

INFORME EVALUACIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CORPORATIVO

2019

OFICINA DE MERCADEO



OBJETIVO:

Identificar la percepción de los clientes corporativos respecto a la relación contractual, prestación del servicio y comunicación, así como sus necesidades y expectativas, mediante la aplicación de una herramienta de evaluación, con el fin de implementar acciones de mejora que contribuyan a la fidelización de estos.



CONTENIDO:

La encuesta fue diligenciada por 29 clientes corporativos, caracterizados de la siguiente manera:



ENTIDADES:

1. ALIANSALUD
2. ALLIANZ SEGUROS DE VIDA
3. ASMET SALUD C
4. ASMET SALUD S
5. COLMEDICA
6. COLSANITAS
7. COMPENSAR
8. COOMEVA EPS
9. ECOOPSOS EPS SAS
10. ECOPETROL
11. INPEC - FIDUPREVISORA
12. MALLAMÁS C
13. MALLAMÁS S
14. MEDILASER
15. MEDIMAS C
16. MEDIMAS S
17. MEDPLUS
18. NUEVA EPS
19. PIJAOS
20. POLICÍA CAQUETÁ
21. POLICÍA HUILA
22. POLICÍA PUTUMAYO
23. SANITAS EPS
24. SECRETARIA DEPARTAMENTAL DE SALUD CAQUETÁ
25. SECRETARIA DEPARTAMENTAL DE SALUD HUILA
26. SEGUROS DE VIDA SURAMERICANA CUNDINAMARCA
27. SEGUROS DE VIDA SURAMERICANA HUILA
28. SENA
29. UNIÓN TEMPORAL TOLIHUILA

RÉGIMEN:

RÉGIMEN	CANTIDAD	PORCENTAJE
ASEGURADORA	2	7%
CONTRIBUTIVO	7	24%
EXCEPCIÓN	7	24%
PÓLIZAS	1	3%
PPNA	2	7%
PREPAGADA	4	14%
PRIVADO	1	3%
SUBSIDIADO	5	17%
TOTAL	29	100%



DEPARTAMENTO:

DEPARTAMENTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
CAQUETÁ	2	7%
CUNDINAMARCA	2	7%
HUILA	21	72%
NARIÑO	2	7%
PUTUMAYO	1	3%
TOLIMA	1	3%
TOTAL	29	100

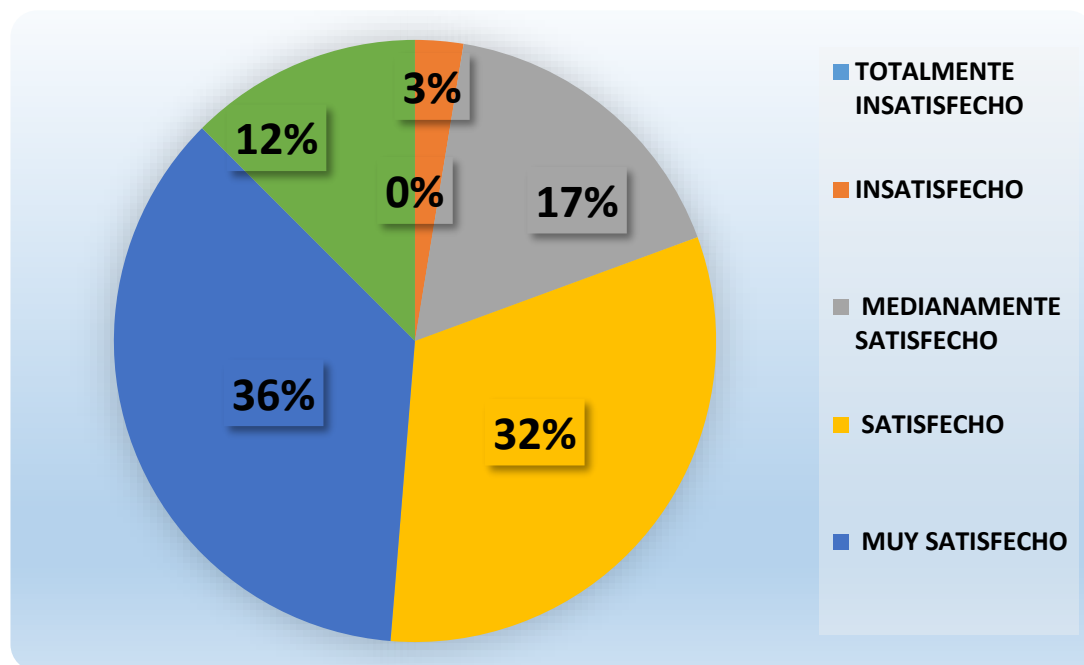


MUNICIPIO:

MUNICIPIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
BOGOTÁ	2	7
FLORENCIA	2	7
IBAGUÉ	1	3
IPIALES	2	7
MOCOA	1	3
NEIVA	20	69
RIVERA	1	3
TOTAL	29	100



En la pregunta 1.: La gestión de las Unidades Funcionales del Hospital responden de manera oportuna y eficiente en la resolución a las inquietudes que presenta su entidad:

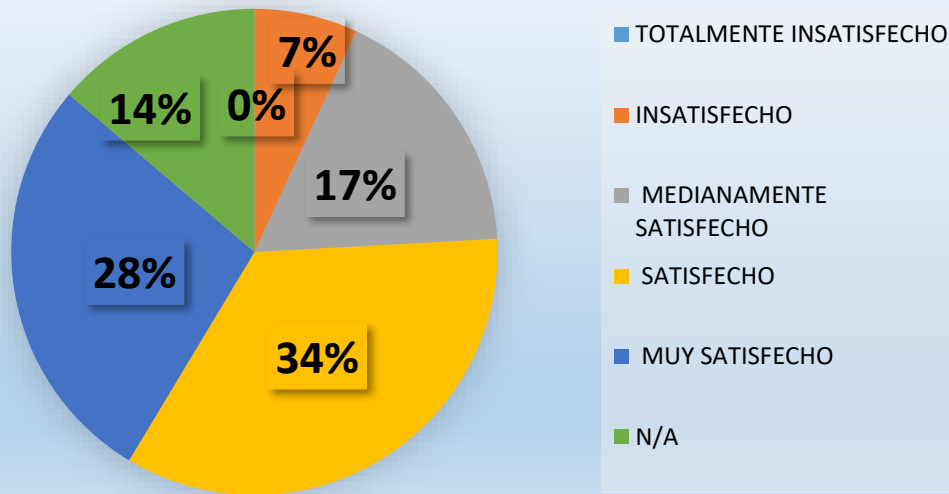


Se observa que los Clientes Corporativos presentan una satisfacción del 68% ante la gestión de las unidades funcionales en la resolución a la inquietudes que presentan las entidades, sin embargo, es de analizar que la satisfacción para esta vigencia disminuyó comparandola al año inmediatamente anterior en un 10%.

La insatisfacción se ve reflejada, por medio de observaciones, directamente en los servicios de: Auditoría Hospitalaria, Glosas y Conciliaciones, y Mercadeo – Contratación.

2016	2017	2018
70%	54%	78%

AUDITORÍA HOSPITALARIA



Los Clientes Corporativos estuvieron satisfechos en un 62% ante la gestión de Auditoría Hospitalaria. Es de resaltar que esta satisfacción disminuyó en un 17% con relación a la vigencia inmediatamente anterior. El 7% de los clientes corporativos se vieron insatisfechos y el 14% de los clientes no tienen relación con esta unidad, por lo que no la calificaron numéricamente.

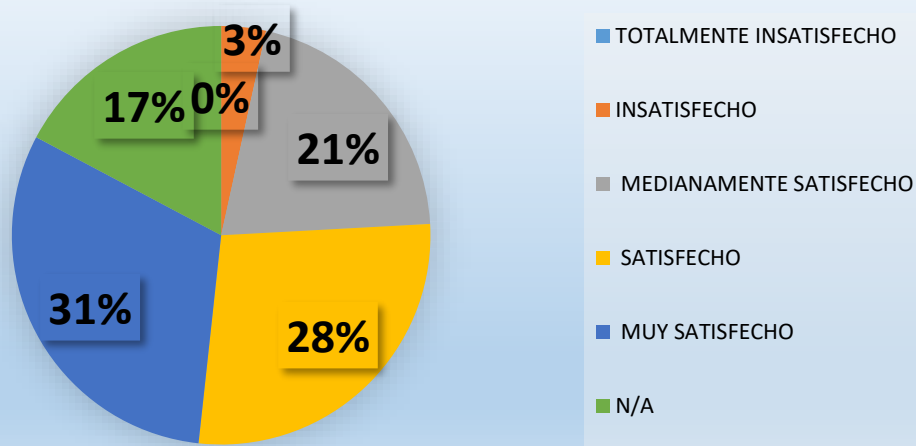
MOTIVOS DE INSATISFACCIÓN:

