

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



“EVALUAR LA PERCEPCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LOS USUARIOS
DEL DEPARTAMENTO DE SEGUROS DE COMEDICA DE R.L”.

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

BATRES MORÁN BRENDA MARIBEL

CHAVÉZ LÓPEZ RAFAEL ERNESTO

MARTÍNEZ GONZALEZ JACQUELINE GABRIELA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

SEPTIEMBRE, 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

AUTORIDADES ACADEMICAS.

ING. NELSON ZARATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. JUAN JOSE CANTON

PRESIDENTE

LIC. HERNAN CABEZAS MOLINA

PRIMER VOCAL

LIC. CARLOS ANTONIO JUARES

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Hernan Cabezas Molina, Lic. Carlos Antonio Juarez, Lic. Juan José Cantón, a las 12:30m del día Miércoles, 20 de Junio de dos mil dieciocho.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LAS ALUMNAS:

- | | |
|--|---------------------|
| 1- Jacqueline Gabriela Martínez González | Carnet 08-0834-2016 |
| 2- Brenda Maribel Batres Morán | Carnet 08-4861-2015 |
| 3- Rafael Ernesto Chávez López | Carnet 08-4646-2016 |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Evaluar la percepción del servicio al cliente de los usuarios del departamento de seguros de COMEDICA, de RL"

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TÉCNICO 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, 20 de Junio de dos mil dieciocho.

F. 
PRIMER VOCAL
Lic. Hernan Cabezas Molina

F. 
SEGUNDO VOCAL
Lic. Carlos Antonio Juarez

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Lic. Juan Jose Canton

Contenido

Introducción.....	i
Capítulo I.....	1
Planteamiento del Problema.....	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Supuesto Problemático	3
1.2.1 Enunciado del problema	4
1.3 Objetivos	4
1.3.1 Objetivo general.....	4
1.3.2 Objetivos específicos.....	4
1.4 Justificación del Problema.....	5
1.5 Limitaciones de Estudio.....	6
1.5.1 Limitaciones teóricas.....	6
1.5.2 Limitación temporal.....	7
1.5.3 Limitación espacial.....	7
Capítulo II.....	8
Marco Teórico	8
2.1 Antecedentes	8
2.2 La Percepción	11
2.3 Satisfacción Contra Calidad de Servicio.....	12
2.4 La Investigación de Mercados es Importante para Entender las Expectativas y Percepciones del Cliente.....	14
2.4.1 Criterios para un programa de investigación de servicio efectivo.....	15
2.4.2 Los servicios incluye tanto como percepciones como expectativas de los clientes. ...	16
2.4.3 Los servicios incluyen medidas de lealtad, intenciones conductuales o comportamientos.....	17
2.5 Encuesta SERVQUAL	18
Capítulo III.....	21
Metodología.....	21

3.1 Tipo de la Investigación.....	21
3.1.1 Diseño de la investigación	21
3.2 Participantes	22
3.2.1 Consumidores.....	22
3.3 Población y Muestra	23
3.4 Instrumento	24
Capítulo IV.....	30
Análisis de Resultados	30
4.1 Graficas de Afirmaciones.....	36
4.2 Grafica por Dimension.	58
4.3 Grafica Global.	63
CAPITULO V.....	65
Conclusiones y Recomendaciones.....	65
5.1 Conclusiones.....	65
5.2 Recomendaciones.....	67
Referencias.....	69

Introducción.

La empresa COMEDICA de RL, de origen Salvadoreña desde 1970, con sólido prestigio a nivel nacional en todo el territorio salvadoreño, dedicados a la venta y distribución de los diferentes tipos de seguros para el gremio médico, especializados en la venta de seguros médicos y familiares, el cual tiene operaciones en El Salvador, cuenta con otras empresa de seguros asociados como SISA S.A de C.V en su portafolio de socios, COMEDICA enfrenta un mercado muy competitivo con lo que son sus competidores que ofrecen seguros a las diferentes personas que lo necesitan, la empresa de COMEDICA bien posicionada en la mente de los salvadoreños como la mejor al momento de adquirir un seguro. uno de los seguros más demandados en COMEDICA es el seguro de vida y el segundo lugar es el seguro de vehículos es el que más utilizan los médicos. La empresa busca y trata de satisfacer las necesidades de los clientes como la mejor empresa de seguros, es por esta razón que los clientes se siente seguros al momento de buscar y adquirir un seguro en dicha empresa, los servicios que la empresa proporciona son con un grado de confiabilidad y empatía para sus clientes , el objetivo principal de dicha empresa es dar un servicio de calidad y transparencia con los mejores estándares de servicio y con unas instalaciones cómodas para que sus clientes puedan sentirse seguros al momento de depositar su confianza en las manos de la empresa. Esta investigación pretende ilustrar a los ejecutivos de COMEDICA, que serán de suma importancia en la atención a sus clientes, logrando que los médicos los tomen como la primera opción al momento de adquirir un seguro, logrando una mayor participación de mercado, así como ser reconocidos como la mejor opción de seguros de las diferentes categorías.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes

Las cooperativas en el Salvador son indudablemente una parte de la sociedad salvadoreña en un marco de marginación y subordinación de los sectores sociales, de una estructura económica-social subdesarrollada y las distintas necesidades de estos, que surge como resultado de esta situación, conllevan a que los grupos sociales tomen conciencia de su situación, procesos de transformación económico, político y social, dando origen a ese fenómeno social y económico al cual se le denomina Cooperativismo, es posible que no les interesa que las nuevas generaciones tengan conciencia de las razones del por qué surgen determinados movimientos Cooperativos; dichos movimientos nacen como expresión de un sistema capitalista oligárquico en ese momento. Las cooperativas nacen a mitad del siglo XIX, donde podemos remontarnos como el origen del cooperativismo como instituciones funcionales; puesto que la economía después de la época colonial funcionaba gracias a la exportación del añil, pero es a finales del siglo XIX, cuando el añil entra en crisis en el mercado mundial, sustituyendo al café como producto de exportación; es esta situación según Pedro Juan Hernández Romero, en su obra la situación actual del cooperativismo en el salvador, la que lleva a que en el año 1860, el poder liberal dicte la primera ley de extinción. A pesar del contexto desfavorable al que se enfrentaba el pueblo salvadoreño, este insistía en la creación de cooperativas, apareciendo en 1938, en base al Código de Comercio de 1904, El Salvador, tiene sus raíces las Cooperativas de ahorro y crédito en la década de los

cuarenta, las cooperativas ya no se constituyen en cooperativas de producción, si no de ahorro y créditos y están dirigidos a pequeños y medianos propietarios, orientados a competir con las organizaciones de carácter sindical, y es a partir de 1904, que el estado toma como prioridad el fundar cajas de créditos rurales.

La Cooperativa de COMEDICA de R.L. se fundó el 28 de octubre de 1970 por iniciativa de once visionarios galenos que comprendieron la importancia que tiene la unidad y la solidaridad en la búsqueda de objetivos, metas y beneficios comunes.

COMEDICA nació como una cooperativa de ahorro, crédito, aprovisionamiento y comercialización; en sus años de historia, ha favorecido a sus asociados con una diversidad de actividades, siendo la principal en la actualidad el ahorro y el crédito. Inicio sus labores dentro de las instalaciones del Colegio Médico de El Salvador y actualmente opera en todo el país con nueve agencias y un moderno Centro Financiero.

COMEDICA es pionera en la historia del Cooperativismo Salvadoreño, se ha destacado por su sostenido crecimiento y solidez financiera en efecto, con un capital inicial de \$125.71(MIL COLONES), actualmente cuenta con un patrimonio al 31 de diciembre 2017 de \$44.2 MILLONES DE DOLARES, capital que es propiedad de 17,543 Asociados.

1.2 Supuesto Problemático

El Departamento De Seguro de COMEDICA (Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito de Responsabilidad Limitada), nace como un vínculo con la aseguradora SISA (Seguros e Inversiones, S.A) con la que tiene una póliza para ofrecer el servicio de seguros que auténticamente no pertenece a la empresa COMEDICA. Dentro de poco tiempo será independiente para poder ofrecer el servicio de seguro sin intermediarios, la diversificación de seguros que ofrece es como de cualquiera entidad financiera, La aseguradora está comprometida con el asegurado, mediante el cobro de una prima, y a indemnizarlo por pérdidas a consecuencias de algún riesgo, contando con dos clasificaciones de seguros: Seguros de Personas y Seguros Patrimoniales. Así mismo COMEDICA ofrece servicio de Seguro médico y para sus familiares, Seguros de Automotores, Seguros de Residencias, Seguro de Equipo Médico, Seguro de Vida contando solo para el gremio de medicina entre otros.

La Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito de Responsabilidad Limitada COMEDICA, en el departamento de Seguros no se cuenta con una investigación que señale puntos de mejora o que ofrezca un diagnóstico sobre el servicio que se ofrece a los asegurados, tomando en consideración este tema será de gran importancia en la actualidad para todas aquellas empresas salvadoreñas.

1.2.1 Enunciado del problema

Por lo anteriormente mencionado, para poder definir los alcances de esta investigación, el enunciado del problema será:

¿Cuál es la percepción del servicio al cliente, de los usuarios del departamento de seguro de La Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito de Responsabilidad Limitada COMEDICA?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general.

Determinar la percepción del servicio al cliente de los usuarios del departamento de seguros de la asociación cooperativa de ahorro y crédito de responsabilidad limitada.

1.3.2 Objetivos específicos.

- ✓ Evaluar el grado de confiabilidad que tienen los usuarios de los servicios de seguros de COMEDICA
- ✓ Conocer la percepción que tienen los clientes acerca de la dimensión de sensibilidad del servicio de seguros de COMEDICA
- ✓ Identificar el nivel seguridad que los usuarios perciben acerca del servicio de seguro de COMEDICA.
- ✓ Evaluar el nivel de empatía mostrado por los empleados hacia los usuarios del departamento de seguro a los usuarios de COMEDICA

- ✓ Medir la percepción de los elementos tangibles que están integrado en el servicio que ofrece el Departamento de Seguros de COMEDICA.

1.4 Justificación del Problema.

- El aporte de este estudio ofrece la identificación y un diagnóstico que servirá para corregir los procesos actuales en el desarrollo del servicio al cliente utilizados por el departamento de seguros de COMEDICA.
- Esta investigación se espera que sirva como material de consulta para futuros estudios de servicio al cliente para los estudiantes de la universidad tecnológica de el salvador. (UTEC)
- La presente investigación es una actividad que servirá para fortalecer el perfil profesional en el área de servicio al cliente de cada uno de los miembros del equipo.

1.5 Limitaciones de Estudio.

El presente estudio donde presentaremos las siguientes delimitaciones que se nos presentaran en la investigación con el fin de poder conocer exactamente la problemática que se da en el departamento de seguros de COMEDICA.

Se determina que las limitantes de la investigación pueden estar condicionadas por la falta de apertura y colaboración de COMEDICA y personal estratégico que son usuarios que utilizan los seguros que la empresa ofrece, lo cual limitaría en cierta medida la cantidad y calidad de información obtenida.

1.5.1 Limitaciones teóricas.

El equipo de investigación para el presente estudio se apoyará en el área de Mercadeo, Investigación de Mercado, Mercadotecnia de Servicio, Servicio al Cliente para poder diagnosticar y determinar qué factores afectan el servicio al cliente en la empresa, y con la investigación de mercados conocemos como está posicionada en la mente de los consumidores, y las diferentes fuentes bibliográficas tales como libros, revista de la empresa, internet, entrevistas e investigación de campo para recolectar la información necesaria para solucionar el problema.

1.5.2 Limitación temporal

El estudio tendrá una duración de 3 meses, comenzando en marzo y terminando en Mayo de 2018, por lo que se pretende en este periodo recolectar información.

1.5.3 Limitación espacial.

Con el propósito de evaluar y conocer la percepción que los usuarios tienen con respecto a la adquisición de seguros que ofrece COMEDICA, el estudio se realizará en el segmento de médicos psicólogos, ginecólogos, medicina g., pediatras que visita COMEDICA en San Salvador.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Antecedentes

Según Kotler en su libro Conceptos Esenciales del Marketing menciona la definición de cliente como la siguiente. Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; (Kotler, Prólogo, 2003) por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Consumidor final (también llamado usuario final): Se define como la persona que realmente utiliza un producto. El consumidor final difiere del cliente, que puede comprar el producto pero no necesariamente consumirlo.

En este caso la empresa de seguros de COMEDICA tiene claro que el servicio al cliente es el motivo principal por el cual se crean y comercializan los servicios de seguros, que los médicos desean obtener para su beneficio y tienen claro que el cliente es el pilar fundamental de las ventas de su servicio.

Según Valeria A. Zeithaml hace mención que el servicio al cliente está Puesto en los términos más simple son actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona. (Valarie A.

Zeinthanl, 2009), en la empresa de COMEDICA el servicio al cliente es la parte fundamental en su departamento de seguros y poder proporcionar una atención especializada a sus clientes.

Según Kotler hace mención sobre el valor y satisfacción del cliente, por lo general los consumidores se enfrentan a una gran colección de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad específica ¿cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? Donde los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindaran y compran de acuerdo con ellas. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás (Kotler, posicionamiento del producto, 2012). Además, hace referencia siempre, la satisfacción de los clientes donde depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. (Kotler, posicionamiento del producto, 2012)

Los servicios de seguros que la empresa COMEDICA, que ofrece a sus clientes es un servicio aspiracional para todas los usuarios que adquieren un seguro en diferentes instituciones que los ofrecen, las características que menciona el autor (Kotler, posicionamiento del producto, 2012) son parte fundamental para evaluar la satisfacción del cliente, en este caso que se habla de seguros médicos que ofrece COMEDICA a sus clientes, es necesario que el servicio llene las expectativas de los consumidores en cuanto a la calidad, imagen de marca, así como la información que ofrecen la empresa

de seguros a sus clientes. Cuando el servicio que se pretende introducir al mercado, se debe analizar la ocupación de sus diferentes consumidores que buscan, salud, bienestar y lo principal que es su economía.

Según Valeria A. Zeithaml hace mención que. En las décadas del siglo XX, muchas empresas se subieron al carro del servicio, invirtiendo en iniciativas de servicios y promoviendo la calidad de servicio como formas para diferenciarse y crear ventajas competitivas. Muchas de estas inversiones se basaron en la fe e intuición de gerentes que creían en sus corazones que el servicio de calidad le daba un buen sentido al negocio, esto ha sido la base del éxito para muchas empresas. Cabe mencionar el propósito de la investigación y el diagnóstico que realizaron en la empresa COMEDICA de RL. El servicio en el área de seguros es una de las variables en la cual tiene deficiencia se realizará un estudio para mejorar el proceso y el desempeño que tiene la compañía con el servicio al cliente que posee actualmente. El servicio al cliente es un aspecto crítico según hace mención autores del libro Marketing de Servicios, (Valarie A. Zeinthanl, 2009) el servicio al cliente es proporcionado en apoyo de los productos centrales de una compañía, aplicando este fragmento en la empresa COMEDICA la cual es una entidad financiera que se dedica a prestar un servicio de seguros a sus afiliados y busca poseer una cultura de servicio que sea diferente a las demás, que pueda competir con otras culturas de servicio de otras compañías busca atraer los mejores trabajadores para obtener una ventaja competitiva sobre la competencia en función de proveer los mejores servicios y por tanto convertirse tanto como en el patrón de elección como el proveedor de elección a largo plazo de su industria.

