 9% expreso no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta 6: ¿Genera confianza la imagen que proyecta la empresa Emi El Salvador?

Objetivo: Evaluar el nivel de percepción que tienen los afiliados con respecto a la imagen de la empresa Emi El Salvador.

Escala	Frecuencia	%
En desacuerdo	29	25%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	12%
De acuerdo	64	55%
Totalmente de acuerdo	9	8%
TOTAL	116	100%

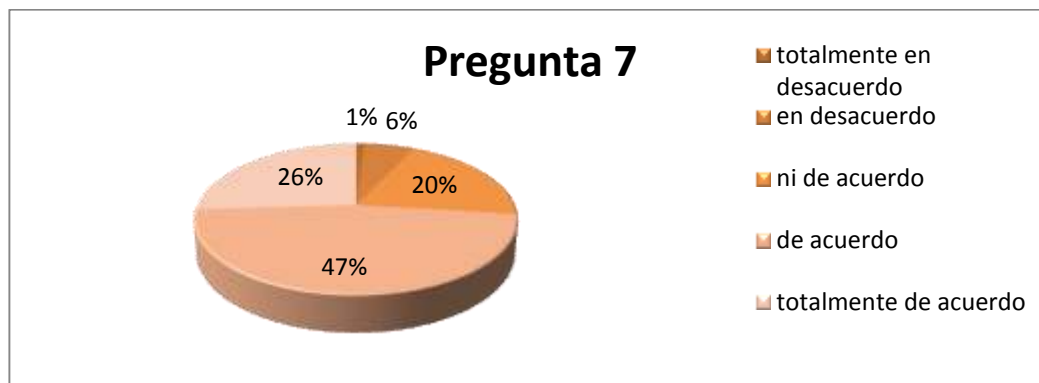


Interpretación: Un 55% y un 8% de los encuestados dijeron estar de acuerdo con la imagen que proyecta la empresa y un 25% dice estar en desacuerdo un 12% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la imagen de la empresa.

Pregunta 7: ¿Le gusta la presentación y apariencia del personal médico, enfermeros/as de Emi El Salvador?

Objetivo: Evaluar la percepción de los afiliados con relación a la presentación y apariencia del personal médico, enfermeros/as personal de Emi El Salvador.

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
En desacuerdo	7	6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	20%
De acuerdo	55	47%
Totalmente de acuerdo	30	26%
TOTAL	116	100%

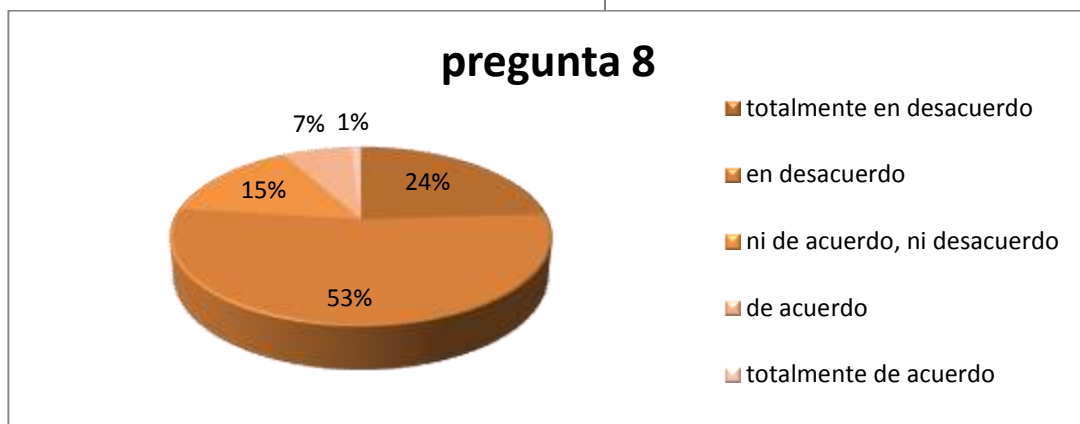


Interpretación: El 47% y 26% dice estar de acuerdo con la presentación y apariencia del personal, el 6% y 1% dice que no está de acuerdo con la imagen que tiene el personal de la empresa y hay un 20% que no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta 8: ¿Los servicios médicos pre hospitalarios que brinda el personal médico, enfermeros/as de Emi El Salvador son eficaces?

