

**“DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA AUDITORÍA DEL SERVICIO
ORIENTADA AL CLIENTE EXTERNO DE LA I.P.S NUEVA POPAYÁN U.T”**



**UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
POPAYÁN
ABRIL
2010**

**“DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA AUDITORÍA DEL SERVICIO
ORIENTADA AL CLIENTE EXTERNO DE LA I.P.S NUEVA POPAYÁN U.T”**

ELIANA KATHERINE CHACÓN

PRESENTADO A:

ASESOR ACADÉMICO: PR. GUIDO CAMPO

ASESOR EMPRESARIAL: DRA. JOHANA CANENCIO

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
POPAYÁN
ABRIL
2010**

CAPITULO I

CARACTERIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

1.1. Descripción General	
1.2. ASPECTOS FILOSÓFICOS DE LA ORGANIZACIÓN	
1.2.1.Misión	1
1.2.2.Visión	2
1.2.3. Valores	2
1.2.4.Objetivos Institucionales	3
1.3. Estructura Organizacional	4
1.4. Portafolio de servicios	7
1.5. CICLOS DE SERVICIOS	
1.5.1.Acceso a servicios de medicina general y especializada	9
1.5.2. Acceso a servicios de odontología general y especializada	12
1.5.3. Acceso al servicio de laboratorio clínico	14

CAPITULO II

2.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

2.1.1. Antecedentes del Problema	16
2.1.2. Elementos del Problema	16
2.1.3. Formulación del Problema	16

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Antecedentes	17
2.2.2. Conceptos Generales	
2.2.2.1. Auditoría	20
2.2.2.3. Auditoría del Servicio	21

2.2.3. Conceptos generales de la Auditoría del Servicio	21
2.2.4. Elementos de la Auditoría del servicio	22
2.2.5. Auditoría del servicio orientada al cliente externo	23
2.2.6. Los Índices en la Auditoría del Servicio	24
2.2.7. El momento de la verdad	26

2.3. OBJETIVOS

2.3.1. Objetivo General	27
2.3.2. Objetivos específicos	27

2.4. Marco conceptual	28
-----------------------	----

CAPITULO III

MITOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación	33
3.2. Diseño del instrumento para la recolección de información	
3.2.1. Fuente y técnicas de recolección	33
3.2.2. Población y muestra	34
3.2.3. Tamaño de la muestra	35
3.3. Preparación de los datos	36
3.4. Procesamiento de datos	37

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE LA AUDITORÍA ORIENTADA AL CLIENTE EXTERNO DE LA IPS NUEVA POPAYÁN U.T

4.1. Análisis Cuantitativo

4.1.1 Índice perceptivo	39
4.1.2. Índice real	39
4.1.3. Índice de Imagen Corporativa	41
4.1.4. Índice de Infraestructura	42

4.1.5. Índice de Talento Humano	43
4.1.6. Índice de procesos internos	44
4.1.7. Índice de atención del Modelo de Atención de Promoción y Prevención	45
4.1.8. Índice de satisfacción de las redes externas	47
4.1.9. Matriz de niveles de satisfacción	48
4.2. Análisis General de la IPS Nueva Popayán U.T orientado a competidores	
4.3. Análisis Cualitativo	49
4.4. Libreta de calificaciones	51
4.5. Plan de mejoramiento	53
5. Conclusiones	62
6. Bibliografía	64
7. Anexos	65

INTRODUCCIÓN

La I.P.S NUEVA POPAYÁN U.T, es una Entidad prestadora de servicios de salud que viene desarrollando un proceso de mejoramiento continuo con el fin de mejorar la calidad de vida de sus usuarios y consolidarse líder en el mercado de la salud. Es por esta razón que se hace fundamental la implementación de una auditoria del servicio orientada al cliente externo con el fin de identificar el nivel de satisfacción de sus usuarios y con ello tomar acciones correctivas que conlleven al logro de sus objetivos.

La realización de la auditoría se hace con el fin de identificar el nivel de satisfacción percibido por los usuarios desde el momento que ingresan a la I.P.S hasta que salen de ella, información que será la principal herramienta para los directivos en la toma de decisiones y creación de estrategias que permitan a la organización obtener ventajas competitivas sobre sus principales competidores, permitiendo a su vez reforzar aquellos aspectos en los cuales se encontraron debilidades y amenazas.

El desarrollo de la Auditoria del Servicio orientada al cliente externo se desarrolla en cuatro capítulos, inicia con la caracterización de la I.P.S, en donde se incluyen los aspectos filosóficos de la Organización, el portafolio de servicios, los ciclos del servicio y su estructura organizacional.

En la segunda parte se encuentra el marco Teórico en donde se definen los conceptos que se van a tratar en el desarrollo de la auditoría, se maneja también la definición del problema de la investigación donde se encuentran los antecedentes justificación, la formulación del problema, los objetivos generales y específicos.

En un tercer componente se explica la metodología utilizada en este trabajo, que parte de la planeación de la auditoría identificando el tipo de investigación realizada, fuentes de información manejadas las técnicas de escala diseño del instrumento aplicado al cliente externo y la población y muestra que se tomó para la investigación.

En el cuarto componente se realiza un análisis de resultados, se clasifican las preguntas dentro de los índices definidos para el cliente externo en forma cuantitativa; este análisis parte del total obtenido en cada uno de los índices generales y específicos que se muestran en el contenido del documento, se

determinan los porcentajes de satisfacción asignados de acuerdo a los tipos de preguntas.

Luego se realiza un análisis de la información obtenida, donde se muestra los resultados de los índices generales y específicos, el índice del nivel de competencia clasificada bajo la matriz de niveles de satisfacción.

Para finalizar se presentan la libreta de calificaciones que es una herramienta que registra la medición de la calidad del servicio que la organización provee mediante la satisfacción acumulada del desempeño frente al cliente con base en los índices de satisfacción y competencia así como el plan de mejoramiento como una herramienta para que la I.P.S NUEVA POPAYÁN, lleve a cabo estrategias y acciones que le permitan mejorar el servicio.



CAPITULO I

CARACTERIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN GENERAL

RAZÓN SOCIAL: I.P.S NUEVA POPAYAN UNION TEMPORAL

NIT: 900244911-7

REPRESENTANTE LEGAL: Jesús Alberto Carvajal Valencia

DIRECCIÓN: Carrera 11 N° 13 N 51 Santa Clara

ACTIVIDAD ECONÓMICA: Prestación de Servicios de salud

1.2. ASPECTOS FILOSÓFICOS DE LA ORGANIZACIÓN¹

1.2.1. MISIÓN

Nuestra Misión es mejorar los niveles de salud de la población afiliada a Nueva EPS, mediante la prestación de servicios ambulatorios contando con los mejores profesionales liderando programas de promoción y prevención encaminados a la creación y desarrollo de condiciones adecuadas para la salud pública de tal forma que se garantice de manera efectiva el derecho de los usuarios a la seguridad social en salud promoviendo el desarrollo sostenible del sistema generando bienestar y desarrollo integral a la población.



1

1.2.2. VISIÓN

Ser la organización en salud líder en servicio al cliente comprometido con la sociedad, poniendo al servicio de la comunidad el conocimiento sanitario con recurso humano calificado, cooperando en el desarrollo económico y social de nuestro municipio mediante la generación de valor en el desarrollo de su actividad, garantizando condiciones de empleo sostenible y cuidando el medio ambiente.

1.2.3. VALORES

Equidad: nuestra institución se orientará hacia la igualdad en el acceso de los usuarios a la prestación asistencial incluida en su cartera de servicios, con independencia de su condición social, considerando especialmente los criterios de atención a las personas con limitación al acceso a los servicios. Ello implica, igualmente, accesibilidad temporal y administrativa como instrumentos para lograr la equidad.

Calidez: nuestra institución actuará en todo momento en función del servicio a nuestro usuario, orientando su funcionamiento a las necesidades y expectativas del mismo en materia de servicios de salud, impulsando una atención y trato personalizados, así como la participación y la corresponsabilidad en la gestión por parte de los mismos.

Eficacia: la actuación de los profesionales de nuestra institución se orientará hacia la adopción de decisiones que garanticen el mejor resultado para la salud de nuestros usuarios

Eficiencia: la eficiencia en la gestión de los recursos es expresión del compromiso con la sociedad y garantía de viabilidad del propio servicio de salud, convirtiéndose en componente instrumental para facilitar la incorporación de nuevas prestaciones y tecnologías.

Mejora continua de la calidad: expresión del compromiso con la sociedad, nuestra institución actuará bajo criterios de mejora continua de sus servicios y organización, impulsando la creación de grupos de mejora en las áreas críticas y el intercambio de experiencias con los hospitales que realizan las mejores prácticas.

¹ Información suministrada por la IPS NUEVA POPAYAN U.T



Espíritu de equipo y entusiasmo, que posibilitan el máximo aprovechamiento de recursos y facilitan la cooperación entre profesionales, unidades y centros.

1.2.4. OBJETIVOS INSTITUCIONALES

- Posicionar nuestra institución en el uso de las nuevas tecnologías, especialmente de las llamadas Tecnologías de la Información y la Comunicación que permitan algo fundamental: una mayor cercanía con los usuarios.
- Buscar que nuestra empresa sea líder en políticas medioambientales y en medidas de integración, particularmente de aquellos ciudadanos con necesidades especiales o en situaciones de fragilidad social.
- Avanzar hacia un programa de calidad total para los servicios que brinda nuestra empresa.
- Dar respuesta a las exigencias y necesidades de los usuarios y a la creciente competencia con otros proveedores de servicios.



2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL²

La estructura organizacional de la IPS Nueva Popayán U.T. es netamente jerárquica. En el ápice estratégico se encuentra la Junta de Socios, quien es la responsable de direccionar la organización por medio de la aprobación de las decisiones tomadas por la división administrativa.

A continuación se enumeran los cargos existentes dentro de la Empresa con su respectiva descripción, con el fin de brindar mayor entendimiento del organigrama y con ello brindar un panorama amplio del Funcionamiento de la IPS.

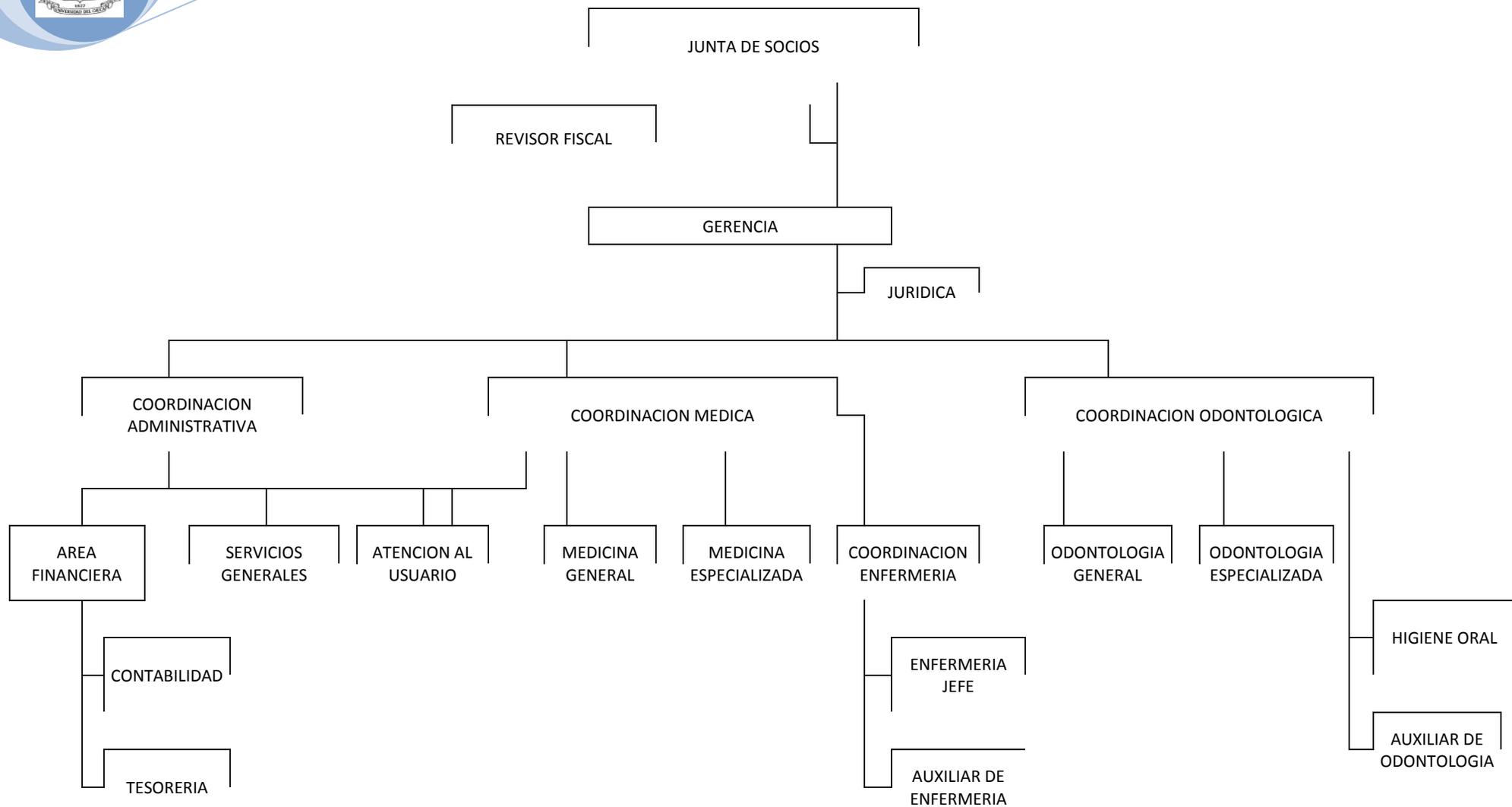
DIVISIÓN ADMINISTRATIVA	DESCRIPCIÓN DEL CARGO
Gerente	Planear, dirigir, asesorar y controlar el funcionamiento general de la I.P.S, con el fin de garantizar la prestación del servicio de salud a los Usuarios con calidad.
Asistente de Gerencia	Recepcionar, supervisar y ordenar las actividades relacionadas con la Gerencia.
Coordinador Administrativo	Velar por el óptimo funcionamiento Administrativo de la I.P.S.
Asistente Administrativo	Velar por el óptimo funcionamiento administrativo de la IPS.
Auxiliar Administrativo	Ejecución de labores de mensajería, realización de compras y supervisión de requerimientos administrativos para la prestación del servicio.
Contador	Velar por el óptimo funcionamiento contable, fiscal y presupuestal de la IPS.
Tesorero	Revisar los movimientos bancarios y de efectivo.
Auxiliar Contable	Registro en el sistema de todos los movimientos contables de la empresa y manejo de la caja menor.
Ingeniero de Sistemas	Diseñar y ejecutar programas informáticos para la prestación del servicio además del mantenimiento y actualización de equipos.

² Información suministrada por la IPS NUEVA POPAYAN U.T



Auxiliar de Atención al Usuario	Ofrecer y asignar los servicios en salud existentes en la IPS y la red externa contratada por la misma.
Coordinador Medico	Garantizar el óptimo funcionamiento de todos los procesos asistenciales que se lleven a cabo en la IPS.
Coordinador de Enfermería y Calidad	Realizar, desarrollar e implantar los procesos y procedimientos encaminados a la Coordinación del área de enfermería de la empresa y el Sistema de gestión de calidad.

