

# Medición de la satisfacción de clientes en clínicas y hospitales de Bucaramanga y área metropolitana

Measurement of customer satisfaction in Clinics and Hospitals of Bucaramanga and its metropolitan Area.

Elidía Galvis<sup>1</sup>, Néstor Ortiz<sup>2</sup>

Universidad Industrial de Santander, Santander, Colombia

nortiz@uis.edu.co

elidiagalviz@hotmail.com

**Resumen**— Considerando la importancia que los clientes tienen para la supervivencia de las organizaciones, se realiza el presente estudio en la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana, con el propósito de identificar la gestión que realizan las clínicas y hospitales en cuanto a la medición de la satisfacción de sus clientes. Para hacerlo, se seleccionaron 17 instituciones y en ellas se aplicó un instrumento conformado por 17 preguntas, el cual hizo parte de la investigación desarrollada.

Los resultados del trabajo de campo muestran que esas instituciones realizan un análisis básico de la información recolectada, sin el apoyo de múltiples técnicas estadísticas. Muestran también, que la gestión realizada al respecto depende más de su compromiso con la mejora y/o el cliente, que del nivel de complejidad de la Institución o de la antigüedad en la medición de la satisfacción.

**Palabras clave**— Medición de satisfacción, Salud, Satisfacción del cliente.

**Abstract**— Considering the importance that customers have for the survival of organizations, this study takes place in Bucaramanga City and its Metropolitan Area, in order to identify the customer satisfaction measurement management by clinics and hospitals. To do this, we selected 17 institutions and we applied an survey with 17 questions, which became part of the qualitative and descriptive research developed.

The fieldwork results show that these institutions perform a basic analysis of data collected without using of multiple statistical techniques. They also show that the management applied depends more on its own commitment towards improvement and / or customers, than the level of complexity or the length of measurement of satisfaction.

**Key Word** — Customer Satisfaction, Health, Satisfaction Measurement.

## I. INTRODUCCIÓN

La relación con el cliente es fundamental para el desarrollo y estabilidad de las organizaciones [1], tanto así que un alto nivel de satisfacción del cliente en una empresa puede llevarla a beneficios como una mejor posición competitiva, aumentar su cuota en el mercado [2] o a un impacto positivo en su desempeño financiero [3,4].

Es por ello que es importante para las organizaciones, conocer qué tan satisfecho se encuentran sus clientes con el producto y/o servicio ofrecido. La información que se recolecte debería servir a la Gerencia para la toma de decisiones, especialmente en lo relacionado con los aspectos en los que la empresa debe enfocarse para dar un mejor servicio, según la percepción de sus clientes. Si no se tiene en cuenta esa información, las organizaciones pueden desperdiciar recursos al emprender acciones en aspectos que ellas consideran importantes, pero que no lo son para los clientes.

Aunque la satisfacción del cliente ha sido un tema de interés para los investigadores, considerando que durante los años setenta se publicaron más de 500 estudios sobre la materia y a principios de los noventa existían más de 15.000 artículos al respecto [5 y 6], en Colombia existen obstáculos en ese estudio como la superficialidad de los instrumentos utilizados debido a que no se tiene claro el concepto de satisfacción y el rigor científico con el que ellos se emplean [7]. Además, la mayoría de las organizaciones en este país realiza la medición de la satisfacción en cumplimiento de una normatividad voluntaria

<sup>1</sup> Ingeniera Industrial, Estudiante Maestría Ing. Industrial

<sup>2</sup> Ingeniero Industrial, M. Sc.

como la norma ISO 9001 u obligatoria, como es el caso de la Resolución 1446 de 2006 [8] que aplica a entidades de salud, y a partir de allí se tienen resultados de la medición realizada que se analizan muy superficialmente, y en ocasiones, sin la generación de acciones de mejora pertinentes con esos resultados obtenidos.

Considerando el permanente crecimiento del sector terciario nacional e intencionalmente, y especialmente, la importancia del Sector Salud al brindar un servicio que corresponde a un Derecho Constitucional para los ciudadanos colombianos, y teniendo en cuenta que existen investigaciones que corroboran que la satisfacción de los clientes influye en la eficacia de los tratamientos médicos y en su costo [9 y 10], se genera un estudio específico con el objetivo de caracterizar la gestión de las clínicas y hospitales de Bucaramanga y su Área Metropolitana, en cuanto a la medición de la satisfacción del cliente, de modo que se convierta en un punto de partida para futuras investigaciones sobre el tema.