2.2 La Percepción

Según Schiffman. La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona organiza o interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Estos actúan y reaccionan basándose en sus percepciones, no en la realidad objetiva, para cada persona, la realidad es un fenómeno totalmente singular que se basa en sus necesidades, deseos, valores y experiencias (Schiffman, 2010).

Según Valeria A. Zeithaml hace mención que la percepción, es la forma en que los clientes perciben los servicios, como evalúan y si han experimentado la calidad y si están satisfechos, debe tenerse en cuenta que las percepciones siempre se consideran en relación con las expectativas. Debido a que las expectativas son dinámicas, las evaluaciones también pueden cambiar con el tiempo, de una persona a otra y de una cultura a otra. Lo que se considera servicio de calidad o las cosas que satisfacen a los clientes puede variar También debe tenerse en cuenta que la exposición entera de la calidad y satisfacción se basa en las percepciones de los clientes sobre el servicio, no de algunos criterios objetivos predeterminados de lo que debería o es el servicio (Valarie A. Zeinthanl, 2009).

Los seguros que la empresa COMEDICA R.L, actualmente posee un posicionamiento en el mercado Salvadoreño, la situación ante lo que se presenta la empresa es que existen varias empresa dedicadas al rubro en relación al cooperativismo que brindan sus servicios de seguros, por lo que sea convertido en una atención irregular

a sus clientes que tienen un seguro con dicha empresa, por lo que la imagen de la empresa es primordial, y está buscando nuevas estrategias para ganar más mercado y ser de las cooperativas número uno para los médicos salvadoreños. ya que en esencia la percepción es la forma en que vemos el mundo que nos rodea y cómo conocemos, que necesitamos, en que forma ayuda para tomar la decisión de compra.

2.3 Satisfacción Contra Calidad de Servicio.

Según Valeria A. Zeithaml hace mención que la Satisfacción y calidad de servicio de manera intercambiable, pero los investigadores han intentado ser más precisos sobre los significados y la medición de los dos conceptos, lo que ha producido un debate considerable. El consenso es que los dos conceptos son fundamentalmente diferentes en función de sus causas subyacentes y resultados. Aunque tiene ciertas cosas en común la satisfacción es vista por lo general como un concepto más amplio, mientras que la calidad de servicio se enfoca de manera específica en dimensiones de servicio. Con base a esta perspectiva, la calidad de servicio percibida es un componente de la satisfacción del cliente.

Según Albrecht 1994 “el tiempo ha cambiado y no vivimos más en una economía de manufactura. Ahora vivimos en una nueva economía. La economía de servicios, donde las relaciones están llegando hacer más importantes que los productos físicos. (ALBRECHT, 2005)

La calidad del servicio es una evaluación enfocada que refleja la percepción del cliente basada en cinco dimensiones de la encuesta SERVQUAL.

- la confiabilidad.
- Seguridad.
- Sensibilidad.
- Empatía.
- Tangibles.

La satisfacción, por otra parte, es más influyente: está influida por las percepciones de la calidad del servicio, calidad del producto y precio, así como por factores situacionales y personales. Por ejemplo la calidad del servicio de un club de salud se juzga por atributos como si el equipo está disponible y funcionando bien cuando se necesita, lo sensible que es el personal a las necesidades del cliente, lo calificados que están los entrenadores y si las instalaciones tienen un buen mantenimiento, la satisfacción del cliente con el club de salud es un concepto más amplio que seguramente se verá influido por las percepciones de la calidad del servicio pero que también incluirá percepciones de calidad de producto, precio factores personales como el estado emocional del consumidor e incluso factores situacionales incontrolables, como las condiciones del tiempo y las experiencias al conducir al club de salud.

Estos argumentos reflejan un concepto actual de la situación que está teniendo COMEDICA en el departamento de seguros, desarrollaran un proceso con las dimensiones antes mencionadas anteriormente para encontrar la forma de cambiar y

mejorar el servicio al cliente ya que tiene problemas con los usuarios porque no les resuelven las quejas y los fines de semana no están disponibles para los usuarios siendo la empresa la más afectada por que es la que promueve el servicio de seguros siendo esta una intermediaria del mismo, la cual la empresa SISA que es el proveedor de COMEDICA tiene deficiencia para generar las quejas que le presentan al departamento de seguros de COMEDICA (Valarie A. Zeinthanl, 2009).

2.4 La Investigación de Mercados es Importante para Entender las Expectativas y Percepciones del Cliente.

Según Valeria A. Zeithaml hace mención de lo que esperan los clientes es esencial para proporcionar la calidad de servicio, y la investigación de mercado es un vínculo clave para entender las expectativas del cliente y sus percepciones del servicio. En los servicios, como con cualquier oferta, una empresa que no hace investigación de mercado es poco probable que entienda a sus clientes. Una empresa que realiza investigación de mercado, pero no sobre el tema de las expectativas del cliente también puede fallar en conocer lo que se necesita para mantenerse a tono con los requerimientos cambiantes de clientes. La investigación debe enfocarse en cuestiones de servicio, tales como las características, son más importantes para los clientes, que niveles de estas características esperan los clientes y que piensan los clientes que puede hacer y debería hacer la compañía cuando se presentan problemas en la entrega del servicio. Aun cuando una empresa sea pequeña y tenga recursos limitados para llevar a cabo una investigación, están las vías para explorar lo que esperan los clientes.

COMEDICA una entidad financiera que se dedica a prestaciones de seguros esto implica tener un servicio al cliente muy bueno basado en un estudio de mercado para conocer las expectativas y percepciones que tienen los clientes con el servicio que ofrecen conociendo un mejor parámetro de las causas o variables que afectan en la empresa y por lo cual los clientes no están satisfechos cuando generan una consulta, queja, o necesitan ayuda para adquirir un servicio de seguros. Bajo el lineamiento de las dimensiones antes mencionadas para medir y obtener un resultado entre la relación de la empresa COMEDICA y sus clientes basado en un estudio (Valarie A. Zeinthanl, 2009)

2.4.1 Criterios para un programa de investigación de servicio efectivo.

Un programa de investigación de servicios puede definirse como la combinación de estudios y tipos de investigación separados necesarios para abordar los objetivos de investigación y ejecutar una estrategia de medición general. Podrían considerarse los criterios para un programa de investigación de servicios efectivo, ayudara a una compañía a evaluar diferentes tipos de investigación y elegir aquellos más apropiados para sus objetivos de investigación.

2.4.2 Los servicios incluye tanto como percepciones como expectativas de los clientes.

Las expectativas sirven como estándares o puntos de referencia para los clientes. Al evaluar la calidad del servicio, los clientes comparan lo que perciben que obtienen en un encuentro de servicio con sus expectativas de ese encuentro. Por esta razón, un programa de medición que capta solo las percepciones del servicio carece de una parte básica de la ecuación de la calidad del servicio. Las compañías también necesitan incorporar medidas de las expectativas del cliente.

La medición de expectativas puede incluirse en un programa de investigación de servicios en múltiples formas. Primero, la investigación básica que se relaciona con los requerimientos de los clientes, que identifican las características o atributos del servicio que importan los clientes, puede considerarse investigación de expectativas. De esta forma, se capta el contenido de sesiones de focus group. También se necesita investigación sobre los niveles de las expectativas del cliente. Este tipo de investigación evalúa en forma cuantitativa los niveles de expectativas del cliente y las compara con los niveles de percepción, por lo general calculando la brecha entre las expectativas y percepciones.

2.4.3 *Los servicios incluyen medidas de lealtad, intenciones conductuales o comportamientos.*

Una tendencia importante en la investigación de servicios implica medir las consecuencias positivas y negativas de la calidad del servicio junto con puntuaciones de satisfacción general o calidad de servicio. Entre las intenciones conductuales genéricas más importante están la disposición a recomendar el servicio a otros, permanecer leal gastar más con la compañía. Las intenciones conductuales negativas influyen decir cosas negativas a otros, hacer menos negocio con la compañía, cambiar a otra compañía y quejarse con organizaciones externas como el Better Business Bureau.(organización para mejorar las relaciones con los clientes) Otros comportamientos específicos defieren según el servicio; por ejemplo, los comportamientos relacionados con la atención medica incluye seguir las instrucciones del médico, tomar medicamentos y regresar para un seguimiento. Seguirles la pista a estas áreas puede ayudar a una compañía a calcular el valor relativo de las mejoras del servicio para la empresa y también puede identificar a clientes que estén en peligro de desertar.

- Parámetros de la investigación
 - Solicitudes de queja: poder identificar, atender a los clientes insatisfechos (cualitativo)

- Estudios de incidente crítico: identificar las mejores prácticas en el nivel de transacción (cualitativo)
- Investigación de necesidades: poder identificar los requerimientos del cliente como aportación para investigación cuantitativa (cualitativo).
- Encuesta de relación y encuestas SERVQUAL: evaluar el desempeño general de la compañía comparado con el de la competencia (cuantitativo)
- Llamadas de sinopsis o encuestas posteriores a la transacción: poder tener una retroalimentación inmediata sobre el desempeño de transacciones de servicio (cuantitativo)

Por lo general se desarrollará el estudio basado en la encuesta de relación y encuesta SERVQUAL. Para identificar las deficiencias que tiene en el servicio de departamento de seguros la empresa COMDEDICA de RL

2.5 Encuesta SERVQUAL

Una categoría de encuesta podría nombrarse en forma apropiada encuesta de relación por que plantean preguntas sobre todos los elementos en la relación del cliente con la compañía (incluyendo servicio, producto y precio). Este enfoque exhaustivo puede ayudar en una compañía y diagnosticar sus ventajas y desventajas de relación. Por ejemplo, Federal Express realiza estudio de satisfacción del cliente para evaluar la satisfacción, identificar razones para la satisfacción y vigilar la satisfacción con el tiempo.

Las encuestas de relación por lo común supervisan y le dan seguimiento al desempeño del servicio en forma anual con una encuesta inicial proporcionando una línea base. Las encuestas de relación también son efectivas para comparar el desempeño de la compañía con el de los competidores, enfocándose en frecuencia en el desempeño del mejor competidor como punto de referencia. Cuando se usan con este propósito, el patrocinador de la encuesta no es identificado y se hace preguntas tanto sobre la compañía focal como de uno o más competidores.

Se necesita una medida sólida de la calidad del servicio para identificar los aspectos servicio que requiere mejorar el desempeño, evaluar cuanta mejora es necesaria en cada aspecto y evaluar el impacto de los esfuerzos de mejora. A diferencia de la calidad de los bienes, la cual puede medirse de manera objetiva por indicadores como la durabilidad y el número de defectos, la calidad de servicio es abstracta y se capta mejor con encuesta que miden evaluaciones del servicio por parte del cliente. Una de las primeras medidas que fue elaborada de manera específica para medir la calidad del servicio fue la encuesta SERVQUAL. La escala SERVQUAL consta de una encuesta que tiene 21 atributos de servicio agrupados en las cinco dimensiones de calidad de servicio: confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangible. La encuesta en ocasiones pide a los clientes que proporcionen una medida diferentes en cada atributo, una que refleja el nivel de servicio que esperarían de las compañías y la otra refleja su percepción del servicio entregado por una compañía específica dentro de ese sector. La diferencia entre la calificación de expectativas y percepción constituye una medida cuantificada de la calidad del servicio. La escala SERVQUAL se publicó por primera vez en 1988 y ha

experimentado numerosas mejoras y revisiones desde entonces. En la actualidad la escala contiene 21 reactivos de percepción que están distribuido en las cinco dimensiones de calidad de servicio. La escala también tiene reactivos de expectativa. Aunque ahora están en uso muchos formatos diferentes de la escala SERVQUAL se mostraran los 21 reactivos de percepción y reactivos de expectativa. Los datos recolectados por medio de una encuesta SERVQUAL pueden usarse para una variedad de propósito.

- Determinar la brecha promedio (entre percepciones y expectativas del cliente) para cada atributo de servicio
- Evaluar la calidad del servicio de una compañía a lo largo de cada una de las cinco dimensiones SERVQUAL
- Dar seguimiento a las expectativas y percepciones de los clientes (en atributos de servicios individual y/o en las dimensiones SERVQUAL) a lo largo del tiempo.

Este instrumento genero muchos estudios que se enfocan en la evaluación de calidad del servicio y se usa en todo el mundo en industrias de servicios. Estudios publicados han usado SERVQUAL y adaptaciones de este en una variedad de contextos: agentes de bienes raíces, banca, hospitales, comida rápida, universidades, despachos contables, tiendas departamentales y de descuentos.

Capítulo III

Metodología

En el presente capítulo se describe la metodología utilizada para el estudio, además su tipo de investigación, los participantes, las características de estos y el instrumento a aplicar (ServQual).

3.1 Tipo de la Investigación

El tipo de investigación es cuantitativo debido a que la recolección de datos se realizara a través de un instrumento (ServQual) para cumplir los objetivos planteados; tomaremos como base el análisis estadístico desarrollado en la recolección de la información.

3.1.1 Diseño de la investigación

El diseño del presente estudio es exploratorio y descriptivo. (Hernández, 2010) Ya que: La investigación desarrollada consta de la recolección de información primaria recabada por medio de un instrumento basado en un análisis estadístico evaluaremos el nivel de satisfacción de los usuarios

3.2 Participantes

3.2.1 Consumidores

Sujeto de investigación, en este caso serán las personas que utilizan los seguros médicos, que residen en el municipio de San Salvador, zona seleccionada para este proyecto, entre quienes se recolectarán los datos. El método utilizado fue el de muestreo probabilístico por conveniencia, las elecciones de los elementos no dependen de la probabilidad sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien compone la muestra donde los sujetos son seleccionados con accesibilidad y al número de seguros adquiridos y a la conveniencia por ser un sector muy amplio.

Identificador.

Genero	Masculino	Femenino		
Estado civil	Soltero	Casado	Divorciado	Viudo
Edad	28-30 años	30-40 años	40-50 años	50-70 años
Rangos salariales	\$800-1,000	\$1,000-1,500	\$1,500-3,000	\$3,000-5,000
Tipo de seguro	S. de vida	S. medico hospitalario	S. de automotores	Todo riesgo incendio
Nivel académico	Pediatría	Ginecólogo	M. General	Psicólogo

3.3 Población y Muestra

La población sujeta de estudio en la presente investigación es de 17,543 asegurados, que residen en el municipio de san salvador. El muestreo fue probabilístico para muestras finitas en donde el error es timado fue del 5%, el nivel de confianza fue del 5%, la distribución fue del 50% y la muestra fue de 376 personas. Para calcular la muestra se utilizó el calculador de muestra Raosoft.

Sample size calculator

What margin of error can you accept?
5% is a common choice

What confidence level do you need?
Typical choices are 90%, 95%, or 99%

What is the population size?
If you don't know, use 20000

What is the response distribution?
Leave this as 50%

Your recommended sample size is

376

The margin of error is the amount of error that you can tolerate. If 90% of respondents answer yes, while 10% answer no, you may be able to tolerate a larger amount of error than if the respondents are split 50-50 or 45-55. Lower margin of error requires a larger sample size.

The confidence level is the amount of uncertainty you can tolerate. Suppose that you have 20 yes-no questions in your survey. With a confidence level of 95%, you would expect that for one of the questions (1 in 20), the percentage of people who answer yes would be more than the margin of error away from the true answer. The true answer is the percentage you would get if you exhaustively interviewed everyone. Higher confidence level requires a larger sample size.