DIVISIÓN ADMINISTRATIVA	DESCRIPCIÓN DEL CARGO
Medico General	Ejecución de la consulta médica general a los pacientes citados y tomar las medidas pertinentes de acuerdo con el resultado de la Consulta.
Coordinador de Promoción y Prevención	Ejecución y coordinación de las actividades de promoción y prevención, las actividades grupales de la IPS y el personal de enfermería.
Auxiliar de Enfermería	Prestación de apoyo a las actividades de Promoción y Prevención, inyección, curaciones y sala de procedimientos de acuerdo a las necesidades de la IPS.
Fisioterapeuta	Rehabilitación de alteraciones neurológicas y osteomusculares
Psicólogo	Ejecución de labores profesionales de evaluación y establecimiento de pautas encaminadas a modificar los comportamientos de los pacientes.
Médico Especialista	Ejecución de labores profesionales Especializadas en actividades de promoción y prevención, protección y rehabilitación de la salud del paciente.





1.4. PORTAFOLIO DE SERVICIOS³

La **IPS NUEVA POPAYAN U.T**, ofrece a sus Usuarios los servicios listados a continuación rigiéndolos bajo políticas de calidad establecidas y controladas por la EPS, además de programas especiales orientados a la promoción de la salud y prevención de la enfermedad dentro de los cuales se encuentran: Programas orientados al Adulto Mayor, al Joven sano, Prevención del de cáncer de cuello uterino, control de Hipertensión arterial y Diabéticos.

1. Medicina General

2. Medicina Especializada en:

Traumatología	Ginecología	Optometría	Neurología
Medicina Interna	Cirugía General	Oftalmología	Neurocirugía
Fisiatría	Cirugía Vascular	Nefrología	Dermatología
Endocrinología	Cirugía de mama	Proctología	Pediatría
Reumatología	Cirugía plástica	Psiquiatría	
Urología	Otorrinolaringología	Neumología	

³ Información suministrada por la IPS NUEVA POPAYAN U.T



3. Odontología General y Especializada

Cirugía Maxilo facial	Periodoncia
Odonto-pediatría	Implantología
Endodoncia	Rehabilitación oral
Ortopedia maxilar	Higiene Oral

2. Paramédicos

Fisioterapia
Nutrición y Dietética
Psicología
Fonoaudiología
Audiología
Terapia Ocupacional

5. Exámenes Laboratorio e Imagenología de I, II y III



1.5. CICLOS DEL SERVICIO

Según Kart Albrecht y Lawrence J. Bradford un ciclo de servicio es el proceso a través del cual el cliente interactúa con la organización; es decir corresponde a los diferentes contactos del cliente con la empresa para obtener el servicio ofrecido.

Para identificar y analizar el ciclo del servicio, se puede buscar apoyo en las técnicas de análisis de procesos; estas técnicas incluyen los diagramas de flujo, los cuales se presentan como una alternativa para el análisis y la representación del ciclo del servicio dado que facilitan su comprensión al representar los momentos de verdad en la interacción Empresa – Usuario.

1.5.1. Acceso a los servicios de Medicina General y Especializada

No	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
1.	Solicitud de la cita médica telefónica	Usuario y Auxiliar de Atención al Usuario
2.	Direccionamiento del Usuario a la IPS	Usuario
3.	Compra del bono	Auxiliar de Atención al Usuario
4.	Direccionamiento del Usuario al consultorio asignado para la consulta y entrega de comprobante de pago	Usuario
5.	Atención médica y diagnóstico	Médico
6.	Impresión de la formulación médica y ordenes de apoyo requeridas	Médico

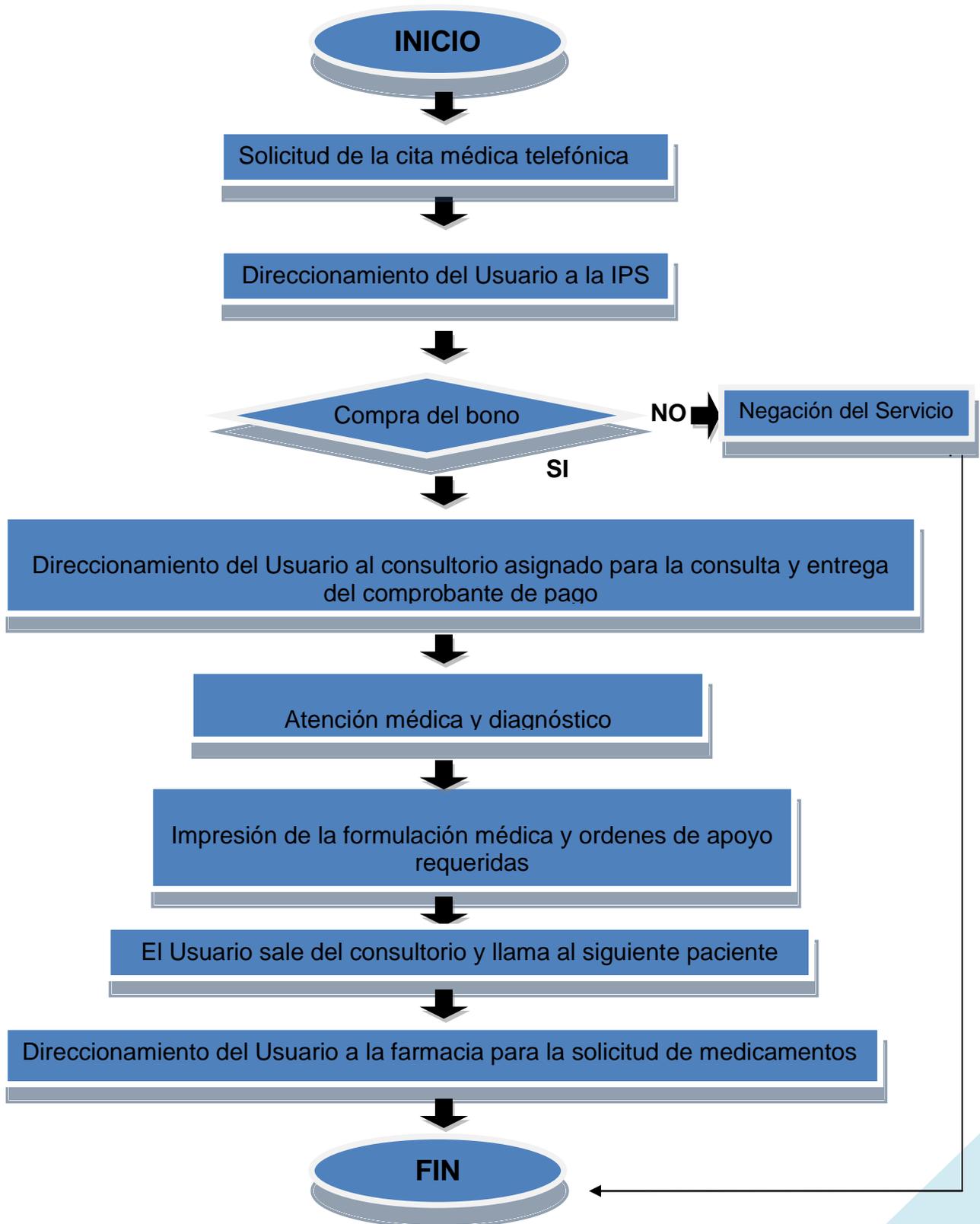


7.	El Usuario sale del consultorio y llama al siguiente paciente	Usuario
8.	Direccionamiento del Usuario a la farmacia para la solicitud de medicamentos	Usuario a Auxiliar de Atención al Usuario (Farmacia)
9.	Fin	

Fuente: propia del trabajo de Pasantía



Flujograma Acceso a los servicios de Medicina General y Especializada





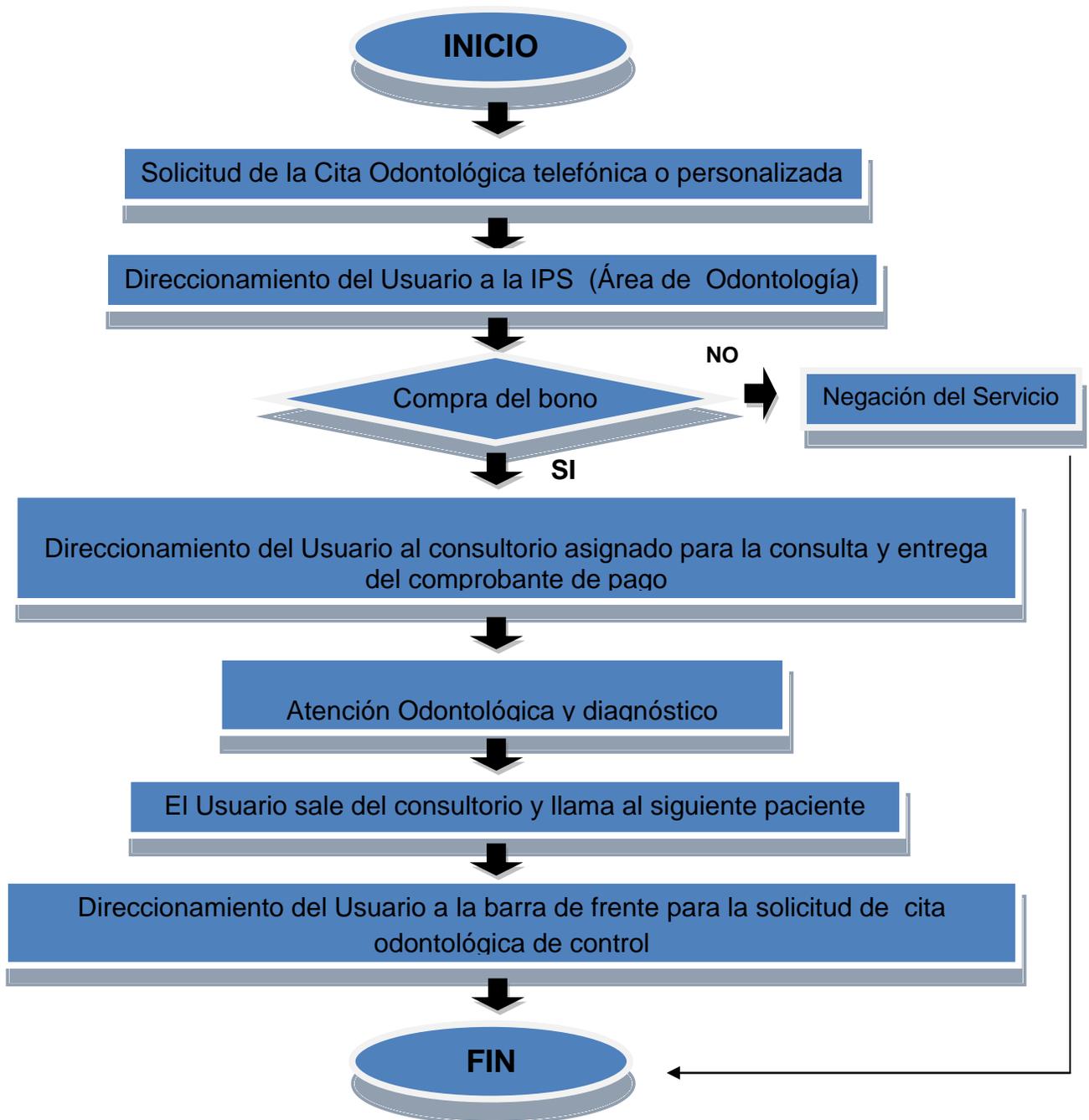
1.5.2. Acceso a los servicios de Odontología General y especializada

No	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
1.	Solicitud de la cita Odontológica telefónica o personalizada	Usuario y Auxiliar de Atención al Usuario
2.	Direccionamiento del Usuario a la IPS (Área de Odontología)	Usuario
3.	Compra del bono (Presentación de documento de identidad original)	Auxiliar de Atención al Usuario
4.	Direccionamiento del Usuario al consultorio asignado para la consulta y entrega del comprobante de pago	Usuario
5.	Atención Odontológica y diagnostico	Odontólogo
6.	El Usuario sale del consultorio y llama al siguiente paciente	Usuario
7.	Direccionamiento del Usuario a la barra de frente para la solicitud de cita odontológica de control	Usuario y Auxiliar de Atención al Usuario
8.	Fin	

Fuente: Propia del trabajo de pasantía



Flujograma Acceso a los servicios de Odontología General y especializada





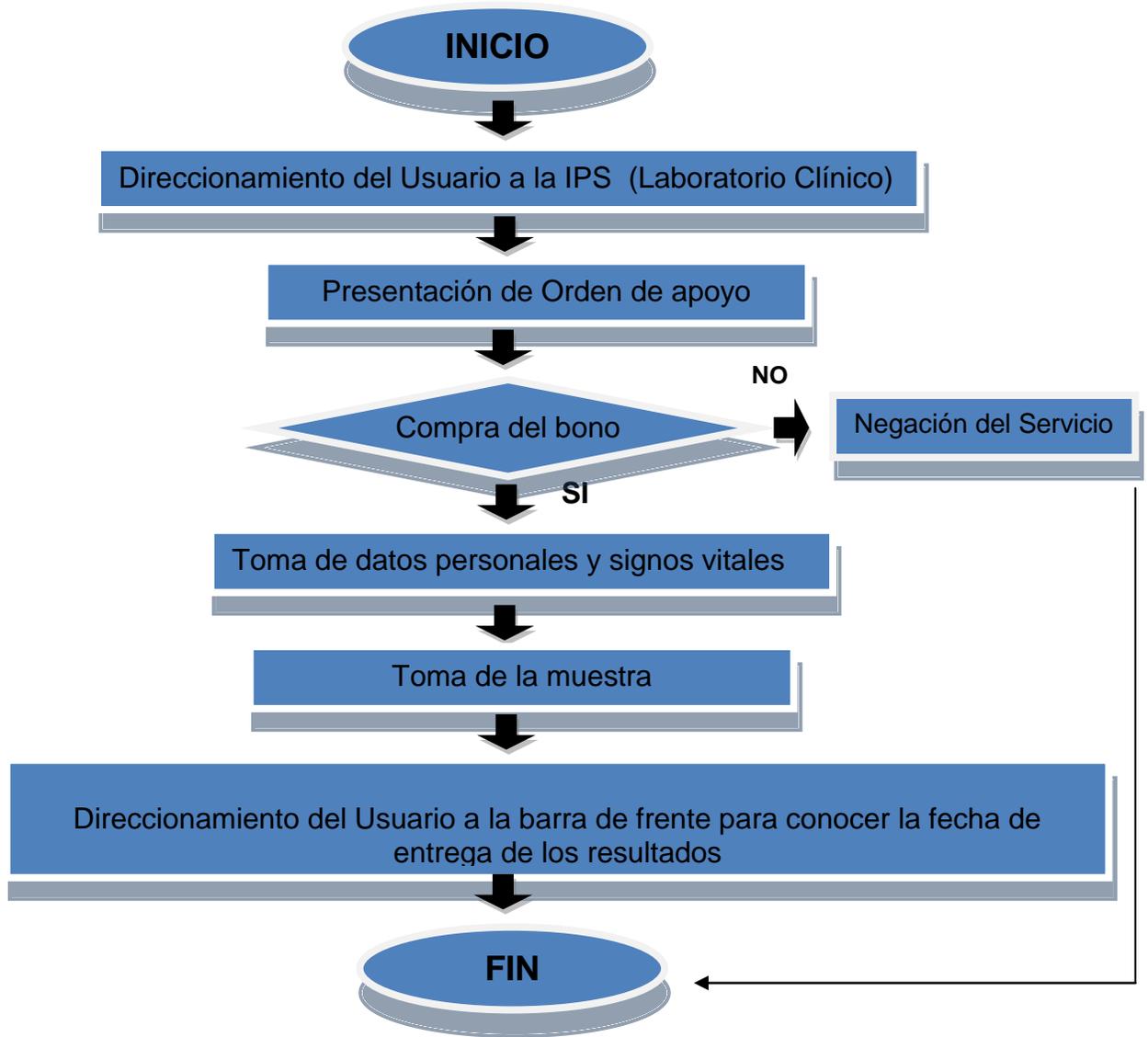
1.5.3. Acceso al Servicio de Laboratorio Clínico

No	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
1.	Direccionamiento del Usuario a la IPS (Laboratorio Clínico)	Usuario
2.	Presentación de orden de apoyo	Usuario
3.	Compra del bono (Presentación de documento de identidad original)	Usuario y Auxiliar de Atención al Usuario)
4.	Toma de datos personales y signos vitales	Auxiliar de Enfermería
5.	Toma de la muestra	Auxiliar de enfermería
6.	Direccionamiento del Usuario a la barra de frente para conocer la fecha de entrega de los resultados	Usuario
7.	Fín	

Fuente: Propia del trabajo de Pasantía



Flujograma Acceso al Servicio de Laboratorio Clínico





CAPITULO II

2.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

2.1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Luego de 60 años de existencia del instituto de los Seguros Sociales (ISS), el Gobierno y la Superintendencia Nacional de Salud decidieron liquidarlo a raíz del informe presentado por el COMPES sobre la situación del ISS y crear la NUEVA EPS, una sociedad anónima que surge como entidad promotora de salud del régimen contributivo el 3 de abril de 2000 y tiene como fin garantizar la continuidad en la prestación de los servicios del plan obligatorio de salud a nivel nacional dentro del marco y principios de calidad eficiencia y compromiso.