Este artículo presenta la metodología de investigación empleada para identificar los principales aspectos que tienen en cuenta las IPS estudiadas, en cuanto a la medición que realizan a la satisfacción de sus clientes; se presentan los resultados obtenidos y finalmente, las conclusiones.

## II. METODOLOGÍA

Mediante una investigación cualitativa, de tipo no experimental transversal descriptivo, se realizó el estudio, que partió con la identificación del número de Instituciones Prestadoras de Salud – clínicas y hospitales que existen en Bucaramanga y su Área Metropolitana, para determinar el tamaño de la muestra con la que se trabajaría en la investigación.

Con base en la información suministrada por la Secretaría de Salud del Departamento y con apoyo del Sistema de Gestión Hospitalario (SIHO) se identificó que en la región objeto de estudio, existían, a la fecha de la investigación, 19 clínicas y hospitales, los cuales se distribuyen según nivel de complejidad así:

NIVEL DE COMPLEJIDAD	NÚMERO DE IPS
I	4
II	6
III	9

Tabla 1. Número de IPS en Bucaramanga y su AMB.  
Fuente: Sistema de Gestión Hospitalario - SIHO

Dado el número de clínicas y hospitales identificado, se definió la realización de un censo y no de muestreo; sin embargo, al realizar el trabajo de campo, sólo 17 instituciones proporcionaron información.

Los datos técnicos del trabajo de campo se presentan en la Tabla 2.

UNIVERSO	Clínicas y Hospitales de Bucaramanga y su Área Metropolitana. Se definió trabajar con este grupo específico de IPS considerando que en ellas, los procesos administrativos se encuentran definidos y estandarizados de una mejor manera que en instituciones pequeñas como consultorios médicos, odontológicos o laboratorios.
MUESTRA	Se realizó censo a 19 Instituciones. En el trabajo de campo sólo 17 proporcionaron información.
FUENTES DE INFORMACIÓN	Primarias: Entrevistas estructuradas a los profesionales encargados de realizar la medición de la satisfacción del cliente.
FECHA DE REALIZACIÓN	Las entrevistas fueron realizadas en agosto de 2010. Las conclusiones fueron determinadas en enero de 2011.

Tabla 2. Datos técnicos del trabajo de Campo.

Para la recopilación de la información se diseñó un instrumento con 17 preguntas de diferentes tipos: dicotómicas, de selección múltiple con múltiple respuesta y preguntas abiertas. Con el objetivo de validar su funcionalidad y aplicabilidad, antes de

realizar el trabajo de campo, se realizó una prueba piloto en una empresa de servicios, de la cual surgieron ajustes al instrumento.

Los temas contemplados en él fueron definidos con base en los aspectos identificados en la revisión bibliográfica realizada acerca del tema de medición de satisfacción del cliente; es así como se indagó acerca del tipo de método utilizado, aspectos principales y secundarios asociados a la satisfacción del cliente, escalas de medición, frecuencia de aplicación, responsables de analizar los resultados, uso y mecanismo de divulgación de los mismos, entre otros.

El instrumento fue aplicado a las personas encargadas de la medición de la satisfacción del cliente en las clínicas y hospitales.

Una vez recolectada la información, fue analizada mediante estadística descriptiva con el apoyo de Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) y Microsoft Office Excel, obteniendo los resultados que se muestran a continuación.

### III. RESULTADOS OBTENIDOS

Los resultados de la aplicación del instrumento se presentan según los diferentes temas consultados. En algunos casos, en el análisis se tuvo en cuenta el nivel de complejidad de las organizaciones y la antigüedad en la toma de datos relacionados con la medición de la satisfacción del cliente.

#### A. ASPECTOS RELATIVOS A LA MEDICIÓN

En primera instancia se consulta acerca de las metodologías que emplean las clínicas y hospitales de Bucaramanga y su Área Metropolitana para evaluar la satisfacción de sus clientes, encontrándose que la mayoría de ellas (94%) utiliza encuestas aplicadas mientras el cliente se encuentra en las instalaciones de la institución.

Otras formas de recolectar la información relativa a la satisfacción son encuestas que el cliente deposita en un buzón o envía por correo electrónico y la aplicación de encuestas telefónicas - metodología utilizada por el 41% de las instituciones-. Se identifica que en esta región geográfica no se utilizan metodologías como: Grupos focales y cliente oculto. Se aclara que es posible que las instituciones utilicen más de una metodología para medir la

satisfacción de sus clientes; en el caso de Bucaramanga y su Área Metropolitana, el 88% de ellas usan dos o más de esas metodologías.