How many people are there to choose your random sample from? The sample size doesn't change much for populations larger than 20,000.

For each question, what do you expect the results will be? If the sample is skewed highly one way or the other, the population probably is, too. If you don't know, use 50%, which gives the largest sample size. See below under **More information** if this is confusing.

This is the minimum recommended size of your survey. If you create a sample of this many people and get responses from everyone, you're more likely to get a correct answer than you would from a large sample where only a small percentage of the sample responds to your survey.

Online surveys with Vovici have completion rates of 66%!

Alternate scenarios

With a sample size of	100	200	300	With a confidence level of	90	95	99
Your margin of error would be	9.77%	6.89%	5.61%	Your sample size would need to be	267	376	640

Save effort, save time. Conduct your survey online with Vovici.

More information

If 50% of all the people in a population of 20000 people drink coffee in the morning, and if you were repeat the survey of 377 people ("Did you drink coffee this morning?") many times, then 95% of the time, your survey would find that between 45% and 55% of the people in your sample answered "Yes". The remaining 5% of the time, or for 1 in 20 survey questions, you would expect the survey response to more than the margin of error away from the true answer. When you survey a sample of the population, you don't know that you've found the correct answer, but you do know that there's a 95% chance that you're within the margin of error of the correct answer.

3.4 Instrumento

La escala SERVQUAL se publicó por primera vez en 1988 los autores que desarrollaron la herramienta fueron (Valerie A. Zeithaml, 2003)

Estaba basada la medición de la calidad del servicio, se aplica mediante muestra de clientes donde se mide la satisfacción, percepción, calidad de servicio, producto, precio.

Ha experimentado numerosas mejoras y revisiones desde entonces. En la actualidad la escala contiene 21 reactivos de percepción que están distribuido en las cinco dimensiones de calidad de servicio. La escala SERVQUAL es una encuesta que tiene 21 atributos de servicio agrupados en las cinco dimensiones de calidad de servicio: confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangible.

Además se ha incluido a la escala un cuestionario para sondeo de datos sociodemográficos de los clientes.

3.5 Procedimiento

Para la recolección de los datos de la investigación, el equipo investigador:

- ✓ se visitó el lugar para la recolección de la muestra.
- ✓ Se abordó a las personas a quienes se les explico el motivo de la investigación y si aceptaban que se les explicara la escala.

- ✓ Se les explico el detalle y las indicaciones y se les consulto si tenían alguna duda al respecto.
- ✓ Se les realizo la entrevista estructurada para llenar el cuestionario



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR / UTEC.

**INVESTIGACIÓN PARA DIGNOSTICAR LA EVALUACIÓN DE LAS
PERCEPCIONES DE SERVICIO AL CLIENTE DE LOS USUARIOS DEL
DEPARTAMENTO DE SEGUROS DE COMEDICA DE R.L. SAN
SALVADOR MAYO 2018**

Objetivo General

Determinar la percepción del servicio al cliente de los usuarios del departamento de seguros de la asociación cooperativa de ahorro y crédito de responsabilidad limitada.

Identificador.

Genero	Masculino	Femenino
Estado civil		
Edad		
Rangos salariales		
Tipo de seguro		
Nivel académico		

Indicaciones: Leer detenidamente cada uno de los ítems que se presentan en la encuesta, dando un valor a cada pregunta que consta de la siguiente manera usted leerá la pregunta y realizara una evaluación del 1,2,3,4,5,6,7. Lo cual inicia de menor

Afirmaciones en la dimensión de confiabilidad	Muy en desacuerdo			Muy de acuerdo			
1. Cuando la compañía COMEDICA de R.L promete hacer algo en un cierto tiempo, lo cumple	1	2	3	4	5	6	7
2. Cuando tiene un problema, la compañía COMEDICA de RL muestra un sincero interés, en resolverlo.	1	2	3	4	5	6	7
3. La compañía COMEDICA de RL desempeño bien el servicio cuando lo solicitó por primera vez	1	2	3	4	5	6	7
4. La compañía COMEDICA de RL proporciona sus servicios en el momento en el que promete hacerlo	1	2	3	4	5	6	7
5. La compañía COMEDICA de RL insiste en registros libres de error.	1	2	3	4	5	6	7
Afirmaciones en la dimensión de sensibilidad	Muy en desacuerdo			Muy de acuerdo			

1 a mayor 7.

1. La compañía COMEDICA de RL mantiene informado a los clientes con respecto a cuándo se ejecutara los servicios.	1	2	3	4	5	6	7
2. Los empleados en la compañía de COMEDICA de R.L dan un servicio sin obstáculo.	1	2	3	4	5	6	7
3. Los empleados en la compañía COMEDICA de R.L siempre están dispuestos a ayudarles.	1	2	3	4	5	6	7
4. Los empleados en la compañía COMEDICA de R.L nunca están demasiado ocupados para responder a su solicitud.	1	2	3	4	5	6	7
Afirmaciones en la dimensión de seguridad	Muy en desacuerdo			Muy de acuerdo			
1. El comportamiento de los empleados en la compañía COMEDICA de R.L infunde confianza en usted.	1	2	3	4	5	6	7
2. Usted se siente seguro en sus transacciones con la compañía COMEDICA de R.L	1	2	3	4	5	6	7

3. Los empleados en la compañía de COMEDICA de R.L son corteses de manera consistente con usted.	1	2	3	4	5	6	7
4. Los empleados en la compañía COMEDICA de R.L tienen conocimiento para responder a sus preguntas.	1	2	3	4	5	6	7
Afirmaciones en la dimensión de empatía	Muy en desacuerdo			Muy de acuerdo			
1. La compañía COMEDICA de R.L le brinda atención individual.	1	2	3	4	5	6	7
2. La compañía COMEDICA de R.L tiene empleados que le dan atención personal.	1	2	3	4	5	6	7
3. La compañía COMEDICA de R.L se ocupa de sus mejores intereses.	1	2	3	4	5	6	7
4. Los empleados de la compañía COMEDICA DE R.L entienden sus necesidades específicas.	1	2	3	4	5	6	7
5. La compañía COMEDICA de R.L tiene horarios de operación	1	2	3	4	5	6	7

convenientes para todos sus clientes.							
Afirmaciones en la dimensión de tangibilidad.	Muy en desacuerdo			Muy de acuerdo			
1.- La compañía COMEDICA de RL tiene equipo de aspecto moderno	1	2	3	4	5	6	7
2.- Las instalaciones físicas de compañía COMEDICA de RL son visualmente atractiva.	1	2	3	4	5	6	7
3.- Los empleados de la compañía COMEDICA de RL se ven pulcros	1	2	3	4	5	6	7
4.- Los materiales asociados con el servicio (como panfletos o declaraciones) son visualmente atractivos en la compañía de COMEDICA de RL.	1	2	3	4	5	6	7

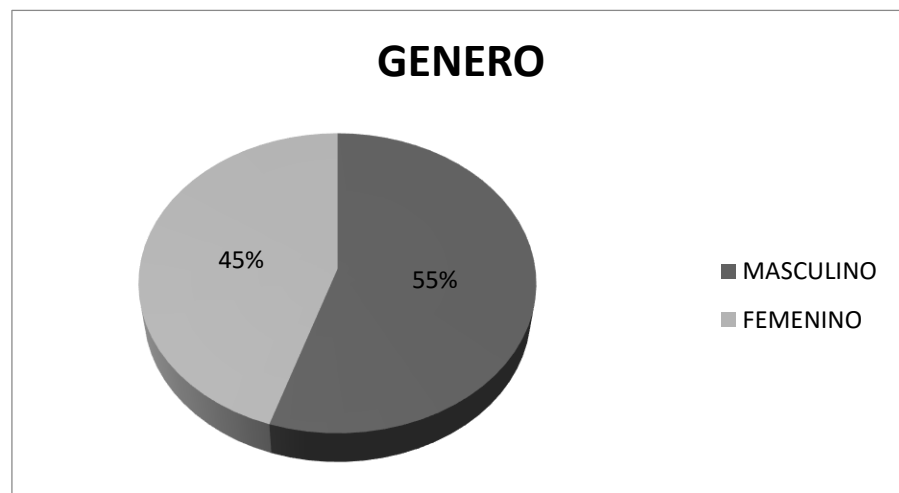
Capitulo IV

Análisis de Resultados

Hallazgos del estudio de las personas que utilizan seguros en COMEDICA.

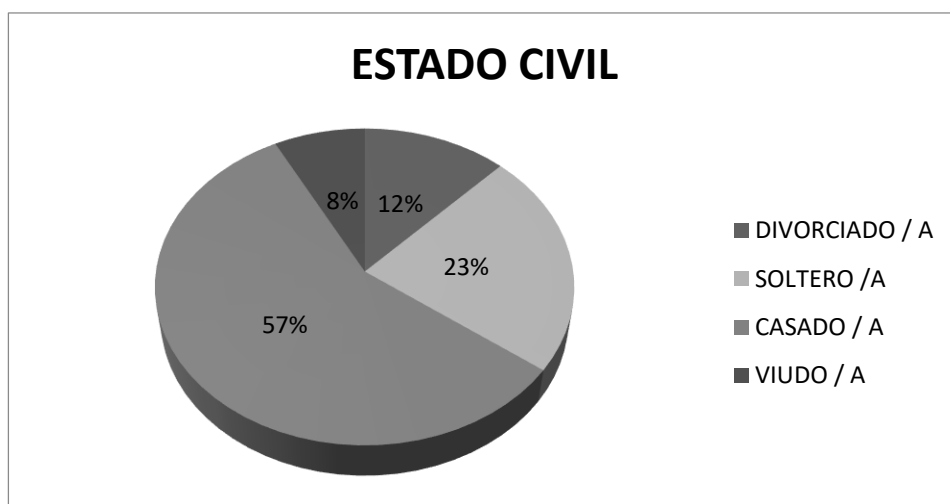
IDENTIFICADORES

GENERO	TOTAL	PORCENTAJE
MASCULINO	207	55
FEMENINO	169	45
TOTAL	376	100



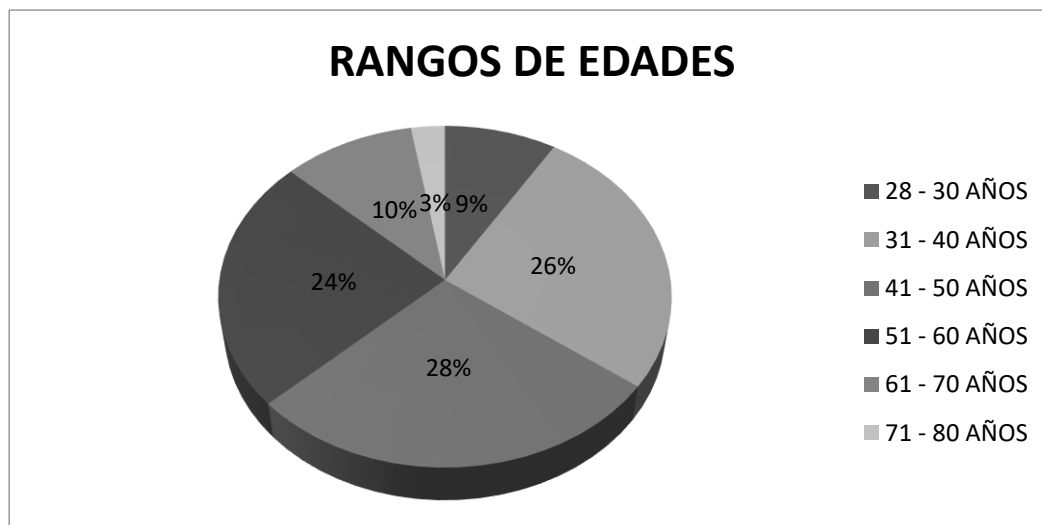
ANALISIS: Podemos observar que el porcentaje mayor de encuesta el 55% son hombres encuestados y un 45% son mujeres, estos son profesionales que se desempeñan en el ambito de la salud y tienen un seguro con COMEDICA

ESTADO CIVIL	TOTAL	PORCENTAJE
DIVORCIADO / A	46	12
SOLTERO /A	86	23
CASADO / A	215	57
VIUDO / A	29	8
TOTAL	376	100



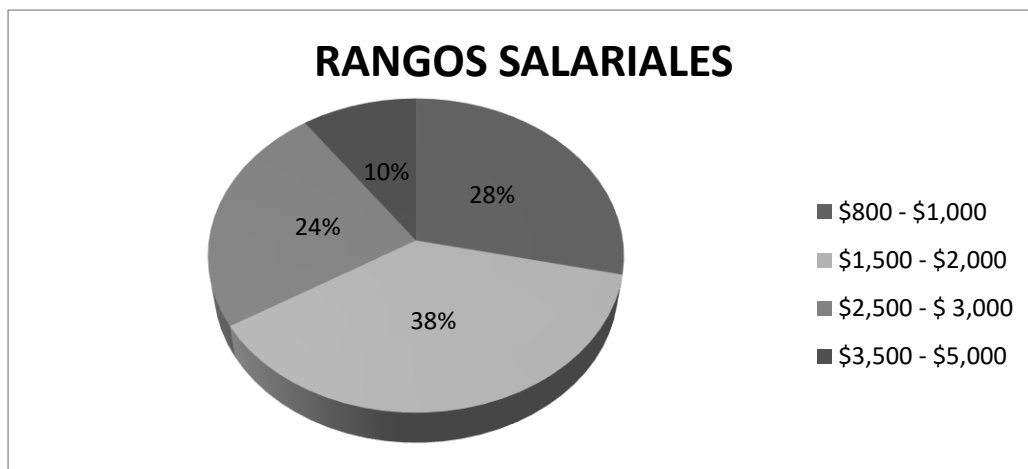
Análisis: en la siguiente grafica podemos ver que nuestros encuestados son personas casadas con un 57% de nuestro total de personas encuestados y que el 8% son personas viudas.

RANGO DE EDADES	TOTAL	PORCENTAJE
28 - 30 AÑOS	33	9
31 - 40 AÑOS	99	26
41 - 50 AÑOS	105	28
51 - 60 AÑOS	90	24
61 - 70 AÑOS	39	10
71 - 80 AÑOS	10	3
TOTAL	376	100



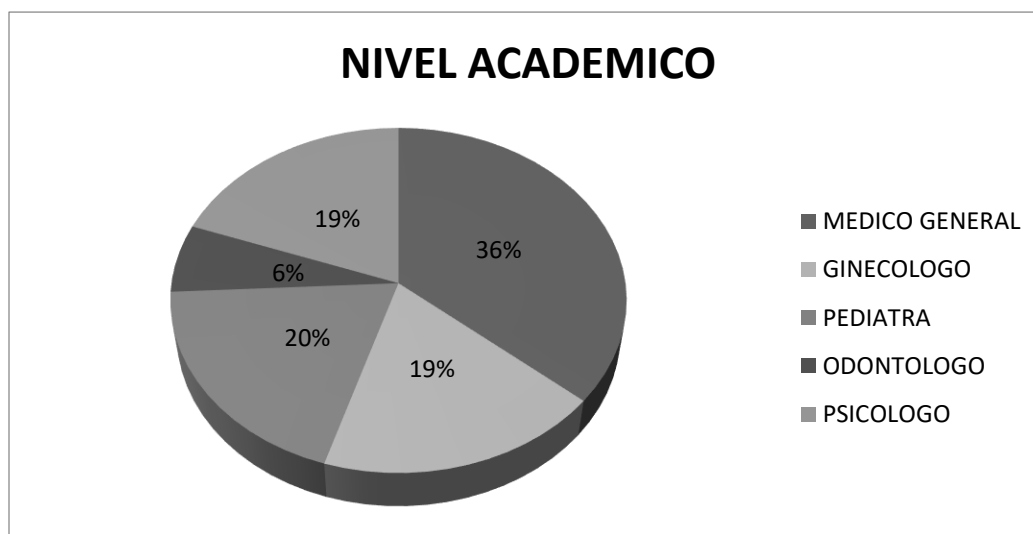
Como podemos observar en el siguiente grafico el 3% ronda entre los 71-80 años y el 28% de los encuestado son médicos que rondan en entre los 41-50 años en el ámbito de la medicina.