En la actualidad la IPS NUEVA POPAYAN U.T, se encarga de prestar los servicios de salud bajo altas exigencias de calidad, por tal razón, el presente trabajo de pasantía es fundamental para la entidad.

2.1.2. ELEMENTOS DEL PROBLEMA

El origen del presente trabajo de pasantía radica en la necesidad de la IPS NUEVA POPAYAN UT, de diagnosticar la calidad del servicio ofrecido a sus Usuarios y con ello realizar un proceso de mejoramiento continuo que le permita identificar falencias en la prestación del servicio buscando alternativas de solución y tomando acciones correctivas oportunas, para lo cual se hace necesario identificar el nivel de satisfacción del cliente externo además del establecimiento de procesos de medición realizadas a cada uno de los índices relacionados con el servicio.

2.1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La I.P.S NUEVA POPAYAN U.T. actualmente viene desarrollando un proceso mejoramiento continuo en pro al logro de la excelencia en el servicio, pero



lastimosamente no cuenta con un adecuado seguimiento de los procesos referentes a la prestación del servicio que le permita conocer con exactitud el nivel de satisfacción de sus usuarios y con ello tomar decisiones efectivas encaminadas a su permanencia en el tiempo.

2.2. MARCO TEORICO

Con el fin de responder a las expectativas del trabajo de pasantía y brindar un panorama general del mismo, es necesario citar la temática relacionada con la Auditoría del Servicio orientada al cliente externo, por tal motivo a continuación se presentará una síntesis de términos y temáticas relacionadas con el tema.

Se citará como base teórica a los autores que han escrito importantes aportes sobre el tema a tratar, además de conceptos generales sobre la comunicación, el servicio al cliente y auditoría del servicio; todo lo anterior con el fin lograr un mayor conocimiento y aplicación en el campo real.

2.2.1. ANTECEDENTES

En 1999, un concepto surge de la obra: "Marketing"⁴, cuya idea es "la razón social y económica de una empresa en la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente, al mismo tiempo que se cumplen los objetivos de la empresa".

Se pueden considerar definiciones de autores o estudiosos del Marketing, tales como KOTLER PHILIPH, con una visión más encaminada hacia los productos. STANTON, quien para 1973 todavía encaminaba su esfuerzo solamente en dirección del beneficio empresarial. Más en el mundo competitivo de hoy en día es necesaria una mentalidad orientada hacia el cliente. La última década enseñó una lección a las empresas de todo el mundo.

KOTLER cree que si no se es capaz de aportar nada especial a un mercado, no se pertenece a él. Los ganadores son los que analizan cuidadosamente las necesidades, identifican oportunidades y crean ofertas valiosas para grupos de clientes objetivos que la competencia no puede igualar.

En este sentido, se considerará a la organización como un sistema en interacción

⁴ Escrito por LAMB, Charles W. Jr., HAIR, Joseph F. Jr., y McDANIEL Carl



con su medio, el término "Sistema" se refiere a la totalidad de sus elementos interrelacionados y que abarca una amplia gama de actividades.

Otros Autores han investigado el significado de las necesidades; tales como ABRAHAM MASLOW.⁵, quien indica que "una persona estará motivada, conforme trate de satisfacer sus necesidades". Para ello, Maslow jerarquizó las necesidades de los individuos en cinco tipos: 1) Necesidades Fisiológicas; 2) Necesidades de Seguridad; 3) Necesidades de Pertenencia; 4) Necesidades de Estima y 5) Necesidades de Autorrealización.

Según la perspectiva de Maslow, las personas tendrán motivos para satisfacer cualquiera de las necesidades que le resulten más predominantes o poderosas, en un momento dado. Necesidad para Maslow, es "la carencia de algo que impide llevar una vida fructífera"

Al respecto encontramos a HERZBERG, otro autor estudioso de las necesidades y, aplicando el concepto de Maslow, también induce que las necesidades, son "un elemento en lo que satisfacerlas será gratificante no sólo para el individuo, sino para los de su entorno, en este caso menciona a la organización"

Es bien sabido que una empresa de la época actual, maneja un sistema complejo de comunicaciones de marketing, desde el encuentro con un cliente poseedor de expectativas o necesidades, hasta la transferencia del producto o servicio para satisfacerlo. En realidad, El Marketing ha surgido de la comunicación.

Por lo cual el marketing es comunicación en cierta forma; la empresa entabla información con sus intermediarios, éstos con sus consumidores y públicos diversos. Los consumidores establecen comunicación de voz en voz con otros consumidores y público. En tanto, cada grupo proporciona retroalimentación de la comunicación, a cada uno de los demás grupos.

De acuerdo con LASSWELL, un modelo de comunicación responderá las siguientes interrogantes: 1) ¿Quién?, 2) ¿Qué dice?, 3) ¿En qué canal?, 4) ¿A quién?, 5) ¿Con qué efecto?. Para luego retomar el proceso a través de la retroalimentación.

Por ello, el servicio al cliente como fuerza retroalimenticia del proceso de comunicación; debe vincularse estrechamente con las estrategias generales de marketing de la institución que la adopte, para que de este modo se pueda cerrar esa cadena que establece la relación entre la empresa, sus clientes y los nuevos

⁵ Creador de la Teoría de las necesidades



usuarios. Aquí se hace necesario establecer 4 momentos básicos según LOVELOCK para contemplar una comunicación real con el cliente: La primera es la entender los momentos de verdad del cliente La segunda es la de mantener un oído en las expectativas del mercado, es decir el grupo de los clientes potenciales. El tercer punto es el prestar atención a las impresiones inesperadas de los clientes. Y en cuarto lugar, romper la barrera entre "ellos y nosotros" a través de un servicio complaciente.

Desde que en 1998 el Marketing reconoce como comunicación, todo ese proceso que relaciona a la empresa con el cliente; se ha visto entre los autores una evolución de muchos de los antiguos conceptos que relacionaban todo lo que se conocía como "Promoción". Así, SCHIFFMAN, León G. Propone que Comunicación abarcará por ejemplo, la Publicidad, la Promoción, ya no como área genérica; las Relaciones Públicas y por supuesto el Servicio al Cliente, siendo todos y cada uno de estos aspectos, encuadrados en el término general de "Comunicación" y ahora totalmente diferenciados.

Precisamente el servicio al cliente, como parte de la comunicación y tras esta distinción, es aquel punto importante para delimitar el objeto de estudio.

Dentro del punto de vista del ciclo comercial, un mismo individuo suele catalogarse en diferentes categorías⁶, que van desde el pertenecer al "público objetivo" de la empresa o institución, pasando por ser "cliente potencial", luego "comprador eventual" y hasta llegar a ser "cliente habitual" o "usuario". Los entes clasificados como "público objetivo", no se interesan de forma particular por el servicio o producto, que ofrece la empresa. El "cliente potencial", sí se interesa, pero todavía no se decide comprar o acudir al servicio, el "comprador eventual", ya se ha decidido y el "cliente habitual" o "usuario" incorpora a su vida las consecuencias de la compra o el acudir al servicio.

El "Servicio" según MALCOM PEEL, puede ser descifrado como "aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad"

Dentro de "El marketing y la promoción", la definición del autor americano sobre temas de servicio al cliente, el Francés GAITHER INCHES que dice: "El servicio al cliente, es una gama de actividades que en conjunto, originan una relación, y en ella se incluiría todo lo que abarcaban las cinco situaciones ya mencionadas por Malcom Peel".

⁶ Malcom Peel



Otra definición, de las más concisas y útiles es la del autor Christopher H. Lovelock, quien rescata: "El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional"

2.2.2. CONCEPTOS GENERALES DE AUDITORÍA⁷

2.2.2.1. AUDITORÍA

Es una de las aplicaciones de los principios científicos de la contabilidad, basada en la verificación de los registros patrimoniales, para observar su exactitud; no obstante, este no es su único objetivo.

La revolución Industrial llevada a cabo en la segunda mitad del siglo XVII, imprimió nuevas lecciones a las técnicas contables especialmente a la auditoría pasando a atender las necesidades creadas por la aparición de las grandes empresas (donde la naturaleza en el servicio es prácticamente obligatoria).

También en los estados Unidos, una importante asociación cuidaba las normas de auditoría, esta publicó diversos reglamentos, de los cuales el primero que se conoce data de Octubre de 1939, en tanto que otros consolidaron las diversas normas en diciembre de 1939, marzo de 1941 Junio de 1942 y Diciembre de 1943.

Inicialmente, la auditoría se limitó a las verificaciones de los registros contables, dedicándose a observar si los mismos eran exactos.

Por lo tanto esta era la forma primaria: Confrontar lo escrito con las pruebas de lo acontecido y las respectivas referencias de los registros. La nueva auditoría ya no comprende solo los controles tradicionales sino que en la búsqueda de proteger los activos de la organización audita el cumplimiento de normativas (sean estas internas o externas), políticas y directrices y principios fundamentales de gestión moderna de empresas, en todo lo atinente a la calidad de los productos y servicios, niveles de satisfacción de los clientes, eficiencia de los procesos administrativos y productivos.

⁷ RONDON GOMEZ, Francisco, Auditoría administrativa
SERNA GOMEZ, Auditoría del servicio



2.2.2.2. AUDITORÍA DEL SERVICIO

"La auditoría de servicio es el conjunto de estrategias que una empresa diseña para escuchar en forma metódica y sistemática, la evaluación que el cliente hace de la calidad y los niveles de satisfacción, con el servicio que recibe, dentro de los estándares de excelencia previamente acordados o definidos". Es una herramienta empleada en los programas de servicio al cliente, componente básico de las estrategias de competitividad de una empresa. Bajo el criterio de Humberto Serna, para que la auditoría del servicio sea una parte fundamental y válida de una estrategia de servicio al cliente externo, debe contener los siguientes elementos:

La Auditoría del servicio es Exploratoria, descriptiva y confirmatoria, por cuanto define las necesidades del cliente, procura determinar los índices de satisfacción y competitividad y aporta resultados del seguimiento.

La Auditoría del servicio cumple un papel importante y se integra dentro del proceso de Calidad Total ya que la Calidad Total, en su afán de satisfacer con mayor calidad al cliente con los productos y servicios que se ofrecen, parte del conocimiento de las necesidades del mismo. También se relaciona fuertemente con el concepto de Mejoramiento Continuo, ya que la cultura de la Calidad Total se consolida bajo el Mejoramiento Continuo.

2.2.3. CONCEPTOS GENERALES DE LA AUDITORÍA DEL SERVICIO

- ✓ **CLIENTE EXTERNO:** Todas aquellas personas que adquieren los productos y servicios que la Organización ofrece.
- ✓ **FACTORES GENERADORES DE SATISFACCION:** Son aquellos que resaltan, permiten al cliente expresar su acuerdo y satisfacción con la calidad del servicio que recibe de la Organización.
- ✓ **FACTORES GENERADORES DE INSATISFACCION:** Es una percepción o hecho que el cliente manifiesta o califica, de conformidad con el servicio que recibe.



- ✓ CALIDAD TOTAL: Conjunto de filosofías y sistemas de administración orientados al logro eficiente de los objetivos de la Organización para garantizar la satisfacción del cliente e incrementar al máximo el valor ante los grupos con interés en el negocio.

2.2.4. ELEMENTOS DE LA AUDITORÍA DEL SERVICIO

La Auditoría del servicio, es uno de los elementos fundamentales en un programa del servicio al cliente. Un componente de las estrategias de competitividad de una empresa “Es el conjunto de estrategias que una empresa diseña para escuchar en forma metódica y sistémica, la evaluación que el cliente hace de la calidad y los niveles de satisfacción con el servicio que recibe, dentro de los estándares de excelencia previamente acordados o definidos”

De la definición anterior se infiere que, la auditoría del servicio requiere unos elementos fundamentales para que forme parte válida de una estrategia integral de servicio al cliente externo.

Son elementos de la auditoría del servicio:

- a. El conocimiento claro de los clientes objetivos o segmentos de clientes
- b. Identificación clara de los servicios objeto de la auditoría
- c. Elaboración clara del Blueprint: Ciclo o ciclos del servicio
- d. Definición y diseño específico de los “momentos de verdad” dentro del ciclo de servicio.
- e. Establecimiento de estándares de calidad, de común acuerdo con los clientes o por definición propia de la Organización.
- f. Definición de una metodología para la obtención de índices de satisfacción de los clientes. No confundir la auditoría del Servicio con los métodos tradicionales de hacer investigación y auditoría de mercados.
- g. Introducir la auditoría del servicio como una estrategia permanente y no como un evento casual, con el fin de poder elaborar en forma sistemática la libreta de calificaciones del cliente.
- h. Retroalimentar a la organización con los resultados de las auditorías para que estas se conviertan en un elemento de los procesos de



mejoramiento continuo.

