

EVALUACIÓN DEL NIVEL DE CALIDAD EN LOS SERVICIOS, LA SATISFACCIÓN Y LA LEALTAD DE LOS USUARIOS EN COMFENALCO VALLE, SEDE BUENAVENTURA

KAREN DAYANY CABEZAS MINA

**UNIVERSIDAD DEL VALLE - SEDE PACÍFICO
FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BUENAVENTURA
2012**

EVALUACIÓN DEL NIVEL DE CALIDAD EN LOS SERVICIOS, LA SATISFACCIÓN Y LA LEALTAD DE LOS USUARIOS EN COMFENALCO VALLE, SEDE BUENAVENTURA

KAREN DAYANY CABEZAS MINA

Proyecto de investigación para optar al título de
Administración de Empresas

Director:
GEORGE GARCÉS RIVAS
Administrador de Empresas

**UNIVERSIDAD DEL VALLE - SEDE PACÍFICO
FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BUENAVENTURA
2012**

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	10
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1 ANTECEDENTES	11
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	17
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
2. OBJETIVOS	19
2.1 OBJETIVO GENERAL	19
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	19
3. JUSTIFICACIÓN	20
3.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	20
3.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	20
3.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	20
4. MARCOS DE REFERENCIA	22
4.1 MARCO CONTEXTUAL	22
4.1.1 Municipio de Buenaventura	22
4.1.2 Comfenalco	24
4.2 MARCO LEGAL	26
4.3 MARCO TEÓRICO	28
4.4 MARCO CONCEPTUAL	33
5. ASPECTOS METODOLÓGICOS	36
5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	36
5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	36
5.3 FUENTES DE INVESTIGACIÓN	36
5.3.1 Fuentes secundaria	36
5.3.2 Fuentes primaria	36
5.4 TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	36
5.5 POBLACIÓN Y MUESTRA	37
5.5.1 Tamaño de la muestra	37
5.6 PLAN DE ANÁLISIS DE LOS DATOS	38
5.6.1 Técnicas estadísticas	38
5.6.2 Presentación de la información	39
6. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	40

6.1	PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	40
6.1.1	Caracterización socio de la población objeto de estudios	41
6.1.2	Nivel de tangibilidad, confiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía del personal encargado de prestar los servicios en Comfenalco valle regional Buenaventura	43
6.1.3	Nivel de satisfacción de los usuarios de Comfenalco valle regional Buenaventura	52
6.1.4	Nivel de lealtad de los usuarios hacia la entidad	53
6.2	DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	54
7.	LIMITACIONES	58
8.	CONCLUSIONES	59
9.	RECOMENDACIONES	62
	BIBLIOGRAFÍA	63

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
1. Buenaventura	22
2. Componentes de la calidad percibida	29
3. Modelo de discrepancia de Parasuraman, Zeithalm y Berry	30

LISTADO DE CUADROS

	Pág.
1. EPS a la que pertenecen los usuarios	39
2. Sexo de la población	39
3. Estado civil	40
4. Nivel de estrato de la población	40
5. Edad de la población	41
6. Ocupación de los usuarios	42
7. Estado de afiliación de los usuarios	42
8. Nivel de estudio de la población	42
9. Promedio de tangibilidad de las IPS (Expectativas)	45
10. Promedio de tangibilidad de los Usuarios (Percepciones)	45
11. Promedio de confiabilidad de las IPS (Expectativas)	46
12. Promedio de confiabilidad de los usuarios (Percepciones)	47
13. Promedio de responsabilidad de las IPS (Expectativas)	48
14. Promedio de responsabilidad de los usuarios (Percepciones)	49
15. Promedio de seguridad de las IPS (Expectativas)	50
16. Promedio de seguridad de los usuarios (Percepciones)	50
17. Promedio de empatía de las IPS (Expectativas)	51
18. Promedio de Empatía de los usuarios (Percepciones)	52
19. Comparación con resultados anteriores	57

LISTADO DE GRÁFICOS

	Pág.
1. Resultados globales	43
2. Medidas de tendencia central	44
3. Tangibilidad	44
4. Confiabilidad	46
5. Responsabilidad	48
6. Seguridad	49
7. Empatía	51
8. Satisfacción de los usuarios	53
9. ¿Usaría plácidamente los servicios de la institución?	54
10. ¿Recomendaría usted a un amigo la institución?	54

LISTADO DE ANEXO

	Pág.
A. Encuesta: Evaluación de la Calidad de los Servicios, la Satisfacción y la Lealtad de Comfenalco Valle Regional Buenaventura	68

INTRODUCCIÓN

Según los estudios de entidades como la firma Investor Service SA *Sociedad calificadora de Valores* que se desarrollan sobre eficiencia en la prestación de los servicios, presenta gran relevancia para los diversos grupos interesados en conocer los resultados que se obtengan; esos grupos están conformados por: las entidades gubernamentales, las cuales tienen el deber de vigilar el funcionamiento de estas dependencias; la sociedad civil que recibe el servicio y que en contraprestación cancela un monto mensual en efectivo; el otro grupo lo conforma la misma empresa que presta el servicio, la cual como ente económico que debe generar rentabilidad necesita información real, actualizada y permanente de la percepción que tiene sus clientes del servicio que reciben.

Para conocer un poco más sobre estas empresas se propone realizar la investigación ***“EVALUACIÓN DEL NIVEL DE CALIDAD EN LOS SERVICIOS, LA SATISFACCIÓN Y LA LEALTAD DE LOS USUARIOS EN COMFENALCO VALLE, SEDE BUENAVENTURA”*** la cual en la fase de anteproyecto contiene los siguientes puntos:

El problema en donde se plantean los antecedentes y la formulación; los objetivos, tanto el general como el específico que establecen el derrotero de la investigación; la justificación, que plantea desde lo teórico, lo metodológico y lo práctico la importancia de lo que se puede aportar al concluir la investigación; la delimitación que establece los alcances del estudio, y los resultados que resumen brevemente que se espera obtener; el marco de referencia que con sus componentes contextual, teórico, conceptual, legal e institucional entre otros, determina el camino y el fundamento de la investigación; los aspectos metodológicos que le brindan a la investigación las bases del procedimiento a seguir, las fuentes a consultar y los elementos estadísticos a los que se debe recurrir.

La presentación y discusión de los resultados, en esta parte se analiza como los usuarios ven la empresa además se plantearán comparaciones con otras investigaciones para establecer las falencias de las empresas; en las limitaciones se encuentran las objeciones que se presentarán al llevarse a cabo la investigaciones y por último se realizarán unas conclusiones en donde se incluyan los análisis de los objetivos alcanzados.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. ANTECEDENTES

Respecto al tema de investigación “Evaluación de la Calidad del Servicio”, se han implementado estudios buscando iguales metas y otros similares, estos servirán como base para desarrollo de la presente, debido a que serán necesarias para saber cómo enfocar el problema mencionado anteriormente, todo esto con el propósito de alcanzar resultados confiables que validen la seriedad de la investigación.

En los anteriores 7 años se han desarrollado varias investigaciones las cuales van a quedar especificados de la siguiente manera:

De acuerdo con el proyecto realizado por Ruth Yamileth Gil Castro y Elisabeth Mina Saa, sobre el tema “Evaluación de la calidad de los servicios de Coomeva empresa Promotora de Salud sucursal Buenaventura”¹. Se pudo obtener la siguiente información.

La metodología utilizada en la investigación, es de tipo Descriptiva, ya que se determinaron y descubrieron las características referentes a el nivel de satisfacción de los afiliados. Los resultados se presentaron de manera Cuantitativa, clasificando las preguntas para tener el porcentaje de respuestas de acuerdo a las tablas de frecuencias.

Por medio de una Encuesta Personal a los usuarios se toma una muestra representativa de la población, ya que es una de las formas más apropiadas de tener contacto directo y obtener datos objetivos sobre el tema en cuestión.

Población: 17.000 usuarios; Muestra Representativa: 136 usuarios (mayores de 18 años). El resultado más relevante de la entidad es que presta un servicio de muy mala calidad, debido a que el índice real es de 55.7% si se utiliza un índice perceptivo de 67.4%.

A las conclusiones que llegó el grupo respecto al tema de investigación fueron las siguientes:

¹ CASTRO, Gil Ruth Yamileth, MINA, Saa Elisabeth. “Evaluación de la calidad del servicio de Coomeva empresa promotora de salud sucursal Buenaventura”, Universidad del Valle, sede pacífico Facultad de Ciencias de la Administración. Programa de Administración de Empresas. Buenaventura, 2004.

- Se identificó que la calidad del servicio es mala, debido a que la IPS no ha sabido prestar de forma adecuada los servicios, de igual modo se puede indicar que existe un nivel bajo de satisfacción por parte del usuario frente a los servicios en general.
- No prestar atención a las quejas y reclamos, deberían de hacerlo ya que los usuarios son parte fundamental de la empresa y sin ellos no prestarían sus servicios.
- La mayoría de los medicamentos no atacan las causas del problema, lo que hace que los usuarios se sientan inconformes con el servicio médico utilizado, específicamente con aspectos relacionados con el tratamiento y recetas médicas.
- El servicio de Gimnasio que tiene la empresa, que muchos usuarios desconocen y otros no asisten por falta de tiempo.

Conforme a la investigación de Nancy del Carmen Mosquera Cabezas sobre el tema “Evaluación de la calidad de los servicios, satisfacción y la lealtad de los usuarios en el sector salud en Buenaventura”², se logra alcanzar la siguiente información del mismo.

El tipo de investigación realizada en este proyecto fue de tipo descriptivo. El enfoque utilizado en la investigación es Cuantitativo donde:

- Se partió de un problema bien definido
- Se tenían unos objetivos bien definidos
- Se utilizó un instrumento estructurado para la recolección de datos e información
- La técnica estadística utilizada fue estructurada para el análisis de la información.

Mediante la técnica de encuesta personal se realizó un cuestionario estructurado y basado en la escala SERVQUAL, este fue dirigido a las IPS (instituciones prestadoras de salud), y en hogares de los usuarios. Población utilizada en la investigación 261 usuarios que reciben el servicio de salud.

A las conclusiones que llegaron con este proyecto fueron las siguientes:

- De 201 usuarios encuestados, 145 (55.6%) siempre que pudieran volverían a la institución, en cambio 23 (88%) en cambio dice que no volvería, de estos que no volverían a la empresa, 19 son ISS y SALUCOOP y el Hospital 2 calificaciones cada una (lealtad).

² MOSQUERA, Cabezas Nancy del Carmen. Evaluación de la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad de los usuarios en el sector salud en Buenaventura”. Universidad del Valle, sede pacífico Facultad de Ciencias de la Administración, Programa de Administración de Empresa. Buenaventura, 2007.

- Calidad del servicio: la percepción global de los usuarios equivale a 4,47, así mismo la expectativa de los trabajadores tiene una medida igual 4,94. Haciendo una comparación entre estas, se puede decir de los usuarios de las diferentes instituciones prestadoras de salud se encuentran satisfechos por que las empresas, según la opinión de los colaboradores, están ofreciendo el servicio que estos esperan, ya que sus expectativas están levemente en un nivel superior a lo que el cliente está percibiendo.

Acorde a la investigación de Alexander Montaña Riascos y Gloria Inés Serna Cardona sobre el tema “Percepción que tienen los usuarios mayores de edad del Hospital Regional de Buenaventura respecto a la Calidad de los Servicios que reciben”³, se pueden adquirir la siguiente información del mismo.

La investigación Exploratoria Descriptiva, teniendo en cuenta que lo que se pretende es listar los principales resultados de los indicadores en materia de la Calidad de los Servicios de Buenaventura. Se hará un análisis de la percepción del usuario en la calidad de servicio. Esta investigación se a bordo desde el punto de vista Cuantitativo, debido a que los principales resultados que darán respuesta a la pregunta de investigación se harán o presentaran a través de índice e indicadores de corte numérico como el índice perceptivo y real. Por otro lado, los resultados finales serán condensados de carácter numérico a nivel de porcentajes.

La técnica de recolección de datos utilizada fue la Entrevista, basada en un cuestionario estructurado para la recolección de información diligenciado por los usuarios, mediante la interacción con los usuarios en el momento de la utilización del servicio. La encuesta fue diseñada con la escala sugeridas SERVQUAL, SERVPERF y CLISA. Población: usuarios que reciben el servicio de salud en buenaventura y que están debidamente registrados y trabajadores de las diferentes IPS`s objeto de estudio.

Mediante el muestreo probabilístico, más conocido como muestreo estratificado con afinación proporcional, en primera instancia por el régimen de salud al cual pertenecen los respectivos usuarios, y luego por el tipo de servicio utilizado al interior del Hospital Regional.

Conclusiones a las que llega el grupo:

³ MONTAÑO, Riascos Alexander, SERNA, Cardona Gloria Inés. “Percepción que tienen los usuarios mayores de edad del Hospital Regional de Buenaventura respecto a la calidad de los servicios que reciben”. Universidad del Valle, sede pacífico Departamento Proceso, Contabilidad y Finanzas. Programa Contaduría Pública. Buenaventura, 2010

- Existen evidencias para aceptar que la mitad de los usuarios que acuden a la institución son continuadores (reincidentes), a los tratamientos de consulta externa en los diferentes servicios del hospital ginecología, traumatología, urología, nutrición entre otros y la otra mitad son nuevos utilizando los servicios de urgencias, cirugías prioritarias, ginecología prioritaria, etc.
- Características Socio-demográfica de la población objeto de estudio. De los pacientes que acuden a la institución se observa el predominio de usuarios mayores de edad, así mismo destaca la real magnitud de los problemas de salud que aquejan al adulto mayor permitiendo utilizar los servicios de salud de manera integral que optimice la calidad de vida de las mismas.

Recomendaciones que dieron al Hospital Regional de Buenaventura

1. Percepción de Infraestructura
 - Mejorar la comodidad de las instalaciones para ofrecer detalles orientados a hacer más placentera (menos difícil) la espera de los usuarios.
 - Mejoramiento y limpieza adecuada de los servicios higiénicos, pasillos y consultorios.
2. Percepción del proceso de Atención al Usuario
 - Continuar con las charlas de capacitación permanentes para el personal principalmente de la calidad con la finalidad de mejorar el trato y seguir siendo amable con el usuario.
 - Promover el mejoramiento continuo de la calidad que conduzca a la optimización de los procesos para disminuir el tiempo de espera, hacer aún más sencillos el trámite para la obtención de la consulta, una duración de consulta adecuada y una capacidad resolutive adecuada.

Debido a estas referencias se toma la decisión de continuar con el proceso de investigación, para que esta entidad pueda tomar decisiones sobre la calidad de los servicios que presta y se puedan mejorar muchos aspectos y áreas donde existan dichas falencias.

En base a la investigación realizada por Carlos Humberto Angulo Valencia, Hermes Froilán Garcés Anchico y Víctor Hugo Vidal Piedrahita sobre el tema "Evaluación de la Calidad del Servicio en el Sector Hotelero de Buenaventura

desde la Perspectiva de los Clientes”⁴ se pudo adquirir la siguiente información del mismo.

Esta investigación es no experimental, de carácter descriptiva, de corte transversal, o transeccional, ya que los datos se obtuvieron una sola vez en cada unidad de análisis.