RANGOS SALARIALES	TOTAL	PORCETANJE
\$800 - \$1,000	107	28
\$1,500 - \$2,000	142	38
\$2,500 - \$ 3,000	90	24
\$3,500 - \$5,000	37	10
TOTAL	376	100



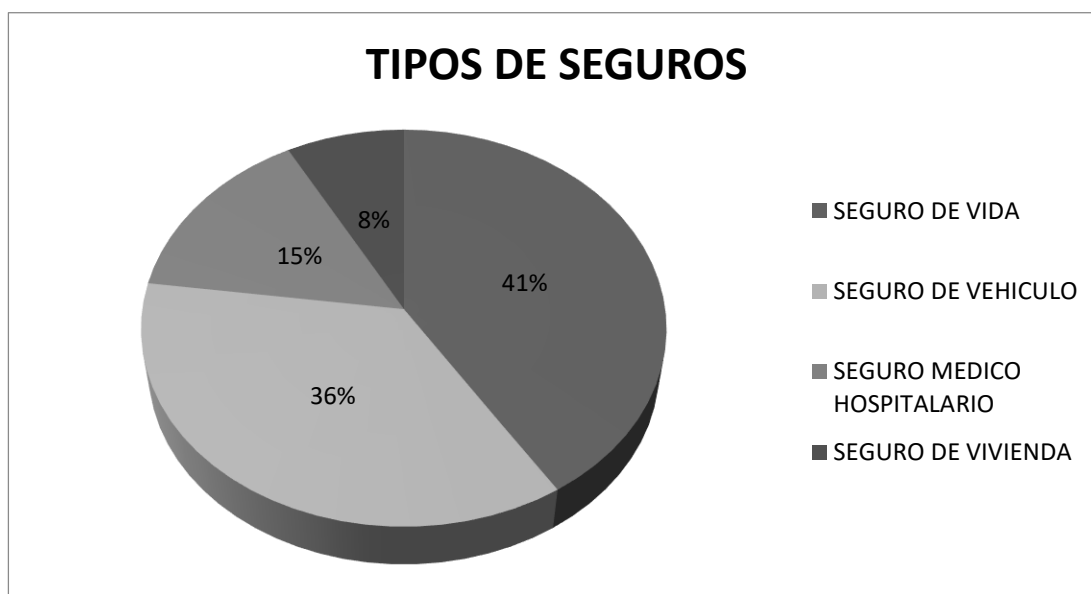
En la siguiente grafica se puede observar que el rango salarial está en un 10% que tienen un salario de 3,500-5,00 y un 38% que tienen un salario de \$1,500 a \$2,000 dólares por desempeñarse en su ámbito de la medicina.

NIVEL ACADEMICO	TOTAL	PORCENTAJE
MEDICO GENERAL	136	36
GINECOLOGO	70	19
PEDIATRA	73	19
ODONTOLOGO	24	6
PSICOLOGO	73	19
TOTAL	376	100



En el siguiente grafico podemos ver que el 6% son médicos odontólogos y 36% de los médicos encuestado son más médicos generales que no poseen una especialidad.

TIPO DE SEGURO	TOTAL	PORCENTAJE
SEGURO DE VIDA	154	41
SEGURO DE VEHICULO	136	36
SEGURO MEDICO HOSPITALARIO	56	15
SEGURO DE VIVIENDA	30	8
TOTAL	376	100



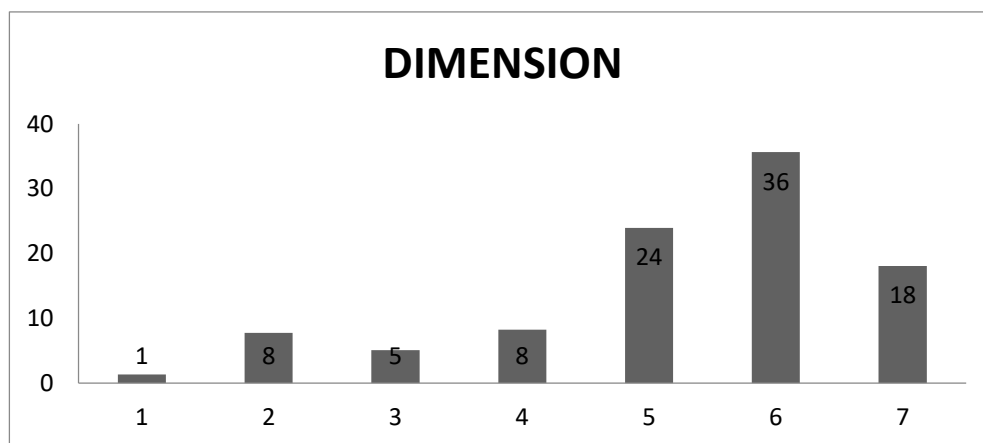
En el presente grafico podemos observar como tiene la tendencia el 8% que obtienen un seguro de vivienda y el 41% de los médicos obtienen un seguro de vida para proteger a su familia.

4.1 Graficas de Afirmaciones.

Afirmaciones en la dimensión de confiabilidad

1.- cuando la compañía COMEDICA de RL promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple.

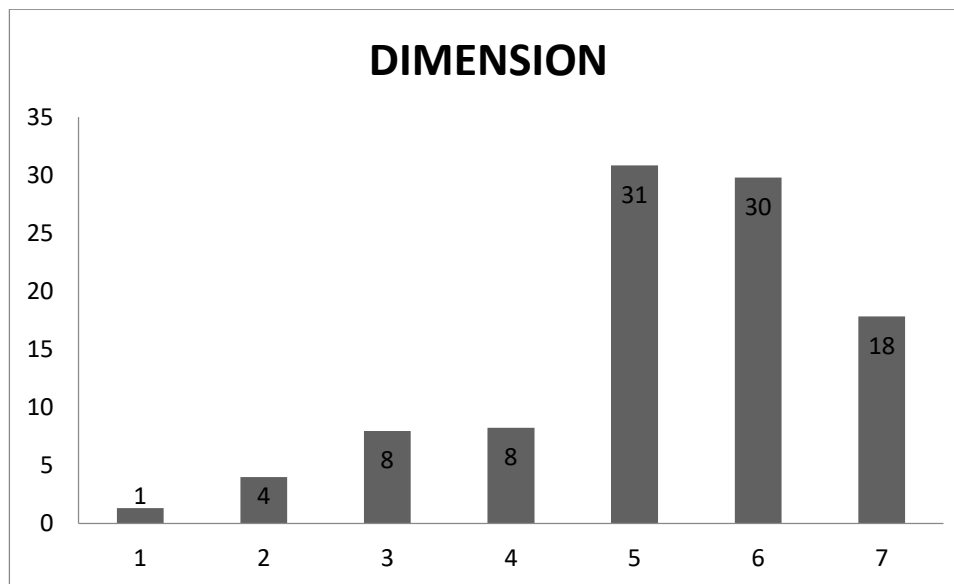
NOTA	TOTAL	PORCENTAJE
1	5	1
2	29	8
3	19	5
4	31	8
5	90	24
6	134	36
7	68	18
TOTAL	376	100



Como podemos observar en la gráfica podemos ver que el 14% se sienten insatisfechos y el 36% de los médicos encuestados están satisfechos con el servicio que ofrece la empresa COMEDICA de RL eso pone en un nivel de confianza que el servicio que ellos reciben lo hacen en el menor tiempo establecido.

2.- Cuando tiene un problema, la compañía COMEDICA de RL muestra un sincero interés

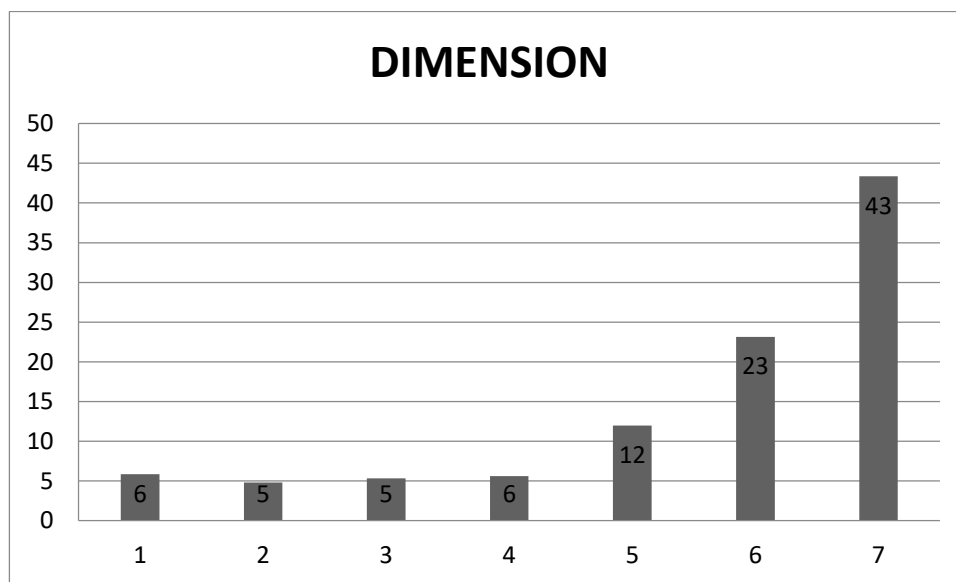
NOTA	TOTAL	PORCENTAJE
1	5	1
2	15	4
3	30	8
4	31	8
5	116	31
6	112	30
7	67	18
TOTAL	376	100



Como se muestra en el grafico vemos que el 13% se siente insatisfecho y un 31% de nuestros encuestados sienten un grado de confiabilidad que COMEDICA de RL ofrece al momento de brindarles un seguro en los diferentes rubros.

3.- La compañía COMEDICA de RL desempeña bien el servicio la primera vez.

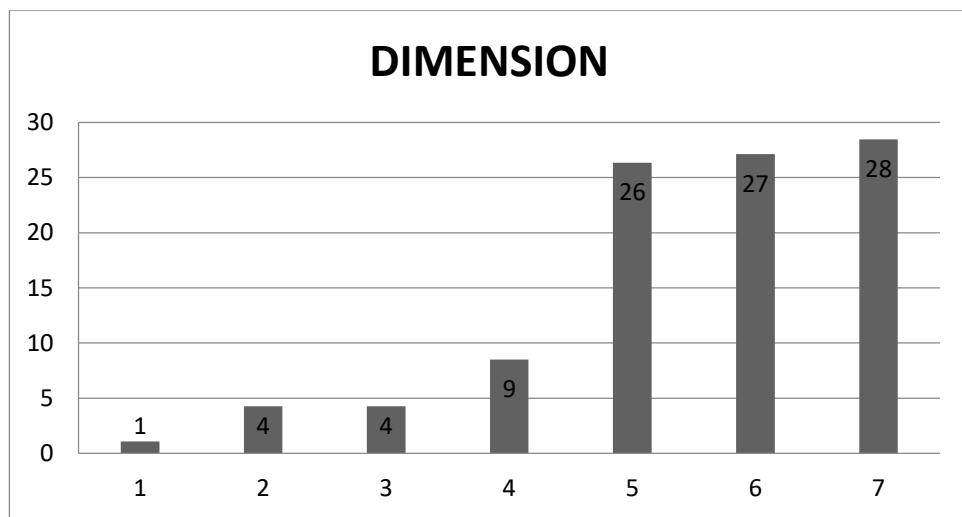
NOTA	TOTAL	PORCENTAJE
1	22	6
2	18	5
3	20	5
4	21	6
5	45	12
6	87	23
7	163	43
TOTAL	376	100



En la siguiente grafica podemos ver que el 16% los médicos que adquieren un seguro con COMEDICA están insatisfechos y el 43% están satisfechos con cada servicio que las empresa les proporciona al momento de afiliarse a ellos.

4.-La compañía COMEDICA de RL proporciona sus servicios en el momento en el que promete hacerlo.

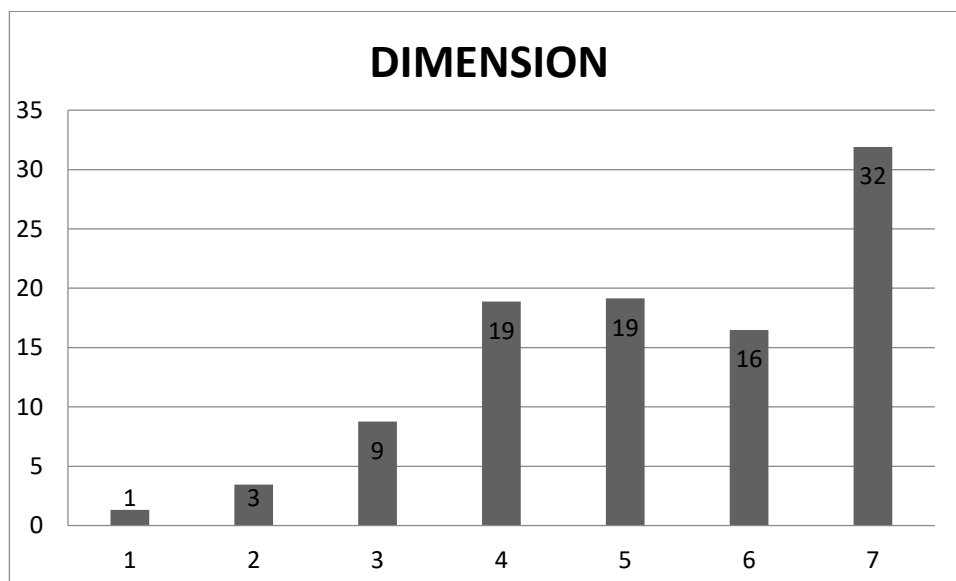
NOTA	TOTAL	PORCENTAJE
1	4	1
2	16	4
3	16	4
4	32	9
5	99	26
6	102	27
7	107	28
TOTAL	376	100



En la siguiente gráfica podemos determinar el grado de servicio que la empresa tiene para sus socios y poder brindar una excelente atención personalizada, el 9% de los encuestados se sienten insatisfechos y los clientes satisfechos con ese servicio son del 28% de aceptación por parte de ellos cuando la empresa le cumple al momento de percibir el servicio.