2.2.5. AUDITORÍA DEL SERVICIO ORIENTADA AL CLIENTE EXTERNO

En la actualidad, en este mundo cambiante y globalizado las diferentes organizaciones que conforman la sociedad poseen un reto común ¿Cómo contribuir a mejorar las condiciones del entorno donde están ubicadas? Una de las condiciones esenciales en las empresas de hoy es tener orientación al mercado, es decir, oír al consumidor y con ello ponerse en su lugar. Definitivamente no es lo mismo tratar de interpretar al cliente para satisfacerlo si no se está de su lado y se mira desde allí a sus productos y valores agregados. La auditoría del servicio orientada al cliente externo permite cumplir con esta premisa, debido a que se deja en evidencia las falencias y beneficios del bien y/o servicio que está ofreciendo la empresa, así como su comparativo con la competencia desde el punto de vista “objetivo” del cliente. En síntesis, desde hace varios años cuando se empezaron a aplicar de manera sistemática y organizada las estrategias de servicio al cliente, con el propósito de fidelizarlos para que siempre compraran los productos, los estrategias de mercadeo de las empresas diseñaron y aplicaron estrategias de servicio al cliente que además de buscar lo anterior, tenía como fin crear diferencias sostenibles con la competencia que se pudieran mantener en el tiempo; es en este punto donde la auditoría del servicio al cliente externo nace como una herramienta que capta la visión del cliente mas no como una forma de entenderlo, dando la oportunidad de corregir y encaminar las funciones del área hacia la satisfacción del cliente y a la creación o generación de una ventaja competitiva.

La auditoría del servicio como tal, se fundamenta en la obtención de hechos y datos sobre la calidad del servicio que se brinda al cliente. Es definida como una metodología cuyo propósito es el obtener y proveer información sobre la satisfacción del cliente, a los procesos de calidad y mejoramiento continuo. Este es un proceso sistemático, independiente y documentado, para obtener evidencia y evaluarla objetivamente, con el fin de determinar en qué grado se cumple los criterios de la auditoría.



2.2.6. LOS ÍNDICES EN LA AUDITORÍA DEL SERVICIO

En la Auditoría del servicio se emplean ciertos parámetros de referencia que permiten evaluar y cuantificar la calidad del servicio que la empresa ofrece a sus clientes, en términos comparativos con respecto a la competencia. Estos son:

- ✚ **ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:** El índice de satisfacción del cliente, es un parámetro de referencia cuyo objetivo es cuantificar la calidad del servicio que una organización ofrece a sus clientes.
- ✚ **ÍNDICE DE COMPETENCIA:** El índice de competencia en el contexto de la Auditoría del servicio, es un parámetro de referencia cuyo objetivo es cuantificar y comparar la calidad del servicio que una organización ofrece a sus clientes, con respecto a su competencia directa.
- ✚ **ÍNDICES GENERALES:** Los índices generales son aquellos que resultan de compaginar e integrar toda la información obtenida y procesada en la auditoría. Dichos índices se clasifican en dos categorías:

-**Índice real:** el índice de satisfacción y competitividad real, es aquel que se obtiene como resultado del cálculo matemático de ponderar los índices objetivos particulares de cada concepto evaluado. El índice real es la calificación que hace el cliente sobre índices objetivos del servicio, y es real porque se basa en hechos cuantificables. Por ejemplo: Tiempo de entrega, despachos, solución de reclamos.

-**Índice perceptivo:** Es aquel que define el cliente de acuerdo con su percepción general de la calidad del servicio que recibe. Este es un índice subjetivo que puede estar influenciado por la calidad de la última experiencia del cliente con la organización. Ejemplo de este índice son amabilidad, atención, oportunidad, trato personal, opinión y trato de los colaboradores,

-**Índices específicos:** Además de los índices generales, la auditoría debe proveer índices específicos sobre diferentes áreas relacionadas con el servicio al cliente. Estos pueden clasificarse en índices de infraestructura, imagen



corporativa, comerciales, de procesos internos, de productos, de recurso humano y post -venta, así como índices perceptivos propiamente dichos.

-Índices relativos a la infraestructura: Son aquellos que evalúan la satisfacción del cliente con respecto a la calidad de la planta física de la organización en cuestión, en términos de: vías de acceso, localización, distribución interior, orden, aireación, decoración, señalización, ambiente, aseo, visualización de avisos internos y externos, facilidad de parqueo, facilidad en la comunicación telefónica o escrita, entre otros.

-Índices relacionados con la imagen corporativa: Corresponde a aquellos índices de satisfacción con la organización, en cuanto a su tradición, respaldo, proyección, posicionamiento, Confianza, capacidad de negociación, etc.

-Índices relacionados con aspectos comerciales: Los índices sobre aspectos comerciales, son aquellos que definen la satisfacción del cliente con relación a los servicios de venta, la atención de reclamos, información recibida, cantidad y ubicación de los puntos de venta, publicidad, promociones.

-Índices sobre productos: Los índices sobre productos, determinan la satisfacción del cliente con respecto a las características de los productos o servicios que la organización ofrece: puede ser la satisfacción en lo relativo a la variedad de productos, la innovación, la tecnología utilizada, las características técnicas del producto como su viscosidad, dureza, elasticidad, permeabilidad, etc.

-Índices sobre procesos internos: Estos índices sobre procesos internos definen la satisfacción del cliente en relación con las actividades de la organización que determinan la agilidad y la atención, índices relacionados con procesos internos pueden ser: despachos. Cobranzas, transporte, toma de decisiones, solución de reclamos y problemas, capacidad decisoria de los colaboradores frente al cliente, niveles burocráticos a los que debe acudir el cliente, disponibilidad de personal para la atención al público, horarios de atención, normas y reglas etc.

-Índices relativos post - venta: Los índices relativos a la post- venta. Determinan la satisfacción al cliente con relación a las actividades de la organización después de ofrecido el servicio, como es el caso de la asesoría técnica, el manejo y cumplimiento de garantías, la participación en la auditoría del servicio, entre otras.



-Índices sobre el recurso humano: Los índices sobre el recurso humano definen el concepto de cliente externo con respecto a la calidad de formación y del servicio que ofrece el cliente interno. Por ejemplo nivel educativo, capacidad de asesoría y toma de decisión, conocimiento del producto y del cliente externo.

-Índices perceptivos: Los índices de satisfacción perceptivos son aquellos que el cliente califica de acuerdo con su percepción particular sobre un aspecto específico, o sobre la calidad en su interacción con la organización. Este es el caso de los índices perceptivos sobre la agilidad en la atención de un funcionario, la cordialidad, la amabilidad, la atención personalizada, la disponibilidad de tiempo para atender las solicitudes de los clientes, y la calidad de la información recibida, entre otros.

2.2.7. EL MOMENTO DE VERDAD

Esta frase se ha considerado el himno de la gerencia del servicio, cada contacto entre un cliente y cualquier empleado constituye un momento de verdad, en él. El cliente toma una determinación acerca de la calidad del servicio recibido. Karl Albrecht y Lawrence J. Bradford en su libro *La Excelencia En El Servicio* definen este concepto como: " Un momento de verdad es ese preciso instante en que el cliente se pone en contacto con nuestro negocio y, sobre la base de ese contacto se forma una opinión acerca de la calidad del servicio y virtualmente la calidad del producto." Con seguridad podemos decir que cada día se presentan varios centenares de momentos de la verdad, y cada uno de ellos se debe manejar hacia un resultado positivo si uno espera renovar la lealtad del cliente una y otra vez. Es importante recordar que un momento de verdad, por sí solo, no es positivo o negativo. Es la forma como se maneje ese preciso encuentro lo que convierte al momento de verdad en una experiencia positiva o negativa para el cliente..." ".Afortunadamente, los momento de verdad no se presentan al azar. Generalmente ocurren en una secuencia lógica y medible, y esto es una buena noticia para uno, para el dueño del negocio, el ejecutivo o el gerente. Colocar los momentos de verdad en su secuencia lógica nos permite a todos identificar aquellos encuentros exactos por los cuales somos responsables. La mejor forma de hacer esto es aprender a crear.



2.3. OBJETIVOS

2.3.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una auditoría del servicio con el fin de identificar el nivel de satisfacción del cliente externo de la I.P.S Nueva Popayán U.T

2.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✚ Identificar los índices de satisfacción del cliente externo
- ✚ Construir la libreta de calificaciones del cliente externo
- ✚ Desarrollar un plan de mejoramiento desde la perspectiva del cliente externo
- ✚ Identificar los índices de competencia desde el concepto del cliente externo



2.4. MARCO CONCEPTUAL

AFILIADO O USUARIO: Persona natural que habiendo sido aceptada en calidad de tal por la EPS o la ARS, por virtud de un contrato, tiene acceso a los beneficios del sistema de salud de acuerdo con el plan ofrecido por la EPS.

ALTO COSTO: Es el conjunto de actividades, procedimientos e intervenciones que por la gravedad, urgencia e importancia de la patología generan gastos elevados a la EPS y que por lo tanto ameritan un estudio aprobatorio previo por parte del asegurador, desde el punto de vista médico.

ASIGNACIÓN: Proceso por medio del cual se distribuyen los afiliados (cotizantes y beneficiarios) por la ubicación de la residencia y la cercanía a una IPS determinada. Se lleva a cabo con base en la disponibilidad de IPS en una zona de distribución geográfica determinada y con la cobertura que esta tiene en cuanto a los servicios que presta.

ATENCIÓN AMBULATORIA: Es toda actividad, procedimiento, intervención que se realiza sin necesidad de internar al paciente por un periodo mayor de 24 horas.

ATENCIÓN EN SALUD: Es un proceso integrado por las actividades, intervenciones y procedimientos realizados en un usuario o grupo de usuarios, y en aquellos realizados sobre el ambiente tanto de promoción y fomento de la salud, como de prevención, diagnóstico, tratamiento o recuperación de la enfermedad. Son partes del proceso, las actividades de tipo administrativo, de desarrollo de personal de apoyo y los que realizan las personas que prestan el servicio.

AUDITORÍA: De origen latino, del inglés “to audit”, que significa verificar, inspeccionar. El término “audit” encuentra su origen a su vez, al igual que la palabra española Audiencia, en las voces latinas “audire” (oir), “auditio” (acto de oír o audición de una lectura pública o declaración) o “auditus” (faculta de oír). “Inspección y examen de un proceso o sistema de calidad para garantizar que se satisfagan los requisitos. La auditoría puede aplicarse a toda la Organización o ser especial para una función o un paso de la producción” (Dr. Joseph M Juran).

Actividad formal y documentada, ejecutada por personal idóneo, que no tenga responsabilidad directa en la ejecución del servicio y que mediante la recolección de información basada en evidencias objetivas e imparciales, proporciona medios para la verificación de la calidad, eficiencia y eficacia del mismo.



AUDITORÍA CONCURRENTE: Es el proceso de evaluación y seguimiento de la labor medica, en la IPS, durante la prestación del servicio.

AUDITORÍA DE SERVICIOS DE SALUD: Es la evaluación sistémica de la calidad y la racionalización del recurso de la atención en salud enfocada principalmente en su costo y resultado con el objetivo fundamental de mejorar la calidad de los servicios de salud.

AUDITORÍA MÉDICA: Es la evaluación sistemática de la atención en salud con el objeto fundamental de mejorar la calidad de los servicios. (Decreto 2174 de 1996). Es la encargada de evaluar el acto médico como tal y está enfocada principalmente a la evaluación del proceso y resultado. El principal método utilizado es el análisis crítico de la historia clínica.

BENEFICIARIO: Es la persona que pertenece al Sistema General de Seguridad Social en Salud por el hecho de pertenecer al núcleo familiar de alguna persona cabeza de familia.

CAPITACIÓN: Forma de contratación en salud, en la cual el pago por los servicios prestados está establecido por la asignación de una población determinada, por un pago único y constante y para un lapso de tiempo determinado.

COBERTURA: Es el porcentaje de población atendida en un servicio con respecto al total de población que requiere de dicho servicio.

CONSULTA EXTERNA: Es la atención medica u odontológica que se presta en las IPS de primer nivel, a través de la cual podrá ser remitido a otros servicios tales como Médico Especialista, exámenes de laboratorio clínico, Imagenología, Hospitalización y cirugía.

CONSULTA MÉDICA ODONTOLÓGICA BÁSICA: Servicio médico y/u odontológico destinado a conservar y/o mejorar el estado de salud de los afiliados mediante el cubrimiento de los problemas de salud mas prevalentes, el fortalecimiento de los mecanismos de promoción y autocuidado de la salud y la prevención de la enfermedad.

CONSULTA MÉDICA ESPECIALIZADA: Es aquella realizada por un médico especialista en alguna de las ramas de la medicina autorizadas para su ejercicio en Colombia, quien recibe al paciente por remisión de un medico general o interconsulta especialista, o directamente en casos de urgencia debido a que la patología que presenta el paciente requiere evaluación especializada, internación o cirugía que el médico general no esté en condiciones de realizar. (Artículo 7 Resolución 5261 de 1994).



CONSULTA MÉDICA GENERAL O PARAMÉDICA: Es aquella realizada por un médico general o personal paramédico y se considera como la puerta de entrada obligatoria de afiliado a los diferentes niveles de complejidad definidos para el Sistema de Seguridad Social en Salud (Artículo 5 Resolución 5261 de 1994)

CONTRAREFERENCIA: Respuesta que las unidades prestatarias de servicios en salud receptoras de la referencia dan al organismo o a la unidad familiar. La respuesta puede ser la contrarremisión del usuario con las debidas indicaciones a seguir o simplemente la información sobre la atención recibida por el Usuario.

ENTIDAD ADSCRITA (IPS): Hospital, clínica, centro de Imagenología o laboratorio clínico y en general toda institución que preste directamente los servicios de salud descritos en el contrato a los Usuarios y cuya adscripción haya sido aprobada y se encuentre vigente.

ENTIDAD PROMOTORA DE SALUD (EPS): Entidad responsable de la afiliación y registro de los afiliados y del recaudo de sus cotizaciones, por delegación del Fondo de Solidaridad y Garantía. Su función básica será organizar directa o indirectamente la prestación del Plan de Salud Obligatorio a los afiliados y girar dentro de los términos previstos en la ley 100 de 1993, la diferencia entre los ingresos por cotizaciones de sus afiliados y el valor de las correspondientes unidades de pago por capitalización al Fondo de Solidaridad y Garantía.

FONDO DE SOLIDARIDAD Y GARANTIA FOSYGA: Cuenta a través de la cual se manejan los recursos de la salud en Colombia. Recauda la diferencia de las cotizaciones de los afiliados y las Unidades de Pago por Capitalización (UPC) realizado por las EPS a través del proceso de compensación. Además contribuye a la financiación con las entidades territoriales a la atención de beneficiarios del régimen subsidiado de salud.

GLOSA: Es la parte del valor de la factura o cuenta de cobro por prestación de servicios, que la EPS se abstiene de pagar temporal o definitivamente al prestador, debido a que la objeción hecha por la EPS a la cuenta de cobro, por cualquier causa justificable y sustentable, no fue respondida o fue respondida en forma inapropiada por el prestador.

INDICADORES: Variables que facilitan la determinación de los cambios o modificaciones ocurridas de manera objetiva y verificable, son elementos que nos permiten medir prácticamente el comportamiento de las variables (ISS. 1996).

INSTITUCIÓN PRESTADORA DE SERVICIOS DE SALUD (IPS): Institución oficial, mixta, privada, comunitaria y solidaria (Hospitales, laboratorios, centros de



diagnostico, centros médicos, consultorios) organizada para la prestación de servicios de salud a los afiliados del Sistema de Seguridad Social en Salud, en su nivel de atención correspondiente. Las IPS pueden hacer parte de las EPS o simplemente estar adscritas a ellas a través de un contrato o convenio.