“NO HAY RESPUESTA EN LAS SOLICITUDES DE AUDITORIA MÉDICA DE LA EPS”.

“NO HAY RESOLUTIVIDAD POR LOS AUDITORES DEL HOSPITAL”.

2016	2017	2018
64%	48%	79%

GLOSAS Y CONCILIACIONES



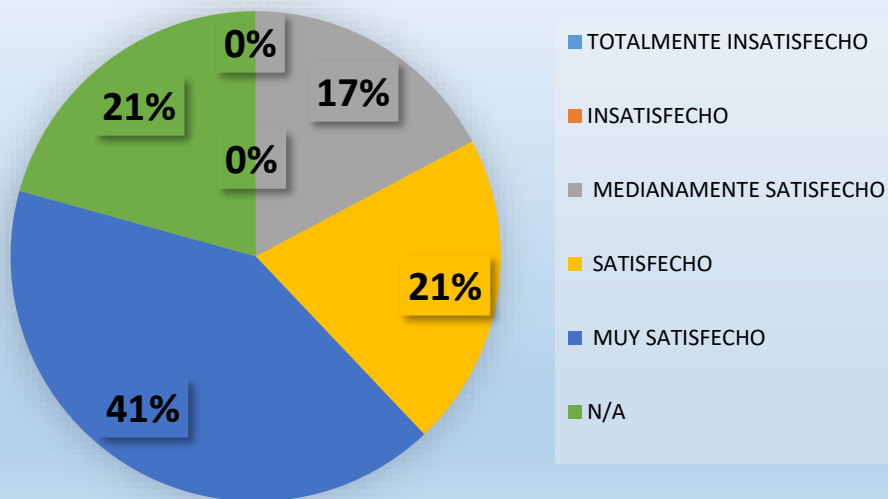
La satisfacción de los Clientes Corporativos ante la unidad de Glosas y Conciliaciones es de 59%, se evidencia que disminuyó en un 22% con relación a la vigencia inmediatamente anterior. El 21% de los Clientes estuvieron medianamente satisfechos y el 17% de los clientes no tienen relación con esta unidad, por lo que no la calificaron numéricamente.

MOTIVOS DE INSATISFACCIÓN:

“LAS RESPUESTAS A LAS GLOSAS SON AUTOMÁTICAS NO ACEPTANDO NINGUNA RAZÓN”.