Objetivo: Evaluar si se realizan en el tiempo estipulado de los servicios médicos pre hospitalario que brinda el personal médico, enfermeros/as de la empresa Emi El Salvador, a sus afiliados.

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	28	24%
En desacuerdo	61	53%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	15%
De acuerdo	8	7%
Totalmente de acuerdo	2	1%
TOTAL	116	100%

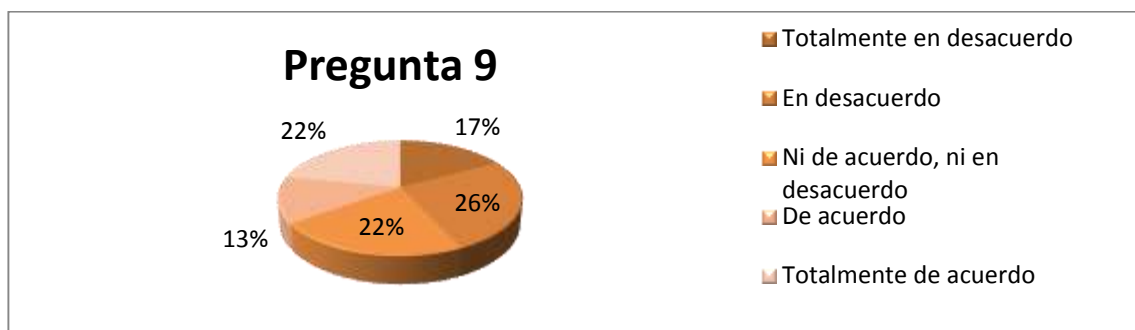


Interpretación: Un 53% y un 24% manifestó estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la eficacia de Emi, un 7% más un 1% dijo estar de acuerdo con la eficacia del personal de Emi, y un 15% no está de acuerdo ni de en desacuerdo.

Pregunta 9: ¿La capacidad de resolución de los problemas que le brinda el personal de Emi El Salvador le satisface?

Objetivo: Determinar la agilidad de respuesta del personal médico, enfermeros/as, cuando los afiliados requieren de los servicios médicos pre hospitalario que brinda al empresa Emi El Salvador.

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	20	17%
En desacuerdo	31	26%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	22%
De acuerdo	15	13%
Totalmente en de acuerdo	25	22%
TOTAL	116	100%

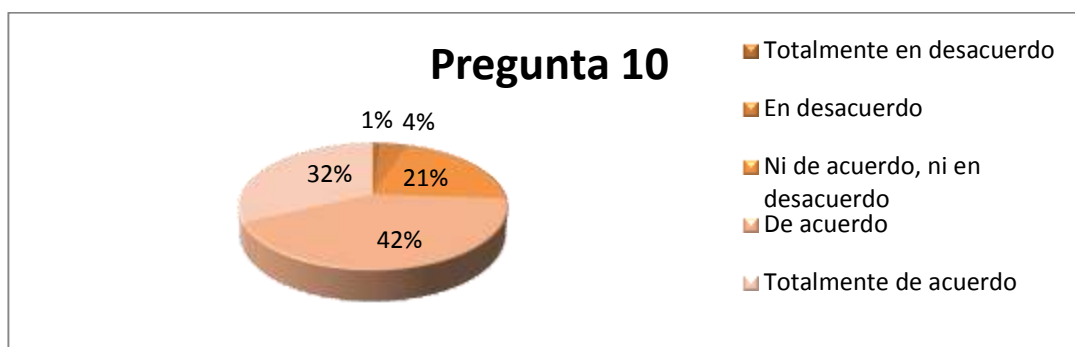


Interpretación: Un 26% y 17% dijo no estar de acuerdo con la capacidad para resolver los problemas a los afiliados y un 13% y 22% manifestó estar de acuerdo con ello, más un 22% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta 10: ¿El procedimiento de la evaluación médica por parte del operador vía telefónica, puede generar error en el diagnóstico del afiliado?