PLAN OBLIGATORIO DE SALUD CONTRIBUTIVO (POSC): Conjunto de servicios de atención en salud y reconocimientos económicos a los que tiene derecho, en caso de necesitarlos, todo afiliado al régimen contributivo y el mismo conjunto de servicios que está obligada a garantizar a sus afiliados toda Entidad Promotora de Salud.

PLAN OBLIGATORIO DE SALUD SUBSIDIADO (POSS): Conjunto de servicios de atención en salud a los que tiene derecho, en caso de necesitarlos, todo afiliado al régimen subsidiado y el mismo conjunto de servicios que está obligada a garantizar a sus afiliados toda Administradora del Régimen Subsidiado.

PROMOCIÓN DE LA SALUD: Conjunto de actividades y programas encaminadas al cuidado de la salud de los Ciudadanos, independiente de la edad, raza, sexo y creencia.

RADICACIÓN: Es el procedimiento mediante el cual una factura –cuenta de cobro, se registra ante la EPS, para que se reconozca su pago.

RECOBRO: Proceso mediante los cuales la EPS cobra ante el FOSYGA el valor de algunas cuentas especiales como medicamentos no pos, accidentes de tránsito, Enfermedad Profesional, eventos catastróficos, tutelas etc.

RED PRESTADORA DE SERVICIOS: Conjunto de Instituciones prestadoras de servicios de salud que en los diferentes niveles de atención y complejidad, satisfacen las necesidades de servicios de los cotizantes y afiliados de la EPS.

REMISIÓN MÉDICA: Procedimiento asistencial mediante el cual se transfiere el cuidado de un Usuario, de un Medico u Odontólogo, a otro Profesional o institución de distinto nivel o especialidad, con la consiguiente transferencia de responsabilidad por la salud del beneficiario. (Decreto 2759 de 1991).

URGENCIA: Alteración de la integridad física, funcional y/o psíquica por cualquier causa con diversos grados de severidad, que compromete la vida o funcionalidad de la persona y que requiere de la protección inmediata de servicios de salud, a fin de conservar la vida y prevenir consecuencias críticas presentes o futuras (Art. 9 Resolución 5261 del 5 de Agosto de 1994).



USUARIO O AFILIADO: Persona natural que habiendo sido aceptada en calidad de tal por la IPS en virtud de un contrato, tiene acceso a los beneficios del sistema de salud de acuerdo con el plan ofrecido por la EPS.

USUARIOS POS-C: Usuario cotizante o beneficiario afiliado a la Entidad única y exclusivamente a través del Plan Obligatorio de Salud del régimen contributivo.

USUARIOS POS-S: Usuario afiliado a la entidad única y exclusivamente a través del Plan Obligatorio de Salud del Régimen Subsidiado.



CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El desarrollo del trabajo de auditoría, inicialmente se realizó mediante una investigación cualitativa, utilizando estudios exploratorios con el fin de lograr reconocimiento y definición de las dificultades que presenta la I.P.S NUEVA POPAYAN U.T, con relación a la prestación del servicio a sus usuarios. Se considera exploratoria dado que permite al investigador familiarizarse con el fenómeno a investigar

Posteriormente se procede a realizar una investigación descriptiva cuyo objetivo está encaminado a determinar los índices de satisfacción de los usuarios, de tal forma que con la información adquirida se formule a continuación el plan de mejoramiento orientado a la prestación del servicio ofrecido por la empresa.

Los estudios descriptivos generalmente acuden a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación, las entrevistas y la encuesta.

3.2. DISEÑO DEL INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

3.2.1. FUENTE Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN

El método a utilizar en el presente trabajo es la encuesta personal que será aplicada a los Usuarios de la IPS NUEVA POPAYAN U.T con el fin de lograr el levantamiento de los datos necesarios para la investigación (ANEXO 1).

Para el diseño del instrumento (cuestionario), se considero en primer lugar una sección de presentación, es importante aclarar que se omitió los datos de identificación teniendo en cuenta que el usuario puede omitir información por temor a represalias. En la segunda sección se incluyó las diferentes preguntas



orientadas a obtener los índices de satisfacción desde la construcción cualitativa y cuantitativa para un posterior análisis de auditoría.

La primera pregunta está orientada a la obtención del índice perceptivo de los Usuarios en cuanto a la IPS, la segunda busca a conocer el nivel de satisfacción con respecto a la imagen corporativa de la Empresa, la tercera pregunta está encaminada a conocer la opinión de los usuarios con respecto a la infraestructura, la cuarta pregunta esta orientada a conocer la gestión del talento humano de la IPS y su imagen frente a los usuarios, la quinta pregunta busca identificar la gestión de la red de servicios de la empresa y el nivel de satisfacción, la sexta pregunta está encaminada a identificar la opinión de los usuarios con respecto a los medios de comunicación de la empresa, la séptima y octava pregunta buscan identificar la competencia más significativa y evaluar a la IPS frente a ella, la novena pregunta identifica la permanencia de los Usuarios en la IPS y la décima pregunta está encaminada a identificar las falencias que tiene la organización desde la opinión de sus Usuarios.

FUENTES SECUNDARIAS: La información que se empleará para la presente investigación también proviene de datos bibliográficos, internet y otras herramientas que permitirán el desarrollo de los objetivos propuestos.

3.2.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACION: Esta representada por el número total de afiliados a la I.P.S NUEVA POPAYAN, con sede de atención en la misma Ciudad. En la actualidad cuenta con 33.316 afiliados.

El tipo de muestreo que se utilizó en el desarrollo del trabajo es: Muestreo aleatorio simple, debido a que la encuesta se realizó mediante la selección al azar de los clientes externos pertenecientes al régimen contributivo de la IPS NUEVA POPAYAN U.T que se encuentren adquiriendo servicios dentro de la organización en el momento de la aplicación del cuestionario.



3.2.3. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Teniendo en cuenta que la población es infinita (mayor a 5000), para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

Z=Margen de confianza

P=% de veces que se supone ocurre un fenómeno

e =Margen de error

n=Tamaño de la muestra

n=?

z=92% = 1.77

E =7,4%

p= 5%

$$n = \frac{Z^2 * P * (1-P)}{E^2} = \frac{(1.645)^2 (0.5*0.5)}{(0.074)^2} = 123 \text{ afiliados}$$

Se considera este margen de error por no contar con suficiente número de encuestadores.

De acuerdo a lo anterior, el tamaño de la muestra es de 123 afiliados a encuestar.



3.3. PREPARACIÓN DE LOS DATOS

En la preparación de los datos una vez se han analizado cada una de las preguntas, se procede a Revisarlas para verificar que las condiciones para su análisis sean las requeridas y poder codificar las alternativas de respuesta asignadas solamente a las preguntas cerradas con el fin de facilitar la tabulación de todas las preguntas.

Clasificación de las preguntas

INDICES EVALUADOS	CLASIFICACION POR PREGUNTAS
<u>Índices Generales</u>	
✓ Real	2, 3, 4, 5, 6, 7 y 8
✓ Perceptivo	1
<u>Índices Específicos</u>	
✓ Índice de Imagen Corporativa	2 (3,4,5)
✓ Índice Infraestructura	3 (1, 2, 3, 4, 5)
✓ Índice de Talento Humano	4 (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7)
✓ Índice de procesos internos	2 (6) - 8 (1, 2, 3, 4)
✓ Índice del modelo de atención de promoción y prevención	7 (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9)
✓ Índice de redes externas	5 (1, 2, 3)

Fuente: Elaboración propia del trabajo de pasantía



3.4. PROCESAMIENTO DE DATOS

Los datos obtenidos pueden clasificarse en cuantitativos y cualitativos:

- **Datos Cuantitativos:** Aquí se obtienen los porcentajes de respuestas de cada pregunta y posteriormente se le asignan los porcentajes de satisfacción de acuerdo a los tipos de pregunta utilizados en el cuestionario:

TIPO DE PREGUNTA	ALTERNATIVAS DE REPUESTAS	PORCENTAJE
	<ul style="list-style-type: none">• Muy Bueno (MB)• Bueno (B)• Indiferente (IND)• Malo (M)• Muy Malo (MM)	<p>100%</p> <p>75%</p> <p>50%</p> <p>25%</p> <p>00%</p>
Respuesta Múltiple	<ul style="list-style-type: none">▪ Si▪ No	<p>100%</p> <p>00%</p>

Fuente: Elaboración propia del trabajo de Pasantía



La información de la auditoría será analizada en la matriz “niveles de satisfacción” que mide el nivel de satisfacción en que se encuentran los clientes respecto a los servicios que ofrece la IPS

NIVEL DE SATISFACCIÓN	PORCENTAJE	RANGO
1. Servicio Excelente	100%	[90-100)
2. Servicio Bueno	90 %	[80-90)
3 Servicio aceptable	80%	[70-80)
4 Servicio Regular	70%	[60-70)
5. Servicio Malo	60%	[50-60)
6 Servicio Muy Malo	50%	[<50)

Fuente: Norma ISO 9000/2000



CAPITULO IV

ANÁLISIS DE LA AUDITORÍA DEL SERVICIO ORIENTADA AL CLIENTE EXTERNO DE LA IPS NUEVA POPAYAN U.T

El análisis cuantitativo parte de la realización de la respectiva tabla de frecuencias para cada una de las preguntas diseñadas en el cuestionario. Para cada una de las tablas de frecuencias se consideró el porcentaje valido dentro del programa estadístico SPSS y posteriormente se logró obtener el índice de satisfacción por cada una de las preguntas. (ANEXO 2)

4.1. ANALISIS CUANTITATIVO

4.1.1. INDICE PERCEPTIVO

INDICE PERCEPTIVO	65,80%
-------------------	--------

El índice perceptivo (65,80%), fue calificado como servicio regular, siendo un aspecto preocupante para la IPS dado que refleja la percepción en general de los usuarios en la interacción con la Empresa.

Es imperativo el establecimiento de estrategias encaminadas a mejorar dicha calificación utilizando como herramienta clave el trabajo grupal además de la comunicación entre el ápice estratégico y el personal, teniendo en cuenta que son los empleados los involucrados de forma directa con los Usuarios y por ende concedores de las falencias y fortalezas de la Organización.

4.1.2. INDICE REAL

INDICE REAL	
Índice	Porcentaje
INDICE DE IMAGEN CORPORATIVA	62,33
INDICE DE INFRAESTRUCTURA	76,01



INDICE DE TALENTO HUMANO	71,16
INDICE DE PROCESOS INTERNOS	68,26
INDICE DE MODELO DE ATENCION DE PROMOCION Y PREVENSIÓN	73,64
INDICE DE REDES EXTERNAS	69,41
TOTAL	70,14

Fuente: Propia de trabajo de Pasantía

El índice real, los usuarios lo califican con un 70,14% que ubicado dentro de la matriz de satisfacción corresponde a una evaluación de servicio aceptable.

El índice de imagen corporativa (62,33%) recibió una calificación de servicio regular principalmente porque los usuarios de la IPS, no han logrado asimilar el cambio de entidad y existe comparación constante con el Instituto de Seguro Social (Entidad Estatal). Es importante resaltar que no es la única causa puesto que existe un alto grado de insatisfacción en la solicitud de citas con especialistas y ordenes de apoyo.

Los índices procesos internos (68,26%) y redes externas (69,41%) aunque recibieron una calificación de servicio regular, se debe tener en cuenta que el puntaje obtenido es cercano a la obtención de un servicio aceptable. Dicha calificación se debe a la tramitología que debe realizar el Usuario para adquirir un servicio, la dificultad que manifiestan para comunicarse vía telefónica, además de la falta de información precisa y soluciones inmediatas. Es relevante centrar esfuerzos en la identificación de causas y con ello implementar un proceso de mejoramiento.

Los índices correspondientes a Infraestructura (76,01%) y talento Humano (71,16%), se calificaron como servicio aceptable dentro de la Escala. Es necesario aclarar que la IPS realizo un proceso de reingeniería y cuenta con una sede nueva que permite brindar un mejor servicio, pero no alcanzo una mejor evaluación debido a la insatisfacción que sienten los Usuarios por el cobro del servicio de baños. Cabe aclarar que el Dinero recolectado no es renta para la Empresa puesto que la Fundación de niños sordo mudos son los encargados de trabajar en su mantenimiento y atención.

Teniendo en cuenta la importancia del talento Humano dentro de la Organización, es necesario que se brinde mayor atención a dicho aspecto ya que en la IPS no existen planes motivacionales ni capacitaciones constantes que conlleven a un alto bienestar de sus empleados.



En cuanto al índice del modelo de atención de promoción y prevención (73,64%) se debe aclarar que aunque es catalogada como servicio aceptable, existe un alto desconocimiento de los programas especiales incluidos por parte de los Usuarios y que es fundamental promocionarlos.

4.1.3. INDICE DE IMAGEN CORPORATIVA

NO PREGUNTA	%
3.3. Atención de quejas y reclamos	54,55
4.2. Confianza en la Institución	64,95
4.3. Calidad en los servicios	67,48
TOTAL	62,33

Fuente: Propia de trabajo de Pasantía

Con respecto a la imagen corporativa (62,33%) se puede concluir que el índice de satisfacción es regular, dicha calificación es preocupante para la empresa y es necesario centrar esfuerzos en su mejoramiento.

La atención de quejas y reclamos (54,55%) es el índice con menor calificación recibiendo una evaluación de servicio malo, los Usuarios manifiestan que el tiempo de respuesta a sus solicitudes es muy largo y que además no se realiza un adecuado seguimiento.

La confianza en la institución (64,95%) recibió una calificación de servicio regular debido a que existen deficiencias en el servicio, además, la problemática presentada por la emergencia social en la actualidad impide que los afiliados sientan estabilidad y satisfacción en el servicio prestado.

La calidad en los servicios (67,48%) es el índice mejor calificado pero sigue dentro de la escala de calificación servicio regular, debido a que existen deficiencias principalmente en la emisión de ordenes de apoyo y programación de citas con especialistas.

En síntesis se puede concluir que la gerencia debe realizar un mejoramiento global del índice de imagen corporativa porque ninguno alcanza las expectativas de los usuarios.



4.1.4. INDICE DE INFRAESTRUCTURA

NO PREGUNA	%
3.1. Localización de la IPS	79,70
3.2. Distribución interior de la IPS	76,85
3.3. Orden y aseo de la IPS	79,70
3.4. Presentación de baños	70,38
3.5 Mobiliario en salas de espera	73,40
TOTAL	76,01

Fuente: Propia de trabajo de Pasantía

El índice de infraestructura (76,01%) fue el mejor evaluado con una evaluación de servicio aceptable, sin embargo no cumple con la calificación necesaria para ser positivo dentro de los estándares generales de satisfacción. Esto se debe al cobro del servicio de baños, el cual fue cedido a la Fundación de sordo mudos, los cuales se encargan del mantenimiento y aseo. Dicha medida fue tomada a causa del mal manejo de los sanitarios por parte de los Usuarios, los cuales desmantelaron gran parte de su infraestructura sanitaria.

Los índices de localización (79,70%) y orden y aseo (79,70%) de la IPS recibieron una calificación de servicio aceptable pero es imperativo resaltar que se aproxima a una calificación de servicio bueno. Dicho índice es satisfactorio para la Entidad teniendo en cuenta la alta inversión realizada a su Infraestructura.