Se utilizó un enfoque cualitativo en donde:

- Se partió de un problema bien definido
- Se partió de objetivos claramente definidos
- Se utilizó un instrumento estructurado para la recolección de información como, cuestionario
- Se utilizaron técnicas estadísticas estructuradas para el análisis de la información.

La técnica utilizada fue una encuesta con cuestionario estructurado basado en la escala SERVQUAL. Que consta de 22 reactivos, dirigidos a conocer las expectativas de los clientes frente al servicio y otros 22, dirigidos a determinar el nivel de desempeño de la empresa percibido por estos dentro de las cuales están contenidos los componentes para evaluar la calidad del servicio (tangibilidad, confiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía). Esta escala está acompañada por la escala de medición o calificación de **Likert**, que está compuesta por (5) opciones de respuesta.

La muestra que utilizó el grupo está representada por el listado de las empresas Hoteleras de Buenaventura, suministrado por la Secretaria de Desarrollo Económico y Rural de la Administración Municipal y la Cámara de Comercio Local; confrontado por el directorio telefónico de buenaventura y visitas de campo. La técnica de muestreo utilizada en la investigación es, **muestreo estratificado con afijación proporcional**, teniendo en cuenta el número de plazas que ofrece cada hotel dentro de su respectiva zona.

Conclusiones a la que llega el grupo:

- Con este ejercicio investigativo, se pudo reafirmar la importancia del sector hotelero en el devenir de la ciudad, por un lado genera empleo e ingresos y por otro sirve de apoyo para otras dinámicas económicas,

⁴ ANGULO, Valencia Carlos Humberto, GARCÉS, Anchico Hermes Froilán, VIDAL, Piedrahira Víctor Hugo. “Evaluación de la Calidad del Servicio en el Sector Hotelero de Buenaventura desde la Perspectiva de los Clientes”. Universidad del Valle, sede pacífico Departamento de Administración y Organización. Programa de Ciencias de la Administración. Buenaventura, 2004

como el turismo, el comercio regional y nacional y la actividad portuaria internacional, al facilitar la estadía de quienes por diferentes motivos visitan este Municipio.

- El hecho de haber utilizado la escala **SERVQUAL**, reconocida y validada a nivel internacional, como escala para la medición, la calidad de los servicios, la seriedad y compromiso con el que se desarrolló el trabajo, son prenda de garantía de que los resultados obtenidos representan la realidad del conjunto del sector Hotelero de Buenaventura.
- En tal sentido vale la pena resaltar, que en el marco de las conclusiones, aspectos relevantes, de la información socio demográfica, de los 342 clientes entrevistados, en cuanto a la edad, la mayoría pertenecen al rango de adultos con 49.7%, seguidos de los jóvenes con 34.2%, y con relación al género, la mayor participación la tiene los hombres con 64.9%, frente a un 35.1% de las mujeres.
- Con respecto a la procedente, de los clientes de los hoteles de Buenaventura, el mayor peso lo tiene Cali con el 49.1%, seguido de Bogotá con 9.6%. en este caso, sobresale el gran número de personas de buenaventura entrevistados en los hoteles de la zona turística, con un total de 33 personas, equivalente al 15.9% de la muestra rural (zona turística) y al 9.6% de la muestra total.
- Los resultados de cada uno de los 22 atributos, de las 5 dimensiones y a nivel general, con percepciones globales de 4.04, expectativas globales de 4.44, y una calificación global (P-E) de -0.40, presentados y discutidos en el cuerpo de este documento, muestran que el nivel de calidad del servicio prestado por el sector hotelero de Buenaventura, no es de buena calidad, ya que las percepciones de los clientes están por debajo de las expectativas y según, Parrasumaran, Zeithaml y Berry autores del modelo SERVQUAL, y otros conocidos teóricos de los servicios, para que un servicio, se considere de calidad o excelente, las percepciones de los clientes deben ser iguales o superiores a sus expectativas, con relación a dicho servicio.

Recomendaciones que dio el grupo:

- Las empresas hoteleras, deben diseñar e implementar procesos de apropiación y formación de sus empleados, frente al servicio que prestan, con el de que estos cuenten con la actitud y conocimientos para comprender y satisfacer las necesidades de sus clientes.

- Se recomienda a los hoteles, ampliar la gama de servicios, en la medida de las posibilidades, teniendo en cuenta las características de su clientela, de tal manera que puedan responder a las expectativas, de entrenamiento, recreación, comodidad entre otras que tienen sus clientes.
- Los hoteles deben preocuparse, por mantener en buen estado, sus instalaciones, a través del mantenimiento permanente y decoración creativa y atractiva.
- Los hoteles de la zona turística deben diseñar su servicio, incluyendo actividades, que posibiliten al visitante un mayor aprovechamiento de las playas y el entorno general.

1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

De acuerdo a los estudios que se han realizado sobre la calidad de los servicios que ofrecen las entidades de salud se pudo determinar que estos han mejorado, esto permite concluir que la evaluación de los niveles de calidad y eficiencia de estos servicios es una constante necesidad para estas entidades y para los usuarios. Y es que toda organización debe tener como función principal satisfacer las necesidades de los clientes y/o consumidores finales. Para que se cumpla con este objetivo se requiere que esta se encuentre dotada de herramientas como (tecnología, comunicación e innovación) que permitan obtener de manera eficaz los fines propuestos.

Esta investigación va orientada a entidades del sector servicio y se considera de COMFENALCO Valle Regional Buenaventura, por ser una empresa del sector salud y tener la responsabilidad de ofrecer servicios a la población de la región, no debe quedarse atrás en la prestación de un buen servicio. Para alcanzar este fin las entidades promotoras de salud deben dirigir, planificar, coordinar y ejecutar políticas de mejoramiento el cual permita establecer un proceso de calidad en los servicios prestados.

Aunque la sede central de la empresa COMFENALCO Valle es en la ciudad de Cali, por medio de su regional Buenaventura se pudo descubrir esta problemática debido a la fusión que se realizó años atrás muchos de los procesos antes realizados sean desmejorado y los usuarios presentan constantes quejas relacionadas con el servicio que ofrecen.

El área de proceso SIAU (servicio, información y atención al usuario) de COMFENALCO Valle Regional Buenaventura a través de su representante, estima conveniente realizar la evaluación de la calidad del servicio, la lealtad y la satisfacción, utilizando herramientas que garanticen una buena confiabilidad y validez.

Tanto para las mismas entidades como para los usuarios es importante la realización de este tipo de estudio porque les permitirá conocer de manera más puntual las percepciones que tiene la comunidad receptora acerca de los servicios que se les ofrece (EPS, medicina pre pagada, estética y servicios complementarios) por parte de COMFENALCO, y también se pueden conocer las fortalezas y debilidades que presenta la institución y de esta forma realizar estrategias que mejoren las decisiones tomadas en cada uno de los servicios prestados.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el nivel de desempeño en cuanto a la calidad, la satisfacción y la lealtad de los servicios que ofrece COMFENALCO Valle, a los usuarios en la sede de Buenaventura?

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. OBJETIVO GENERAL

Evaluar el nivel de calidad en los servicios, la satisfacción y la lealtad de los usuarios en COMFENALCO Valle regional Buenaventura.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las distintas características sociodemográficas que presenta la población objeto de estudio.
- Establecer el nivel de tangibilidad, confiabilidad, responsabilidad seguridad y empatía del personal autorizado de prestar los servicios en COMFENALCO valle regional Buenaventura.
- Establecer el nivel satisfacción de los usuarios de COMFENALCO Valle regional Buenaventura.
- Determinar el grado de lealtad de los usuarios que reciben el servicio en COMFENALCO Valle regional Buenaventura.

3. JUSTIFICACIÓN

3.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Con la elaboración de la investigación sobre la evaluación del nivel de calidad en los servicios, la satisfacción y la lealtad de los usuarios en COMFENALCO Valle regional Buenaventura, se busca aplicar los conceptos sobre servicio al cliente. Con la aplicación de estos conocimientos se podrá determinar la efectividad de teorías como calidad total, métodos de control estadístico, sistema de calidad en los servicios, Modelo SERVQUAL, Modelo SERVPERF, cuando son aplicadas en una realidad como lo es el tema de la atención al cliente en empresas de servicios⁵.

3.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Para lograr el cumplimiento de los objetivos de la investigación sobre la evaluación del nivel de calidad en los servicios, la satisfacción y la lealtad de los usuarios en COMFENALCO Valle regional Buenaventura, se acude al empleo de técnicas de investigación como los formularios para realizar encuestas que permitan medir aspectos relevantes del servicio; otra herramienta estadística usada en la metodología para alcanzar los objetivos es la entrevista, mediante ella se espera obtener más información sobre el tema de la evaluación de servicios⁶. Por medio de estas dos herramientas se podrá recolectar información sobre la calidad en los servicios, la satisfacción y la lealtad de los usuarios en COMFENALCO Valle regional Buenaventura.

3.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Con los resultados de esta investigación se podrá determinar si los usuarios que utilizan los servicios de salud en COMFENALCO sede Buenaventura se encuentran satisfechos con la atención recibida, también se podrá caracterizar este servicio e identificar si existen problemas como las demoras que suelen ser engorrosas, lentitud, falta de atención rápida en las urgencias, fallas en los procesos, o por el contrario se podrá determinar si el servicio es eficiente; todo esto hace que esta investigación se centre en medir la Calidad del Servicio de la empresa COMFENALCO Valle Regional Buenaventura.

⁵ MENDES ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. A edición, Limusa. México 2010, pág. 197.

⁶ *Ibíd.*, pág. 198.

Este proyecto sirve para tener una idea más clara de cómo se están llevando a cabo los procesos dentro de las diferentes entidades prestadoras de salud, cuales son los procesos que estas siguen dentro de los mismo, lo cual permitirá observar si estos se están realizando con la calidad pertinente para cada servicio prestado o si por el contrario no se cuenta con calidad adecuada para cada uno de los procesos.

Además de encontrarle solución a los diferentes problemas que se presentan en la empresa también se va a analizar por qué se presentan constantemente este tipo de problemática, en que está fallando el personal de la empresa, porque no se cumplen con el proceso que se debe seguir para cada uno de los servicios prestado o en otros casos cuales son las quejas y/o reclamos que frecuentemente hacen los usuarios sobre los servicios, y el por qué no se le presta la atención adecuada a estos inconvenientes.

Para el autor de este informe final, es la oportunidad de aplicar teorías a las situaciones reales, realizar trabajos de campo y cumplir con el requisito académico de elaborar un anteproyecto y un proyecto de grado.

4. MARCOS DE REFERENCIA

4.1 MARCO CONTEXTUAL

4.1.1. Municipio de Buenaventura. En cuanto a su ubicación se encuentra a 3°. 50` 00" de latitud norte y 77°. 00` 00" de longitud oeste con una extensión de 6.078 kilómetros cuadrados y a una altura de 7 metros sobre el nivel del mar. Tiene una población de 350.000 habitantes según censo del DANE en 2006 y la ubica como el segundo municipio más poblado del Valle del Cauca, pero para sus residentes esa población hoy fluctúa entre los 350 y 500 mil habitantes. Dispone de energía eléctrica, acueducto, alcantarillado telecomunicaciones, transporte aéreo, marítimo fluvial, terrestre y férreo.

Es un Puerto de rada abierta con protección natural dentro de una bahía interior abrigada. El territorio Municipal es el de mayor extensión en el Departamento del Valle del Cauca y está comprendido desde las orillas del Océano Pacífico hasta las cumbres de la Cordillera Occidental en el sector de los farallones de Cali, que le sirven de límite con los Municipios de Jamundí, Cali. Limita por el norte con el Departamento de Chocó, por el oriente con los municipios de Jamundí, Cali, Dagua y Calima; por el sur con el Departamento del Cauca y por el Occidente con el Océano Pacífico⁷.

CUADRO 1
DATOS DEL VALLE DEL CAUCA Y BUENAVENTURA

Características	Valle del Cauca	Buenaventura
Latitud norte	05°02'08" y 03°04'02"	3°. 50` 00"
Longitud oeste	72°42'27" y 74°27'13"	77°. 00` 00"
Superficie	22.140 km ²	-
Territorio nacional	1.9 %	-
Limites	Norte: Chocó, Caldas y Quindío Este: Quindío y Tolima, Sur: Cauca; Oeste: Océano Pacífico y Chocó.	
Otros datos:	-	7 metros sobre el nivel del mar, 350.000 habitantes

Fuente: www.soydebuenaventura.com, 2009.

⁷ POT Buenaventura – CONPES 3416, 2008.

La prosperidad que se deriva de las actividades comerciales del puerto no se ha visto reflejada en una mejor calidad de vida para la generalidad de los habitantes de Buenaventura. Las medidas de pobreza por ingresos, calculadas a partir de la Encuesta Continua de Hogares realizada en Buenaventura (ECHB), indican que en el año 2004, el 80.6% de la población del puerto era pobre y el 43.5% era indigente. Unido a lo anterior, las estadísticas que dan cuenta de las condiciones de vida de la población, presentan evidencia del gran atraso socioeconómico en el que se encuentran los bonaverenses.

Las estadísticas demográficas indican que la mayoría de los que habitan estas comunidades son mujeres (54%), y niños. Aquellos con edades entre 1 y 6 años representan el 25.4% de los encuestados, seguidos por adultos de 18 a 30 años (18.2%) y jóvenes de 13 a 18 años (17.5%). Sólo el 8.9% tiene más de 50 años. Llama la atención que muchas de estas personas no tienen un registro o documento de identidad que los acredite como ciudadanos colombianos (16.8%). De entrada, este lamentable hecho los hace invisibles para el Estado y limita su acceso a la oferta de servicios sociales, que, en todos los casos, lo mínimo que exige para la admisión es un documento de identificación. En cuanto a la composición del hogar, el 45% de los encuestados afirmó ser hijo del jefe del hogar y el 19.2% ser nieto. Esto configura un perfil de pobreza típico: familias numerosas en las que cohabitan abuelos, padres e hijos, en viviendas pequeñas, sin infraestructura ni servicios adecuados. Otras características indican que el 67.7% está soltero, el 1.7% de las mujeres está embarazada y el 5.8% de los encuestados presenta algún tipo de discapacidad⁸.

**FIGURA 1
BUENAVENTURA**



Fuente: Imágenes Google 2010.

⁸ Documentos del POT final de Buenaventura y el CONPES 3410 realizado por el DANE en el año 2005

4.1.2. COMFENALCO

a) Historia reciente: Nacimos como Caja de Compensación Familiar en 1957, con el fin de administrar los recursos del Sistema de Subsidio Familiar, creado para aliviar la carga económica de las familias de los trabajadores de la región. En la actualidad, somos una de las Cajas de mayor crecimiento en el país según el ranking de la propia Superintendencia del Subsidio Familiar.

b) Visión: En el 2010 seremos la Caja de Compensación Familiar de mayor impacto social en el país y simultáneamente nos desarrollaremos como una organización social con proyección internacional para ser reconocida en América Latina en el 2020 como la primera entidad generadora de bienestar social.