2016	2017	2018
67%	35%	81%

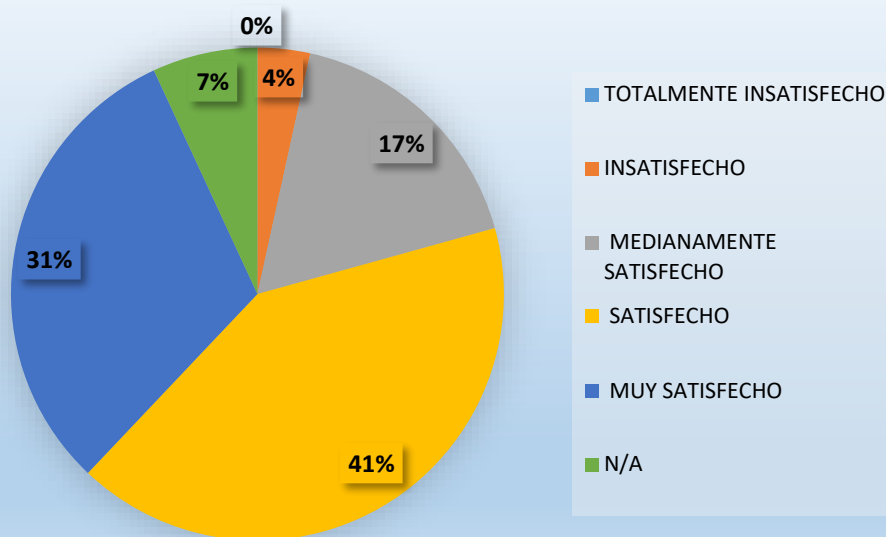
CARTERA



Se evidencia que los Clientes Corporativos tuvieron una satisfacción del 62% ante Cartera, comparativamente con la vigencia inmediatamente anterior, la satisfacción disminuyó en un 21%. Los clientes no manifiestan por qué ante esta situación.

2016	2017	2018
82%	40%	83%

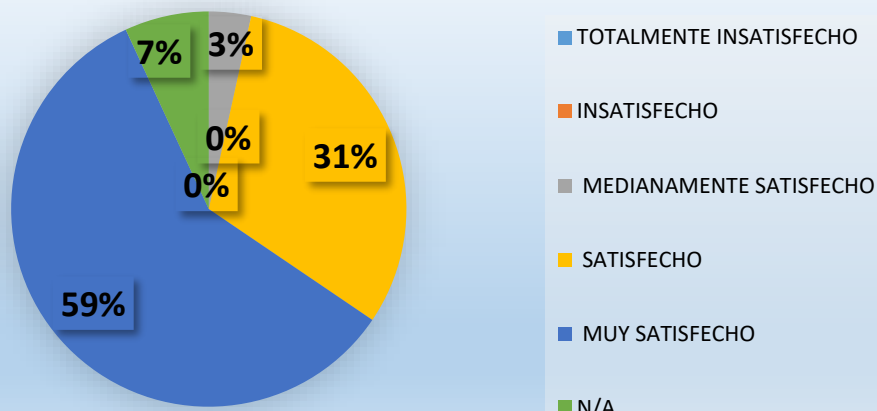
GERENCIA Y SUBGERENCIAS



La satisfacción de los Clientes Corporativos ante la gestión que adelantan la Gerencia y Subgerencias se evidencia en un 72%, comparándolo con la vigencia inmediatamente anterior, dicha satisfacción disminuyó en un 3%. Cabe resaltar que un 4% se manifestaron insatisfechos sin evidenciar ningún tipo de razón en la encuesta.

2016	2017	2018
79%	55%	75%

MERCADEO - CONTRATACIÓN



Se evidencia un 90% de satisfacción ante la Oficina de Mercadeo – Contratación, con relación a la vigencia inmediatamente anterior, esta disminuyó en un 6%, probablemente esta disminución de la satisfacción está relacionada con el proceso de contratación, en el cual la entidad MEDIMAS realiza una observación.

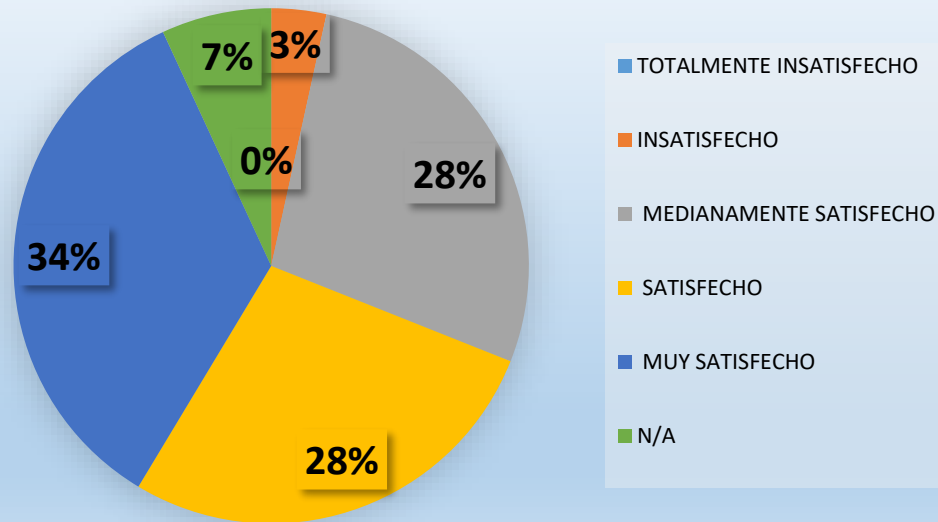
Cabe resaltar que los Clientes Corporativos no manifiestan insatisfacción ante la gestión de la Oficina de Mercadeo.