Objetivo: Confirmar que una mala percepción por parte del operador según el procedimiento, puede generar un error en el diagnóstico de un afiliado.

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
En desacuerdo	5	4%
Ni de acuerdo , ni en desacuerdo	24	21%
De acuerdo	49	42%
Totalmente de acuerdo	37	32%
TOTAL	116	100%

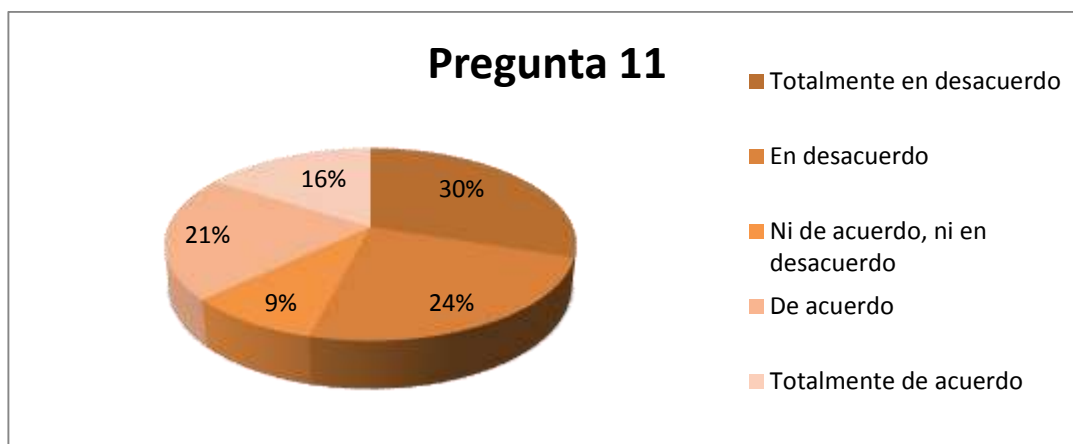


Interpretación: El 42% y un 32% manifestó estar de acuerdo y en totalmente de acuerdo que puede generar error el diagnostico por parte del operador y el 4% y 5% dijo no está de acuerdo con ello, y un 21% dice no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta 11: ¿El operador que le atendió mostro interés por su consulta?

Objetivo: Evaluar la calidad de servicio que brinda el operador al atender vía telefónica al afiliado.

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	35	30%
En desacuerdo	28	24%
Ni de acuerdo , ni en desacuerdo	10	9%
De acuerdo	25	21%
Totalmente de acuerdo	18	16%
TOTAL	116	100%

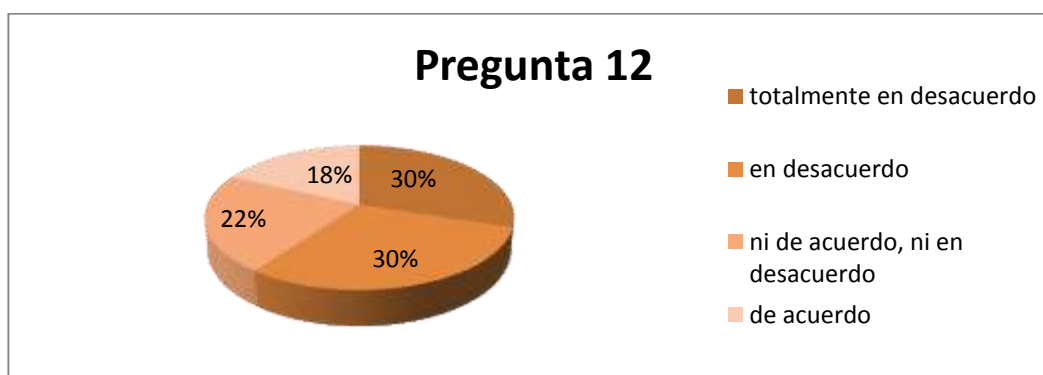


Interpretación: un 30% manifestó estar en desacuerdo junto con un 24% totalmente en desacuerdo con el interés que pone el radio operador al atender la consulta solo un 21% y un 16% dijo estar de acuerdo, un 9% dice no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta 12: ¿El servicio médico proporcionado por un especialista de la empresa Emi El Salvador, ha sido de calidad?