Figura 1.

Metodologías utilizadas para evaluar la satisfacción de los clientes.

Luego de identificar los métodos con los que las clínicas y hospitales recolectan la información relativa a la satisfacción de sus clientes, siendo éstos en su mayoría: Entidades Prestadoras de Salud -EPS, usuarios de las EPS y personas particulares, se identifica que esas instituciones indagan permanentemente acerca de esa percepción, ya que al menos una de esas metodologías es aplicadas mensualmente. Al hacerlo utilizan un tamaño de muestra promedio que corresponde al 3,51% de sus clientes; se encuentra que las instituciones de mayor nivel de complejidad (nivel 3) consultan a más personas, pues utilizan tamaños de muestras que oscilan entre el 0,4% y el 10%, mientras que las de menor nivel de complejidad utilizan tamaños de muestras más pequeños, entre 0,12% y 0,18%.

Los servicios de salud en los que más se evalúa la satisfacción de los clientes corresponden a: Urgencias, Consulta Externa General y Consulta Externa Especializada.

Se encuentra que las instituciones de menor nivel de complejidad (niveles 1 y 2), principalmente evalúan la satisfacción en servicios como: Consulta Externa General y Urgencias, y las clínicas y hospitales de nivel 3 de complejidad principalmente evalúan servicios como: Urgencias, Consulta Externa Especializada, Hospitalización y Unidad de Cuidados Intensivos – UCI-. Otros servicios evaluados en menor medida son: Ayudas Diagnósticas (entre ellas: Rayos x, Laboratorio Clínico), Cirugía, Terapias, Banco de Sangre, Farmacia, entre otros.

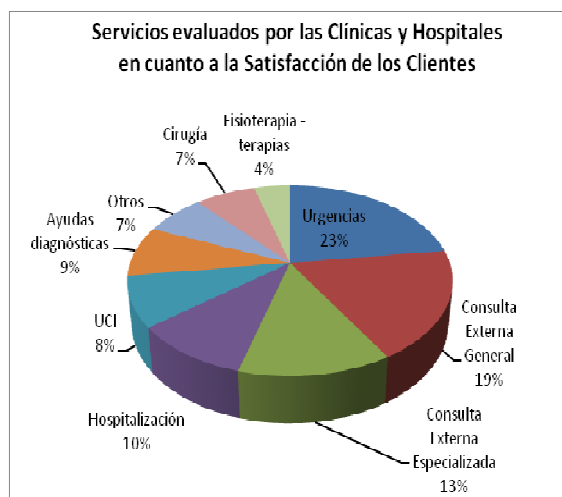


Figura 2. Servicios de las clínicas y hospitales que evalúan la satisfacción de los clientes.

Al evaluar esos servicios, se consulta por aspectos relacionados directamente con el servicio y otros que están relacionados con componentes no misionales del mismo, los cuales fueron definidos por las Instituciones siguiendo lineamientos del Ministerio de Protección Social, en reuniones del Comité de Calidad o a través del análisis interno de factores claves de éxito.

En cuanto a los primeros, primordialmente se indaga por aspectos como el trato/atención/amabilidad, información suministrada en general y relacionada con deberes y derechos, tiempo de espera/agilidad y oportunidad del servicio. La calidad del servicio, es un aspecto que también emplean las instituciones que prestan servicios de mayor nivel de complejidad.

Otros aspectos evaluados por una cantidad no mayoritaria de instituciones son: accesibilidad, seguridad, calidad de medicamentos, eficacia del tratamiento, confiabilidad, competencia del personal, competencia y tarifas.

En general, en cuanto a los aspectos relacionados con componentes no misionales del servicio se encuentran la comodidad y adecuación de las instalaciones, aseo/limpieza, los cuales son también los aspectos más evaluados por las instituciones de nivel 1. En el caso de las instituciones de nivel 2 los aspectos más evaluados son: comodidad y adecuación de las instalaciones y tecnología/recursos. Las instituciones de nivel 3 consultan principalmente por la comodidad y adecuación de las instalaciones, aseo/limpieza y la comida.

Para valorar la satisfacción de los clientes en los aspectos citados, se utilizan escalas que se dividen en 3 o 4 niveles de medición, siendo la más usada la correspondiente a: Excelente, bueno, regular y malo. En un mismo instrumento, las instituciones pueden usar diferentes escalas, de acuerdo con el aspecto consultado.