5.- La compañía COMEDICA de RL insiste en registros libres de error

NOTA	TOTAL	PORCENTAJE
1	5	1
2	13	3
3	33	9
4	71	19
5	72	19
6	62	16
7	120	32
TOTAL	376	100

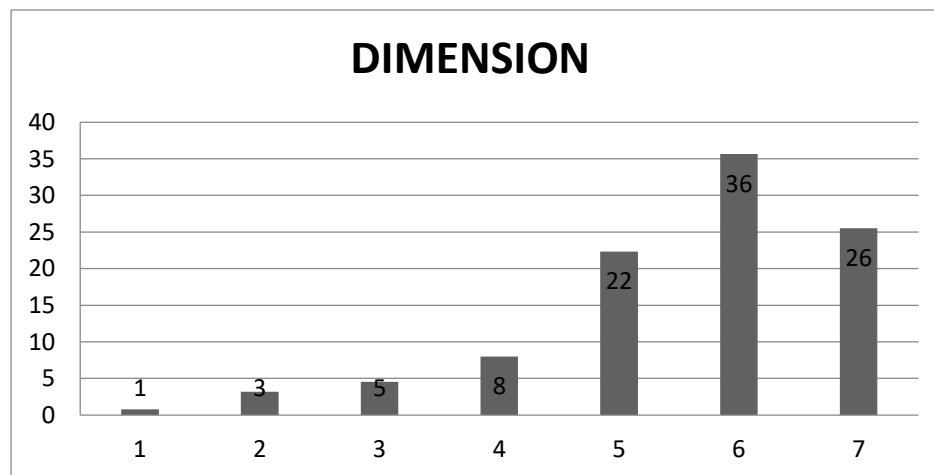


Como se puede observar en la gráfica vemos que un 13% de los médicos están insatisfechos y que el 32% de los socios tienen la confianza en la empresa COMEDICA para poder adquirir un seguro con ellos teniendo en cuenta que para dicha empresa el servicio al cliente es primordial.

Afirmaciones en la dimensión de sensibilidad.

1.- La compañía COMEDICA de RL mantiene informado a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.

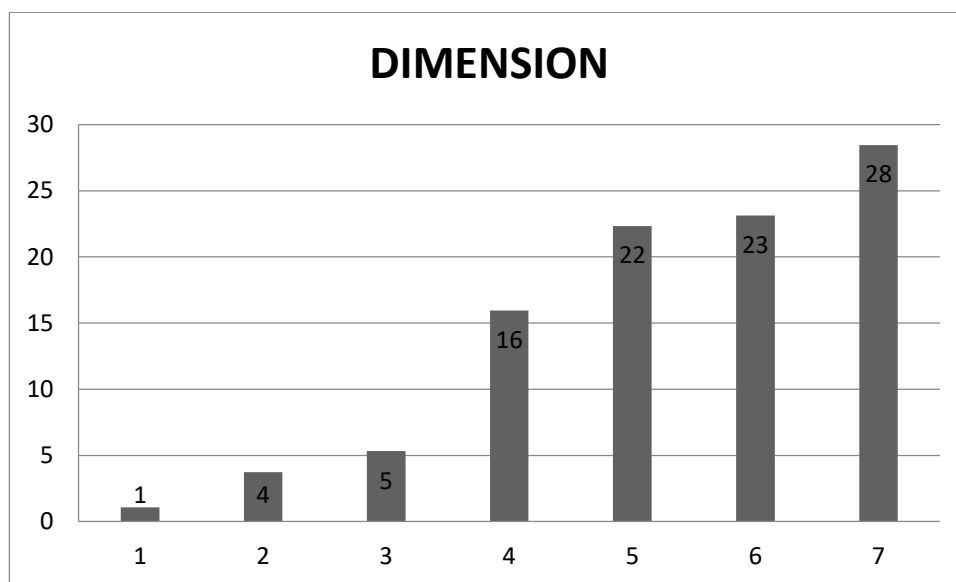
NOTA	TOTAL	PORCENTAJE
1	3	1
2	12	3
3	17	5
4	30	8
5	84	22
6	134	36
7	96	26
TOTAL	376	100



Cómo se puede observar en el grafico el 9% los socios tienen un grado de insatisfacción por el servicio que la empresa ofrece, un 36% de los clientes deposita su confianza ya que reciben un buen trato al momento de percibirlo.

2. Los empleados en la compañía COMEDICA de RL le dan un servicio expedito

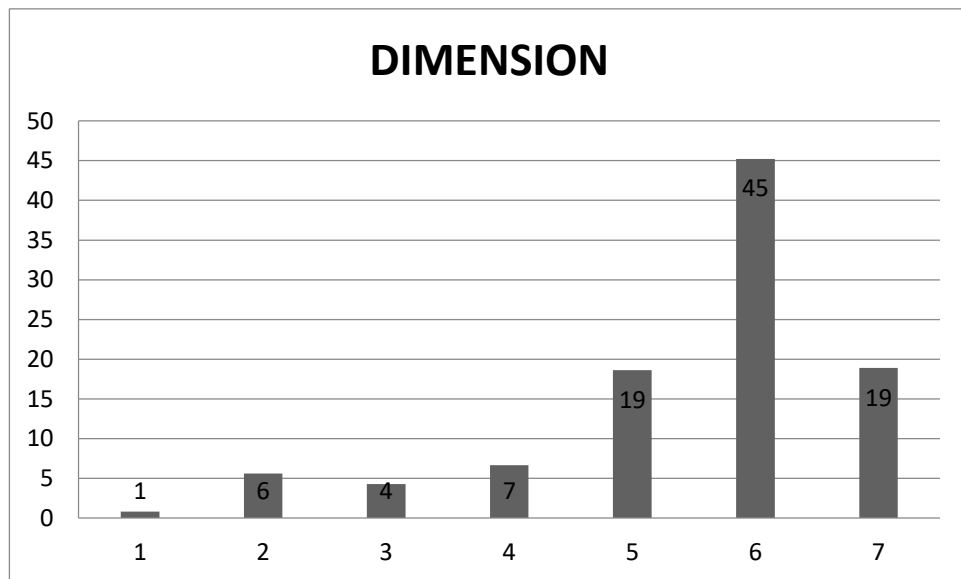
NOTA	TOTAL	PORCENTAJE
1	4	1
2	14	4
3	20	5
4	60	16
5	84	22
6	87	23
7	107	28
TOTAL	376	100



En la siguiente grafica podemos determinar que un 10% de los encuestados están insatisfechos, por otra parte la empresa COMEDICA tiene una excelente relación con los clientes ya que el 28% aceptan el servicio que los empleados ofrecen a cada socio teniendo en cuenta que el servicio al cliente es lo fundamental en COMEDICA.

3.- Los empleados en la compañía COMEDICA de RL siempre están dispuesto ayudarle.

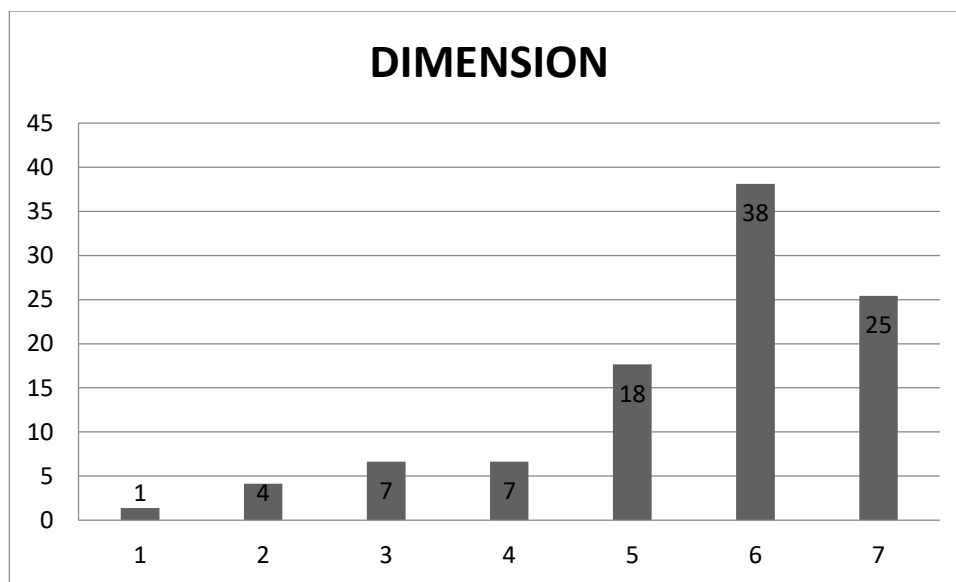
NOTA	TOTAL	PORCENTAJE
1	3	1
2	21	6
3	16	4
4	25	7
5	70	19
6	170	45
7	71	19
TOTAL	376	100



En la siguiente grafica podemos ver que un 11% de los médicos están insatisfechos, mientras el 45% de los socios de COMEDICA hace referencia que los empleados de dicha empresa siempre están con las disposiciones para brindarles una solución a las demandas que ellos puedan tener como clientes.

4- Los empleados en la compañía COMEDICA de RL nunca están demasiado ocupados para responder a su solicitud.

NOTA	TOTAL	PORCENTAJE
1	5	1
2	15	4
3	24	7
4	24	7
5	64	18
6	138	38
7	92	25
TOTAL	362	100

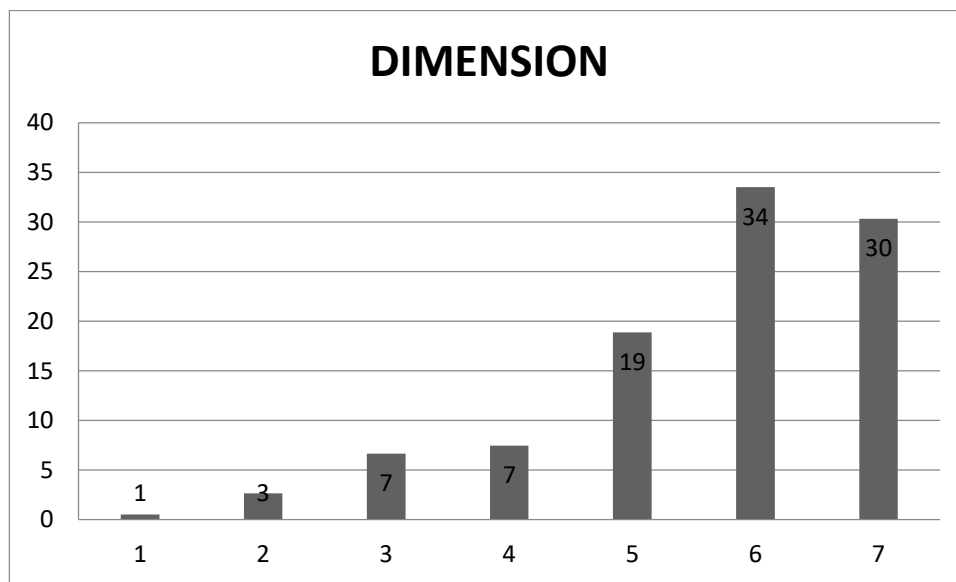


En la presente grafica podemos ver que un 12% de los socios se sienten insatisfechos, en conclusion los empleados de COMEDICA siempre están disponibles para atender a sus clientes y dar respuesta a las solicitudes que se les presentan, ya que los encuestados son de un 38% satisfechos con el servicio que reciben.

Afirmaciones en la dimensión de seguridad.

1.- El comportamiento de los empleados en la compañía COMEDICA de RL infunde Confianza en usted.

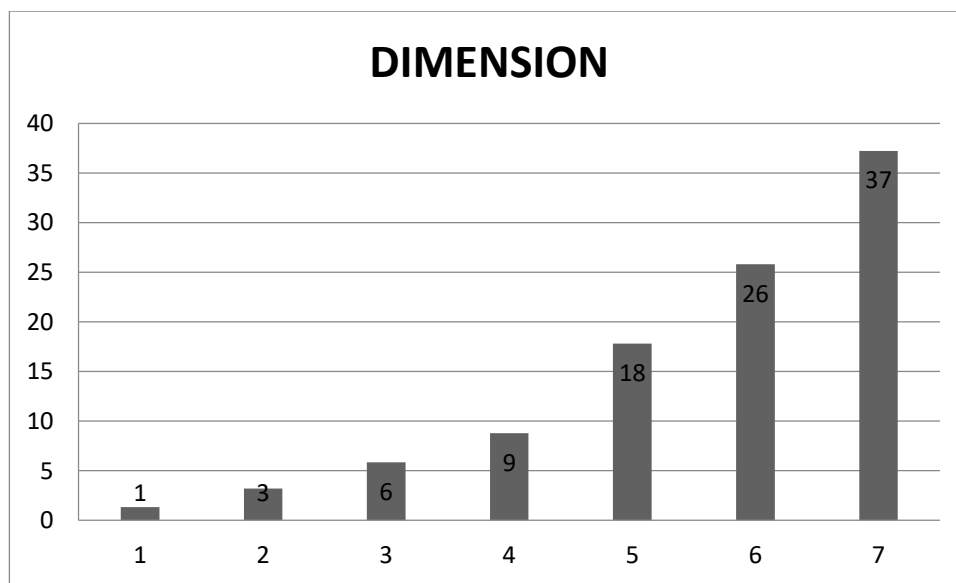
NOTA	TOTAL	PORCENTAJE
1	2	1
2	10	3
3	25	7
4	28	7
5	71	19
6	126	34
7	114	30
TOTAL	376	100



Como podemos visualizar en la gráfica siguiente el 11% de los médicos se sienten insatisfechos, mientras el 34% de los socios tienen una gran confianza con los empleados al momento de atenderlos y brindar un servicio de calidad para los clientes.

2.- Usted se siente seguro en sus transacciones con la compañía COMEDICA de RL.

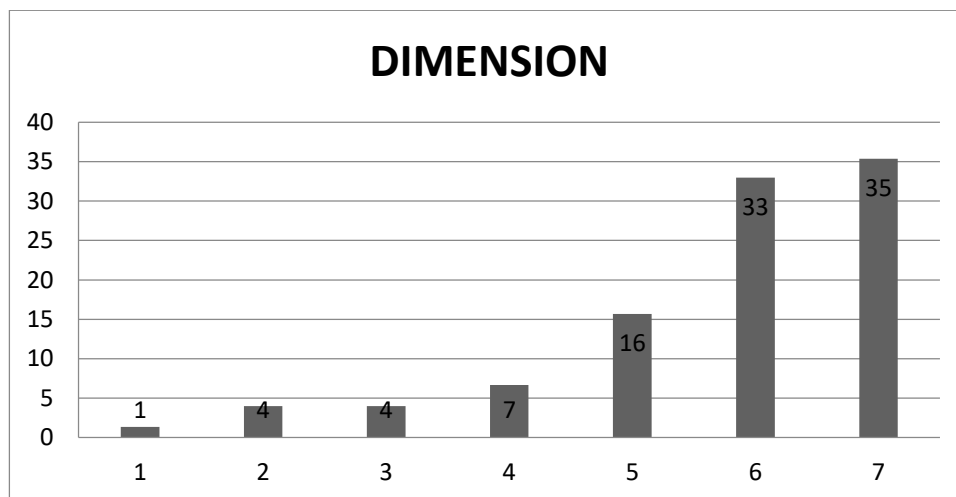
NOTA	TOTAL	PORCENTAJE
1	5	1
2	12	3
3	22	6
4	33	9
5	67	18
6	97	26
7	140	37
TOTAL	376	100



En la presente grafica podemos ver que el 10% de los encuestados se sienten insatisfechos y un 37% de los clientes que tienen un seguro con COMEDICA sienten una seguridad al momento de realizar una transacción con la empresa.

3.- Los empleados en la compañía COMEDICA de RL son corteses de manera.