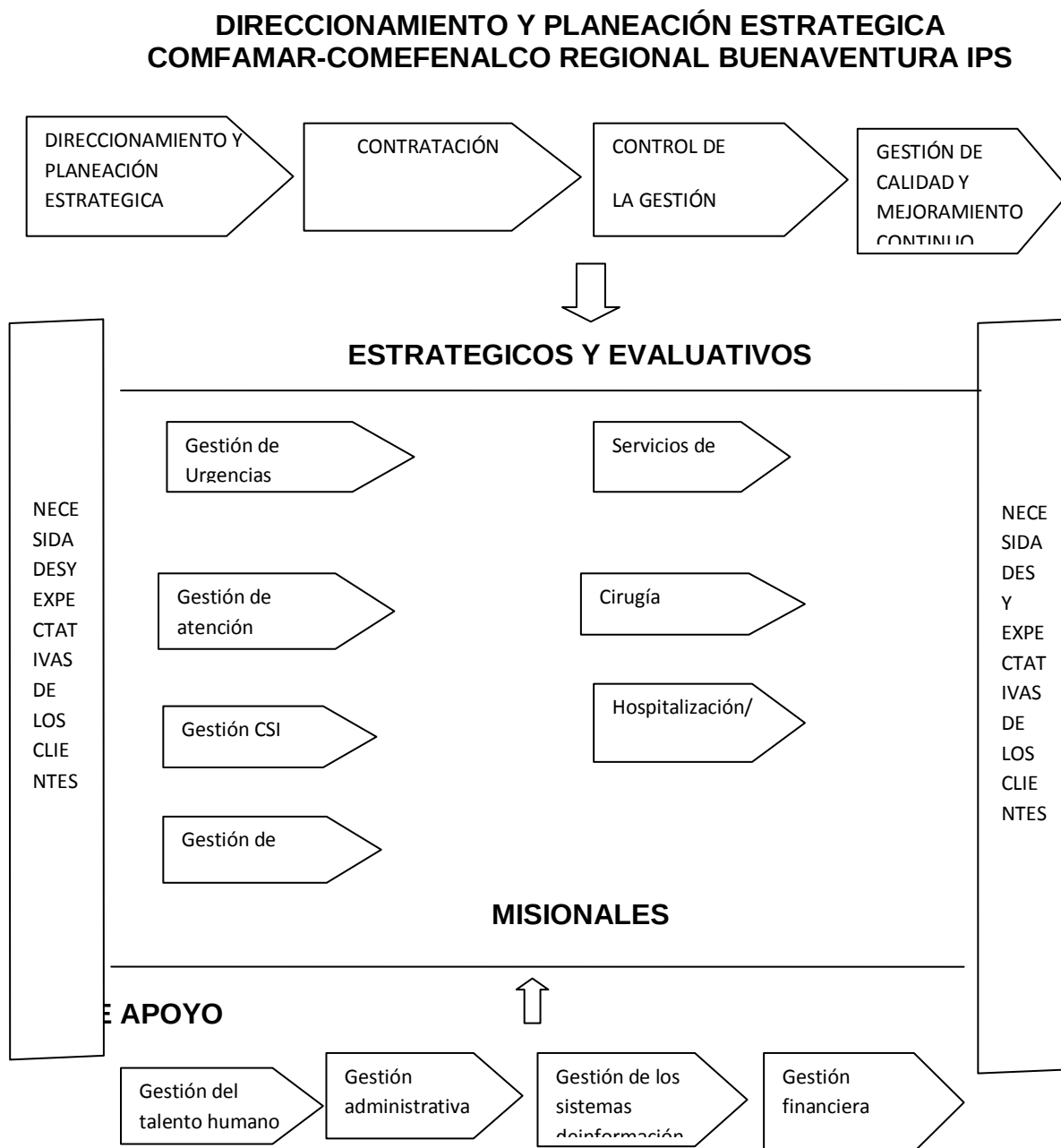
c) Misión: Proporcionar y brindar oportunidades para promover y contribuir al desarrollo integral del ser humano, con el propósito de contribuir una sociedad productiva, solidaria y equitativa.

d) Objetivos:

- Atender oportuna y eficientemente la prestación de los servicios satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.
- Desarrollar y mejorar la competencia de nuestro talento humano
- Implantar, mantener y mejorar continuamente el Sistema de Gestión de Calidad.
- Ampliar (mejorar) los equipos tecnológicos y de diagnóstico necesarios para la atención integral de los usuarios en los niveles 1y 2 de complejidad.
- Mejorar de forma continua los procesos.

e) Política: “COMFAMAR- COMFENALCO Valle Regional Buenaventura IPS presta los servicios de salud, mediante un Sistema de Gestión de Calidad que asegura el cumplimiento de los requisitos normativos y legales y el mejoramiento continuo de los procesos de forma eficiente, con la participación de un talento humano competente y comprometido; equipo y métodos que nos permitan satisfacer transparente y oportunamente las necesidades de nuestros clientes y los requerimientos de los organismos de control”.

f) Mapa de procesos:



Fuente: Base de datos, Comfenalco Valle Regional Buenaventura

g) Análisis DOFA COMFENALCO Valle regional Buenaventura:

1. Debilidades

- ❖ El tiempo de espera de los pacientes en el área de urgencias y de algunas otras áreas es demorado por lo que los usuarios se desesperan, por lo que se debe tener en cuenta el proceso a seguir para cada una de las áreas.

2. Oportunidades

- ❖ Tomar decisiones dentro de la empresa que puedan estrictamente mejorar el servicio que se le presta a los usuarios.
- ❖ Aprovechar las visitas constantes de los usuarios de otras IPS, ofrecerles un buen servicio para que estos quieran ser parte de la empresa.

3. Fortalezas

- ❖ Ejecutar capacitaciones constantes para el personal de la empresa, informarles la importancia de asistir a estas y concientizarlos que estas ayudan a mejorar la atención al cliente y entender con más precisión sus necesidades.

4. Amenazas

- ❖ La competencia directa con las otras entidades promotoras de salud en la ciudad de Buenaventura.
- ❖ Perdida de usuarios por insuficiencia de la entidad prestadora del servicio.

4.2. MARCO LEGAL

El gobierno nacional, en cumplimiento de la constitución nacional y normas reglamentadas contenidas en el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política de Colombia, artículos 173, 180, 185, 227, 132 de la Ley 100 de 1993 y 42 y 56 de la Ley 715 de 2001, expidió el decreto 1011 del 3 de Abril de 2006, por el cual se establece el Sistema Obligatorio de Garantía de Calidad de la Atención de Salud del Sistema General de Seguridad Social en Salud⁹.

En lo que tiene que ver con el presente estudio el decreto en mención se refiere lo siguiente:

⁹Ministerio de protección social Decreto 4747 de 2007. Por medio del cual se regulan algunos aspectos de las relaciones entre los prestadores de servicios de salud y las entidades responsables del pago de los servicios de salud de la población a su cargo, y se dictan otras disposiciones.

Campo de Aplicación. El decreto señala concretamente las entidades objeto de aplicación del mismo donde se destacan: las instituciones Prestadoras del Servicios de Salud, las Entidades Promotoras de Salud, las Administradoras del Régimen Subsidiado, las Entidades Adaptadas, las Empresas de Medicina Prepagada y a las Entidades Departamentales, Distritales y Municipales de Salud.

- Atención de salud
- Auditoria para el mejoramiento de la calidad de la atención de salud
- Calidad de la atención de salud

Así mismo, se planteó en el artículo 2 los términos que se detallan a continuación, las cuales son de vital importación para el presente estudio.

- **Sistema de Estudio de Garantía de Calidad de Atención en Salud, SOGCS.** Es el conjunto de instituciones, normas, requisitos, mecanismos, procesos deliberados y sistemáticas que desarrollan en el sector de la salud generar, mantener y mejorar la calidad de los servicios de salud en el país.
- **Atención de salud.** Se define como el conjunto de servicios que se presentan al usuario en el marco de procesos propios del aseguramiento, así como las actividades, procedimientos e intervenciones asistenciales en las fases de promoción y prevención, diagnóstico, tratamiento y rehabilitación que se presta a toda la población.
- **Auditoria para el mejoramiento de la calidad de la atención de salud.** Es el mecanismo sistémico y continuo de evaluación y mejoramiento de la calidad observada respecto de la calidad de la atención de salud que reciben los usuarios.
- **Calidad de la atención de salud.** Se entiende como la provisión de servicios de salud a los usuarios individuales y colectivos de manera accesible y equitativa, a través de un nivel profesional óptimo, teniendo en cuenta el balance entre el beneficio, riesgo y costo, con el propósito de mejorar la adhesión y satisfacción de dichos usuarios.

Posteriormente en el capítulo IV comprendidos en los artículos 32 y 40 reglamentado todo lo concerniente la Auditoria para el mejoramiento de la calidad de la Atención de Salud, especificando el artículo 32 en el decreto de

los requisitos mínimos de un proceso de auditoría en salud, los cuales se enumeran a continuación:

- La realización de actividades de evaluación, seguimiento y mejoramiento de procesos definidos como prioritarios.
- La comparación entre la calidad la cual puede estar previamente definidas mediante guías y normas técnicas, científicas y administrativas.
- La adopción por parte de las instituciones de medidas tendientes a corregir las desviaciones detectadas con respecto a los parámetros previamente establecidos y a mantener las condiciones de mejoras realizadas.

Para terminar el presente apartado se puede corregir que cualquier proceso de evaluación teniendo a mejorar la calidad de los servicios en las entidades del sector salud, esta mediado por un marco de referencia legal que establece las recomendaciones y exigencias para la implementación de un sistema obligatorio de la garantía de la salud, lo cual está consignado en el decreto 1011 de 3 abril de 2006.

Los procesos de auditorías serán obligatorios para entidades departamentales, distritales y municipales de salud, las instituciones prestadoras de servicio de salud y las “EAPB”. También se podrá afirmar que los procesos de auditoría de atención en salud, esta permeado, de una forma indirecta por las normas tendientes a la implementación y fortalecimiento del Sistema de Gestión de Calidad –UNISALUD fundamentado en la compatibilización del SOGCS, MECI 1000:2005 y requisitos de la NTCGP 1000:2004.

4.3. MARCO TEÓRICO

Las siguientes son las teorías con las cuales se fundamenta esta investigación teniendo en cuenta que el estudio de la calidad en los servicios ha girado en torno principalmente a lo planteado por Parasuraman, Zeithaml y Berry a través de lo que se conoce como la escala servqual:

Para obtener una ventaja o impedir una desventaja, un número creciente de organizaciones ha puesto en práctica programas de **CALIDAD** en sus servicios. Este tipo de programa no sólo requiere procedimientos, políticas y

prácticas específicas, sino también una filosofía que compromete la organización ha mejorar continuamente la calidad en todas sus actividades¹⁰.

Otro avance digno de mencionarse, relacionado con la calidad, es el grupo de estándares relacionados con la administración de calidad, que ha sido adoptado por muchos países. Las compañías que cumplen con los estándares de calidad son relacionadas con un certificado, el cual siempre las coloca en una posición favorable entre los consumidores. Algunos críticos comentan que los estándares hacen demasiado hincapié en documentar lo que realiza una empresa y prestan poca atención en si está obteniendo resultados con servicios satisfactorios.

En cuanto a la **CALIDAD DE LOS SERVICIOS** existen modelos conceptuales que explican cuál es la importancia que tiene este concepto en cada uno de los procesos que se manejan dentro de una organización. A continuación se citaran los siguientes modelos:

- **Modelo de Grönroos**

Según Grönroos (1994)¹¹ en la calidad del servicio podemos distinguir dos componentes o dimensiones. La primera denominada *calidad técnica* que se centra en lo que el cliente recibe, es decir, el resultado del proceso. Mientras la segunda, catalogada como *calidad funcional*, se basa en cómo se entrega el servicio, esto es, en el proceso.

Para este autor, los que los clientes reciben en su experiencia con la empresa es, sin duda alguna, importante para evaluar la calidad pero es simplemente una de sus dimensiones: calidad técnica, entendiendo por ésta lo que se le da al cliente cuando el proceso productivo y las interacciones proveedor-cliente han terminado. Sin embargo, cuando el cliente valora la calidad no solo tiene en consideración estos aspectos, sino que además el usuario *avalora* el servicio recibido, o sea, la forma en que se ofrece el servicio, a esto se le conoce como calidad funcional.

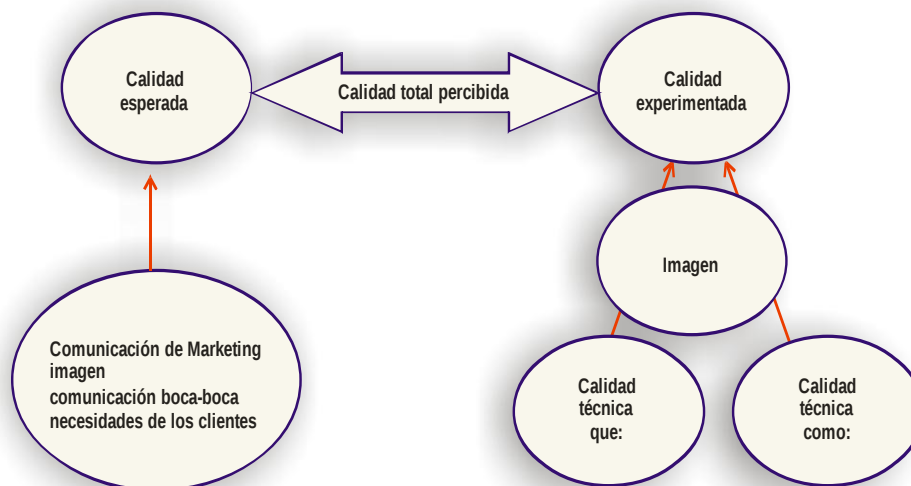
El proceso mediante el cual el usuario percibe la calidad del servicio es aún más complejo (véase figura 2). A grandes rasgos, podríamos decir que la calidad esperada se encuentra determinada por una serie de elementos, tales como, comunicación de marketing, es decir, publicidad, relaciones

¹⁰ Teorías de calidad. Gestión. Organización empresarial. Producción. Producto. RRHH (Recursos Humanos). Marketing. Recursos. Administración. Dirección. Norma ISO (International Standard Organization) 9000. Economía y Empresa.

¹¹ Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios. La gestión de los momentos de verdad y la competencia*. Madrid: Díaz de Santos.

públicas, etc., la comunicación boca a oído transmitida por los propios clientes, la imagen corporativa de la empresa y las necesidades de los usuarios.