## B. ASPECTOS RELACIONADOS CON EL USO DE LA INFORMACIÓN

La información obtenida al consultar a los clientes acerca de su satisfacción con los servicios prestados es analizada en el 70% de las Clínicas y Hospitales de Bucaramanga y su Área Metropolitana, por la Oficina de Servicio Información y Atención al Usuario –SIAU-. En los casos restantes, es analizada por los Coordinadores de Calidad, Auditores de Calidad o los Comités primario.

Con esa información la mayoría de las instituciones (76%) calculan el porcentaje de clientes satisfechos - número de clientes satisfechos/ número de clientes encuestados-, para monitorear la satisfacción de sus clientes. Otras instituciones (menos del 11%) calculan indicadores adicionales que les permitan hacer seguimiento a su servicio, entre ellos están el número mensual de quejas y reclamos, porcentaje de pacientes satisfechos con el tratamiento, oportunidad en la atención y oportunidad en la respuesta de quejas y reclamos. Al realizar esos cálculos se emplean operaciones matemáticas básicas como promedios y en ninguna de las instituciones consultadas, se utilizan estadísticas un poco más complejas, como las técnicas multivariantes.

Adicionalmente, los resultados de esa medición constituyen la base para la generación de planes de mejora en el 57% de las clínicas y hospitales de Bucaramanga y su Área Metropolitana. En este punto se identifica que la creación de ese tipo de planes no necesariamente es propia de las instituciones que iniciaron la recolección de información desde hace más de 5 años; se supondría que con el tiempo, las organizaciones tenderían a madurar la metodología que aplican con relación a la medición de la satisfacción del cliente y con ello, a sacar beneficio de la información que recopilan, pero en este estudio se encuentra cómo empresas que iniciaron desde el año 2003 (3) y una que inició en el año 2006, aún no toman acciones a partir de esos resultados.

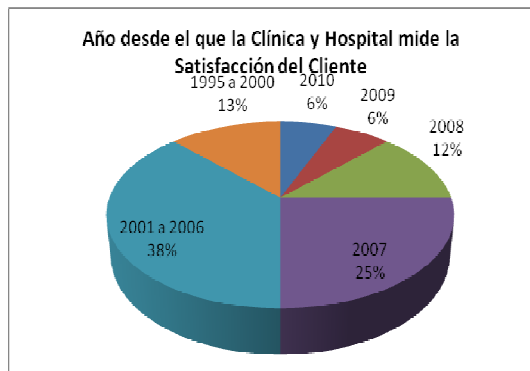


Figura 3. Año desde el cual la clínica u hospital mide la satisfacción de los clientes.

Otro uso que se da a los resultados de la medición de la satisfacción de los clientes es comunicarlos a los empleados de los servicios evaluados; esta actividad es realizada por el 13% de las clínicas y hospitales de Bucaramanga y su Área Metropolitana mediante charlas informativas, un 24% de esas instituciones lo hace a través reuniones de comités primarios o de calidad y otro 24% lo hace de manera escrita a través de boletines o comunicados. Un 12% de las instituciones reconoce no comunicar los resultados de la medición de la satisfacción del cliente (se aclara que una institución puede emplear más de un mecanismo para divulgar esos resultados).

Al realizar el análisis por instituciones de acuerdo con su nivel de complejidad, se tiene que las instituciones de los niveles 1 y 2, principalmente utilizan las charlas informativas para comunicar sus resultados, y las instituciones del nivel 3 utilizan más los informes o boletines. Las instituciones que no comunican los resultados pertenecen a los niveles más altos de complejidad (2 y 3).

Se encuentra también que, al analizar los mecanismos que utilizan las instituciones para divulgar sus resultados de acuerdo con el año en que iniciaron la recolección de la información, nuevamente se aprecia que no necesariamente aquellas que iniciaron hace varios años, son las que hacen mayor análisis y uso de los resultados de la satisfacción del cliente; se encuentra por ejemplo, que una de las empresas que no comunica esa información a sus empleados, inició la aplicación de encuestas desde el año 1997.