Objetivo: Conocer el nivel de satisfacción de los afiliados de la empresa Emi El Salvador, cuando es atendido por un especialista.

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	35	30%
En desacuerdo	35	30%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	22%
De acuerdo	21	18%
Totalmente de acuerdo		
TOTAL	116	100%

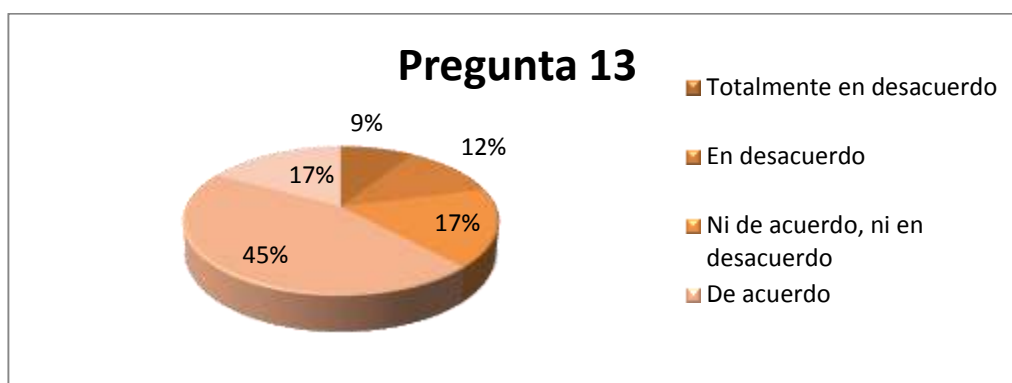


Interpretación: El 30% de los afiliados dicen estar en desacuerdo con el servicio de los especialistas de Emi, junto con otro 30% totalmente en desacuerdo solo un 18% dice estar de acuerdo con la atención de especialistas, un 22% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta 13: ¿Está de acuerdo con la variedad de servicios médicos pre-hospitalarios que ofrece la empresa Emi El Salvador?

Objetivos: Verificar la aceptación o rechazo de los afiliados, con respecto a la variedad de servicios que ofrece la empresa Emi El Salvador.

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	10	9%
En desacuerdo	15	12%
Ni de acuerdo , ni en desacuerdo	20	17%
De acuerdo	52	45%
Totalmente de acuerdo	19	17%
TOTAL	116	100%

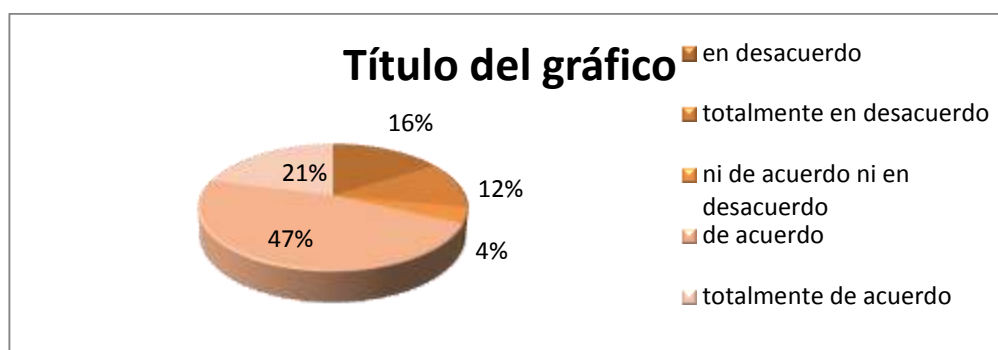


Interpretación: Un 45% y un 17% dice estar de acuerdo con la variedad de los servicios médicos de Emi y otro 9% y 12% dice estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Pregunta 14¿El personal médico, enfermeros/as son atentos y amables cuando usted hace uso de los servicios médicos pre hospitalario de la empresa Emi El Salvador?

Objetivo: Evaluar la amabilidad y atención del personal médico, enfermeros/as cuando brindan los servicios médicos pre hospitalario a los afiliados de la empresa Emi El Salvador.