La distribución interior (76,85%) alcanzó una calificación alta recibiendo una evaluación de servicio aceptable, debido a que los usuarios manifiestan insatisfacción en el espacio.

El índice mobiliario en salas de espera (73,40%) fue calificado como servicio aceptable, se hace necesario mejorar las salas de espera para consulta con especialistas.

En última instancia se debe aclarar que la gerencia debe tomar medidas encaminadas a la excelencia, por tal motivo el control y mejoramiento en este índice tienen que ser una constante.



4.1.5. INDICE DE TALENTO HUMANO

NO PREGUNTA	%
2.1. Atención oportuna del Funcionario	65,45
4.1. Conocimiento de los servicios por parte del personal	73,83
4.2. Capacidad en la Asesoría e información	70,93
4.3. Presentación personal	77,80
4.4. Disponibilidad del empleado	71,53
4.5. Calidad de información suministrada	69,30
4.6. Amabilidad del Funcionario	71,73
4.7. Capacidad de toma de decisiones	68,7
TOTAL	71,16

Fuente: Propia de trabajo de Pasantía

El índice de talento humano (71,16%) fue calificado por los usuarios como un servicio aceptable, aspecto preocupante, teniendo en cuenta que es el personal el activo imprescindible de la organización. La capacidad en la toma de decisiones (68,7%), la calidad de información suministrada (69,30%) y la atención oportuna del Funcionario (65,45%) presentan una calificación baja, para mejorarla la IPS debe realizar capacitaciones continuas a sus empleados orientadas al servicio eficiente.

La motivación es un aspecto relevante, por dicha razón la implementación de un plan de servicio al cliente interno, se hace necesario para que el personal refleje hacia el cliente externo su compromiso y pertenencia de la organización.

El índice de atención oportuna del empleado (65,45%) recibió una calificación de servicio regular debido a las constantes reprogramaciones de citas con algunos médicos principalmente especialistas. Dicho aspecto es preocupante puesto que se debe tener en cuenta que los usuarios se ven obligados a posponer sus consultas y en ocasiones no tienen un medio para que la IPS les comunique el cambio, obligándolos a presentarse en repetidas oportunidades.

Los índices conocimiento de los servicios por parte de los empleados (73,83%) y capacidad en la asesoría e información (70,93%) obtuvieron una calificación de servicio aceptable a causa de deficiencias en la comunicación general de la IPS



además de la ausencia de capacitaciones orientadas no solo al conocimiento de los servicios sino a su actualización e información de cambios realizados.

La presentación personal (77,80%) fue el índice mejor calificado, lo que indica que el talento humano está haciendo uso óptimo de los uniformes institucionales dotados por la IPS.

Los índices amabilidad en la atención del funcionario (71,73%) y disponibilidad en la atención (71,53%) fueron catalogados como servicio aceptable, dicha calificación indica que la IPS debe desarrollar un plan de mejoramiento que incluya evaluación constante del servicio ofrecido por su personal además de reuniones temporales que permitan conocer las problemáticas presentadas y con ello tomar acciones correctivas.

La calidad de la información suministrada por los funcionarios (69,30%) es regular, dado que en muchas ocasiones no se está orientado de forma adecuada a los Usuarios y por ende se ocasiona un mayor número de trámites en el momento de adquirir un servicio.

Se puede concluir que la organización requiere centrar mayor atención en este índice ya que se percibió desmotivación en algunos empleados.

4.1.6. INDICE DE PROCESOS INTERNOS

NO PREGUNTA	%
2.1. Seguridad de que va a ser atendido	68,33
2.6. Horarios de Atención	69,95
6. Solicitud de Autorizaciones	58,75
8.1.Facilidad para comunicarse (call center)	65,60
8.2.Rapidez en la atención telefónica	64,18
8.3.Amabilidad del Funcionario en la atención telefónica	76,63
8.4.Calidad de la información suministrada telefónicamente	74,40
TOTAL	68,26

Fuente: Propia de trabajo de Pasantía

El índice de procesos internos (68,26%) obtuvo una calificación de servicio regular debido principalmente a la dificultad que tienen los usuarios para comunicarse vía telefónica. Esta situación se debe a que aunque la IPS tiene tres líneas



disponibles para la atención, la demanda de llamadas es numerosa y por ende los teléfonos se encuentran constantemente ocupados. Para dicha problemática es imperativa la implementación de un conmutador que incluya la grabación previa con la información exigida por los lineamientos de NUEVA EPS, dicha solución permitirá que los operadores disminuyan la cantidad de información a decir y con ello se logrará reducción en el tiempo de la llamada.

Los índices amabilidad del funcionario en la atención telefónica (76,63%) y la calidad de la información suministrada (74,40%) obtuvieron una calificación aceptable, lo que indica que el objetivo central del call center no está siendo logrado al 100%, por ende se debe hacer un seguimiento que permita identificar las causas que impiden lograr un mejor desempeño.

El índice horarios de atención (69,95%) recibió una calificación de servicio regular, pero se debe tener en cuenta que la IPS atiende a sus usuarios desde las 7 de la mañana hasta las 7 de la noche en jornada continua, lo que implica que dicha calificación no coincide con el servicio ofrecido ya que el único día que no se labora en la IPS es el domingo.

El índice seguridad de que va a ser atendido (68,33%) fue calificado como servicio regular debido a que en ocasiones los médicos no pueden asistir a consulta y se debe cambiar el horario de las citas ocasionando incertidumbre en los Usuarios.

La solicitud de autorizaciones (58,75%) obtuvo una calificación de servicio malo, puesto que los usuarios se sienten inconformes con el tiempo de entrega de las órdenes de apoyo. Es necesario identificar el procedimiento que está entorpeciendo el proceso y tomar acciones correctivas inmediatas.

4.1.7. ÍNDICE DE ATENCIÓN DEL MODELO DE ATENCIÓN DE PROMOCIÓN Y PREVENCIÓN

NO PREGUNTA	%
7.1. Programa del Adulto Mayor	73,13
7.2. Control prenatal	79,08
7.3. Crecimiento y desarrollo	79,60
7.4. Diabetes	71,80
7.5. Hipertensión Arterial	70,10
7.6. Nefroproteccion (Pacientes renales)	69,55
7.7. Planificación familiar	73,90



7.8. Alteraciones del Joven	72,30
7.9. Prevención de cáncer de cuello Uterino (Citologías)	73,28
TOTAL	73,64

Fuente: Propia de trabajo de Pasantía

La evaluación otorgada a este índice (73,64%) es aceptable, debido a que el Modelo de atención promoción de la salud y prevención de la enfermedad es desconocida por el 75% de la población encuestada. Aunque representa un porcentaje positivo de satisfacción (73,64% servicio aceptable), son muy pocos los Usuarios que acceden a dichos servicios y por ende no es una calificación generalizada.

Los índices que recibieron una calificación de servicio aceptable fueron el programa de control prenatal (79,08%) y crecimiento y desarrollo (79,60%).

Los índices de hipertensión arterial (70,10%) y diabetes (71,80%) fueron calificados como servicio aceptable debido a que existe mucha dificultad para solicitar las citas y como consecuencia los usuarios acuden a pedir las fuera del programa y por ende se ven obligados a cancelar bono. Es importante resaltar que todo afiliado que esté inscrito dentro de un programa especial no debe cancelar bono ya que son programas subsidiados por el Gobierno.

El índice programa del adulto mayor recibió una calificación de servicio aceptable (73,13%) ya que los Usuarios coinciden en que no se cumple a cabalidad con las actividades exigidas por el Estado.

El índice nefroprotección (Pacientes renales) (69,55%) fue calificado como servicio regular debido a que los pacientes incluidos en el programa deben ser remitidos a una red externa y por ende requiere de mucha tramitología.

Los Índices de planificación familiar (73,90%), Alteraciones del Joven sano (72,30%) y prevención de cáncer de cuello uterino fueron catalogados (73,28%) como servicio aceptable pero es necesario desarrollar estrategias encaminadas a mejorar dicha calificación.

Para finalizar el presente análisis se concluye la importancia de realizar mayor demanda inducida y planes de promoción con el fin de incrementar el número de usuarios incluidos en los programas especiales.



4.1.8. INDICE DE SATISFACCION DE LAS REDES EXTERNAS

NO PREGUNTA	%
5.1. Medicina Externa especializada	67,65
5.2. Laboratorio clínico	70,08
5.3. Imagenología	70,50
TOTAL	69,41

Fuente: Propia de trabajo de Pasantía

El índice de redes externas (69,41%) recibió una calificación de servicio regular, lo que indica que no existe una prestación de servicio idóneo y que es necesario evaluar los procesos que están desarrollando dichas entidades. Además se debe tener en cuenta que para acceder a los servicios externos, es necesaria la solicitud de ordenes de apoyo, proceso que recibió una calificación deficiente dentro de la auditoría.

El índice de medicina externa especializada (67,55%) recibió la calificación de servicio regular, debido principalmente a la tramitología solicitada por las entidades prestatarias del servicio.

El índice de laboratorio clínico (70,08%) fue calificado como servicio aceptable, puesto que se encontró que muchos de los Usuarios encuestados no tienen confianza en dicha entidad.

El índice de Imagenología (70,50%) fue catalogado como servicio regular, puesto que las Entidades contratadas no asignan las citas a corto plazo y los usuarios deben someterse a largas esperas.



4.1.9. MATRIZ DE NIVELES DE SATISFACCIÓN

En la siguiente tabla se presenta un resumen de la evaluación dentro de la matriz de los diferentes índices de satisfacción orientados al cliente externo.

IPS NUEVA POPAYAN U.T						
AUDITORÍA DEL SERVICIO ORIENTADA AL CLIENTE EXTERNO						
MATRIZ DE NIVELES DE SATISFACCION						
INDICE EVALUADO	EXCELENTE	BUENO	ACEPTABLE	REGULAR	MALO	MUY MALO
	[90-100)	[80-90)	[70-80)	[60-70)	[50-60)	[<50)
INDICE PERCEPTIVO				X		
INDICE DE IMAGEN CORPORATIVA				X		
INDICE DE INFRAESTRUCTURA			X			
INDICE DE TALENTO HUMANO			X			
INDICE ASPECTOS COMERCIALES				X		
INDICE DE PROCESOS INTERNOS			X			
INDICE DE SATISFACCION DE PRODUCTOS				X		

Fuente: Propia de trabajo de Pasantía

De acuerdo a la presente matriz de satisfacción se puede concluir que los Usuarios no se encuentran conformes con los servicios ofrecidos por la IPS NUEVA POPAYAN U.T.

Ninguno de los índices evaluados en la auditoría alcanza un nivel Bueno de satisfacción, análisis preocupante teniendo en cuenta que la Empresa se encuentra en medio de un proceso de certificación. Por tal razón es fundamental realizar un plan de mejoramiento que conlleve a perfeccionar los procesos y con ello elevar la calificación de los índices.

Durante el trabajo de pasantía se encontraron deficiencias en el proceso administrativo principalmente en la planeación, no existe un control adecuado de los procesos ni planes motivacionales al personal que permita un bienestar general dentro de la empresa reflejado en la prestación del servicio a los usuarios.



4.2. ANÁLISIS GENERAL DE LA IPS NUEVA POPAYAN U.T ORIENTADO A SUS COMPETIDORES DIRECTOS

De acuerdo al estudio realizado se encontró que del total de la muestra encuestada, solo el 3.2% ha utilizado una EPS diferente. Dicho porcentaje se debe a que la gran mayoría de usuarios de la IPS NUEVA POPAYAN U.T, son los afiliados al Seguro Social y la mayoría coinciden en permanecer en la misma entidad debido a que han cotizado toda su vida y se sienten fidelizados a pesar del cambio.

De una total de 123 encuestados, solo 4 han estado afiliados a entidades de salud diferentes. El 75% corresponde a 3 usuarios afiliados a Saludcoop y 1 a Comfenalco.

Con el análisis anterior se puede concluir que no existe una muestra considerable que permita realizar el análisis orientado a los competidores directos, por tal motivo no es factible su desarrollo dentro del presente trabajo.

4.3. ANALISIS CUALITATIVO

El análisis cualitativo está comprendido por las preguntas No 11 y 12 del cuestionario, correspondiente a consultas abiertas a los Usuarios de la IPS.

Piensa seguir utilizando nuestros servicios.

	FRECUENCIA	%
SI	113	91,9
NO	10	8,1
TOTAL	123	100

Fuente: Propia de trabajo de Pasantía

De acuerdo a lo anterior se puede concluir que el 91,9% de los usuarios encuestados desean seguir afiliados a la IPS Nueva Popayán U.T. Dicho valor es un aspecto positivo para la Empresa porque demuestra que sus Usuarios presentan un alto índice de fidelización.



En este sentido se hace necesaria la implantación de estrategias que permitan sostenimiento dentro del mercado además de un plan de mejoramiento encaminado a lograr una satisfacción total dentro de la población afiliada.

En su opinión que le hace falta a la IPS NUEVA POPAYAN U.T, para que el servicio sea el ideal

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mejorar la oportunidad de citas especializadas	40	32,50
Mejorar el proceso de solicitud de ordenes de apoyo	27	22,00
Disminuir la tramitología	26	21,10
No cobrar el servicio de baños	15	12,20
Mejorar el servicio de droguería	2	1,60
Ninguna	13	10,60
TOTAL	123	100

Fuente: Propia de trabajo de Pasantía

De acuerdo a las solicitudes presentadas por los usuarios de la IPS, se encuentra que con un porcentaje del 40% el mejoramiento de la oportunidad de citas con especialistas es una necesidad. En un segundo lugar está el mejoramiento del proceso de órdenes de apoyo con un porcentaje del 27%.

El 26% de los Usuarios coincide que deben realizar muchos trámites para la adquisición de servicios y por ende disminuirlo es una opción que ayudará a mejorar el servicio.

En menor porcentaje se encuentra el no cobro del servicio de baños con un 15%, es importante resaltar que dicha solicitud ya ha sido realizada ante la Gerencia por la liga de usuarios de la IPS y por decisiones estratégicas de la Empresa fue denegada.

En última instancia se encuentra el mejoramiento del servicio de droguería con un porcentaje del 2%, dicho valor se debe a la insatisfacción que sienten los Usuarios por la calidad de los medicamentos suministrados.



4.4. LIBRETA DE CALIFICACIONES

La auditoría del servicio es un proceso dinámico que exige seguimiento, con el propósito de determinar la efectividad de las acciones que se asimilan como resultado de su aplicación. En este sentido se plantea la necesidad de realizar auditorías del servicio por lo menos una vez al año, con el fin de evaluar el nivel de satisfacción de cliente⁸.

Como soporte fundamental al seguimiento continuo de la evaluación de la calidad del servicio, ésta la libreta de calificaciones del cliente.

Karl Albrecht y Lawrence J Bradford definen este termino de la siguiente forma: “Una libreta de calificaciones del cliente es una herramienta de gerencia física, tangible...” La libreta de calificaciones del cliente suministra datos sobre nuestro rendimiento en el servicio, desde el punto de vista del cliente.

Esta libreta contiene cuatro clases de información:

-  Los atributos claves de la calidad del servicio
-  La conveniencia relativa e importancia de cada atributo para nuestro cliente
-  Los puntajes de nuestra compañía sobre esos atributos
-  Los atributos y puntajes de nuestra compañía, si se puede a aplicar

En resumen la libreta de calificaciones del cliente, es una herramienta que registra la medición de la calidad del servicio que la Organización provee, mediante la presentación acumulada del desempeño de la Organización frente al cliente, con base en los índices de satisfacción y competitividad.