MOTIVOS DE INSATISFACCIÓN:

“LOS CÓDIGOS DE LAS PROPUESTAS NO SON CUPS Y DEMORAN EN EL ENVÍO DE ESTA”.

2016	2017	2018
82%	72%	96%

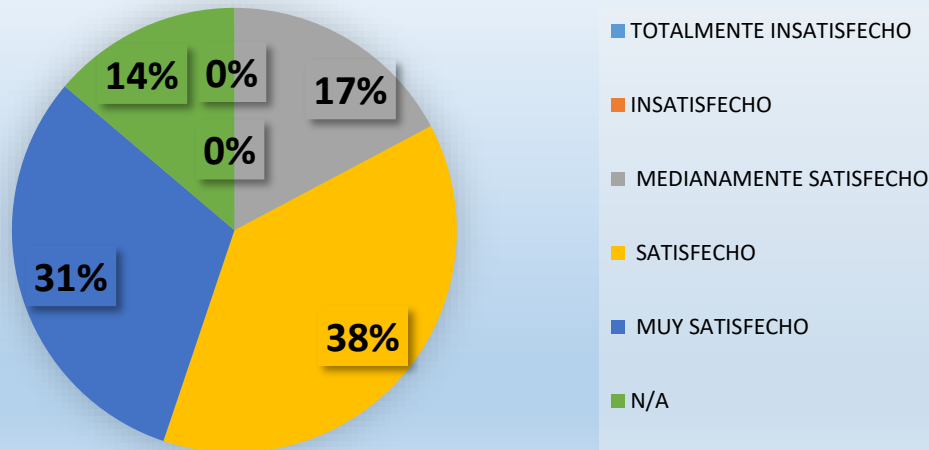
CALIDAD



Los clientes corporativos manifestaron un 62% de satisfacción ante la Oficina de Garantía de la Calidad, lo que evidencia una disminución del 3% de la satisfacción con respecto a la vigencia inmediatamente anterior. Se evidencia insatisfacción en un 3%, los Clientes no manifestaron razones en el diligenciamiento de la encuesta.

2016	2017	2018
70%	57%	65%

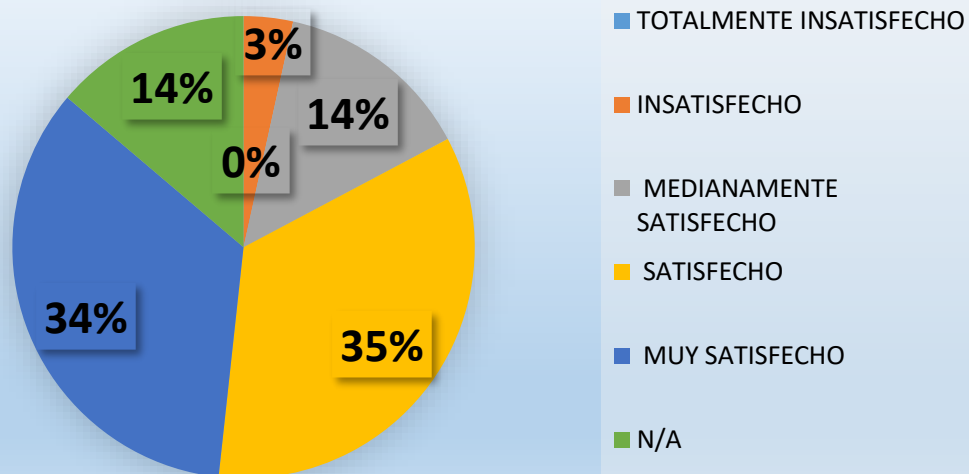
SIAU



Los Clientes Corporativos manifestaron una satisfacción del 69% ante la gestión que adelanta SIAU, se resalta que esta oficina disminuyó notablemente en la satisfacción de los clientes en un 27%. No se manifestó insatisfacción