	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	18	16%
En desacuerdo	14	12%
Ni de acuerdo , ni en desacuerdo	5	4%
De acuerdo	55	47%
Totalmente de acuerdo	24	21%
TOTAL	116	100%

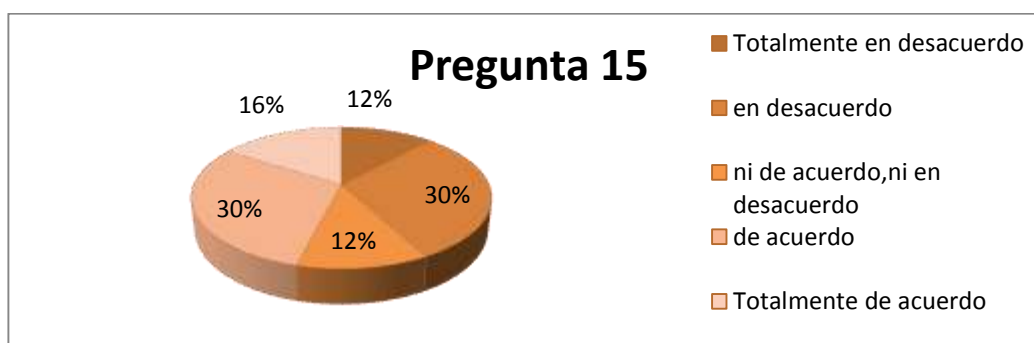


Interpretación: 47% de los afiliados dicen recibir amabilidad por parte del personal médico junto con un 21% un 16% y 12% manifestó estar en desacuerdo con ello y 4% dice no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta 15: ¿Recomendaría usted a otras personas los servicios médicos pre hospitalarios que brinda la empresa Emi El Salvador?

Objetivo: Conocer el grado de satisfacción del afiliado de la empresa Emi El Salvador, y a la vez indagar si recomendaría a otros el servicio que se brinda.

Escala	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	14	12%
En desacuerdo	38	33%
Ni de acuerdo , ni en desacuerdo	10	9%
De acuerdo	35	30%
Totalmente de acuerdo	19	16%
TOTAL	116	100%



Interpretación: El 30% y el 16% dicen estar de acuerdo con recomendar a la empresa Emi El Salvador y un 12% y un 33% dijo no estar de acuerdo con recomendar a la empresa, 9% dijo ni de acuerdo ni en desacuerdo .

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7 Conclusiones

Después de haber realizado el análisis respectivo de las encuestas, para evaluar los factores que determinan la percepción de los afiliados con respecto a los servicios médicos pre – hospitalarios, que brinda la empresa Emi El Salvador y haber hecho la relación con el marco teórico se concluye lo siguiente:

1. Las expectativas de los usuarios de los servicios médicos pre–hospitalarios que ofrece la empresa Emi El Salvador en cuanto a la rapidez con que atiende, las emergencias o urgencias, las consultas opinan los afiliados estar en desacuerdo con los servicios médicos descritos.
2. De acuerdo a la opinión de los afiliados
3. La atención que reciben de parte del personal médico, enfermeros/as cuando brindan los servicios médicos pre hospitalario a los afiliados de la empresa Emi El Salvador se siente satisfecho con la calidad del servicio que reciben.
4. Según la resolución de los afiliados de la empresa Emi El Salvador, no tiene comunicación de sus servicios a través de los medios masivos del país como

radio, TV, prensa, lo cual refleja una debilidad mercadológica. La empresa aplica técnica publicitaria «**below the line**» más conocida por su sigla **BTL**, el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos.

Con respecto a la percepción del servicio de calidad que brinda la empresa Emi El Salvador a los afiliados, lo relacionan directamente con la seguridad y confianza por la atención que reciben por parte del personal médico, enfermeros/as cuando les brindan los servicios médicos pre hospitalario. Para un buen porcentaje se cumplen las expectativas, pero también hay un porcentaje significativo que demandan mejorar el aspecto de lo relacionado con el tiempo de llegada al lugar donde se encuentra el paciente, así como también la falta de especialista, y la carencia de los medios publicitarios.