Figura 2. Componentes de la calidad percibida



Fuente: Gröngoos Christian (1988); "Service Quality: The Six Criteria of goog service quality". Review of Business. New York; St John's University Press P. 2

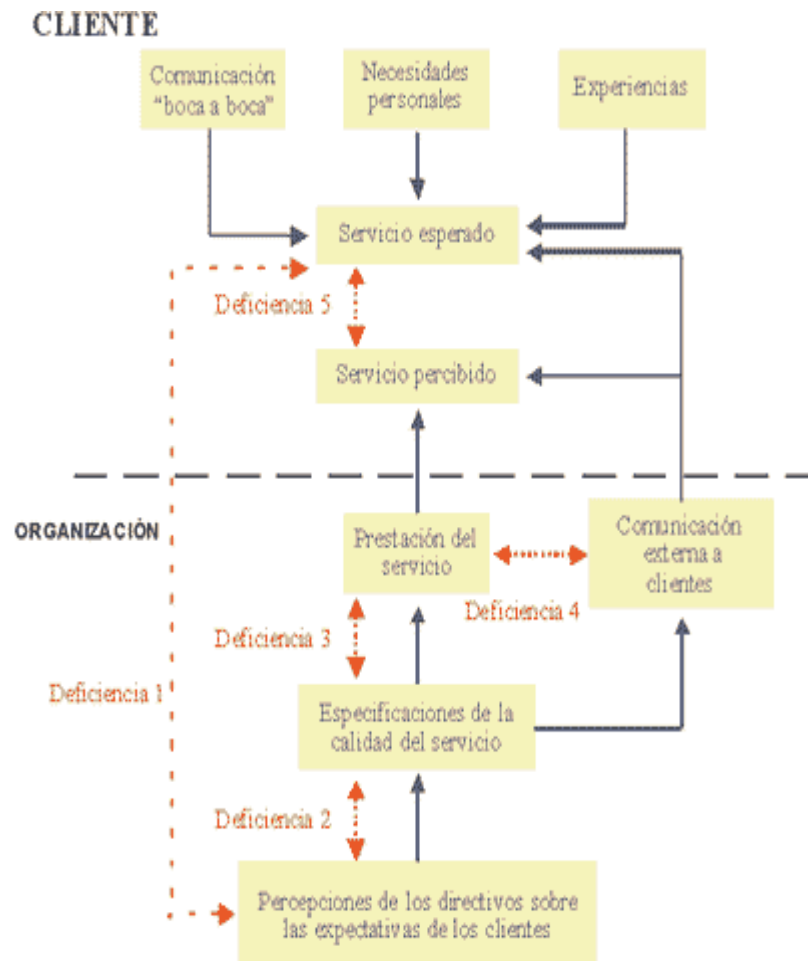
Algunos de estos elementos están controlados de manera directa por la propia empresa, mientras que otros como por ejemplo, la comunicación boca-oído e imagen corporativa, son términos indirectos. Según Gronroos, la calidad total percibida no dependerá solamente del nivel de calidad técnica y funcional, sino más bien de las diferencias que existan entre la calidad esperada y la calidad experimentada.

Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry. La conceptualización de la calidad de los servicios más utilizada ha sido la elaborada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1995)¹². Para estos autores, la calidad del servicio es la diferencia entre el nivel del servicio esperado y la percepción del cliente sobre el nivel del servicio recibido (véase figura 4). En esta delimitación se supone que los clientes comparan sus expectativas con sus percepciones para cada una de las categorías o criterios clave

¹²Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L.L (1995). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 49, 41-50.

(recordemos: elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía).

Figura 4. Modelo de Discrepancia de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, p.44)



Fuente: Calidad de los servicios: El camino hacia la fidelidad del consumidor. Estrategia para conseguir estabilizar a los clientes. Carmen María Salvador Ferrer, pág. 44.

La escala SERVQUAL es una herramienta que revela los puntos fuertes y débiles de una empresa. Mediante 44 ítems se evalúan las expectativas y las percepciones de los clientes respecto de las 5 dimensiones de la calidad del servicio que esta presenta.

Modelo SERVPERF. Cronin y Taylor (1992)¹³ proponen el modelo alternativo SERVPERF basado en el desempeño, midiendo solamente las percepciones que tienen los consumidores acerca del rendimiento del servicio. Se basan en Carman(1990)¹⁴ para afirmar que la escala SERVQUAL no presentaba mucho apoyo teórico y evidencia empírica como punto de partida para medir la calidad de servicio percibida. La escala SERVPERF produce como resultado un puntaje o calificación acumulada de la calidad general de un servicio, lo cual puede representarse mediante una gráfica relativa al tiempo y a subgrupos específicos de consumidores (segmentos demográficos). El modelo emplea los veintidós (22) puntos identificados por el método SERVPERF, simplificando el método de medición de la calidad del servicio. De esta manera, el modelo SERVPERF conforma más las implicaciones teóricas sobre las actitudes y satisfacción¹⁵.

El modelo a implementar en esta investigación es el SERVQUAL, dado que es uno de los más completos y además permite implementar dos conceptos importantes que son la satisfacción y lealtad de los usuarios. Por medio de dos perspectivas diferentes se estudia, por un lado cuál es el nivel de calidad que maneja la entidad y por el otro que satisface a el usuario y que tan leal es con la misma.

Para continuar con el presente referente teórico una vez abordado el tema sobre la calidad del servicio, pasamos a dos conceptos claves que son la satisfacción y la lealtad de los clientes.

La **SATISFACCIÓN** es otro tema de gran relevancia para esta investigación, debido a que este es el resultado de cómo se sienten los usuarios con el servicio que prestan las distintas entidades promotoras de salud. Por eso estas instituciones deben centrarse en que todos sus procesos se realicen con un porcentaje mínimo de errores para que los consumidores puedan sentirse plenos con el servicio.

Para ampliar sobre el tema de la satisfacción no hay conceso respecto a su definición, pero hay claridad en su importancia en las decisiones de compras y en la lealtad del consumidor. A continuación se citan algunas definiciones sobre la satisfacción: Es la reacción emocional sobre la experiencia de un producto o

¹³Cronin, J.J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.

¹⁴Carman, J.M. (1990). Consumer perception of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66, 33-55.

¹⁵Oscar A. Colmenares D, y José L. Saavedra T. Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio.

servicio (Cadotte et al, 1987); es una evaluación emocional resultante de la adquisición o el uso de un producto (Oliver, 1981); es la evaluación favorable de una persona respecto a las experiencias asociadas al uso o compra de un producto (Hunt, 1977); es una evaluación sobre la experiencia de compra o consumo (Berné, 1997); es una evaluación instantánea y subjetiva, mientras que la calidad del servicio es una evaluación continua y global de los resultados de varias experiencias y la satisfacción se logra cuando el consumidor supera sus expectativas relativas al rendimiento real del producto o servicio objeto de consumo (Gil, 1995)¹⁶.

La **LEALTAD** es uno de los conceptos que toma gran importancia en este estudio, dado que informa de manera repetitiva cuando el usuario está haciendo uso constante de los servicios de la entidad. Para tal caso, se puede afirmar que los usuarios deben recibir un servicio de excelente calidad desde el principio hasta el final, para que puedan sostener que se sienten satisfechos con el mismo y así comunicar a los demás sobre la entidad.

A continuación se nombran varios autores con el fin de dar un concepto más amplio sobre este tema: La lealtad es un concepto que va más allá de la repetición de compra por que es una variable que tiene dos dimensiones, una relativa al comportamiento y otra a la actitud (Berné, 1997). Con base en las dimensiones anteriores Jacoby y Chestnut (1978), Dick y Basu (1949, indican que la lealtad se puede clasificar en tres tipos: inercial (repetición de compra de una marca porque requiere menor esfuerzo), latente (actitud favorable a la marca) y autentica (compra siempre una misma marca).

Posteriormente Rodríguez et al (2001), clasifica la lealtad en 5 tipos: cognitiva (se compra por la búsqueda de un beneficio superior), afectiva (se compra por sentimientos o deseos), inercial (repetición de compra de una marca porque requiere menor esfuerzo), obligación (se compra por obligación y dependencia) y plena (se compra por que hay pleno conocimiento de las bondades de la marca). Estudios posteriores, ratifican que la lealtad del consumidor es un concepto complejo que puede ser definido, de dos maneras diferentes (Sheth y Parvatiyar, 1995; Andreassen y Langseng, 1998; Richards, 1998; Oliver, 1997; Gannesh, Arnold y Reynolds; 2000): Como una actitud, donde se dan cabida sentimientos y afectos positivos a favor de un producto o una organización, o

¹⁶ MONTAÑA, Rodríguez Joaquín, RAMIREZ, Plazas Elias, RAMIREZ, Plazas Hernando, "Evaluación de la Calidad del Servicio, la Lealtad y la Satisfacción en el Sector Salud". Universidad Sur colombiana, Colección plan de investigación. Pág.21-22.

como comportamiento efectivo, materializado en la repetición de las compras del mismo producto o al mismo proveedor¹⁷.

4.4. MARCO CONCEPTUAL¹⁸

- **Calidad y servicio.** calidad es lo que se le da la cliente (hardquality), servicio es cómo se le da al cliente (softquality). Calidad es la parte del diseño y desarrollo del producto y servicio es como se entrega esa calidad. El componente del servicio es intangible y puede ser expresado de distintas formas, ahorro en tiempo, trato personalizado, la seguridad de una marca, el ambiente de un lugar, etc. La calidad de un producto tangible se puede asegurar antes de que el cliente la utilice, sin embargo, en ocasiones una empresa depende de que su personal ofrezca un buen servicio.
- **Calidad total.** La Calidad Total es una nueva forma de gestión empresarial que trata de mejorar todas las actividades y procesos de una empresa para mejorar sus resultados en el más amplio sentido del término: la satisfacción del cliente, la del personal y demás resultados tanto financieros como no financieros. Afecta a toda la gestión y resultados empresariales en el más amplio sentido del término y que necesariamente abarca el disponer de un sistema de Calidad. Un planteamiento de Calidad Total implica tener planes de mejora en todas las áreas de la empresa u organización.
- **Administración de la calidad.** Un enfoque de administración de una organización, centrado en la calidad, basado en la participación de todos sus miembros y buscando el éxito a plazo a través de la satisfacción del cliente, y los beneficios para los miembros de la organización y para la sociedad. Notas complementarias: Todas las actividades de la función gerencial que determina la política de calidad, los objetivos y las responsabilidades y que los ponen en práctica por medios tales como la planificación de la calidad, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y el mejoramiento de la calidad, dentro del sistema de calidad.
- **Cliente.** El receptor de un producto suministrado por el proveedor. Notas adicionales: El receptor de un producto suministrado por el proveedor.

1. En una situación contractual, el cliente se denomina comprador

¹⁷ Ibíd., pág. 31

¹⁸ Diccionario de la calidad total. Consultado en Aulacidita.usal.es/glosario. Fecha de consulta 17 de octubre de 2011.

2. El cliente puede ser por ejemplo el consumidor final, usuario, beneficiario o comprador
 3. El cliente puede ser externo o interno a la organización
- **Usuario.** Es quien usa ordinariamente algo. Persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público.
 - **Procedimiento.** Una manera especificada de efectuar una actividad.
 - **Satisfacción.** Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad. Este verbo refiere a pagar lo que se debe, saciar un apetito, sosegar las pasiones del ánimo, satisfacer exigencias, premiar un mérito o deshacer un agravio.
 - **Lealtad.** Cualidad de quien cumple las reglas del honor y la fidelidad. Sentimiento de fidelidad y respeto a los propios principios o a otra persona.

5. ASPECTOS METODOLÓGICOS

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se clasifica la investigación como descriptiva, ya que consistió en la caracterización como fenómeno de estudio en el ámbito empresarial el nivel de calidad del servicio presentada en Comfamar Comfenalco Valle. Así como el estudio a nivel descriptivo del nivel de satisfacción y lealtad por parte de los usuarios partiendo de su percepción.

5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Se caracteriza la presente investigación como cuantitativa, teniendo sus principales resultados son presentados mediante la utilización de estadígrafos de carácter cuantitativo como la media aritmética y la desviación estándar entre otros como tablas de frecuencias relativas y absolutas. Es decir, en la presentación de los resultados finales hay un apego al dato cuantitativo, esbozado utilizando estadígrafos de la estadística descriptiva.

5.3. FUENTES DE INVESTIGACIÓN

5.3.1. Fuentes secundarias. Las fuentes secundarias estuvo representada por los documentos que registran los informes sobre el tema específico del servicio del número de usuarios en COMFENALCO sede de Buenaventura, más exactamente sobre estudios previos tales como resultados de encuestas de satisfacción aplicadas internamente.

5.3.2. Fuentes primarias. Se obtuvo información de las personas que estaban inmersas dentro del sector de investigación, mediante entrevistas y la aplicación de encuestas a usuarios afiliados a la caja de compensación COMFENALCO. Para obtener esta información se llevó a cabo un contacto directamente con la empresa COMFENALCO Regional Buenaventura, por el departamento de salud y el SIAU.

5.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En calidad de técnica se utilizó la entrevista en el propio sitio de atención de los usuarios durante el segundo semestre del año 2011 en desarrollo de la asignatura de Marketing de Servicios. El instrumento utilizado fue la Escala SERVQUAL desarrollada Parasuraman, Zeithaml y Berry. Tomando como referencia la encuesta elaborada por Nancy del Carmen Mosquera Cabezas, se

trabajó de la siguiente manera: en la primera sección, se pretende conocer las expectativas que tienen los usuarios frente a los servicios que ofrecen las diferentes IPS en el sector salud en Buenaventura; y en la segunda sección se quiere conocer cómo se sienten los usuarios con los servicios brindados por: LA ENTIDAD COMFAMAR -COMFENALCO VALLE.

También se establecen las dimensiones del SERVQUAL, las cuales se miden de la misma forma para las dos secciones antes mencionadas como se observa a continuación:

- E1-E4: Tangibilidad
- E5-E9: Confiabilidad
- E10-E15: Responsabilidad
- E16-E18: Seguridad
- E19-E22: Empatía

Para abarcar la totalidad de los objetivos específicos a dicha escala se le agregaron dos preguntas para medir los niveles de satisfacción y lealtad de los usuarios. En el anexo 1 se puede apreciar un formato del cuestionario utilizado.

5.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

La muestra se tomó por medio de la información que ofrece Comfenalco valle acerca de la población total de 100.000 usuarios¹⁹ mayores (18 años), mediante el muestreo probabilístico utilizando el muestreo aleatorio simple, de manera sistematizada después que el usuario haya recibido el servicio. Esta empresa atiende a estos en su EPS, pero también maneja eventualidades de otras EPS como son:

- SALUCOOP
- COOMEVA
- Policía
- SALUD COLOMBIA
- ENSSANAR
- SOT
- Solidarias (Accidente de Estudiantes)
- ARP (Accidentes de Trabajo)
- SANITAS EPS
- Afiliados y beneficiarios
- CAPRECOM
- COLPUERTOS

¹⁹ Base de datos de COMFENALCO, 2010.

- COMFAMAR

5.5.1. Tamaño de la muestra. La siguiente fórmula lo establece

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N-1)E^2 + Z^2pq}$$

El significado de cada elemento de la fórmula es el siguiente:

- N: total de usuarios de COMFENALCO en Buenaventura: 100.000
- p: porcentaje de aceptación del servicio = 0,9 (90%)
- q: porcentaje de rechazo del servicio = 0,1 (90%)
- Z: Valor de la distribución normal para una eficiencia del 90% = 1,645
- E = estimación de error del estudio = 5%
- $n = 100.000 \times 1,645^2 \times 0,87 \times 0,13 / (100.000 - 1) \times 0,05^2 + 1,645^2 \times 0,87 \times 0,13 = 120$ encuestas

Con base en la aplicación de la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra, y teniendo en cuenta cada uno de los parámetros que la conforman y el valor asignado, se obtuvo un tamaño de muestra de 120, lo que significa que para el trabajo de campo inicial se aplica la prueba piloto del 10% lo que equivale a 12 encuestas.

El criterio de selección de los 120 usuarios a quienes se les practicó la encuesta se realizó de la siguiente manera:

- Usuarios que en ese momento hayan recibido o adquirido algún tipo de servicio prestado por entidad.
- Que tuvieran más de 3 visitas a la misma.
- Que hayan presentado quejas o reclamos por un mal servicio por medio del buzón o ante la SIAU (servicio, información y atención al usuario).