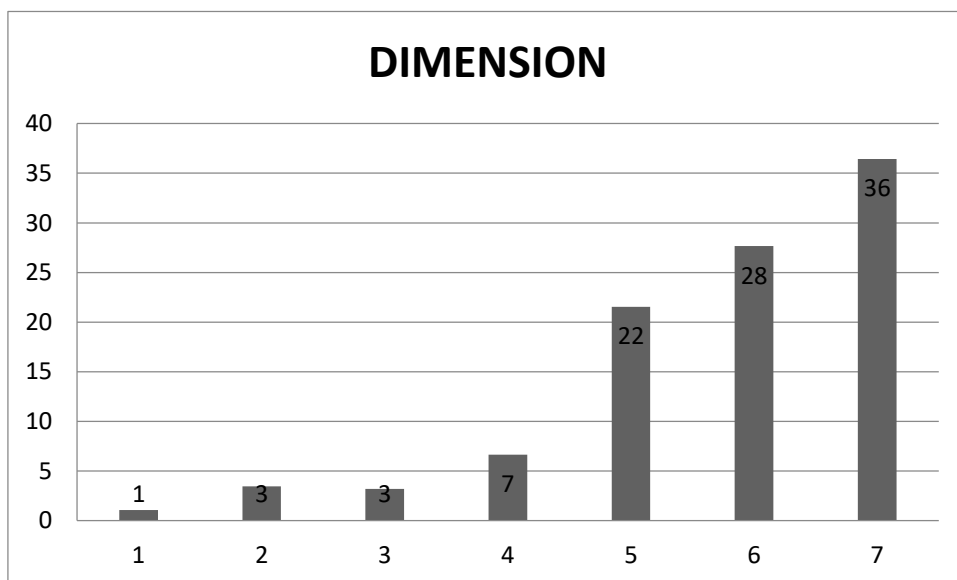
NOTA	TOTAL	PORCENTAJE
1	5	1
2	15	4
3	15	4
4	25	7
5	59	16
6	124	33
7	133	35
TOTAL	376	100



Como podemos ver en la gráfica que 9% de los médicos sienten insatisfacción, mientras que un 35% de los socios se sienten satisfechos por el servicio que los empleados de COMEDICA ofrece ya que sus empleados están altamente calificados en el servicio al cliente.

4.- Los empleados en la compañía COMEDICA de RL tienen el conocimiento para responder a Sus preguntas.

NOTA	TOTAL	PORCENTAJE
1	4	1
2	13	3
3	12	3
4	25	7
5	81	22
6	104	28
7	137	36
TOTAL	376	100

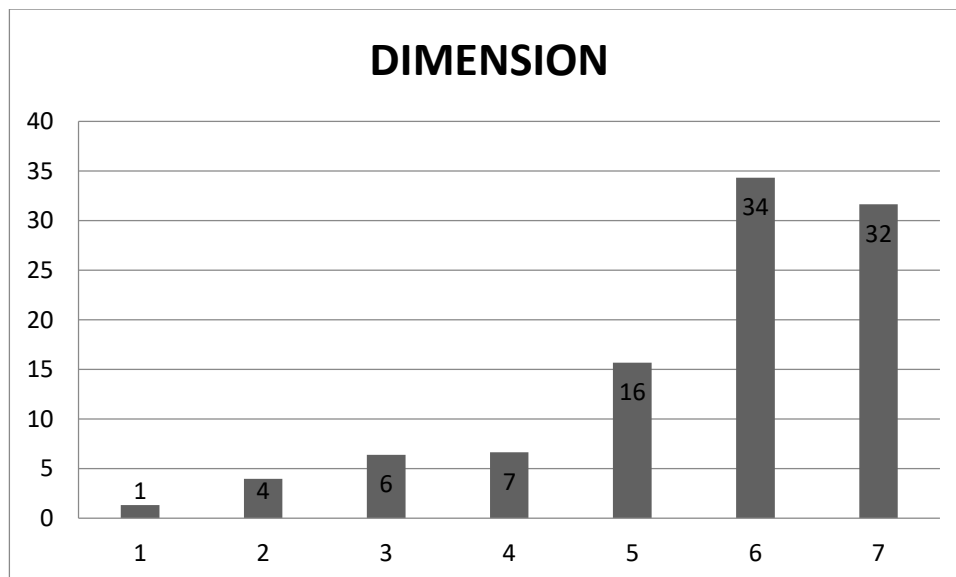


En la gráfica podemos ver que el 7% de los socios están insatisfechos, mientras que el 36% de los socios se siente seguros por el servicio que la empresa ofrece a ellos ya que los empleados están altamente calificados y con un conocimiento amplio en el tema de seguros para brindar las mejores respuestas a los clientes.

Afirmaciones en la dimensión de empatía.

1..- La compañía COMEDICA de RL le da atención individual.

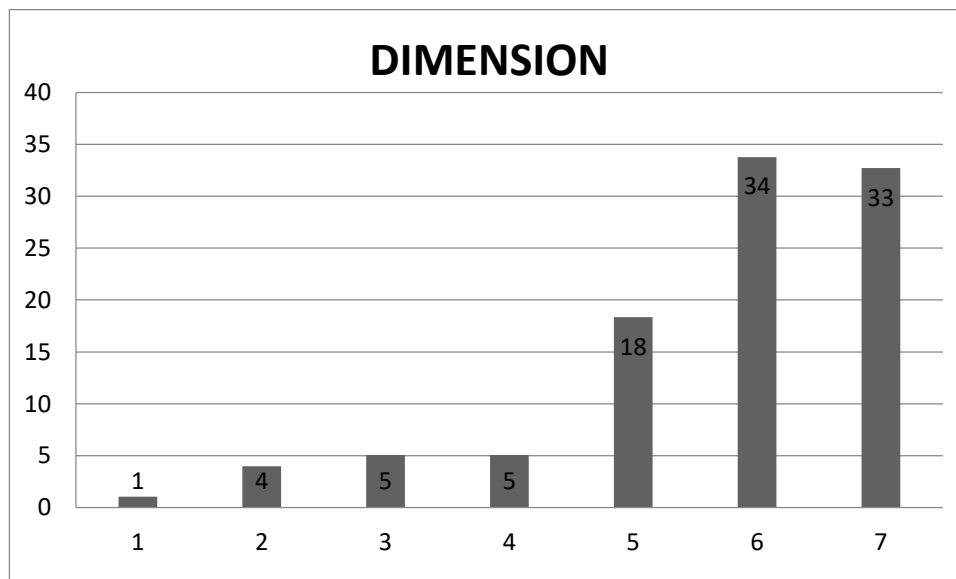
NOTA	TOTAL	PORCENTAJE
1	5	1
2	15	4
3	24	6
4	25	7
5	59	16
6	129	34
7	119	32
TOTAL	376	100



Como se puede observar en la gráfica tenemos aun 11% de los médicos que están insatisfechos, los empleados de COMEDICA brindan una atención personalizada para cada socio que está afiliado a la empresa teniendo así que el 34% se sienten satisfechos por la atención brindada a su persona.

2.- La compañía COMEDICA de RL tiene empleados que le dan atención personal.

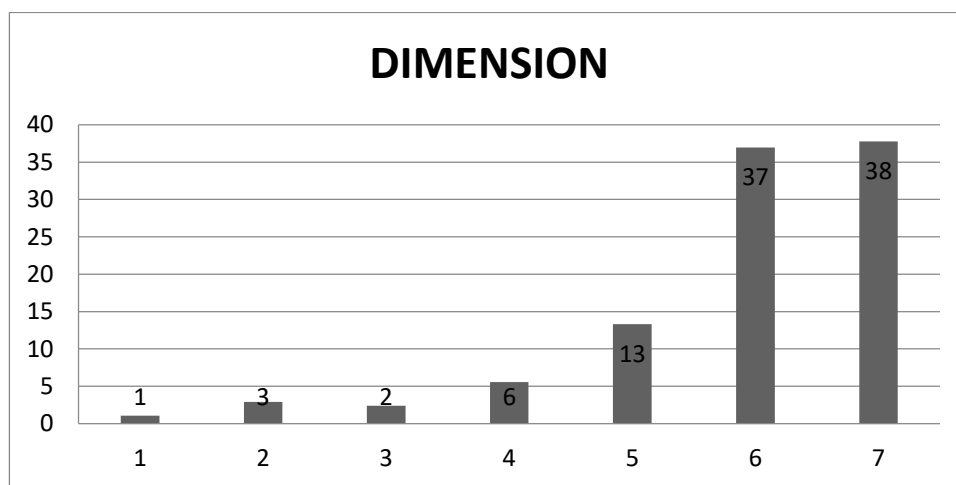
NOTA	TOTAL	PORCENTAJE
1	4	1
2	15	4
3	19	5
4	19	5
5	69	18
6	127	34
7	123	33
TOTAL	376	100



Esta grafica con relación a la anterior tiene una gran similitud por que el 34% de los usuarios se sienten a gusto con el trato que los empleados de COMEDICA brindan a cada uno de ellos de forma individual y personalizada, mientras que un 10% de los usuarios se sienten insatisfechos.

3.- La compañía COMEDICA de RL se ocupa de sus mejores intereses.

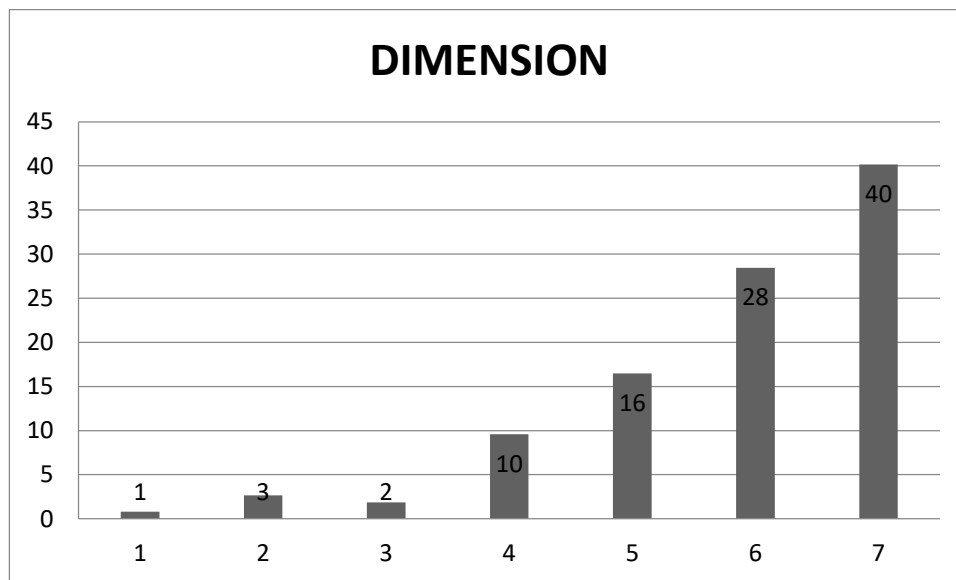
NOTA	TOTAL	PORCENTAJE
1	4	1
2	11	3
3	9	2
4	21	6
5	50	13
6	139	37
7	142	38
TOTAL	376	100



En esta grafica el 6% de los socios se sienten insatisfechos, mientras un 38% de los socios están satisfechos ya que al momento de adquirir un seguro que la empresa ofrece de cualquier índole, se sienten seguros ya que la empresa vela por cada uno de los intereses de ellos

4.- Los empleados de la compañía COMEDICA de RL entienden sus necesidades

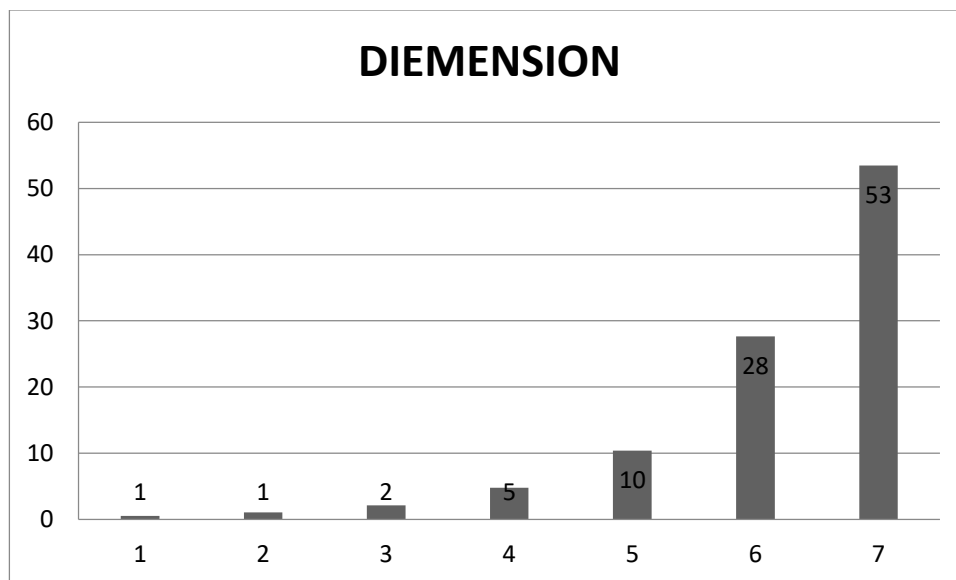
NOTA	TOTAL	PORCENTAJE
1	3	1
2	10	3
3	7	2
4	36	10
5	62	16
6	107	28
7	151	40
TOTAL	376	100



La grafica a continuación nos muestra que un 6% de los socios se sienten insatisfechos, pero un 40% de los socios en su mayoría, la empresa vela para lograr cubrir las necesidades y exigencia de sus clientes proporcionando un servicio de calidad y humanismo.

5.- La compañía COMEDICA de RL tiene horarios de operación convenientes para todos sus clientes.

NOTA	TOTAL	PORCENTAJE
1	2	1
2	4	1
3	8	2
4	18	5
5	39	10
6	104	28
7	201	53
TOTAL	376	100

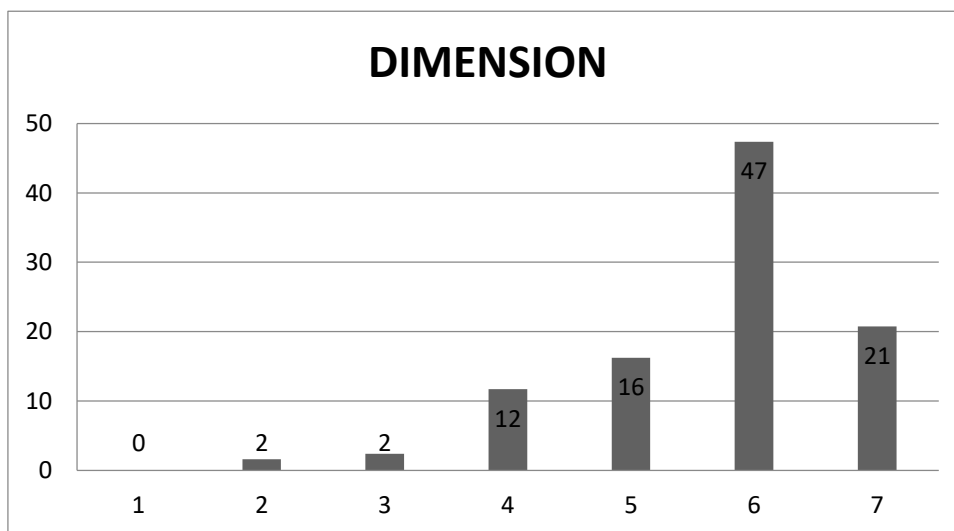


En la gráfica mostramos que un 4% de los socios se sienten insatisfechos, y un 53% de los socios están satisfechos con los horarios de atención al usuario y el servicio que la empresa ofrece ya que están disponibles para solventar las dudas de sus clientes al momento de adquirir su seguro.