A continuación se puede observar la libreta de calificaciones del cliente externo de la IPS NUEVA POPAYAN U.T

⁸ SERNA GOMEZ, Humberto, Auditoría del servicio



IPS NUEVA POPAYAN U.T						
AUDITORÍA DEL SERVICIO ORIENTADA AL CLIENTE EXTERNO						
LIBRETA DE CALIFICACIONES						
Cargo: Pasante Universidad del Cauca						
Fecha: Abril de 2010						
Auditoria No 1	1	2	3	4	5	Acumulado
Índice/Fecha: Marzo de 2010						
INDICES GENERALES						
Real	70,14					70,14
INDICES ESPECÍFICOS						
Índice Perceptivo	65,80					65,80
Índice de Imagen corporativa	62,33					62,33
Índice de Infraestructura	76,01					76,01
Índice de Talento Humano	71,16					71,16
Índice de Procesos internos	68,82					68,82
Índice de satisfacción del modelo de atención promoción y prevención	73,64					73,64
Índice de satisfacción de las redes externas	69,41					69,41

Fuente: Propia de trabajo de Pasantía



4.5. PLAN DE MEJORAMIENTO

El objetivo primordial de los Planes de Mejoramiento es promover que los procesos internos de las empresas se desarrollen en forma eficiente y transparente a través de la adopción y cumplimiento de las acciones correctivas y a la implementación de metodologías orientadas al mejoramiento continuo, estableciendo mecanismos eficientes y oportunos que conlleven a hacer más eficaces los procedimientos y a mejorar el cumplimiento de sus objetivos y resultados.

En este sentido es fundamental para la IPS Nueva Popayán U.T, realizar procesos encaminados al mejoramiento de la planeación, teniendo en cuenta los imprevistos presentados durante el trabajo de pasantía como por ejemplo:

- ✚ Equivocaciones en los horarios de atención de los Médicos
- ✚ Desinformación por parte del Talento Humano ocasionando suministro de información incorrecta al Usuario.
- ✚ Retrasos en la entrega de ordenes de apoyo

A continuación se propone el establecimiento de estrategias que permitirán optimizar los procesos y con ello incrementar el nivel de satisfacción de los Usuarios.



ESTRATEGIAS

NOMBRE DE LA EMPRESA: IPS NUEVA POPAYAN U.T

Objetivo	Agilizar el proceso de respuesta a solicitudes, quejas y reclamos de los Usuarios de la IPS				
Estrategia	Sistematización del proceso				
Táctica	Realizar una base de datos				
Actividad	Indicador	Fuente de verificación	Responsable	Recursos	Costos
Diseño de una base de datos que incluya información personal del usuario, Detalle de la solicitud, queja o reclamo, fecha de radicación y de respuesta.	Base de datos	✓ Datos sistematizados	Jefe de Recursos Humanos	✓ Computador ✓ Jefe de Recursos Humanos	0
Ingreso de solicitudes quejas o reclamos de los Usuarios presentadas a partir del año 2010.	Base de datos	✓ Total de formularios de solicitudes, quejas y reclamos radicados	Asistente Administrativo	✓ Asistente Administrativo. ✓ Computador	\$200.000
Determinación de fecha límite de respuesta a las solicitudes quejas o reclamos de los Usuarios	Atención a quejas	✓ Oficio de aprobación.	Gerencia	✓ Papelería.	0
Verificación y control del proceso de respuesta a solicitudes quejas o reclamos de los Usuarios.	Numero de quejas respondidas	✓ Base de datos final	Jefe de Recursos Humanos	✓ Computador	0



NOMBRE DE LA EMPRESA: IPS NUEVA POPAYAN U.T

Objetivo	Desarrollar las habilidades y capacidades de los empleados en el cargo que desempeñan				
Estrategia	capacitacion a los empleados				
Táctica	Realizar convenios con Instituciones educativas para que los empleados tengan acceso a los programas educativos que ofrecen.				
Actividad	Indicador	Fuente de verificación	Responsable	Recursos	Costos
Realizar un diagnóstico para determinar las personas que requieren la capacitación.	Encuestas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Información suministrada por los empleados. ✓ Registro de control interno. 	Jefe de Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Un encuestador ✓ Papelería ✓ Software (SPSS) 	150.000
Identificar el programa de capacitación necesario.	Resultados de encuestas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Informe del Resultado del diagnóstico. 	Jefe de Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Folletos con el registro de los programas ofrecidos 	0
Realizar la contratación con Instituciones Educativas	Número de personas que asistirán a la capacitación.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contrato 	Jefe de Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Docentes ✓ Material didáctico. 	0
Evaluación y seguimiento de la capacitación.	Formato de evaluación y seguimiento.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Índice de desempeño del Talento Humano 	Jefe de recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Un supervisor ✓ Papelería 	0



NOMBRE DE LA EMPRESA: IPS NUEVA POPAYAN U.T

Objetivo	Agilizar el proceso de entrega de Ordenes de apoyo				
Estrategia	Implementación de la Teoría Administrativa Tiempos y Movimientos				
Tactical	Aplicar la Teoría en tiempo de alta demanda de solicitudes de órdenes de apoyo.				
Actividad	Indicador	Fuente de verificación	Responsable	Recursos	Costos
Identificación de los procedimientos realizados para la elaboración de órdenes de apoyo.	No de procedimientos incluidos dentro del proceso	Manual de procesos y procedimientos de la IPS	Pasante	✓ Papelería.	\$470.000
Medición del tiempo utilizado por el personal para la realización de cada procedimiento.	Tiempo presupuestado- Tiempo real empleado	Manual de procesos y procedimientos de la IPS	Pasante	✓ Cronometro ✓ Papelería.	0
Identificación de los procedimientos que demandan mayor tiempo en su realización	Tiempo máximo empleado dentro del ciclo del servicio	Información suministrada por los Usuarios	Pasante	✓ Papelería.	0
Identificación de causas en la demora de los procedimientos analizados	Resultados obtenidos	Información suministrada por el personal de la IPS	Pasante	✓ Papelería.	0
Identificación de soluciones	Resultados esperados	Oficio de aprobación	Pasante Coordinación Médica	✓ Papelería.	0



Implementación de acciones correctivas	Resultados propuestos vs. Resultados esperados.	Oficio de aprobación	Pasante Coordinación Médica	✓ Papelería.	0
Verificación y control del proceso	Índice de productividad de las Autorizaciones	Formato de evaluación	Coordinación Médica Auditor de Calidad	Ninguno	0

NOMBRE DE LA EMPRESA: IPS NUEVA POPAYAN U.T

Objetivo	Mejorar la confianza y seguridad de los usuarios en la asignación de citas con especialistas				
Estrategia	Seguimiento a los médicos especialistas que permita identificar el total cancelaciones de consulta en el mes				
Táctica	Implementar un libro de control de cancelaciones de consulta además de la exigencia soportes de solicitud de permiso				
Actividad	Indicador	Fuente de verificación	Responsable	Recursos	Costos
Convocatoria a reunión informativa a los Médicos especialistas	Numero de médicos especialistas que asistieron a la reunión	✓ Nota interna	Coordinación Médica	✓ Computador ✓ Papelería ✓ Auditorio	0
Identificación de las causas de las reprogramaciones imprevistas de Consulta	Identificación de las causa	✓ Información suministrada por los Médicos especialistas	Coordinación Médica	✓ Papelería	0
Establecimiento de causas justas de cancelación y sanciones por	Clausulas de cumplimiento	✓ Oficio de aprobación.	Gerencia	✓ Papelería.	0



incumplimiento injustificado	establecidas en el contrato de trabajo		Coordinación Médica		
Implementación del libro de control que permita identificar el número de cancelaciones por fecha y especialidad	No de citas especializadas canceladas en el mes	✓ Notas internas de solicitud de cambios en la consulta médica especializada	Coordinación Médica	✓ Libro de pasta dura	0
Control del proceso e implementación de medidas correctivas	Índice de satisfacción del servicio médico especializada	✓ Libro de control de cancelaciones de citas especializadas	Coordinación Médica	✓ Papelería	

NOMBRE DE LA EMPRESA: IPS NUEVA POPAYAN U.T

Objetivo	Agilizar el proceso de comunicación telefónica de la IPS				
Estrategia	Establecimiento de un conmutador				
Táctica	Realizar una convocatoria para licitaciones				
Actividad	Indicador	Fuente de verificación	Responsable	Recursos	Costos
Determinar las especificaciones exigidas para el establecimiento del conmutador.	Número de líneas telefónicas existentes en la IPS No de Áreas requeridas con comunicación	✓ Lineamientos de la Nueva Eps ✓ Organigrama Institucional	Ingeniero de Sistemas IPS Gerencia	✓ Ingeniero de Sistemas de la IPS	1.300.000



	telefónica				
Diseño del conmutador incluida información Institucional a grabar	Resultado del estudio	<ul style="list-style-type: none"> ✓Lineamientos de Nueva EPS ✓Planos de la IPS 	Empresa licitante. Ingeniero de Sistemas IPS	<ul style="list-style-type: none"> ✓Telefono IP conmutador ✓Jingle 	\$850.000
Aprobación de la propuesta	Requisitos de la licitación.	✓Oficio de aprobación.	Gerente	<ul style="list-style-type: none"> ✓Papelería. ✓Presupuesto 	\$1.600.000
Implementación del conmutador	Índice de satisfacción del proceso	✓Diseño de planos	Empresa licitante Ingeniero de Sistemas	<ul style="list-style-type: none"> ✓Computadores 	0

NOMBRE DE LA EMPRESA: IPS NUEVA POPAYAN U.T

Objetivo	Incrementar la participación de los Usuarios en los programas de promoción y prevención ofrecidos por la IPS				
Estrategia	Realizar un plan de mercadeo				
Táctica	Contratar Pasantes SENA				
Actividad	Indicador	Fuente de verificación	Responsable	Recursos	Costos
Realizar un análisis DOFA	Resultados obtenidos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lineamientos estratégicos de la IPS 	Jefe de promoción y prevención Pasante	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Personal experto en marketing. ✓ Empleados. Estudios realizados anteriormente. 	0



Diseño de estrategias de marketing.	Resultados propuestos vs. Resultados esperados.	Plan de mercadeo	Pasante	✓ Personal experto en el tema Información de las actividades promocionales ya realizadas	
Realización de las estrategias de mercadeo	Cumplimiento del plan de mercadeo	Registro de verificación de actividades	Pasante Jefe de promoción y prevención	✓ Presupuesto	



5. CONCLUSIONES

- ✚ Los resultados arrojados indican que existe una deficiente prestación del servicio a los diferentes Usuarios de la IPS NUEVA POPAYAN U.T, lo anterior se puede ver soportado en situaciones como demoras en las autorizaciones de órdenes de apoyo, deficiencias de información otorgada a los usuarios además de la dificultad para la obtención de citas de medicina especializada.
- ✚ La IPS presenta dificultad en la comunicación telefónica, situación preocupante para la empresa teniendo en cuenta que es el único medio que tienen los usuarios para la solicitud de citas de médico general.
- ✚ La empresa debe realizar un plan motivacional para sus empleados, teniendo en cuenta que se identificó desmotivación del personal en algunas áreas, situación preocupante teniendo en cuenta que el Talento Humano fue el segundo índice mejor calificado.
- ✚ La Infraestructura fue el aspecto mejor calificado por los Usuarios dentro del proceso de la auditoría, índice satisfactorio para la empresa teniendo en cuenta que incurrió en una alta inversión de reestructuración.
- ✚ La Empresa debe implementar estrategias encaminadas al mejoramiento de sus procesos, debido a que el Índice de procesos internos obtuvo una calificación deficiente.
- ✚ Es necesario realizar planes promocionales que permitan incrementar el conocimiento e inscripción a los programas de promoción y prevención ofrecidos por la IPS, ya que el logro de las metas de afiliación permiten la ganancia de incentivos monetarios otorgados por el estado.



- ✚ No se realizó análisis orientado a competidores puesto que del total de encuestados solo cuatro usuarios han estado afiliados a otra EPS, muestra poco representativa para la investigación.
- ✚ Es imperativo el establecimiento de estrategias con el objetivo de mejorar la calificación del índice perceptivo, utilizando como herramienta clave el trabajo grupal además de la comunicación entre el ápice estratégico y el personal, ya que son los empleados los involucrados de forma directa con los usuarios y por ende conocedores de las falencias y fortalezas de la organización.



6. BIBLIOGRAFIA

SERNA GOMEZ, Humberto. 2000. Mercadeo Interno. Estrategias para gerenciar la cultura empresarial. Primera edición. 3R editores.

KINNERAR, Thomas C. TAYLOR, James R. Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. Quinta edición. 1998. Mc GRAW-HILL.

SERNA GOMEZ, Humberto, GOMEZ, Jhon Jairo. Auditoría del Servicio. Como medir las y satisfacer las necesidades del cliente. 1.996. RAM Editores cia Ltda.

AL BRECHT, Kart. La Revolución del Servicio. Editorial Norma 1998.

LOVELOCK, Christopher H. (1997). Mercadotecnia del servicio. Tercera Edición

RONDON GOMEZ, Francisco (1997). Auditoría Administrativa.

MALLEN, David y COLLINS, Christine (2003) Manual de habilidades para la Auditoria, Editorial Standards Australia.



7. ANEXOS



ANEXO 1

**ENCUESTA CLIENTE EXTERNO
IPS NUEVA POPAYAN U.T**

Estamos realizando una encuesta con el propósito de evaluar la calidad del servicio que Usted recibe. Es tan amable de contestar las siguientes preguntas.

Recuerde que la información que nos brinde es totalmente confidencial

- De acuerdo con la experiencia que Usted ha tenido con la IPS, como califica el nivel de satisfacción con respecto al servicio que en general le han ofrecido?

Muy Bueno	Bueno	Indiferente	Malo	Muy Malo

- Cuál es el nivel de satisfacción con la IPS en relación a:

	Muy Bueno	Bueno	Indiferente	Malo	Muy Malo
Atención oportuna del Funcionario					
Seguridad de que va a ser atendido					
Atención de quejas y reclamos					
Confianza en la institución					
Calidad en los servicios					
Horarios de Atención					

- Como evalúa los siguientes aspectos relacionados con la IPS?