5. Los hallazgos realizados en los que la empresa Emi El Salvador, tiene la oportunidad de mejorar son en la resolución de problemas, la eficacia con que les atienden, el tiempo de atención luego de solicitar el servicio.
6. Otro aspecto importante es que la mayoría de los encuestados dicen no recibir la atención de un médico especialista y tampoco reciben información de ello.
7. Las evaluaciones previas al servicio, son clasificadas como urgentes o no por el operador vía telefónica, el cual carece de competencia en el área médica, este

procedimiento hace que la evaluación previa en algunos casos puede tener una mala percepción por parte del afiliado, lo cual puede generar malestar e inconveniente con respecto al servicio. Lo cual consideramos una verdadera oportunidad de mejora en el servicio.

8 Recomendaciones

Después de haber realizado esta investigación, se detallan los siguientes aspectos técnicos que la empresa Emi El Salvador debe de considerar para mejorar la percepción de algunos afiliados y brindar un mejor servicio.

Se recomienda a Emi El Salvador implementar estrategias de fidelización, una forma de mejorar la percepción de los servicios:

- ✓ Hacer visitas continuas a las empresas afiliadas para dar un chequeo médico a todos los empleados y así logren mejor reconocimiento.
- ✓ Implementar el post-servicio vía telefónica con los afiliados posteriores al servicio recibido, realizando una pequeña encuesta del servicio recibido.
- ✓ Recordarle unos días antes la fecha de su próxima cita.
- ✓ Comunicándoles a sus afiliados los servicios o campañas de promoción que tenga la empresa.
- ✓ Enviando a sus afiliados tarjetas de felicitación por su cumpleaños o brindando exámenes gratis.

También se recomienda que adquiriera más unidades de transportes como ambulancias debidamente equipadas, a fin de brindar un mejor servicio. Ya que eso les permitirá hacer más eficaz la atención medica al momento de atender al afiliado en sus necesidades y hacer sus visitas a sus hogares.

Capacitar al personal del área de operadores, ya que es clave en el servicio que brinda la empresa Emi El Salvador.

Desarrollar una campaña de divulgación en un Hotel capitalino del país afín de lograr afiliación masiva, dando a conocer los beneficios que conlleva estar afiliado a la empresa Emi El Salvador, invitando a los Gerentes, Jefes de Recursos Humanos mediana y pequeña empresa para lograr afiliar a más empleados por empresa.

Afiliarse a la cámara de comercio de El Salvador, a fin de estar en el directorio empresarial que ellos manejan en su página WEB.

Ser co-patrocinador de eventos de proyección social relacionados con la salud.

Hacer campañas de responsabilidad social en el territorio nacional.

Contar con un presupuesto de publicidad, para darse a conocer a través de los medios masivos de publicidad (*above the line* ATL), actualizar su página WEB, tener presencia en las redes sociales, colocar MUPIS, vallas publicitarias en lugares estratégicos.

Hacer alianzas con especialistas, relacionados con los tipos de servicios médicos que brinda la empresa Emi El Salvador.

Objetivo fomentar globalmente el potencial de alta calidad en servicios médicos, pre-hospitalarios, se debe de desarrollar con atención médica especializada.

Referencias

- Cartagena, L. (2014, agosto). [Entrevista a Lorena Castillo, Asistente de Mercadeo: *información de Emi*]. Personal
- Graw, H. *Conceptos de servicios al cliente*. (5ª. Ed.). México, D.F
- Harris, D. *Estrategias de servicio al cliente*. Recuperado de www.ehowenespanol.com/definicio-estrategia-servicio-cliente
- Mendoza, E. (2014). *Normas técnicas de ambulancias*. Recuperado de http://asp.salud.gob.sv/regulacion/pdf/norma/norma_tecnica_para_ambulancia_23042014.pdf
- Parasuraman, V. (1988). *Metodología de investigación*.
- Ramírez, D. (2014). *Antecedentes grupo EMI*.
- Rojas, R. (1998). *Guía para realizar investigaciones sociales*. (30ª. Ed.). México, D.F.
- Vargas, E. (2002). *Calidad y servicio*. (2ª. Ed.). Colombia