Afirmaciones en la dimensión de tangibilidad.

1.- La compañía COMEDICA de RL tiene equipo de aspecto moderno.

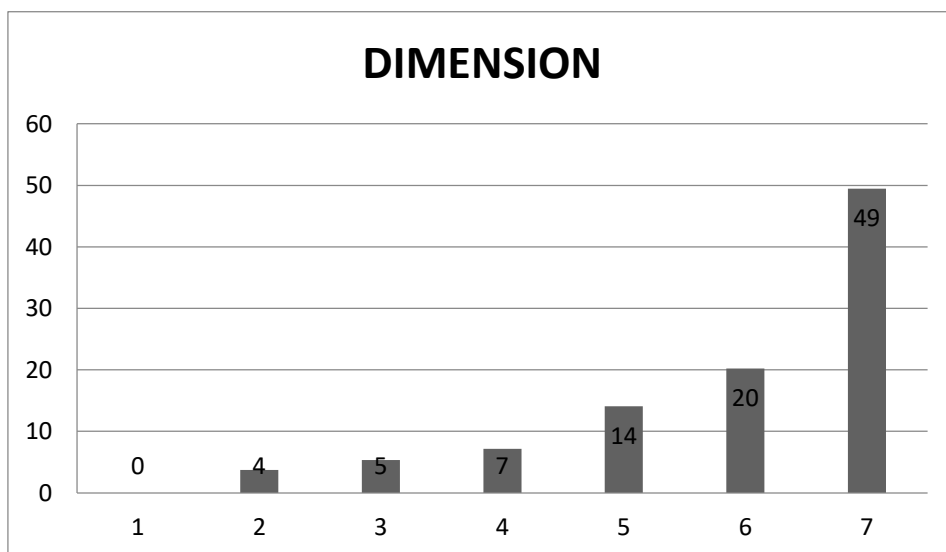
NOTA	TOTAL	PORCENTAJE
1	0	0
2	6	2
3	9	2
4	44	12
5	61	16
6	178	47
7	78	21
TOTAL	376	100



Como podemos observar la gráfica nos muestra que un 4% de los médicos están insatisfechos, mientras el 47% de los socios aseguran que COMEDICA tiene un equipo moderno y avanzado para poder dar solución y solventar dudas de cada socio brindando un servicio de alta calidad y desempeño al momento de estar con sus clientes.

2.- Las instalaciones físicas de compañía COMEDICA de RL son visualmente atractivas

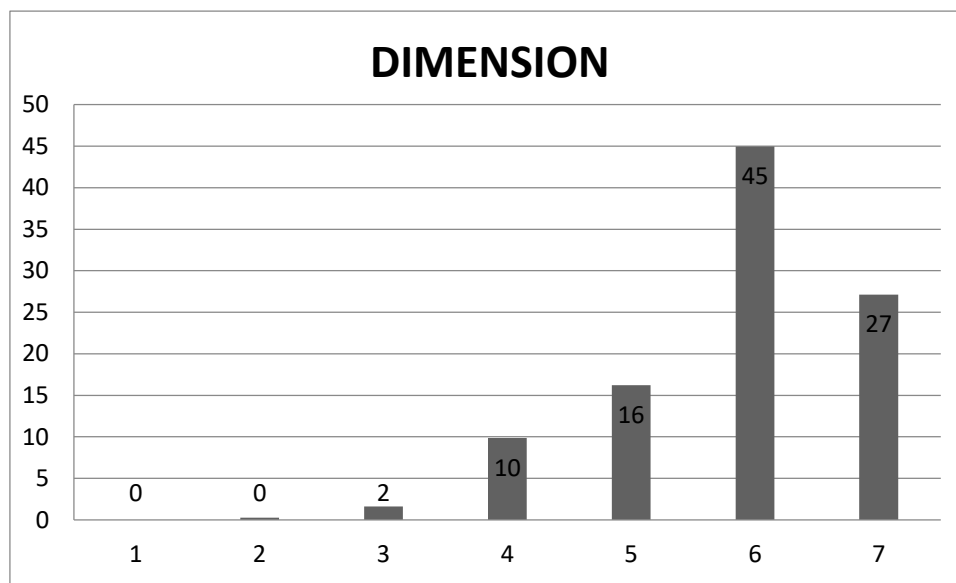
NOTA	TOTAL	PORCENTAJE
1	0	0
2	14	4
3	20	5
4	27	7
5	53	14
6	76	20
7	186	49
TOTAL	376	100



En la presente grafica se puede ver que un 9% de los socios sienten insatisfacción y que el 49% de los socios de COMEDICA afirma y asegura que las instalaciones que la empresa posee la ambientación necesaria para poder hacer que el cliente se sienta como en casa al momento de adquirir un seguro o un servicio con dicha empresa.

3.- Los empleados de la compañía COMEDICA de RL se ven pulcros.

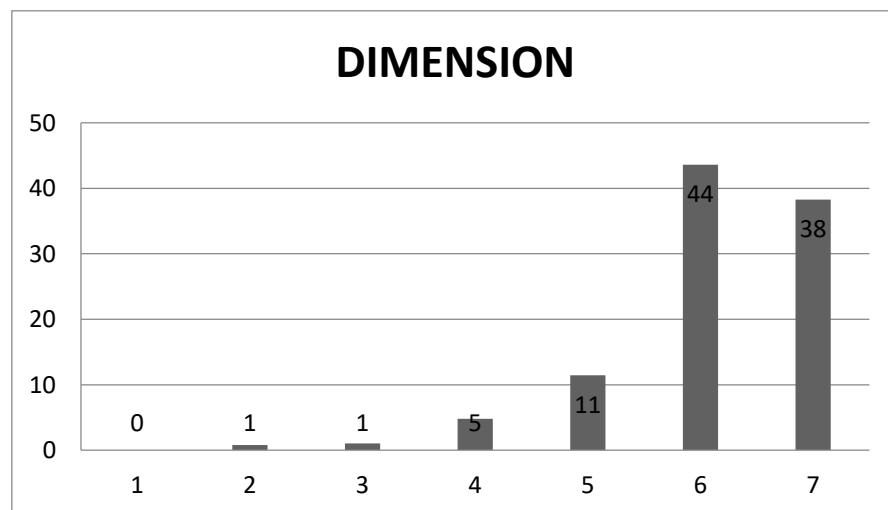
NOTA	TOTAL	PORCENTAJE
1	0	0
2	1	0
3	6	2
4	37	10
5	61	16
6	169	45
7	102	27
TOTAL	376	100



La grafica nos muestra que el 2% de los médicos están insatisfechos y un 45% de los socios aseguran que los empleados de COMEDICA son personas con un alto grado de responsabilidad y servicio para que el cliente se lleve la mejor atención que ellos se merecen como socios de dicha empresa.

4.- Los materiales asociados con el servicio (como panfletos o declaraciones) son visualmente atractivos en la compañía de COMEDICA de RL.

NOTA	TOTAL	PORCENTAJE
1	0	0
2	3	1
3	4	1
4	18	5
5	43	11
6	164	44
7	144	38
TOTAL	376	100

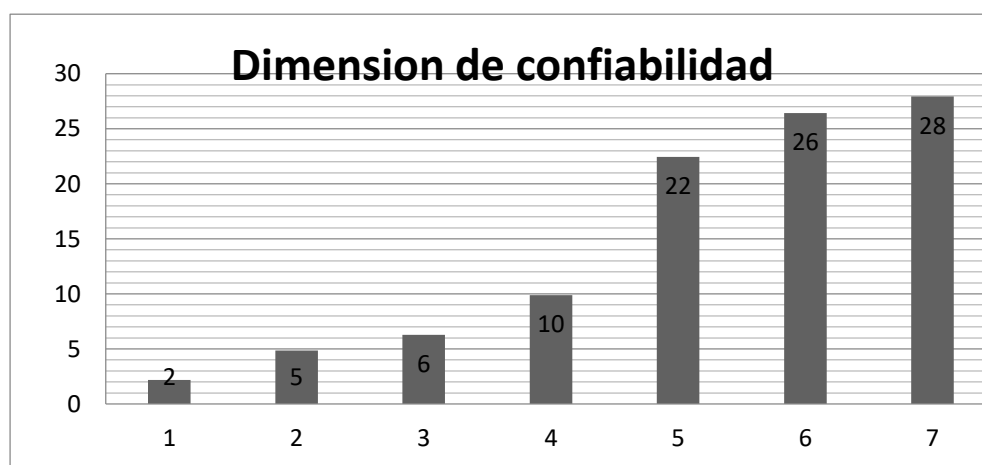


En la siguiente grafica nos muestra que un 2% sienten insatisfacción en esta área mientras que el 44% de los socios hace referencia que además de tener unas instalaciones y equipo moderno para brindar un excelente servicio, asegura que la papelería que utiliza para comunicar las diferentes ofertas cuenta con la imagen y colores llamativos para el cliente y poder dar el mejor servicio que ellos necesitan.

4.2 Grafica por Dimension.

Afirmaciones en la dimensión de confiabilidad.

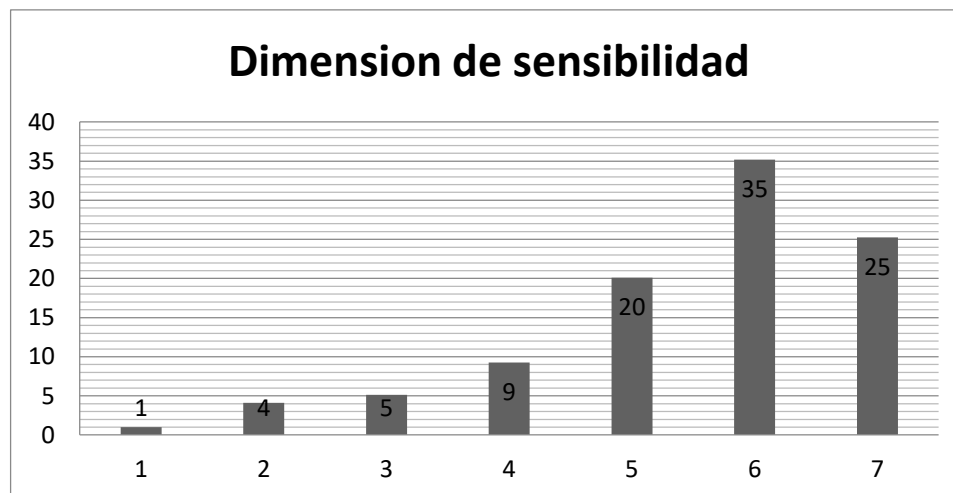
NOTA	PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4	PREGUNTA 5	TOTAL	PORCENTAJE
1	5	5	22	4	5	41	2
2	29	15	18	16	13	91	5
3	19	30	20	16	33	118	6
4	31	31	21	32	71	186	10
5	90	116	45	99	72	422	22
6	134	112	87	102	62	497	26
7	68	67	163	107	120	525	28
TOTAL	376	376	376	376	376	1880	100



Como se puede observar en el grafico vemos que los usuarios de COMEDICA un 13% están insatisfechos en esta dimensión, y el 28% de ellos tienen la confiabilidad en adquirir un seguro con dicha empresa ya que podemos ver que el servicio al cliente es el factor fundamental que la empresa tiene esto nos responde a nuestro objetivo específico número uno donde se menciona la evaluación de la confiabilidad que los usuarios tienen cuando la empresa les proporciona un servicio de parte de los empleados.

Afirmaciones en la dimensión de sensibilidad.

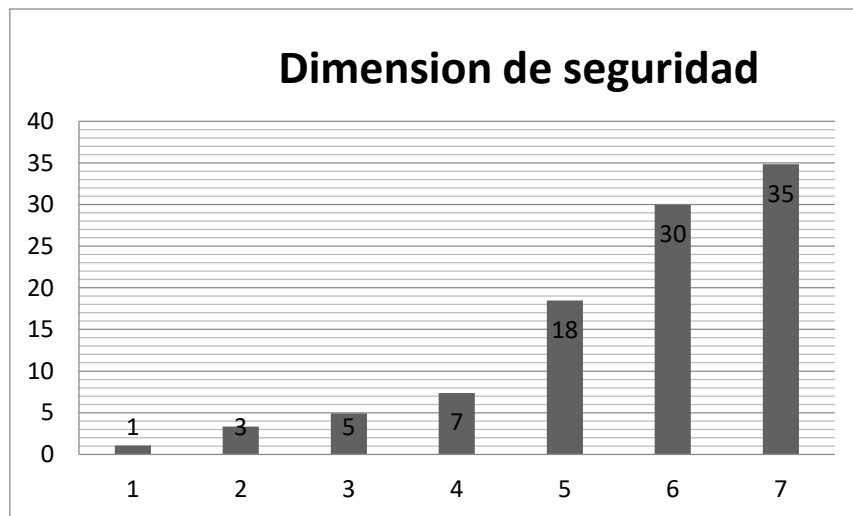
NOTA	PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4	TOTAL	PORCENTAJE
1	3	4	3	5	15	1
2	12	14	21	15	62	4
3	17	20	16	24	77	5
4	30	60	25	24	139	9
5	84	84	70	64	302	20
6	134	87	170	138	529	35
7	96	107	71	106	380	25
TOTAL	376	376	376	376	1504	100



Como podemos observar en la gráfica podemos ver que el 10% de los médicos sienten un grado de insatisfacción en esta diemension, mientras un 35% de los socios de COMEDICA , tienen un grado de percepción por el servicio que la empresa les proporcionan, los clientes de posita su confianza ya que reciben un buen trato al momento de percibirlo de forma esto en base a nuestro segundo objetivo de investigación, podemos determinar que la empresa tiene una excelente relación con los clientes ya que aceptan el servicio que los empleados ofrecen a cada socio teniendo en cuenta que el servicio al cliente es lo fundamental en COMEDICA.

Afirmaciones en la dimensión de seguridad.

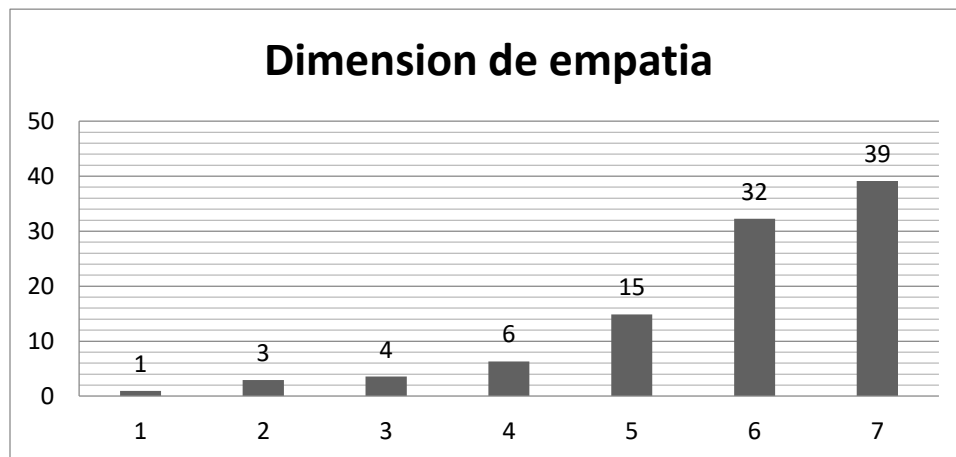
NOTA	PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4	TOTAL	PORCENTAJE
1	2	5	5	4	16	1
2	10	12	15	13	50	3
3	25	22	15	12	74	5
4	28	33	25	25	111	7
5	71	67	59	81	278	18
6	126	97	124	104	451	30
7	114	140	133	137	524	35
TOTAL	376	376	376	376	1504	100



Cómo podemos visualizar en la gráfica siguiente podemos ver que el 9% de los socios sienten un grado de insatisfacción en esta dimensión, pero un 35% de los socios tienen una gran confianza con los empleados al momento de adquirir un servicio de calidad para los clientes podemos identificar como los clientes que tienen un seguro con COMEDICA sienten una seguridad al momento de realizar una transacción con la empresa esto nos responde a nuestro objetivo específico número tres de nuestro trabajo de investigación.