	Muy Bueno	Bueno	Indiferente	Malo	Muy Malo
Localización de la IPS					
Distribución interior de la IPS					
Orden y aseo de la IPS					
Presentación de baños					
Mobiliario en salas de espera					

- Cómo evalúa Usted al personal de la IPS en cuanto a:

	Muy Bueno	Bueno	Indiferente	Malo	Muy Malo
Conocimiento de los servicios por parte del Funcionario					
Capacidad en la Asesoría e información					
Presentación personal					
Disponibilidad del funcionario					
Calidad de información suministrada					
Amabilidad del Funcionario					
Capacidad de toma de decisiones					

- Cual el grado de satisfacción general de la Atención en la red de servicios (IPS EXTERNAS) en cuanto a:

	Muy Bueno	Bueno	Indiferente	Malo	Muy Malo
Medicina externa especializada					
Laboratorio Clínico					
Imagenología (Rayos x, tacs e.t.c)					



Diseño e implementación de Una Auditoria del Servicio orientada al cliente externo de la I.P.S NUEVA POPAYAN U.T

6. Cual el grado de satisfacción general de la Atención en cuanto a la solicitud de Autorizaciones (ordenes de apoyo):

Muy Bueno	Bueno	Indiferente	Malo	Muy Malo

7. Cual el grado de satisfacción general del modelo de Atención de Promoción y Prevención en cuanto a:

	Muy Bueno	Bueno	Indiferente	Malo	Muy Malo
Programa del Adulto Mayor					
Control prenatal					
Crecimiento y desarrollo					
Diabetes					
Hipertensión Arterial					
Nefroproteccion (Pacientes renales)					
Planificación familiar					
Alteraciones del Joven					
Prevención de cáncer de Cuello Uterino citologías)					

8. Cuál es el grado de satisfacción respecto a la comunicación (telefónica) con la IPS?

	Muy Bueno	Bueno	Indiferente	Malo	Muy Malo
Facilidad para comunicarse telefónicamente					
Rapidez en la atención telefónica					
Amabilidad en funcionario en la atención telefónica					
Calidad de la información suministrada telefónicamente					

9. Ha estado afiliado a otra EPS?

SI	NO

Cuál? _____

Si la respuesta es afirmativa pase a la siguiente pregunta, de lo contrario pase a la pregunta 11

10. Como evalúa los siguientes aspectos la empresa nombrada anteriormente en comparación con la IPS NUEVA POPAYAN U.T?

	Superior	Igual	Inferior
Imagen			
Comunicación telefónica			
Calidad del servicio			
Talento humano			
Oportunidad en la adquisición de citas			
Entrega de ordenes de servicios			

11. Piensa seguir utilizando nuestros servicios?

SI	NO



Diseño e implementación de Una Auditoría del Servicio orientada al cliente externo de la I.P.S NUEVA POPAYAN U.T

12. Por qué?

13. En su opinión que le hace falta a la IPS NUEVA POPAYAN U.T, para que el servicio sea el ideal?



ANEXO 2

1. Índice Perceptivo

NIVEL DE SATISFACCION	FRECUENCIA	%	%	TOTAL
Muy Bueno	13	10,60	100	10,6
Bueno	74	60,20	75	45,15
Indiferente	16	13,00	50	6,6
Malo	17	13,80	25	3,45
Muy Malo	3	2,40	0	0
TOTAL	123	100		65,80

2. Satisfacción índice de imagen corporativa

Atención de quejas y reclamos

25 no contestaron

NIVEL DE SATISFACCION	FRECUENCIA	%	%	TOTAL
Muy Bueno	5	5,10	100	5,10
Bueno	40	40,80	75	30,60
Indiferente	26	26,50	50	13,25
Malo	22	22,40	25	5,60
Muy Malo	5	5,10	0	0
TOTAL	98	99,9		54,55

Confianza en la Institución

3 no respondieron

NIVEL DE SATISFACCION	FRECUENCIA	%	%	TOTAL
Muy Bueno	13	10,80	100	10,80
Bueno	70	58,30	75	43,73
Indiferente	18	15,00	50	7,50
Malo	14	11,70	25	2,93
Muy Malo	5	4,20	0	0,00
TOTAL	120	100		64,95



calidad de los servicios

NIVEL DE SATISFACCION	FRECUENCIA	%	%	TOTAL
Muy Bueno	8	6,5	100	6,50
Bueno	87	70,7	75	53,03
Indiferente	13	10,6	50	5,30
Malo	13	10,6	25	2,65
Muy Malo	2	1,6	0	0,00
TOTAL	123	100		67,48

3.Índice de Infraestructura

Localización de la IPS

NIVEL DE SATISFACCION	FRECUENCIA	%	%	TOTAL
Muy Bueno	37	30,10	100	30,10
Bueno	77	62,60	75	46,95
Indiferente	5	4,10	50	2,05
Malo	3	2,40	25	0,60
Muy Malo	1	0,80	0	0,00
TOTAL	123	100		79,70

Distribución interior de la IPS

NIVEL DE SATISFACCION	FRECUENCIA	%	%	TOTAL
Muy Bueno	26	21,10	100	21,10
Bueno	85	69,20	75	51,90
Indiferente	8	6,50	50	3,25
Malo	3	2,40	25	0,60
Muy Malo	1	0,80	0	0,00
TOTAL	123	100		76,85



Orden y aseo y aseo de la IPS

NIVEL DE SATISFACCION	FRECUENCIA	%	%	TOTAL
Muy Bueno	36	29,30	100	29,30
Bueno	77	62,60	75	46,95
Indiferente	7	5,70	50	2,85
Malo	3	2,40	25	0,60
Muy Malo	0	0	0	0,00
TOTAL	123	100		79,70

Presentación de Baños

NIVEL DE SATISFACCION	FRECUENCIA	%	%	TOTAL
Muy Bueno	27	22,00	100	22,00
Bueno	61	49,60	75	37,20
Indiferente	21	17,10	50	8,55
Malo	13	10,50	25	2,63
Muy Malo	1	0,80	0	0,00
TOTAL	123	100		70,38

Mobiliario en salas de espera

NIVEL DE SATISFACCION	FRECUENCIA	%	%	TOTAL
Muy Bueno	23	18,70	100	18,70
Bueno	81	65,90	75	49,43
Indiferente	10	8,10	50	4,05
Malo	6	4,90	25	1,23
Muy Malo	3	2,40	0	0,00
TOTAL	123	100		73,40

4. Índice de Talento Humano

Conocimiento de los Servicios por parte del Funcionario

NIVEL DE SATISFACCION	FRECUENCIA	%	%	TOTAL
Muy Bueno	28	22,80	100	22,80
Bueno	74	60,20	75	45,15
Indiferente	10	8,10	50	4,05
Malo	9	7,30	25	1,83
Muy Malo	2	1,60	0	0,00
TOTAL	123	100		73,83



Capacidad en la asesoría e información

NIVEL DE SATISFACCION	FRECUENCIA	%	%	TOTAL
Muy Bueno	15	12,20	100	12,20
Bueno	86	69,90	75	52,43
Indiferente	9	7,30	50	3,65
Malo	13	10,60	25	2,65
Muy Malo	0	0,00	0	0,00
TOTAL	123	100		70,93

Presentación personal

NIVEL DE SATISFACCION	FRECUENCIA	%	%	TOTAL
Muy Bueno	26	21,10	100	21,10
Bueno	87	70,70	75	53,03
Indiferente	8	6,50	50	3,25
Malo	2	1,70	25	0,43
Muy Malo	0	0,00	0	0,00
TOTAL	123	100		77,80

Disponibilidad del Funcionario

NIVEL DE SATISFACCION	FRECUENCIA	%	%	TOTAL
Muy Bueno	18	14,60	100	14,60
Bueno	82	66,70	75	50,03
Indiferente	11	8,90	50	4,45
Malo	12	9,80	25	2,45
Muy Malo	0	0,00	0	0,00
TOTAL	123	100		71,53

Calidad de información suministrada

NIVEL DE SATISFACCION	FRECUENCIA	%	%	TOTAL
Muy Bueno	14	11,40	100	11,40
Bueno	81	65,80	75	49,35
Indiferente	14	11,40	50	5,70
Malo	14	11,40	25	2,85
Muy Malo	0	0,00	0	0,00
TOTAL	123	100		69,30

Amabilidad del Funcionario



NIVEL DE SATISFACCION	FRECUENCIA	%	%	TOTAL
Muy Bueno	24	19,50	100	19,50
Bueno	72	58,50	75	43,88
Indiferente	16	13,00	50	6,50
Malo	9	7,40	25	1,85
Muy Malo	2	1,60	0	0,00
TOTAL	123	100		71,73

Capacidad en la toma de decisiones

NIVEL DE SATISFACCION	FRECUENCIA	%	%	TOTAL
Muy Bueno	14	11,40	100	11,40
Bueno	73	59,30	75	44,48
Indiferente	27	22,00	50	11,00
Malo	9	7,30	25	1,83
Muy Malo	0	0,00	0	0,00
TOTAL	123	100		68,70

Atención Oportuna del Funcionario

NIVEL DE SATISFACCION	FRECUENCIA	%	%	TOTAL
Muy Bueno	17	13,80	100	13,80
Bueno	67	54,50	75	40,88
Indiferente	15	12,20	50	6,10
Malo	23	18,70	25	4,68
Muy Malo	1	0,80	0	0,00
TOTAL	123	100		65,45

5. Índice de procesos Internos

Seguridad de que va a ser atendido

NIVEL DE SATISFACCION	FRECUENCIA	%	%	TOTAL
Muy Bueno	13	10,60	100	10,60
Bueno	82	66,70	75	50,03
Indiferente	11	8,90	50	4,45
Malo	16	13,00	25	3,25
Muy Malo	1	0,80	0	0,00
TOTAL	123	100		68,33

Horarios de atención



NIVEL DE SATISFACCION	FRECUENCIA	%	%	TOTAL
Muy Bueno	14	11,40	100	11,40
Bueno	85	69,10	75	51,83
Indiferente	12	9,80	50	4,90
Malo	9	7,30	25	1,83
Muy Malo	3	2,40	0	0,00
TOTAL	123	100		69,95

Solicitud de ordenes de apoyo

NIVEL DE SATISFACCION	FRECUENCIA	%	%	TOTAL
Muy Bueno	15	12,20	100	12,20
Bueno	54	43,90	75	32,93
Indiferente	21	17,10	50	8,55
Malo	25	20,30	25	5,08
Muy Malo	8	6,50	0	0,00
TOTAL	123	100		58,75

Facilidad para comunicarse (call center)

NIVEL DE SATISFACCION	FRECUENCIA	%	%	TOTAL
Muy Bueno	25	20,30	100	20,30
Bueno	56	45,50	75	34,13
Indiferente	15	12,20	50	6,10
Malo	25	20,30	25	5,08
Muy Malo	2	1,70	0	0,00
TOTAL	123	100		65,60

Rapidez en la atención telefónica

NIVEL DE SATISFACCION	FRECUENCIA	%	%	TOTAL
Muy Bueno	19	15,40	100	15,40
Bueno	64	52,00	75	39,00
Indiferente	12	9,80	50	4,90
Malo	24	19,50	25	4,88
Muy Malo	4	3,30	0	0,00
TOTAL	123	100		64,18



Amabilidad del Funcionario en la atención telefónica

NIVEL DE SATISFACCION	FRECUENCIA	%	%	TOTAL
Muy Bueno	33	26,80	100	26,80
Bueno	74	60,20	75	45,15
Indiferente	9	7,30	50	3,65
Malo	5	4,10	25	1,03
Muy Malo	2	1,60	0	0,00
TOTAL	123	100		76,63

Calidad de la información suministrada telefónicamente

NIVEL DE SATISFACCION	FRECUENCIA	%	%	TOTAL
Muy Bueno	29	23,60	100	23,60
Bueno	71	57,70	75	43,28
Indiferente	14	11,40	50	5,70
Malo	9	7,30	25	1,83
Muy Malo	0	0,00	0	0,00
TOTAL	123	100		74,40

6. índice de satisfacción del modelo de atención de promoción y prevención

Programa del Adulto mayor

66 no respondieron

NIVEL DE SATISFACCION	FRECUENCIA	%	%	TOTAL
Muy Bueno	8	14,50	100	14,50
Bueno	40	72,70	75	54,53
Indiferente	2	3,60	50	1,80
Malo	5	9,20	25	2,30
Muy Malo	0	0,00	0	0,00
TOTAL	55	100		73,13

Control prenatal

80 no respondieron

NIVEL DE SATISFACCION	FRECUENCIA	%	%	TOTAL
Muy Bueno	8	18,60	100	18,60
Bueno	34	79,10	75	59,33
Indiferente	1	2,30	50	1,15
Malo	0	0,00	25	0,00
Muy Malo	0	0,00	0	0,00
TOTAL	43	100		79,08



Crecimiento y desarrollo 74 no respondieron

NIVEL DE SATISFACCION	FRECUENCIA	%	%	TOTAL
Muy Bueno	9	18,40	100	18,40
Bueno	40	81,60	75	61,20
Indiferente	0	0,00	50	0,00
Malo	0	0,00	25	0,00
Muy Malo	0	0,00	0	0,00
TOTAL	49	100		79,60

Diabetes 76 no respondieron

NIVEL DE SATISFACCION	FRECUENCIA	%	%	TOTAL
Muy Bueno	4	8,50	100	8,50
Bueno	37	78,70	75	59,03
Indiferente	3	6,40	50	3,20
Malo	2	4,30	25	1,08
Muy Malo	1	2,10	0	0,00
TOTAL	47	100		71,80

Hipertensión arterial 67 no respondieron

NIVEL DE SATISFACCION	FRECUENCIA	%	%	TOTAL
Muy Bueno	4	7,10	100	7,10
Bueno	43	76,90	75	57,68
Indiferente	4	7,10	50	3,55
Malo	4	7,10	25	1,78
Muy Malo	1	1,80	0	0,00
TOTAL	56	100		70,10

Nefroprotección (Pacientes renales) 82 no respondieron

NIVEL DE SATISFACCION	FRECUENCIA	%	%	TOTAL
Muy Bueno	4	9,80	100	9,80
Bueno	30	73,20	75	54,90
Indiferente	1	2,40	50	1,20
Malo	6	14,60	25	3,65
Muy Malo	0	0,00	0	0,00
TOTAL	41	100		69,55



86 no respondieron

NIVEL DE SATISFACCION	FRECUENCIA	%	%	TOTAL
Muy Bueno	3	8,10	100	8,10
Bueno	30	81,10	75	60,83
Indiferente	1	2,70	50	1,35
Malo	3	8,10	25	2,03
Muy Malo	0	0,00	0	0,00
TOTAL	37	100		72,30

Prevenición de cáncer de cuello uterino (citologías) 64 no respondieron

NIVEL DE SATISFACCION	FRECUENCIA	%	%	TOTAL
Muy Bueno	10	16,90	100	16,90
Bueno	42	71,20	75	53,40
Indiferente	0	0,00	50	0,00
Malo	7	11,90	25	2,98
Muy Malo	0	0,00	0	0,00
TOTAL	59	100		73,28

7. índice de satisfacción de las redes externas

Medicina externa especializada

NIVEL DE SATISFACCION	FRECUENCIA	%	%	TOTAL
Muy Bueno	16	13,40	100	13,40
Bueno	73	61,40	75	46,05
Indiferente	10	8,40	50	4,20
Malo	19	16,00	25	4,00
Muy Malo	1	0,80	0	0,00
TOTAL	119	100		67,65



Laboratorio Clínico 1 no respondió

NIVEL DE SATISFACCION	FRECUENCIA	%	%	TOTAL
Muy Bueno	14	11,50	100	11,50
Bueno	80	65,50	75	49,13
Indiferente	19	15,60	50	7,80
Malo	8	6,60	25	1,65
Muy Malo	1	0,80	0	0,00
TOTAL	122	100		70,08

Imagenología (rayos x, tacs, etc)

NIVEL DE SATISFACCION	FRECUENCIA	%	%	TOTAL
Muy Bueno	17	14,70	100	14,70
Bueno	72	62,10	75	46,58
Indiferente	16	13,70	50	6,85
Malo	11	9,50	25	2,38
Muy Malo	0	0,00	0	0,00
TOTAL	116	100		70,50