Wikipedia. *Afiliado*. Recuperado de [Http: //es.wikipedia.org/wiki/afiliado](http://es.wikipedia.org/wiki/afiliado)

Wikipedia. *Historias de atención pre hospitalaria*. Recuperado de
<http://tessinf.com/historia-de-la-atencion-pre-hospitalaria>

Wikipedia. *Ley de protección al consumidor*. Recuperado de
<http://www.cdc.org.sv/leyde-proteccion-al-consumidor-el-salvador>

Wikipedia. *Satisfacción, expectativas, clientes*. Recuperado de
<http://www.monografias.com/trabajos68/satisfaccion-expectativacliente/satisfaccion-expectativa-cliente.shtml#ixzz3idg4hrG>

Wikipedia. *Percepción de los clientes*. Recuperado de
[http://www.directordemarketing.com.ar/marketing/5-la-percepcion-de los
Clientes](http://www.directordemarketing.com.ar/marketing/5-la-percepcion-de-los-clientes)

ANEXOS

DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS: ENCUESTA



Universidad Tecnológica de El Salvador

Señor(a): Cliente de la empresa Emi El Salvador.

La presente encuesta tiene como finalidad evaluar la Calidad de los Servicios Pre Hospitalarios que brinda Emi El Salvador, atentamente le requerimos de contribución, respondiendo las interrogaciones del presente cuestionario.

Sus repuestas no serán divulgadas en ningún momento y su objetivo es eminentemente pedagógico.

Le agradecemos su ayuda, en forma anticipada.

La forma de evaluar será en escala del 1 al 5 en dónde.

1- Totalmente en desacuerdo

2- En desacuerdo

2- Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4- de acuerdo

5- Totalmente de acuerdo

GENERO.	EDAD PROMEDIO
18 a 24 AÑOS	
MASCULINO ()	25 a 30 AÑOS
FEMENINO ()	30 a mas

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1. ¿Está de acuerdo con el equipamiento de las ambulancias?					
2. ¿Está de acuerdo con la rapidez que brinda el servicio a domicilio?					
3. ¿Se siente satisfecho/a con la atención que brinda el personal médico de emi El Salvador?					
4. ¿Está de acuerdo con la publicidad que utiliza la empresa a través de los medios publicitarios?					
5. ¿El médico que lo atiende en sus necesidades de salud inspira seguridad y confianza?					
6. ¿Genera confianza la imagen que proyecta la empresa emi El Salvador?					
7. ¿Le gusta la presentación y apariencia de los médicos y enfermeros/as de la empresa?					
8. ¿Los servicios médicos pre hospitalarios que brinda el personal médico y enfermeras de emi son eficaces?					
9. ¿La capacidad de resolución de los problemas que le brindad el personal de emi le satisfacen?					
10. ¿El procedimiento de evaluación médica por parte del operador vía telefónica puede generar error en el diagnóstico del paciente?					
11. ¿El operador que lo atendió mostro interés por su consulta?					
12. ¿El servicio médico proporcionado por un especialista de la empresa emi ha sido de calidad?					
13. ¿Está de acuerdo con la variedad de servicios médicos pre hospitalarios que emi le ofrece?					
14. ¿La atención que recibe del personal médico es amable y atento cuando usted hace uso de los servicios médicos?					
15. ¿Recomendaría usted a otras personas los servicios médicos que brinda la empresa?					

1. Algunas sugerencias que le daría a emi El Salvador para mejorar la calidad del servicio.

Observaciones: _____

Gracias por su contribución.

Nombre del
Encuestador: _____

Fecha: _____

DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

ENTREVISTA



**Universidad
Tecnológica de El Salvador**

Estimado empleados/as de la empresa emi El Salvador:

Con la intención de evaluar la calidad de los servicios que emi El Salvador, provee a sus afiliados, atentamente pedimos de su asistencia, contestando las preguntas del presente cuestionario.

Sus repuestas no serán divulgadas en ningún momento y su objetivo es eminentemente pedagógico.

Entrevista con el Dr. _____ gerente
médico de la empresa emi el salvador.

Nuestra entrevista es con el fin de poder proporcionar a la empresa estrategias de mejoras para el área de servicio al cliente.