5.6 PLAN DE ANÁLISIS DE DATOS O PROCESAMIENTOS DE DATOS

5.6.1. Técnicas estadísticas. Análisis de los datos estadísticos contenidos en las bibliografías consultadas relacionadas con el tema de investigación, estas estadísticas son los datos tabulados con su frecuencia absoluta y su frecuencia relativa o porcentual, además de los gráficos en forma de torta que sintetizan

los valores porcentuales de cada respuesta obtenida²⁰, y análisis de los datos obtenidos al aplicar la escala SERVQUAL

5.6.2. Presentación de la información. La información recopilada se presentará por medio de tablas, gráficos y una parte escrita que contiene los análisis, las propuestas y las conclusiones del estudio, todo esto ajustado al protocolo de la Universidad y la norma ICONTEC NTC 1486.

²⁰ BENCARDINO M., Ciro. Estadística y muestreo. Editorial ECOR, Bogotá, 2008.

6. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Como es costumbre los resultados serán presentados, dando respuesta a cada uno de los objetivos específicos, tal como se evidencia continuación:

6.1.1 CARACTERIZACIÓN SOCIODEMOGRAFICA DE LA POBLACIÓN ESTUDIO.

Dentro de la población objeto de estudio la mayor parte de las personas encuestadas pertenecen EPS Cometa con un 24,2% que equivale a 29 de las personas. Siguiéndole Comfenalco con un 23.3% de los usuarios.

Cuadro 1. EPS* a la que pertenecen los usuarios

EPS	Frecuencia	Porcentaje
Comfenalco	28	23,3
Coomeva	29	24,2
Salucoop	18	15
Policia	2	1,7
Salud Colombia	4	3,3
Ensannar	13	10,8
ARP	7	5,8
Sanitas EPS	10	8,3
Colpuertos	3	2,5
Caprecom	2	1,7
Comfamar	4	3,3
Total	120	100

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de COMFENALCO.

Cuadro 2. Sexo de la Población

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	66	55,0
Masculino	54	45,0
Total	120	100,0

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de COMFENALCO.

El sexo femenino predomina en la investigación con un 55% que equivale al 66 de las personas encuestadas de una población objetivo de 120 usuarios.

Cuadro 3. Estado civil

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	74	61,7
Casado	19	15,8
Union libre	26	21,7
Viudo	1	,8
Total	120	100,0

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de COMFENALCO.

El estado civil que más predomina en la investigación es Soltero con un 62% que equivale a 74 personas encuestadas de la población objeto de estudio de 120 usuarios.

Cuadro 4. Nivel de estrato de la población

Estrato	Frecuencia	Porcentaje
Estrato uno	51	42,5
Estrato dos	43	35,8
Estrato tres	25	20,8
Estrato cuatro	1	,8
Total	120	100,0

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de COMFENALCO.

El estrato uno es el más predominante en la investigación con un 43% que equivale a 51 personas encuestadas, indica que de los 120 usuarios encuestados el nivel socioeconómico es bajo.

Cuadro 5. Edad de la población

Edad	Frecuencia	Porcentaje
19	2	1,7
20	2	1,7
21	3	2,5
22	1	,8
23	11	9,2
24	5	4,2
25	6	5,0
26	6	5,0
27	7	5,8
28	1	,8
29	5	4,2
30	6	5,0
31	8	6,7
32	8	6,7
33	9	7,5
35	7	5,8
36	1	,8
37	8	6,7
38	3	2,5
39	3	2,5
40	5	4,2
41	1	,8
42	1	,8
44	3	2,5
45	1	,8
46	1	,8
48	2	1,7
50	1	,8
65	1	,8
70	1	,8
89	1	,8
Total	120	100,0

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de COMFENALCO.

Las edades que más predominan en la investigación son 23 años con un porcentaje de 9,2% y 33 años con un porcentaje de 7,5% de una muestra de 120 usuarios encuestados.

Cuadro 6. Ocupación de los usuarios

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Si	87	72,5
No	32	26,7
Total	120	100,0

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de COMFENALCO

La mayor parte de los usuarios de los distintos centros de salud trabajan, con un porcentaje de 73% que equivale a 87 personas encuestadas, por tal motivo exigen que se les brinde un buen servicio.

Cuadro 7. Estado de afiliación de los usuarios

Estado de Afiliación	Frecuencia	Porcentaje
Cotizante	73	60,8
Beneficiario	46	38,3
Total	120	100,0

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de COMFENALCO

La mayor parte de los usuarios son cotizantes del servicio con 61% de los usuarios encuestados, es importante aclarar que estos pagan para que les dé un servicio adecuado para cada circunstancia.

Cuadro 8. Nivel de estudio de la población

Estudios Realizados	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	4	3,3
Bachiller	80	66,7
Universitarios	35	29,2
Total	120	100,0

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de COMFENALCO

La mayoría de los usuarios son Bachilleres con un 67% que equivale a 80 personas encuestadas, se concluye que el nivel de educación es bajo para la realidad que se vive en Buenaventura.

6.1.2 NIVEL DE TANGIBILIDAD, CONFIABILIDAD, RESPONSABILIDAD SEGURIDAD Y EMPATÍA DEL PERSONAL ENCARGADO DE PRESTAR LOS SERVICIOS EN COMFENALCO VALLE REGIONAL BUENAVENTURA.

Para evaluar la calidad de los servicios en la entidad COMFENALCO Valle Regional Buenaventura, se tomó como base los criterios definidos por Parasuraman, Zeithaml y Berry²¹ quienes indican que los factores de la calidad son 5 elementos: tangibilidad, confiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía.

Resultados Globales en cuanto a Percepciones (P), Expectativas (E) y Diferencia (P-E). En términos generales, las expectativas con una media de 4.20, están por encima de las percepciones que tiene los usuarios acerca de la calidad de los servicios que reciben en COMFENALCO con una media de 3,74 para una calificación global de -0.46.

Gráfica 1. Resultados Globales

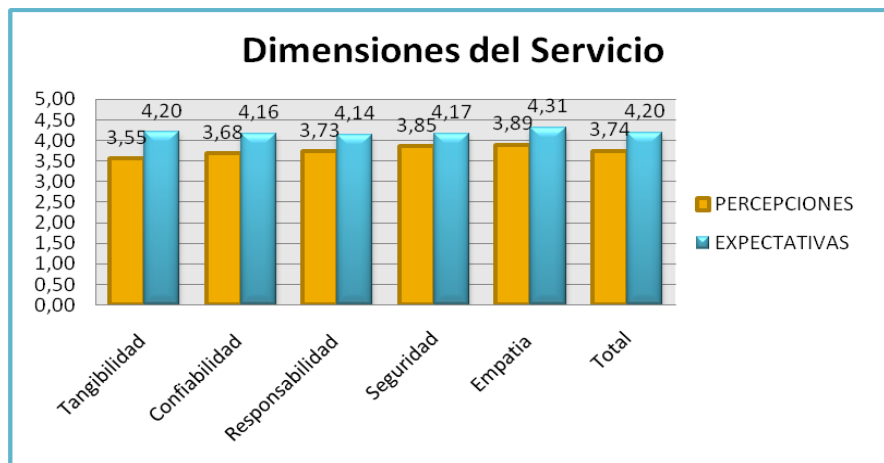


Fuente: Encuesta aplica a los usuarios de Comfenalco.

Teniendo en cuenta el análisis anterior se puede decir que siendo las expectativas mayores que las percepciones, implica que la empresa no posee una elevada calidad de los servicios y que los clientes no están satisfechos.

²¹PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY., "Ofrecer un Servicio de Calidad, Percepción de Equilibrio y Expectativas del Cliente", Free Press, 1990.

Gráfico 2. Medidas de Tendencia Central

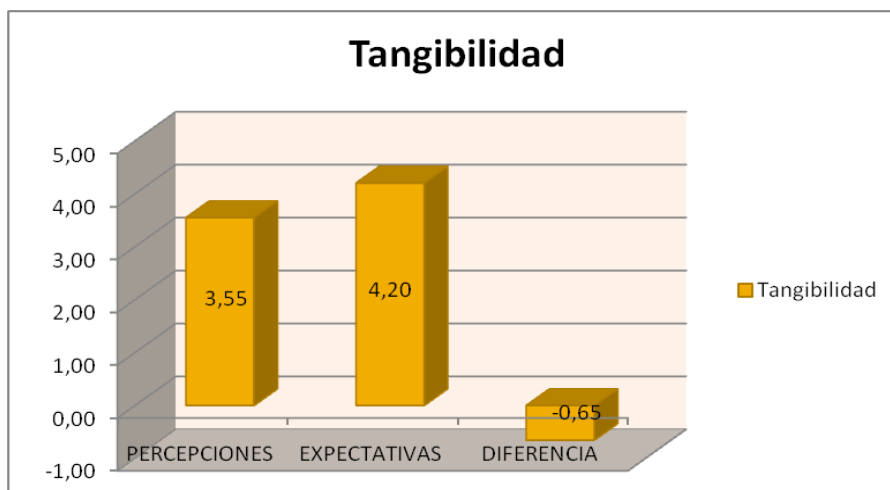


Fuente: Encuesta aplica a los usuarios de Comfenalco.

A renglón seguido, se presentan los resultados por dimensiones en la calidad en los servicios de acuerdo al modelo SERVQUAL.

Tangibilidad: Esta dado por la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal, materiales visuales e impresos. Los tangibles pueden ser los equipos de oficina, los consultorios utilizados por los médicos, la sala de espera y el aspecto del personal de la empresa²².

Gráfico 3. Tangibilidad



Fuente: Encuesta aplica a los usuarios de Comfenalco.

²²Ibíd., pág. 42.

La tangibilidad fue calificada con 3,55/5 para las percepciones en donde los usuarios no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con los servicios ofrecidos por la entidad de salud Comfenalco y 4,20/5 para las expectativas del servicio en esta por el contrario los usuarios están de acuerdo con los servicios recibidos por el personal encargado de dicha entidad, la diferencia entre ambas es de -0,65; se formularon los siguientes enunciados que aparecen en la cuadro 9.

Cuadro 9. Promedio de tangibilidad de las IPS (Expectativas)

ÍTEMES	MEDIAS	DESV. TIP.
las excelentes COMFENALCO cuentan con equipos modernos	3,43	1,07
las instalaciones materiales de las COMFENALCO son atractivas a la vista	3,54	1,11
los médicos y demás empleados de COMFENALCO tienen un aspecto pulcro	3,68	0,90
los folletos y carteleras de COMFENALCO son atractivos a la vista	3,57	0,92
TOTAL	3,55	0,99

Fuente: Encuesta aplica a los usuarios de Comfenalco.

De esta se puede concluir que los usuarios consideran que en las IPS en general, el personal le da más importancia a los equipos modernos, las instalaciones materiales y los folletos y carteleras de la empresa, y menos importancia a que los médicos y empleados tengan un aspecto pulcro, aunque hay una desviación promedio de los usuarios que son atendidos en las IPS de 0,74.

Cuadro 10. Promedio de Tangibilidad de los Usuarios (Percepciones)

ÍTEMES	MEDIAS	DESV. TIP.
las excelentes IPS cuentan con equipos modernos	4,21	0,68
las instalaciones materiales de las IPS son atractivas a la vista	4,21	0,74
los médicos y demás empleados de las IPS tienen un aspecto pulcro	4,18	0,79
los folletos y carteleras de las IPS son atractivos a la vista	4,22	0,74
TOTAL	4,20	0,74

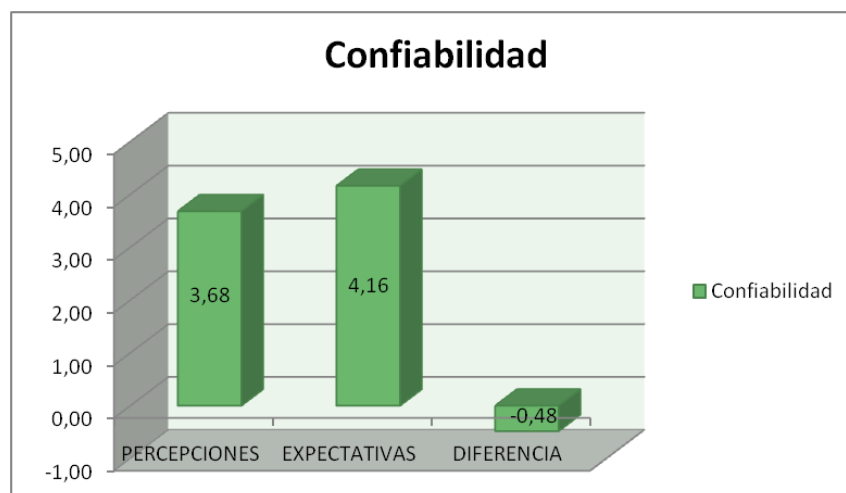
Fuente: Encuesta aplica a los usuarios de Comfenalco.

Como se puede observar las mayores satisfacciones en cuanto al elemento de la tangibilidad en las percepciones del usuario son: Los médicos y enfermeros tienen un aspecto pulcro, los folletos y carteleras son atractivos y las instalaciones materiales de la entidad son llamativas.

Se puede decir que hay poca variabilidad en cuanto a la investigación, lo cual indica que la gran mayoría de los usuarios encuestados en la entidad COMFENALCO tienen una dispersión promedio en cuanto a las percepciones de 0,99.

Confiabilidad: Habilidad del personal para realizar un servicio prometido de forma fiable y cuidadosa²³.

Gráfico 4. **Confiabilidad**



Fuente: Encuesta aplica a los usuarios de Comfenalco

La confiabilidad fue calificada con 3,68/5 para las percepciones en donde los usuarios no están de acuerdo con los servicios ofrecidos por esta empresa, es decir, se encuentra regular en dichos procesos y 4,16/5 para las expectativas del servicio, en esta por el contrario los usuarios están de acuerdo con los servicios de salud que reciben pero esperan que se esfuercen para que sean de excelente calidad en todas las IPS en Buenaventura; la diferencia entre ambas es de -0,48; se formularon los siguientes enunciados que aparecen en la cuadro 11.

Cuadro 11. **Promedio de Confiabilidad de las IPS (Expectativas)**

ÍTEM	MEDIAS	DESV. TIP.
el personal medico de las COMFENALCO cumple con las citas a la hora y fecha acordadas	3,72	2,86
cuando los pacientes tiene un problema, las COMENALCO muestran total interés por resolverlos	3,64	0,99
las COMFENALCO desempeñan el servicio correctamente desde la primera vez	3,68	0,89
COMFENALCO brindan sus servicios en los horarios establecidos	3,70	0,87
COMFENALCO insisten en prestar un buen servicio sin errores	3,68	0,92
TOTAL	3,68	1,06

Fuente: Encuesta aplica a los usuarios de Comfenalco

²³ Ibíd., pág. 42.

De esta se puede concluir que los usuarios consideran que el personal encargado de las IPS dan más importancia a que las se preste a los usuarios un buen servicio sin errores, que se desempeñe bien desde la primera vez y que se atiendan a los mismos en los horarios establecidos por estas entidades, y menos importancia a que el personal de las IPS cumplan con las citas la hora y fecha acordada por el paciente. Se resalta que la dispersión promedio de los usuarios en cuanto a esta dimensión es de 0.75.