Afirmaciones en la dimensión de empatía.

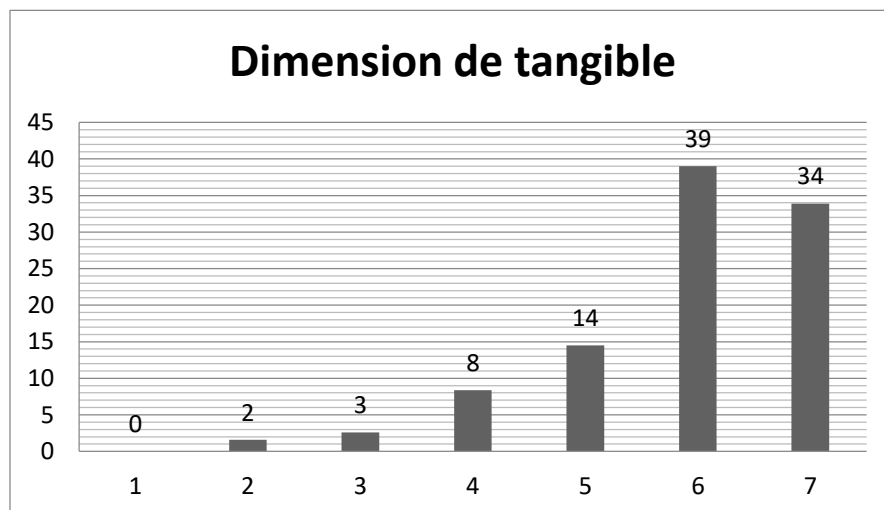
NOTA	PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4	PREGUNTA 5	TOTAL	PORCENTAJE
1	5	4	4	3	2	18	1
2	15	15	11	10	4	55	3
3	24	19	9	7	8	67	4
4	25	19	21	36	18	119	6
5	59	69	50	62	39	279	15
6	129	127	139	107	104	606	32
7	119	123	142	151	201	736	39
TOTAL	376	376	376	376	376	1880	100



Como se puede observar en la gráfica un 8% de los socios sienten un grado de insatisfacción en esta dimensión, vemos que los empleados de COMEDICA brindan una atención personalizada para cada socio ya que el 39% se sienten satisfechos por la atención brindada a su persona. Evaluando el nivel de empatía, con relación a la anterior tiene una gran similitud, los usuarios se sienten a gusto con el trato que los empleados de COMEDICA brindan a cada uno de ellos de forma individual y personalizada, al momento de adquirir un seguro que la empresa ofrece de cualquier índole, se sienten seguros ya que la empresa vela por cada uno de los intereses de ellos.

Afirmaciones en la dimensión de tangibilidad.

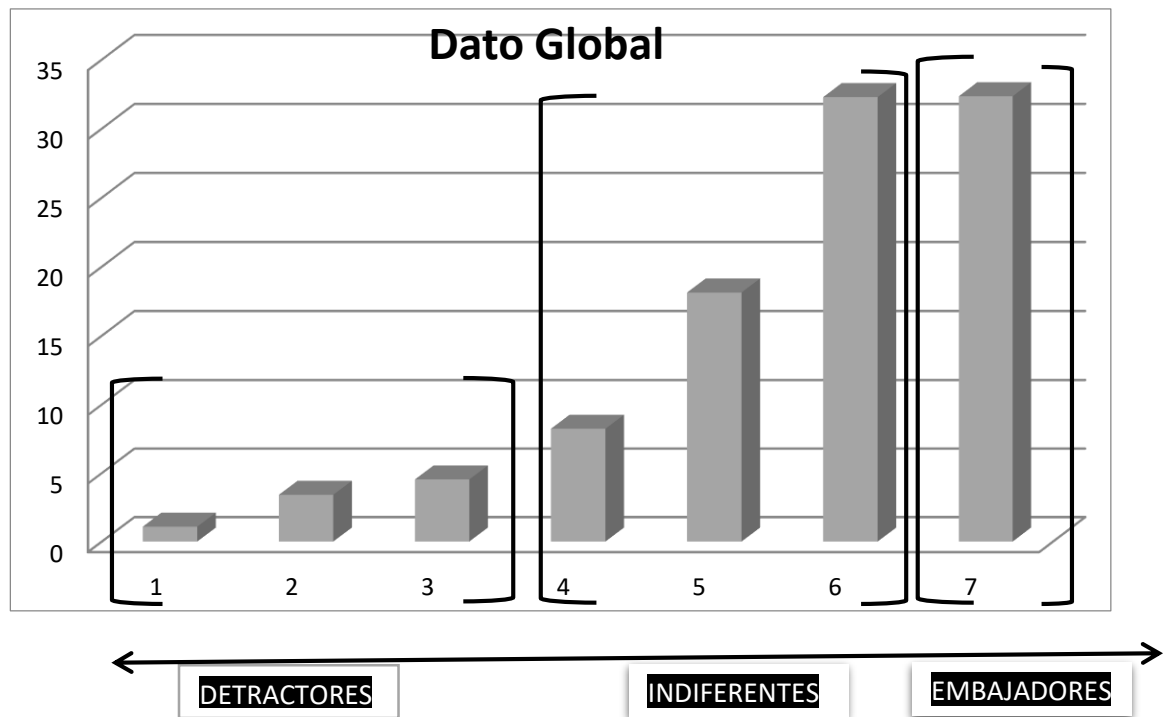
NOTA	PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4	TOTAL	PORCENTAJE
1	0	0	0	0	0	0
2	6	14	1	3	24	2
3	9	20	6	4	39	3
4	44	27	37	18	126	8
5	61	53	61	43	218	14
6	178	76	169	164	587	39
7	78	186	102	144	510	34
TOTAL	376	376	376	376	1504	100



Como podemos observar la gráfica nos muestra que un 5% de los médicos están insatisfechos en esta dimensión, y el 39% es la medición de lo que los socios perciben asegura que COMEDICA tiene un equipo moderno y avanzado para poder dar solución y solventar dudas de cada socio brindando un servicio de alta calidad y desempeño al momento de estar con sus clientes, afirma que las instalaciones que la empresa posee una ambientación necesaria para poder hacer que el cliente se sienta como en casa al momento de adquirir un seguro o un servicio con dicha empresa esto hace referencia a nuestro último objetivo específico.

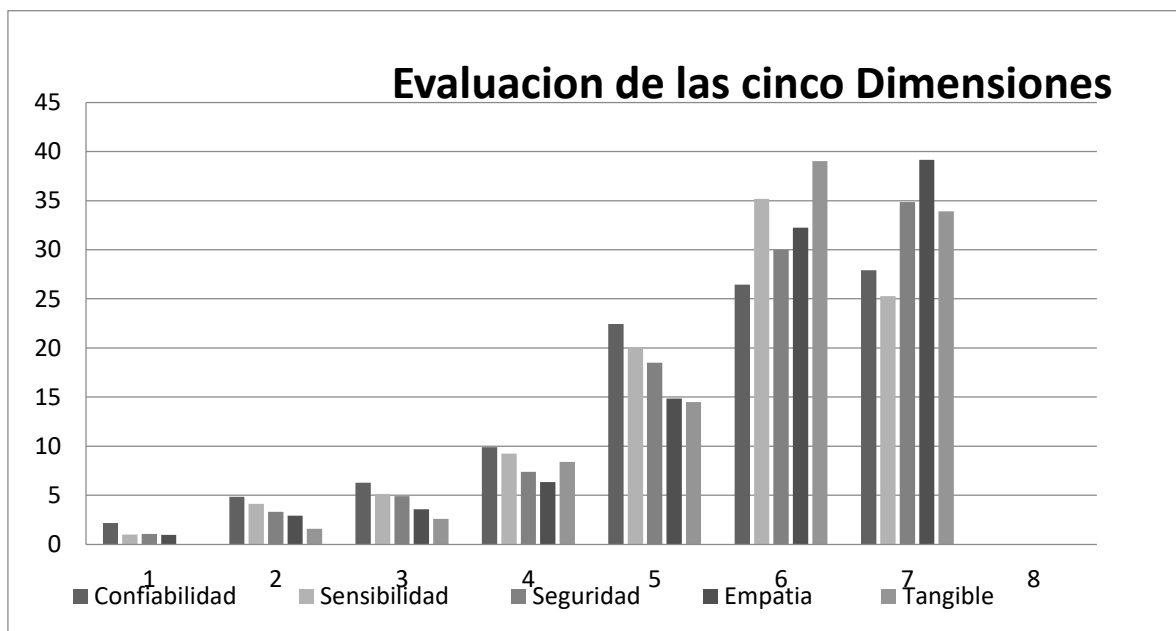
4.3 Grafica Global.

NOTA	Confiabilidad	Sensibilidad	Seguridad	Empatia	Tangible	TOTAL	Porcentajes
1	41	15	16	18	0	90	1
2	91	62	50	55	24	282	3
3	118	77	74	67	39	375	5
4	186	139	111	119	126	681	8
5	422	302	278	279	218	1499	18
6	497	529	451	606	587	2670	32
7	525	380	524	736	510	2675	32
TOTAL						8272	100



NOTA	Confiabilidad	Sensibilidad	Seguridad	Empatía	Tangible
1	2	1	1	1	0
2	5	4	3	3	2
3	6	5	5	4	3
4	10	9	7	6	8
5	22	20	18	15	14
6	26	35	30	32	39
7	28	25	35	39	34

2.4 Evaluación de las cinco dimensiones



En el grafica se muestar donde se identifica los embajadores y los detractores que pose cada dimensión obteniendo un resultado que la dimensión que posee menor pocentaje de embajadores es **Sensibilidad con un 25%** y la dimensión que tienen mayor porcentaje de detractores es **confiabilidad con un 13%** siendo estas las dos dimensiones que tienen mayor problema.

CAPITULO V

Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones.

Según los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación podemos concluir lo siguiente:

- A nivel general, el estado de servicio al cliente de COMEDICA es Satisfactorio, sin embargo, hay áreas que requieren especial atención debido al porcentaje de clientes que se muestran inconformes en estos aspectos del servicio que se detallan en las conclusiones siguientes, es necesario recalcar que satisfactorio no es sinónimo de excelencia, que es la filosofía en la que se centra el presente estudio bajo la premisa que estos se conviertan en los que recomiendan la marca.
- Al analizar el consolidado de los resultados se encontró el 9% de clientes totalmente insatisfechos que representa a los detractores, de la misma forma se pudo determinar que un 58% corresponde a clientes que perciben el servicio como satisfactorio más no excelente, lo que ocasiona referencias hacia otros clientes con señalamientos positivos, pero con algún problema que pudiese resultar representativo según el contexto. Finalmente, un 32% de clientes que se muestran completamente satisfechos y que conforman el grupo de los embajadores de la marca, que son los principales referentes de cualquier servicio.

- Basado en la investigación, la dimensión de confiabilidad fue evaluada con una percepción de excelente con un 28% de los encuestados, siendo una de las dos dimensiones con menor calificación de parte de los clientes.
- La dimensión de sensibilidad, es la que tiene menor porcentaje de calificación de excelente según los resultados, siendo el 25% Los que consideran que la empresa se esmera en esta área.
- La dimensión de seguridad muestra un grado de percepción de excelencia representativo con una comparación de los anteriores, se identificó que el 35% de los encuestados perciben que el tipo de información, asesoría y trámites que reciben de parte de la compañía poseen esta calificación.
- La dimensión de empatía fue la mejor evaluada en excelencia con un 39% ya que COMEDICA tiene empleados que entienden las necesidades específicas de cada cliente.
- Basado en la investigación podemos ver que la dimensión de tangibles tiene el 34% de excelencia de los clientes que identificaron la percepción de los elementos tangibles que están integrados en el servicio de COMEDICA.

- En conclusión, final se pudo determinar como se dio cumplimiento a cada uno de los objetivos planteados y a la vez se evaluó que la dimensión de confiabilidad tiene mayor porcentaje del 13% de detractores y la dimensión de sensibilidad tiene el 25% de embajadores.

5.2 Recomendaciones.

- Teniendo en cuenta el porcentaje de la dimensión de confiabilidad que representa el 28% en el nivel de confianza se le recomienda a la empresa proporcionar los servicios en el momento que promete hacerlo y que pueda insistir en registros libres de errores para que los clientes puedan tener un buen grado de confianza.
- Se recomienda a la empresa en la dimensión de sensibilidad mantener informados a los clientes con respecto a cuando se ejecutaran los servicios y que los empleados puedan brindar un servicio sin obstáculo.
- Teniendo en cuenta la información recabada de la dimensión de seguridad se le recomienda a la compañía que los empleados sean corteses de manera consistentes con el cliente y que el comportamiento del empleado pueda infundir confianza.
- Se recomienda a la empresa que en la dimensión de empatía que la compañía le pueda brindar una atención individual y personal a sus clientes.

- Teniendo en cuenta la dimensión de tangibilidad se le recomienda a la empresa que los materiales asociados con los servicios sean visualmente más atractivos.
- En forma general se recomienda a COMEDICA que tome en cuenta el presente estudio y que pueda mejorar las dimensiones mas afectadas que son sensibilidad con un 25% de embajadores y confiabilidad con un 13% de detractores ya que el desarrollo de este estudio tiene un 95% de validez para que los usuarios se puedan sentir satisfechos con los servicios que la compañía les brinda.

Referencias

- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercado*. México, D.F., México: Pearson Education.
- Comedica. (2017). *Historia de Comedica*. Recuperado de https://www.comedica.com.sv/comedica/acerca_de.html
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la a a la z*. México, D.F., México: Pearson Education.
- Kotler, P. (2012). *Fundamentos de la mercadotecnia*. México, D.F., México: Pearson.
- Laura Fischer, J. E. (2011). *Fundamentos de mercadotecnia. (4ª ed.)*. México, D.F., México: The McGraw- Hill.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México, D.F., México: Pearson Education.
- Oliva, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad y del servicio y sus modelos de medición*. Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co>
- Pineda, C. F. (2009). *Historia de las cooperativas en El Salvador*. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/20835498/Ensayo-Historia-de-Las-Cooperativas-en-El-Salvador>
- Schiffman, L. G. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Ciudad de México, México: Pearson.
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing N/T*. México, D.F., México: Universitat Jaume.
- Zeinthan, V. A. (2009). *Marketing de Servicios Gremler*. México: EPC Technologies S.
- Zeithaml, V. (2003). *Medwave*. Recuperado de <https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Enfermeria/Nov2003/2763>