#### IV. CONCLUSIONES

Las clínicas y hospitales de Bucaramanga y su Área Metropolitana tienen como principales clientes a los

afiliados de las Entidades Prestadoras de Salud (EPS) y personas jurídicas como las EPS. El estudio realizado permitió conocer los aspectos relativos a la medición de la satisfacción de esos clientes en esas instituciones, los cuales se determinan en cada una de ellas con base en el tipo de cliente al que se consulta, dado que difieren significativamente en número. De ese modo, han definido la medición de la satisfacción de sus clientes en términos de: aspectos a medir, servicios a evaluar, escalas de evaluación, frecuencia de medición, tamaños de muestra, forma de recolección de información, mecanismos de divulgación de los resultados. Esos aspectos han sido establecidos por los encargados de la medición de la satisfacción de los clientes, generalmente con el apoyo de comités primarios o de calidad.

A través de este estudio se encuentra que en su mayoría (64%), las instituciones no tienen claramente identificada la metodología utilizada para el establecimiento de los factores asociados a la satisfacción de los clientes. Sólo una de ella menciona para ello, el análisis interno de factores claves de éxito. Otra pequeña parte (24%) manifiesta seguir lineamientos del Ministerio de Protección Social.

Con respecto al análisis realizado a los instrumentos utilizados para la medición de la satisfacción del cliente, se encuentra que es muy básico, ya que no se utilizan técnicas estadísticas de análisis multivariante, sino que principalmente se hace uso del cálculo de promedios aritméticos.

Adicionalmente se identifica que no necesariamente las instituciones que iniciaron desde hace varios años la medición de la satisfacción del cliente, son quienes dan un mayor uso a la información que proporcionan esos resultados, pues se encuentran instituciones que aplican encuestas de este tipo desde hace más de 4 años y no generan a partir de allí de planes de acción o mejoramiento, ni comunican los resultados.

Finalmente, se determina que en Bucaramanga y su Área Metropolitana, la madurez administrativa en cuanto al manejo de los resultados de la satisfacción del cliente, tampoco depende del nivel de complejidad de las clínicas y hospitales, pues se encuentra cómo las instituciones que no comunican los resultados de esa evaluación a sus empleados, corresponden a los niveles 2 y 3.

#### REFERENCIAS

[1]. P. Kotler and G. Armstrong. "Principles of Marketing". En M. Buitrago. "Satisfacción de los Clientes con los Servicios Hospitalarios en el Área de Mayagüez", Tesis de Maestría en Administración de

- Empresas, Universidad de Puerto Rico, Recinto Universitario de Mayagüez, 2007.
- [2]. C. Fornell, "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience". *Journal of Marketing*, vol. 56, pp. 6-21, Jun. 1992
- [3]. J. Dotson, "Measuring the Effects of Satisfaction: Linking Customers, Employees, and Firm Financial Performance". Ph.D. dissertation, The Ohio State University, 2009.
- [4]. H. Qin, "Links among perceived service quality, patient satisfaction and behavioral intentions in the urgent care industry" Ph.D. dissertation, University of North Texas, 2009.
- [5]. H. Hunt, R. Peterson and W. William. "A" "10" Based on expectations, but normatively a 3.6371. Proceedings of the 7th annual conference on consumer satisfaction, Dissatisfaction and complaining behavior, Universidad de Tennessee. En P. Segarra. (Eds) "Influencia de la heterogeneidad del mercado en la intención de comportamiento del consumidor: Respuestas a la actividad relacional en la distribución de gran consumo". Tesis Doctoral, Departamento de Gestión de Empresas, Universitat Rovira I Virgili, España, 2007.
- [6]. R. Peterson and W. William. "Measuring customer satisfaction: Fact and artifact". En P. Segarra. (Eds) "Influencia de la heterogeneidad del mercado en la intención de comportamiento del consumidor: Respuestas a la actividad relacional en la distribución de gran consumo". Tesis Doctoral, Departamento de Gestión de Empresas, Universitat Rovira I Virgili, España, 2007.
- [7]. B. Zas. (2002, Feb). La Satisfacción Como Indicador de Excelencia en Calidad de los Servicios de Salud. *Revista Psicología Científica* [Online]. Available: <http://www.psicologiaincientifica.com>
- [8]. Resolución 1446 de 2006, expedida por el Ministerio de la Protección Social. "Por la cual se define el Sistema de Información para la Calidad y se adoptan los indicadores de monitoria del Sistema Obligatorio de Garantía de Calidad de la Atención en Salud".
- [9]. P. Hudak and J. Wright "The Characteristics of Patient Satisfaction Measures". *SPINE*, vol. 25, pp. 3167-3177, Dec. 2000.
- [10]. A. Wicks, "The Development and Evaluation of a Patient Satisfaction Model for Health Service Organizations". Ph.D. dissertation, University of Houston, 2004.