Cuadro 12. Promedio de Confiabilidad de los usuarios (Percepciones)

ÍTEM	MEDIAS	DESV. TIP.
el personal médico de las IPS cumple con las citas a la hora y fecha acordadas	3,94	0,89
cuando los pacientes tiene un problema, las IPS muestran total interés por resolverlos	4,12	0,75
las IPS desempeñan el servicio correctamente desde la primera vez	4,24	0,71
las IPS brindan sus servicios en los horarios establecidos	4,23	0,71
las IPS insisten en prestar un buen servicio sin errores	4,30	0,74
TOTAL	4,16	0,75

Fuente: Encuesta aplica a los usuarios de Comfenalco.

Como se puede observar las mayores satisfacciones en cuanto al elemento de la confiabilidad en las percepciones del usuario en la entidad COMFENALCO son: cumplen las citas a la hora y fechas acordadas, brindan sus servicios en los horarios establecidos e insisten en prestar un buen servicio sin errores.

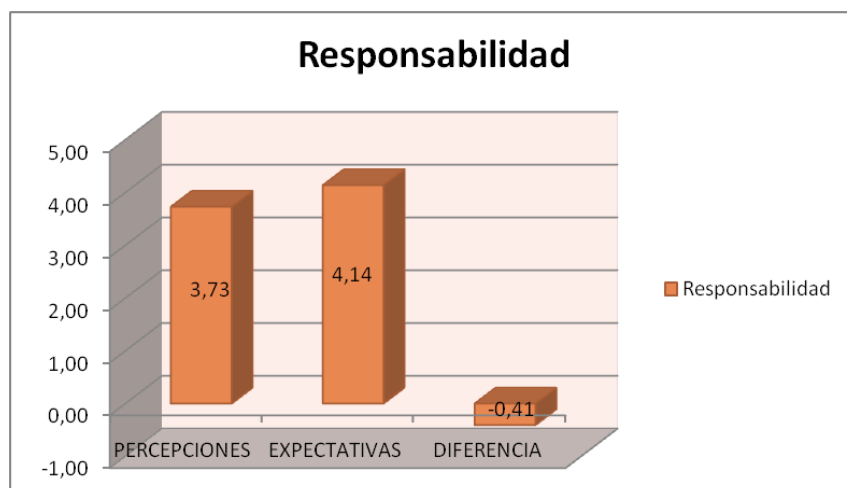
La dispersión promedio en cuanto a las percepciones del servicio que presta la entidad COMFENALCO para la confiabilidad es 1,06.

Responsabilidad. Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido²⁴.

La responsabilidad fue calificada con 3,73/5 para las percepciones en donde los usuarios no están de acuerdo con los servicios ofrecidos por el personal de COMFENALCO, es decir que esta empresa debe preocuparse o enfocarse en ayudar y proporcionar un servicio más rápido y 4,14/5 para las expectativas del servicio, en esta por el contrario los usuarios están de acuerdo con los servicios que realizan la mayoría de las IPS en cuanto a que se brinde un servicio rápido, la diferencia entre ambas es de -0,41; se formularon los siguientes enunciados que aparecen en el cuadro 13.

²⁴ Ibid., pág. 42.

Gráfico 5. Responsabilidad



Fuente: Encuesta aplica a los usuarios de Comfenalco.

Cuadro 13. Promedio de Responsabilidad de las IPS (Expectativas)

ÍTEMS	MEDIAS	DESV. TIP.
los médicos y enfermeros de las COMFENALCO informan a sus pacientes cuales son correctamente	3,79	0,85
los empleados de las COMFENALCO brindan un servicio excelente a sus pacientes	3,79	0,74
los médicos, enfermeros y directivos de las COMFENALCO siempre están dispuestos a ayudar a sus	3,76	0,82
los médicos, enfermeros y directivos de las COMFENALCO jamás están demasiados ocupados para	3,58	0,94
TOTAL	3,73	0,83

Fuente: Encuesta aplica a los usuarios de Comfenalco

De este cuadro se puede concluir que los usuarios consideran que el personal de las IPS da más importancia a que los médicos y enfermeros informen a los usuarios de los servicios que estos prestaran, para estos tengan claridad y no exista ningún tipo de reclamaciones sobre servicios que no se prestan en la entidad. Esta tiene una dispersión promedio para las expectativas del servicio de 0,61.

Como se puede observar las mayores satisfacciones en cuanto al elemento de la responsabilidad en las percepciones del usuario en la entidad COMFENALCO son: que informan a sus pacientes sobre los servicios que estos brindan, ofrecen un excelente servicios a los usuarios y siempre están dispuestos a ayudar a los pacientes. Para este cuadro la dispersión promedio de las percepciones del servicio que presta la entidad COMFENALCO Buenaventura es de 0,83.

Cuadro 14. Promedio de Responsabilidad de los usuarios (Percepciones)

ÍTEMS	MEDIAS	DESV. TIP.
los médicos y enfermeros de las IPS informan a sus pacientes cuales son correctamente los servicio	4,15	0,56
los empleados de las IPS brindan un servicio excelente a sus pacientes	4,13	0,56
los médicos, enfermeros y directivos de las IPS siempre están dispuestos a ayudar a sus pacientes	4,15	0,59
los médicos, enfermeros y directivos de las IPS jamás están demasiados ocupados para atender las	4,13	0,81
TOTAL	4,14	0,61

Fuente: Encuesta aplica a los usuarios de Comfenalco

Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza²⁵.

Gráfico 6. Seguridad



Fuente: Encuesta aplica a los usuarios de Comfenalco

La seguridad fue calificada en 3,85/5 para las percepciones que tienen los usuarios sobre los servicios, siendo esta proporcionalmente baja debido a que a muchos usuarios no se sienten totalmente seguros con los servicios prestados por dicha entidad, en cuanto a expectativas 4,17/5 fue calificada, esto indica que aunque los usuarios no se sienten seguros esperan que la empresa mejore dicho espacio para que se pueda brindar servicios de excelente calidad; la diferencia entre ambas es de -0,32, se formularon los siguientes enunciados que aparecen en el cuadro 15.

²⁵ Ibíd., pág. 42.

Cuadro 15. Promedio de Seguridad de las IPS (Expectativas)

ÍTEMES	MEDIAS	DESV. TIP.
el comportamiento de los empleados de las COMFENALCO despierta la confianza de los pacientes	3,61	0,96
los pacientes de las COMFENALCO se sienten seguros con los servicios que este le presta	3,97	0,63
los médicos, enfermeros y directivos de las COMFENALCO son corteses con sus pacientes	3,94	0,63
los médicos, enfermeros y directivos de las COMFENALCO cuentan con conocimiento para contestar	3,92	0,71
TOTAL	3,85	0,71

Fuente: Encuesta aplica a los usuarios de Comfenalco.

Como se puede observar las mayores satisfacciones en cuanto al elemento de la seguridad en las percepciones del usuario en la entidad COMFENALCO son: los pacientes se sienten seguros con los servicios que prestan, los médicos, enfermeros y directivos son corteses con los pacientes y tiene conocimiento para contestar las preguntas de los pacientes. La dispersión promedio para las percepciones en cuanto a la dimensión seguridad de la entidad COMFENALCO es de 0,71.

Cuadro 16. Promedio de Seguridad de los usuarios (Percepciones)

ÍTEMES	MEDIAS	DESV. TIP.
el comportamiento de los empleados de la IPS despierta la confianza de los pacientes	4,16	0,80
los pacientes de las IPS se sienten seguros con los servicios que este le presta	4,19	0,79
los médicos, enfermeros y directivos de las IPS son corteses con sus pacientes	4,13	0,81
los médicos, enfermeros y directivos de las IPS cuentan con conocimiento para contestar las preguntas	4,20	0,69
TOTAL	4,17	0,77

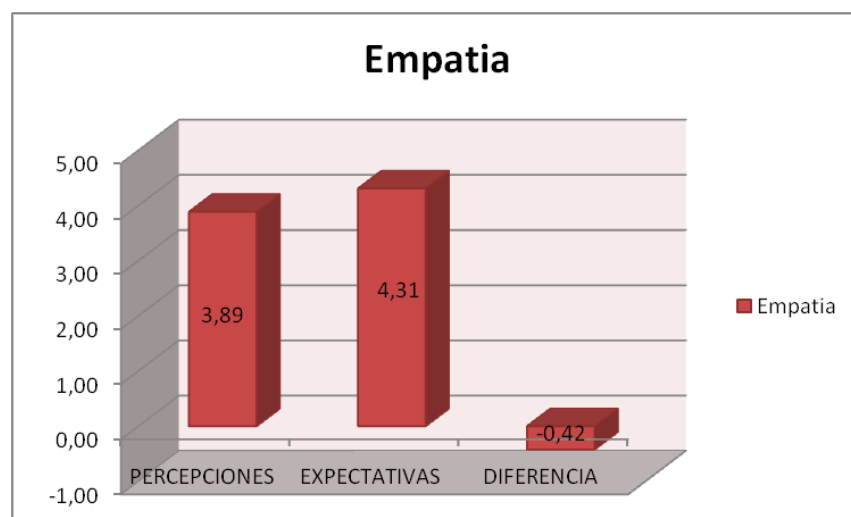
Fuente: Encuesta aplica a los usuarios de Comfenalco.

De esta tabla se puede concluir que los usuarios consideran que el personal de las IPS da más importancia a que los médicos y enfermeros cuenten con un alto conocimiento para contestar todas las inquietudes de los pacientes y den soluciones a inconvenientes que se les puedan presentar a los mismos.

La dispersión promedio para las expectativas del servicio que presta COMFENALCO es de 0,77.

Empatía: Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes²⁶.

Gráfico 7. **Empatía**



Fuente: Encuesta aplica a los usuarios de Comfenalco.

La empatía fue calificada con 3,89/5 para las percepciones en donde los usuarios dicen que hace falta que se le preste un servicio más allá de lo que ellos reciben; como por ejemplo un atención personalizada a usuarios que tengan que seguir tratamientos u operaciones y 4,31/5 para las expectativas del servicio, en esta por el contrario los usuarios esperan que las empresas prestadoras de salud cumplan con un buen servicio en cuanto a una atención personalizada, es decir, se sienten satisfechos si se les provee este servicio, la diferencia entre ambas es de -0,42. Se formularon los siguientes enunciados que aparecen en el cuadro 17.

Cuadro 17. Promedio de Empatía de las IPS (Expectativas)

ÍTEMS	MEDIAS	DESV. TIP.
las COMFENALCO brindan atención personal a sus pacientes	3,90	0,77
las COMFENALCO tienen un horario de actividades convenientes para todos sus pacientes	3,86	0,80
los COMFENALCO exigen a sus médicos brinden atención personal a sus pacientes	3,92	0,82
las COMFENALCO en el fondo, siempre piensan en el interés del paciente	3,90	0,84
los empleados de las COMFENALCO entienden las necesidades concretas de los pacientes	3,86	0,92
TOTAL	3,89	0,83

Fuente: Encuesta aplica a los usuarios de Comfenalco.

De esta se puede concluir que los usuarios de las IPS consideran que a pesar que estos quieran atender personalmente a sus pacientes no pudieran por la gran

²⁶ Ibíd., pág. 42.

demanda que hay, además tratan de entender sus necesidades para darle soluciones estos se sientan satisfechos y se cumpla con un buen servicio. La dispersión promedio de las expectativas del servicio es de 0,73.

Cuadro 18. Promedio de Empatía de los usuarios (Percepciones)

ÍTEMS	MEDIAS	DESV. TIP.
las IPS brindan atención personal a sus pacientes	4,25	0,79
las IPS tienen un horario de actividades convenientes para todos sus pacientes	4,25	0,74
los IPS exigen a sus médicos brinden atención personal a sus pacientes	4,35	0,69
las IPS en el fondo, siempre piensan en el interés del paciente	4,38	0,71
los empleados de las IPS entienden las necesidades concretas de los pacientes	4,32	0,71
TOTAL	4,31	0,73

Fuente: Encuesta aplica a los usuarios de Comfenalco

Como se puede observar las mayores satisfacciones en cuanto al elemento de la empatía en las percepciones del usuario de la entidad COMFENALCO son: que esta exige a sus médicos brinden atención personal a sus pacientes, que brindan atención personal y que la entidad en el fondo siempre piensa en el interés del paciente.

La dispersión promedio para las percepciones del servicio en cuanto al elemento de empatía de la entidad COMFENALCO es de 0,83.

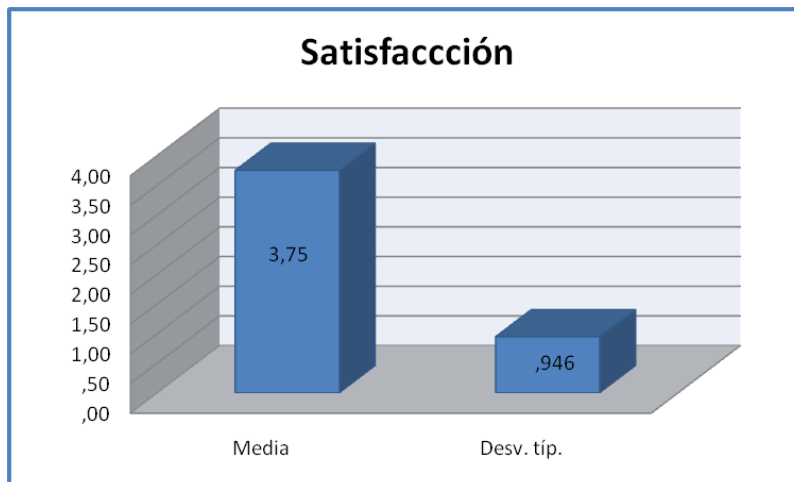
6.1.3 NIVEL SATISFACCIÓN LOS USUARIOS DE COMFENALCO VALLE REGIONAL BUENAVENTURA

Evaluación de la imagen de los usuarios. La imagen viene dada por la satisfacción de los usuarios de las Instituciones Prestadoras de Salud, en donde regularmente estos asisten. Para conocer el nivel de satisfacción en general, se presentó la siguiente pregunta ¿Considera que la Clínica Comfenalco Valle, presta un excelente servicio de atención médica?; donde se obtuvo la siguiente información conforme al gráfico 8.

Analizando el nivel de satisfacción de los usuarios de COMFENALCO, se puede decir que esta tiene una media de 3,75 lo que indique que los usuarios no se encuentran totalmente satisfechos con los servicios por esta entidad, lo que en principio estaría desmejorando la imagen que tiene estos acerca de las EPS en general, y debido a esta razón el nivel de satisfacción no es el mejor.

Por otro lado, en cuanto a la desviación estándar está dada por ,946 lo que expresa que existe poca variabilidad del anterior resultado. (Ver gráfico 8).

Gráfico 8. Satisfacción de los usuarios de COMFENALCO



Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de COMFENALCO.