Preguntas planificadas.

Servicio.

- 1- ¿Cómo gerente de servicios médicos de la empresa emi cómo evalúa el servicio que los médicos y enfermera /os les brindan a los clientes afiliados?
- 2-¿Considera que las ambulancias están bien equipadas para toda emergencia?
- 2- ¿Cómo califica a emi en comparación a su competencia, en que se diferencia de ella?

3- ¿Qué mejoras le hiciera a emi en cuanto al servicio que brinda?

Precio.

4- ¿Son competitivos los precios que emi le brinda al cliente en el mercado salvadoreño?

Plaza.

5- ¿Cuántos puntos de atención tienen en el país?

6- ¿Con cuántas ambulancias cuenta emi para las emergencias?

Promoción

7- ¿Qué tipo de publicidad hace emi para promocionar sus servicios?

8- ¿Cómo fideliza a sus clientes emi como los mantiene contentos?

Personal

9- ¿Todo el personal de emi recibe capacitación constante para brindar un mejor servicio?

10- ¿El personal médico anda debidamente uniformado e identificado cuando visitas a sus clientes?

Procesos.

11- ¿Cuenta emi con un protocolo para llevar a cabo toda actividad y planificación de tareas en la empresa?

12- ¿El ministerio de salud hace visitas para ver que cumplan con todos los procesos de higiene y de equipos en buen estado para brindar el servicio?

RESULTADO DE LA ENTREVISTA DEL DÍA JUEVES 25 DE SEPTIEMBRE 2014.

Se llevó a cabo en las instalaciones de la empresa emi El Salvador y se le realizó al Ingeniero Luis Valle.

Servicio.

1-¿Cómo gerente de servicios médicos de la empresa emi cómo evalúa el servicio que los médicos y enfermera /os les brindan a los clientes afiliados?

Personalizado y eficaz en comparación a la competencia

2-¿Considera que las ambulancias están bien equipadas para toda emergencia?

Por supuesto que cumplen con todas las normas que el país establece y nadie tiene mejor equipamiento de ambulancias que nosotros

3-¿Cómo califica a emi en comparación a su competencia, en que se diferencia de ella?

En los precios mucho más accesibles y realmente Emi no tiene competencia en el Salvador

4-¿Qué mejoras le hiciera a Emi en cuanto al servicio que brinda?

No consideramos que necesitemos mejoras, ya que se hacen continuamente.

Precio.

5-¿Son competitivos los precios que emi le brinda al cliente en el mercado salvadoreño?

Están al alcance de todos los salvadoreños y son los más cómodos además les damos valores agregados.

Plaza.

6-¿Cuántos puntos de atención tienen en el país?

Actualmente dos puntos de atención y se espera expandir a mas

7-¿Con cuántas ambulancias cuenta Emi para las emergencias?

Con 3 ambulancias y dos carros sedan.

Promoción

8-¿Qué tipo de publicidad hace Emi para promocionar sus servicios?

Tenemos ATL Y BTL pero en otros países aquí no tenemos mucha publicidad.

9-¿Cómo fideliza a sus clientes Emi como los mantiene contentos?

Dando a todos los clientes valores agregados y atributos para que se sientan contentos con la empresa.

Personal

10-¿Todo el personal de Emi recibe capacitación constante para brindar un mejor servicio?

Si claro los médicos son profesionales en salud y saben solventar todo tipo de necesidades aparte de ello si se capacita a todo el personal.

11-¿El personal médico anda debidamente uniformado e identificado cuando visitas a sus clientes?

Todo el personal cuenta con su respectivo uniforme que lo acredita ser parte de la empresa y se le da continuamente.

Procesos.

12-¿Cuenta emi con un protocolo para llevar a cabo toda actividad y planificación de tareas en la empresa?

Si lo tenemos viene de Colombia pero lo modificamos a las leyes del país y las normas establecidas.

13-¿El ministerio de salud hace visitas para ver que cumplan con todos los procesos de higiene y de equipos en buen estado para brindar el servicio?

Constantemente el ministerio nos evalúa todo el equipo médico de que se encuentre en buen estado y que cumplamos los más altos estándares en salud.

“MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