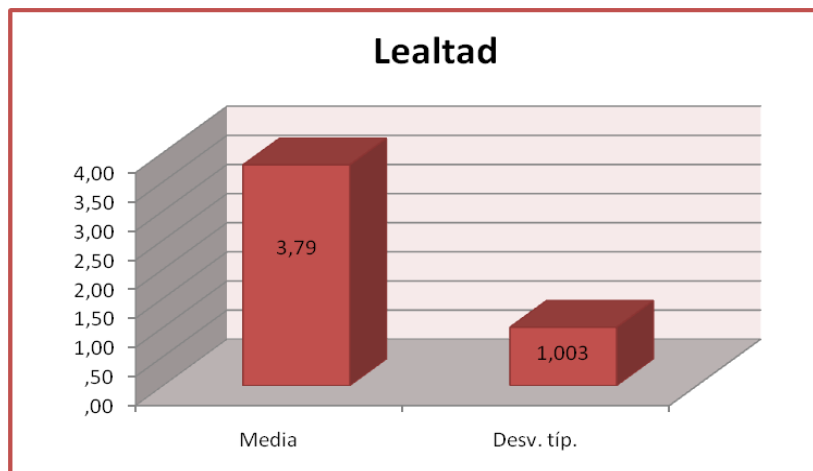
6.1.4 NIVEL DE LEALTAD LOS USUARIOS DE COMFENALCO VALLE REGIONAL BUENAVENTURA

Evaluación de la lealtad de los usuarios hacia la entidad. En este punto se analizará la posibilidad que tienen los usuarios de volver en una próxima oportunidad a la entidad prestadora de salud y si recomendaría a terceros visitarla; para ello se tomó en cuenta las siguientes preguntas ¿Usaría otra vez plácidamente los servicios de Comfenalco Valle? y ¿Recomendaría usted a un amigo Comfenalco Valle? la calificación de los usuarios para las preguntas fue como se observa en el gráfico 9 y 10.

Concluyendo el nivel de lealtad de los usuarios de COMFENALCO en cuanto a volver a las instalaciones, se puede decir que esta tiene una media de 3,79 lo que indica que la gran mayoría de los usuarios estarían satisfechos de volver a la entidad y continuar recibiendo los servicios brindados por la misma.

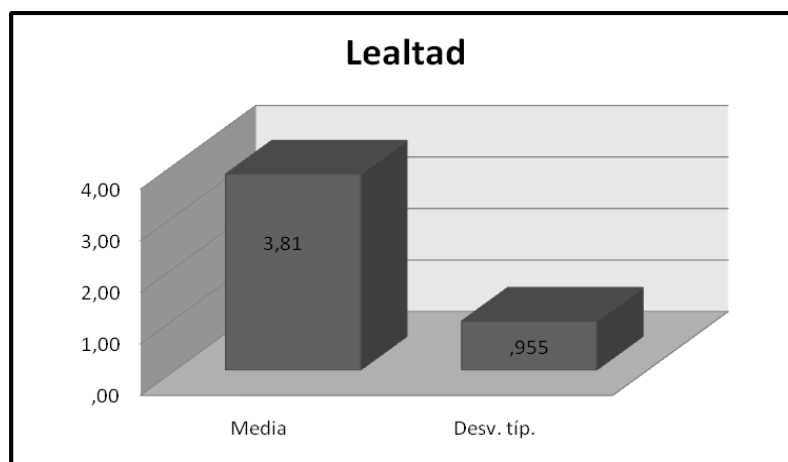
Por otro lado, en cuanto a la desviación estándar está dada por 1,003 lo que expresa que existe poca variabilidad del anterior resultado. (Ver gráfico 9).

Gráfico 9. Usaría plácidamente los servicios de esta entidad



Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de COMFENALCO

Gráfico 10. Recomendaría a un amigo la entidad



Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de COMFENALCO

Resumiendo el nivel de lealtad de los usuarios de COMFENALCO en cuanto a recomendar a un amigo los servicios de la entidad, se puede decir que esta tiene una media de 3,81 lo que indique que gran parte de los usuarios hablarían con otras personas sobre los servicios que presta esta entidad.

Por otro lado, en cuanto a la desviación estándar está dada por ,955 lo que expresa que existe poca variabilidad del anterior resultado.

6.2 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

La diferencia entre expectativas y percepciones es simplemente la comparación entre lo que se espera con lo que realmente ocurre, y para el caso de la institución que se analiza hay más de lo primero que de lo segundo, por lo tanto esta situación se convierte en una herramienta de doble utilidad, le manifiesta a la empresa sus inconvenientes con la atención al cliente y le permite plantear estrategias para superar este problema. Por otro lado cabe resaltar que una empresa que no cuente con una excelente atención al cliente, se encuentra en graves problemas; esto debido a que siempre los usuarios van a presentar quejas y no va a llegar a establecerse como una entidad que mantiene y sostiene el nivel de calidad que se espera.

Existe otro elemento de análisis y es el de la presentación en general de la empresa, no solo la del personal sino de las instalaciones y la infraestructura administrativa y operativa con la que está dotada. Los usuarios consideran que se debe mejorar en un aspecto, lo personal, pero lo otro tiene un punto favorable y es el tema de la infraestructura y la planta física con su dotación, ese aspecto está bien pero debe compaginarse con la presentación del personal. Aunque la mayoría de los usuarios se encuentran satisfechos con el tema de la infraestructura y la planta física, otros se quejan de que esta entidad no tiene todos los recursos e implementos suficientes para responder si se presenta alguna emergencia.

Surge un dilema para los usuarios cuando se trata el tema de la confiabilidad pues la entidad se esmera en una cosa, pero se queda rezagada en otra. Se considera que está bien la parte de la atención como tal aunque puede mejorar y esto es un principio administrativo, pero en cuanto a la puntualidad como tema central hay fallas en las cuales parece no haber ningún esmero en superar estos inconvenientes, cuando la realidad que ya notaron los usuarios y los empleados parece que no, que la puntualidad forma parte o está inmersa dentro de lo que es la confiabilidad para el cliente, no es un elemento externo.

Para tal punto es importante que la entidad empiece a tomar conciencia de lo que es la puntualidad, pues es verdaderamente imposible que un usuario pague multa por haber llegado cinco minutos tarde a una cita, cuando en muchos casos el personal médico o administrativo se toma su tiempo para llegar a su lugar de trabajo o para empezar su jornada laboral. Hay que darle mucha importancia a este inconveniente.

La responsabilidad está limitada dentro de lo que considera la entidad como sus funciones, considera ella que solo deben transmitir información de forma constante, clara y oportuna para que el usuario sepa a qué atenerse en cuanto a

lo que le ofrece la entidad; pero en ningún momento se amplía este concepto a la responsabilidad que tienen como entidad encargada de brindarle a las personas un servicio que tiene estrecha relación con un derecho fundamental, la salud. La empresa debe modificar esta visión mediana del tema de la responsabilidad.

La seguridad viene a ser otro ingrediente clave dentro de la satisfacción que tiene un cliente con una entidad prestadora del servicio de salud. Para el presente caso ellos perciben esto como un compromiso generalizado y estandarizado en la empresa de tener la capacidad de responder a cualquier interrogante, pero la seguridad debe ir más allá, debe dársele al cliente ese sentimiento que está en buenas manos y que su situación de salud se va a mejorar.

El tema de la empatía está relacionado con la necesidad de la personalización de los servicios especialmente cuando los quebrantos de salud son delicados y requieren de atención especializada. Existe comprensión a cierto nivel del problema porque los usuarios reconocen que la demanda supera a la oferta, pero entonces incluyen este servicio insatisfecho dentro de sus expectativas de mejoras.

El tema de la satisfacción de los usuarios presenta una situación no tan favorable, aunque no se puede considerar como grave. Existen niveles de satisfacción que se mantienen dentro de la regularidad en el servicio, es decir la investigación arroja términos medios lo que significa que la satisfacción debe mejorar de acuerdo a lo percibido y argumentado por los clientes que reciben el servicio. Se debe poner más atención a este tema, porque es de gran importancia para la entidad debido a que si los usuarios no están totalmente satisfechos con los servicios prestados no se puede decir que la empresa sostiene un sistema de gestión de calidad de excelencia.

Lo que tiene que ver con la lealtad hacia la institución el estudio muestra que la entidad tiene un concepto de favorabilidad de parte de sus empleados y de parte de los usuarios. Para los primeros porque están en la disposición de recomendar a otras personas o de volver a laborar en la institución si por alguna razón fueran retirados de ella, o sin haber formado parte de ella igual se les presentara la oportunidad. El caso de los usuarios es similar pero guardando las diferencias entre lo que ellos perciben y lo que percibe el trabajador, el hecho es que para las personas que reciben el servicio existen ciertas características que se puede decir que los enamora y convence de obtener en esa entidad un buen servicio.

A continuación se observa la comparación de esta investigación con los otros estudios similares, se realizó una tabla que expresa:

Cuadro 18. Comparación con estudios anteriores

Título de Investigación	Autor (res)	Hallazgos	
		Similitudes	Diferencias
Evaluación de la calidad de los servicios en Cometa promotora de salud sucursal Buenaventura	Ruth Yamileth gil castro y Elisabeth Mina Saa	. Se determina que para ambas entidades el nivel de calidad es bajo. .Se presenta constantes quejas y reclamos por parte de los usuarios.	. La mayoría de los medicamentos no atacan las causas del problema y los usuarios se sienten inconformes con el servicio en Cometa. . Servicio de Gimnasio que tiene esta entidad y que los usuarios no utilizan.
Evaluación de la calidad de los servicios, la satisfacción y la lealtad del sector salud en Buenaventura.	Nancy del Carmen Mosquera Cabezas	. La mayor parte de los usuarios siempre que pudieran volverían a la institución.	En Coomeva los usuarios se encuentran satisfechos con los servicios prestados, cosa que no sucede también en Comfenalco, ya que estos estándares se encuentran muy bajos.
Percepción que tienen los usuarios mayores de edad del Hospital Regional de Buenaventura respecto a la Calidad de los Servicios que reciben.	Alexander Montaña Riascos y Gloria Inés Serna Cardona	La mayor parte de los usuarios encuestados en las entidades, son continuadores (reincidentes). . Se observa el predominio de usuarios mayores de edad que asisten a la entidad.	En cuanto a la calidad del servicio Comfenalco se encuentra en un nivel superior que esta empresa, debido a que si es cierto que tenga que mejorar pero, lo más importante es que los usuarios se encuentren satisfechos y vuelvan a la entidad.

Fuente: Tomado de antecedentes que se plantearon anteriormente en esta investigación, realizado por la alumna Karen Dayany Cabezas Mina, estudiante de Administración de Empresas.

7. LIMITACIONES

En relación a la presente investigación, se encontraron algunas limitaciones, entre las que se destacan:

Poca colaboración por parte de los habitantes, muchas personas no quisieron llenar la encuesta por que se encontraban cansados de obtener un mal servicio por parte de esta entidad y de no recibir respuesta a las quejas y reclamos que estos hacen a diario.

De igual manera, muchos de los empleados al momento de la realización de las encuestas están pendientes de las respuestas que daban los usuarios sobre el servicio.

Se debe tener en cuenta que a pesar de ser una fuente primaria de obtención de información, la encuesta está sujeta a errores en algunos casos por desconocimiento o una interpretación errónea de lo que se pregunta, otros por solo indisposición entonces solo se llena o se responde el cuestionario por salir del paso, y otros el encuestado puede tender a exagerar o minimizar la importancia del tema tratado.

Las encuestas presentan un porcentaje de error lo cual se debe tener en cuenta a la hora de los análisis.

El formulario se diligenció con base en teorías establecidas para desarrollar este tipo de investigaciones lo que teóricamente le da certeza, pero no tiene la revisión y aprobación de un estadístico lo que habría dado mayor efectividad a los datos recolectados.

No se dispuso de un estudio que tuviera relación directa con la entidad investigada, aunque si se tuvo el conocimiento de otros estudios similares incluso relacionados con el tema de la salud, esto ayudó a orientar el trabajo en cierto aspectos, pero el hecho de empezar de cero es de cierta manera desventajoso para el analista por no tener un punto de comparación.

8. CONCLUSIONES

En cuanto a este apartado parece haber consenso a nivel de los tratadistas y manuales de investigación que las conclusiones se presentan por cada uno de los objetivos específicos. Siguiendo ese parámetro a continuación se presentan las conclusiones globales con base a los hallazgos más importantes, clasificados claro está por objetivos específicos:

Objetivo Específico No.1: Identificar las distintas características sociodemográficas que presenta la población objeto de estudio:

Con base al primer objetivo **características socio demográficas**, estas se encuentran establecidas de la siguiente manera en la investigación: la mayor parte de los usuarios hacen parte de la entidad Coomeva con un 24.2%; el sexo predominante es el Femenino con un 55%; el estado civil con mayor porcentaje es Soltero con 62%; el estrato socio económico más relevante es el Estrato 1 con un 43%; las edades de la población objeto de estudio oscilan entre los 23 y 33 años con un 7.5%, la gran parte de los encuestados se encuentran laborando esto abarca un 73% y son cotizantes del servicio que reciben con un 671%; además el nivel de estudio más predominante en esta investigación es el Bachiller con 67%.

Objetivo Específico No.2: Establecer el nivel de tangibilidad, confiabilidad, responsabilidad seguridad y empatía del personal autorizado de prestar los servicios en COMFENALCO valle regional Buenaventura.

Con respecto a segundo objetivo se analizaron los temas de **tangibilidad, confiabilidad, responsabilidad seguridad y empatía del personal** encargado de prestar los servicios en COMFENALCO valle regional Buenaventura y al aplicar la encuesta mediante la cual se recopilaban datos de usuarios y del personal de la entidad objeto de la investigación se determinó que hay un elemento central o eje temático presente en todas las opiniones, el servicio en su esencia.

Los usuarios de COMFENALCO consideran que en cuanto a tangibilidad surgieron las variables expectativa y percepción y el resultado de la comparación entre estas dos es que la primera superó a la segunda, por lo tanto se espera más de lo que se está recibiendo y eso en pocas palabras significa mejorar el servicio. Brindarle información clara y precisa a los usuarios en cuanto a las modificaciones que

realice la misma; es ir un paso adelante, ya que estos no quedan con vacíos y así se pueda mejorar poco a poco el servicio.

En cuanto a la confiabilidad se dejaron en evidencia aspectos como la presentación en la que hay divergencias de acuerdo a lo presentado por los usuarios se cumple con una pero no con la otra, y se debe buscar ese equilibrio y esto también forma parte de las mejoras del servicio que se esperan. Otro componente que presenta variación o diferencia entre eficiente y no eficiente es el que está dentro de la confiabilidad en el que la parte de la atención funciona pero en la puntualidad hay fallas, esto mina la confianza y motiva a exigir mejoras en este servicio, darse cuenta que es un solo conjunto y de esa manera corregirlo. Este punto se trata más de que cada miembro de la entidad prestadora del servicio, este consiente de cuál es la responsabilidad que tiene esto con el fin de prestar un excelente servicio.

Y dentro de este segundo objetivo desarrollado se encuentra la responsabilidad y la seguridad las cuales la entidad las ha limitado a algo meramente informativo y no práctico como se debe ante la práctica de servicios relacionados con la salud. Para ser más práctico en cuanto a este punto, el personal médico y administrativo de Comfenalco debe diferenciar cuando hay que utilizar solo la información, y en qué caso la atención al usuario tiene que ser más profunda y eficaz para que se cumpla con un buen sistema de calidad.

Por último se tiene la empatía visto como una necesidad de tener una atención más personalizada entre pacientes y prestadores de servicios de salud, que está bien pero lo que realmente se busca en este apartado, es que se establezcan buenas relaciones publicas con los usuarios, ya que estos son los que están recibiendo el servicio, y merecen que la entidad les haga un seguimiento en cuanto a su dificultad.

Objetivo Específico No.3: Establecer el nivel satisfacción de los usuarios de COMFENALCO Valle regional Buenaventura.

En el tercer objetivo se trató el tema del **nivel satisfacción de los usuarios** de COMFENALCO Valle regional Buenaventura, y se determinó que existe una media en cuanto a este nivel, lo que implica que se debe mejorar porque con esos estándares tan bajos es muy fácil para la competencia arrebatar ese mercado. Al mejorar la empresa cada uno de sus procesos, los usuarios observan el interés que tiene la misma por que estos se encuentren totalmente satisfechos con el

servicio y la atención brindada. La satisfacción para este estudio presenta una media de 3.75% relativamente baja como se dijo anteriormente.

Objetivo Específico No.4: Determinar el grado de lealtad de los usuarios que reciben el servicio en COMFENALCO Valle regional Buenaventura.

En el cuarto objetivo se desarrolló el tema del **grado de lealtad de los usuarios** que reciben el servicio en COMFENALCO Valle regional Buenaventura, y en él se concluyó que la empresa tiene una imagen positiva así como sus trabajadores, y que muchos de los usuarios que reciben el servicio volverán a hacerlo y recomendarían a otras personas sobre la entidad. Es importante también decir que una empresa donde sus consumidores sean fieles, es una empresa que debe encontrarse al nivel para prestar un servicio completo de atención a la salud. La lealtad en sus dos preguntas tiene una media promedio de 3.7%.

9. RECOMENDACIONES

Atender con más responsabilidad y eficacia emergencia e inconvenientes que presenten los usuarios, para evitar que estos se quejen de los servicios que esta entidad presta ante la SIUA (servicio, información y atención al usuario).

Realizar capacitaciones constantes al personal médico, enfermeros y directivos sobre atención al usuario y buenas maneras.

Conocer concretamente las necesidades de los pacientes, esto permitirá a los médicos ahorrar tiempo y poder continuar atendiendo a otros pacientes que se encuentran a la espera.

Que esta EPS continúe realizando compañías, foros y demás actividades que le permita estar en constante interacción con el medio, ya que de esta manera podrá mantener y fortalecer la imagen que tienen los usuarios respecto al servicio ofrecido.

Este estudio, puede ser referente, para estudios posteriores, bien sea en este tema específico, o en otros temas conexos, y que se permite ampliar los temas en cuanto a calidad, y satisfacción de los usuarios de la entidad COMFAMAR-COMFENALCO VALLE.

En un análisis final, el gerente y subordinados de la entidad deberán reconocer las ventajas de este estudio y practicar encuestas constantes sobre como los usuarios se siente con el servicio.

La empresa debe realizar un estudio interno y aplicarlo teniendo como base este estudio y otros. Incluso los que forman parte de los antecedentes.

Tener en cuenta el resultado de este estudio y el de otros estudios, dado que algunos elementos son básicos cuando se vayan a implementar estrategias para mejorar el servicio.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDERSSSEN, T.W. y LINDESTAD B. (1998). Customer loyalty and complex services. The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customer with degress of service expertise, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 N° 1, pág. 7-23.
- ANGULO, Valencia Carlos Humberto, GARCÉS, Anchico Hermes Froilán, VIDAL, Piedrahira Víctor Hugo. “Evaluación de la Calidad del Servicio en el Sector Hotelero de Buenaventura desde la Perspectiva de los Clientes”. Universidad del Valle, sede pacifico Departamento de Administración y Organización. Programa de Ciencias de la Administración. Buenaventura, 2004.
- Base de datos de COMFENALCO, 2010.
- BENCARDINO M., Ciro. Estadística y muestreo. Editorial ECOR, Bogotá, 2008.
- BERNÉ, C. (1997) Modelización de la Poscompra: Satisfacción y Lealtad. Citado por Mugia, J.M., y Ruiz Maya., S (1997) El Comportamiento del Consumidor. Ariel Economía. Barcelona.
- Cabezas, Universidad del Valle, sede pacifico Buenaventura, 2007.
- CADOTTE, Ernest R.; WOODRUFFE, Robert B. y JENKINGS, Roger L. (1987). Expectation and Normas is Models of Consumer Satisfaction *Journal of Marketing Research*. Vol. XXIV. Agosto P.p. 305-314.
- Calero, J. (2000). Investigación Cualitativa y Cuantitativa. Problemas no resueltos en los debates actuales. *Endocrinol.* 11(3),192–198. Obtenida el 24 de octubre de 2005 desde [http:// www.bvs.sld.cu / revistas/end/vol11_3_00 / end09300.htm](http://www.bvs.sld.cu/revistas/end/vol11_3_00/end09300.htm) Colombia, N., Chanes. G., Kern. S.
- Carman, J.M. (1990). Consumer perception of service quality: As assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66, 33-55.
- Cronin, J.J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55 68.

- Diccionario de la calidad total. Consultado en Aulacidita.usal.es/glosario. Fecha de consulta 17 de octubre de 2011.
- Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. © 2007 Larousse Editorial, S.L.
- DICK, A.S. y BASU, K. (1994). Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework, Journal of Academy of Marketing Science. Vol. 22 N° 2-99-103.
- Documentos del POT final de Buenaventura y el CONPES 3410 realizado por el DANE en el año 2005.
- Dirección. Norma ISO (International Standard Organization) 9000. Economía y Empresa
- Evaluación de la calidad del servicio de Cometa empresa promotora de salud sucursal Buenaventura”, Ruth Yamileth Castro Gil, Elisabeth Mina Saa. Buenaventura 2004 Universidad del Valle, Sede Pacífico.
- Evaluación de la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad de los usuarios en el sector salud en Buenaventura”. Nancy del Carmen Mosquera
- Gadotti, S.J.; França, A. La medición de la calidad de servicio, 2008.
- GANESH, J; Arnold; M.J. y REYNOLDS. K.E. (2000). Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers Journal of Marketing. Vol. 64 (julio, pág. 65, 87).
- GIL. Saura. (1995). La Conceptualización y Evaluación de la Calidad de los Servicios al Cliente percibida en el Punto de Venta. Club Gestión de Calidad. Madrid.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios. La gestión de los momentos de verdad y la competencia*. Madrid: Díaz de Santos.
- HUNT, J.(1997). Overview and Future Directions in Conceptualization and Marketing of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. Ed. Marketing Science Institute, Cambridge. Citado por Babin y Griffin (1998).
- Imágenes Google 2010.

- JACOBY, J.Chestnut, R. (1978). Brand Loyalty vs Repeat Purchasing Behavior. Journal of Marketing Research, Vol 10, February: 1-19.
- OLIVER, R. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Gettings, Journal of Retailing, Vol. 57 N°3, Otoño, pág. 25-48.
- Ley 100 de 1993 y sus modificaciones. Gaceta del Congreso de la República.
- MENDES ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. A edición, Limusa. México 2010, pág. 197.
- MONTAÑA, Rodríguez Joaquín, RAMIREZ, Plazas Elías, RAMIREZ, Plazas Hernando, “Evaluación de la Calidad del Servicio, la Lealtad y la Satisfacción en el Sector Salud”. Universidad Sur colombiana, Colección plan de investigación. Pág.21-22.
- Norma NTC 1486. ICONTEC, 2008, Bogotá.
- OLIVER, R. L.; Rust, R.T. y Varki, S. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight, Journal of Retailing. Vol. 73 N°. 3, págs. 311-336.
- Oscar A. Colmenares D, y José L. Saavedra T. Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio
- PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY., “Ofrecer un Servicio de Calidad, Percepción de Equilibrio y Expectativas del Cliente”, Free Press, 1990.
- Parasumaran, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L.L (1995). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 49, 41-50.
- POT Buenaventura – CONPES 3416, 2008.
- Producto. RRHH (Recursos Humanos). Marketing. Recursos. Administración.

- RICHARDS, T. (1988). Buying loyalty versus building commitment developing the optimum retention strategy, Marketing and research Today. Vol. 26 (febrero), Págs. 43-51.
- RODRIGUEZ, Orejuela Augusto (2001). Calidad en los servicios de salud en Colombia desde la perspectiva del consumidor: Propuesta de construcción de una escala de medida.
- SHETH, J.N., Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing. In consumer markets: antecedents and consequence Journal of Marketing Science. Vol. 23, Nº 4, Págs. 255-271.
- Teorías de calidad. Gestión. Organización empresarial. Producción.
- VICTORIA, Sandra. El papel del estado colombiano en la provisión de bienes y servicios. Comercio internacional 2001.
- www.soydebuenaventura.com, 2009.

ANEXO

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS, LA SATISFACCIÓN Y LA LEALTAD
EN LA ENTIDAD COMFENALCO VALLE REGIONAL BUENAVENTURA**

Fecha de visita			Resultado final de la encuesta		Verificado	
Día	Mes	Año	Completa	incompleta	Si	No

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Departamento _____ Municipio _____

Barrio _____ Comuna _____ Teléfono _____

Nombre del Usuario: _____

PRESENTACIÓN

Muy buenos días/ tardes, apreciado señor(a): mi nombre es _____, soy estudiante de la Universidad del Valle Sede Pacífico, y estoy realizando una investigación sobre **Evaluación de la calidad, la satisfacción y lealtad en la entidad COMFENALCO valle regional Buenaventura**, razón por la cual solicitamos muy comedidamente algunos minutos de su valioso tiempo para responder este cuestionario.

Cada una de las afirmaciones deberá ser calificada en una escala de 1 a 5; donde 1 significa Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo.

SESIÓN I: EXPECTATIVAS DEL SERVICIO

Esta sesión pretende conocer las expectativas que usted tiene frente a los servicios que ofrecen las diferentes IPS en el sector salud en Buenaventura.

<i>EXPECTATIVAS</i>		1	2	3	4	5
E1	¿Las excelentes IPS cuentan con equipos modernos?					
E2	¿Las instalaciones materiales de las IPS excelentes son atractivas a la vista?					
E3	¿Los médicos y demás empleados de las empresas del sector SALUD excelentes tienen un aspecto pulcro?					
E4	¿Los folletos y carteleros de las IPS excelentes son atractivos a la vista?					
E5	¿El personal médico de las IPS excelentes cumple las citas a la hora y fecha acordadas?					
E6	¿Cuándo los pacientes tienen un problema, las IPS excelentes muestran un real interés por resolverlo?					
E7	¿Las IPS excelentes desempeñan el servicio correctamente desde la primera					

	vez?					
E8	¿Las IPS excelentes brindan sus servicios en los horarios establecidos?					
E9	¿Las IPS excelentes insisten en prestar un servicio sin errores?					
E10	¿Los médicos y enfermeros de las e IPS empresas del sector SALUD excelentes informan a sus pacientes cuales son exactamente los servicios que brindarán?					
E11	¿Los empleados de las IPS excelentes brindan un servicio adecuado a sus pacientes?					
E12	¿Los médicos, enfermeros y directivos de las IPS excelentes siempre están dispuestos a ayudar a sus pacientes?					
E13	¿Los médicos, enfermeros y directivos de las IPS excelentes jamás están demasiados ocupados para atender las solicitudes de los pacientes?					
E14	¿El comportamiento de los empleados de las IPS excelentes despierta la confianza de los pacientes?					
E15	¿Los pacientes de las IPS excelentes se sienten seguros con los servicios que este les presta?					
E16	¿Los médicos, enfermeros, directivos y demás empleados de las IPS siempre son corteses con los pacientes?					
E17	¿Los médicos, enfermeros y demás empleados de las IPS cuentan con conocimientos para contestar las preguntas de los pacientes?					
E18	¿Las IPS excelentes brindan atención personal a sus pacientes?					
E19	¿Las IPS excelentes tienen un horario de actividades conveniente para todos sus pacientes?					
E20	¿Las IPS excelentes exigen que sus médicos brinden atención personal a los pacientes?					
E21	¿Las IPS excelentes en fondo, siempre piensan en el interés del paciente?					
E22	¿Los empleados de las IPS excelentes entienden las necesidades concretas de sus pacientes?					

SESIÓN II: PERCEPCIÓN DEL SERVICIO

Esta sesión pretende conocer cómo se siente usted con los servicios brindados por: LA ENTIDAD COMFAMAR COMFENALCO VALLE

PERCEPCIONES		1	2	3	4	5
P1	¿La clínica COMFAMAR cuenta con equipos modernos?					
P2	¿Las instalaciones materiales de La clínica COMFAMAR son atractivas a la vista?					
P3	Los médicos y demás empleados de La clínica COMFAMAR tienen un aspecto pulcro?					
P4	¿Los folletos y carteleros de La clínica COMFAMAR son atractivos a la vista?					
P5	¿El personal médico de La clínica COMFAMAR cumple las citas a la hora y fecha acordadas?					
P6	¿Cuándo los pacientes tienen un problema, La clínica COMFAMAR muestra un real interés por resolverlo?					
P7	¿La clínica COMFAMAR desempeña el servicio correctamente desde la					

	primera vez?					
P8	¿La clínica COMFAMAR brinda sus servicios en los horarios establecidos?					
P9	¿La clínica COMFAMAR insiste en prestar un servicio sin errores?					
P10	¿Los médicos y enfermeros de La clínica COMFAMAR informan a sus pacientes cuales son exactamente los servicios que les brindarán?					
P11	¿Los empleados de La clínica COMFAMAR brindan un servicio adecuado a sus pacientes?					
P12	¿Los médicos, enfermeros y directivos de La clínica COMFAMAR siempre están dispuestos a ayudar a sus pacientes?					
P13	¿Los médicos, enfermeros y directivos de La clínica COMFAMAR jamás están demasiado ocupados para atender las solicitudes de los pacientes?					
P14	¿El comportamiento de los empleados de La clínica COMFAMAR despierta la confianza de los pacientes?					
P15	¿Los pacientes de La clínica COMFAMAR sienten seguros con los servicios que este les presta?					
P16	¿Los médicos, enfermeros, directivos y demás empleados de La clínica COMFAMAR siempre son corteses con los pacientes?					
P17	¿Los médicos, enfermeros y demás empleados de La clínica COMFAMAR cuentan con conocimientos para contestar las preguntas de los pacientes?					
P18	¿La clínica COMFAMAR brinda atención personal a sus pacientes?					
P19	¿La clínica COMFAMAR tiene un horario de actividades conveniente para todos sus pacientes?					
P20	¿La clínica COMFAMAR exige que sus médicos brinden atención personal a los pacientes?					
P21	¿La clínica COMFAMAR en el fondo, siempre piensa en el interés del paciente?					
P22	¿Los empleados de La clínica COMFAMAR entienden las necesidades concretas de sus pacientes?					
P23	¿Considera usted que La clínica COMFAMAR presta un excelente servicio de atención médica?					
P24	¿Recomendaría usted a un amigo la clínica COMFAMAR?					

SESIÓN III: CLASIFICACIONES

Esta sesión pretende obtener mayor información del encuestado.

SEXO: F ☐ M ☐ ESTATO: 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐

ESTADO CIVIL: Soltero ☐ Casado ☐ Viudo ☐ Unión Libre ☐

EDAD: _____ años

TRABAJA: SI ☐ NO ☐

ESTADO DE AFILIACIÓN: COTIZANTE ☐ BENEFICIARIO ☐

GRACIAS POR SU ATENCIÓN Y COLABORACIÓN PARA EL DESARROLLO DE ESTA ENCUESTA