2016	2017	2018
53%	48%	96%

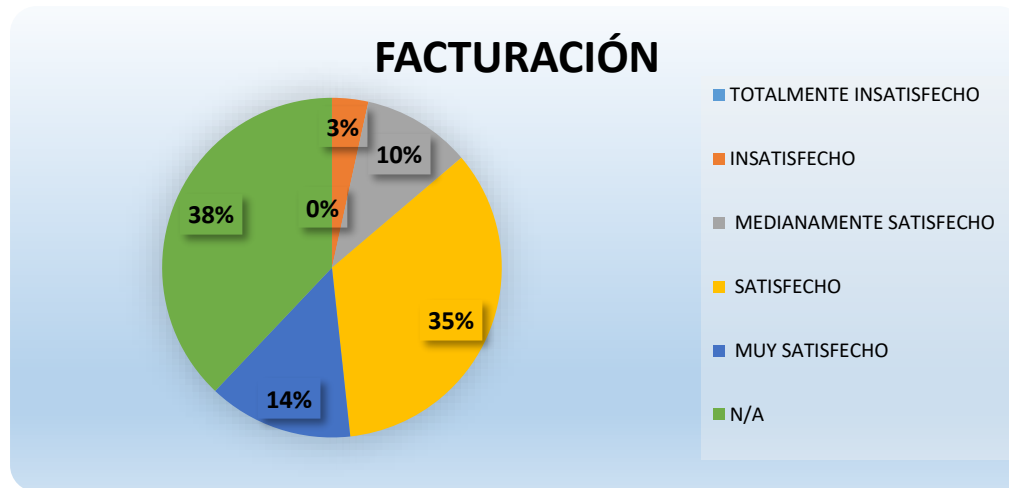
SISTEMAS - INDICADORES



Con relación a la vigencia inmediatamente anterior, los Clientes Corporativos aumentaron la satisfacción en un 2% ante la gestión que adelanta la oficina de Sistemas – Indicadores es decir 69%. Se evidencia el 3% de insatisfacción ante la gestión de la oficina, sin embargo no se presentan comentarios o razones en la encuesta diligencia por los clientes.

2016	2017	2018
53%	48%	67%

En la pregunta 2.: ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto al proceso de facturación del Hospital?:



Los Clientes Corporativos manifestaron una satisfacción del 49% ante el proceso de facturación del Hospital, lo que refleja una disminución del 26% de la misma, con respecto a la vigencia inmediatamente anterior.

Se manifestó 3% de insatisfacción por parte de los Clientes Corporativos, lo cual se refleja en el tema de glosas y cartera directamente.

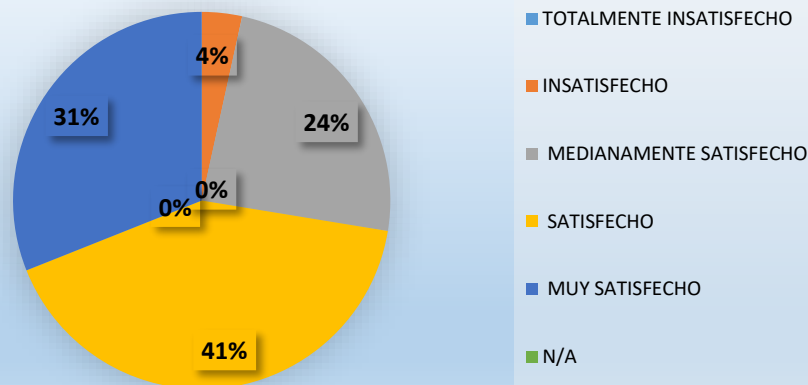
MOTIVOS DE INSATISFACCIÓN:

“LA IPS SE DEMORA EN DAR RESPUESTA A GLOSAS Y ESTO GENERA QUE HAYA CARTERA PENDIENTE”.

2016	2017	2018
73%	58%	75%

En la pregunta 3.: ¿Cómo califica la comunicación entre los funcionarios de su entidad y las personas interlocutoras que representan al Hospital (directivos, profesionales áreas administrativas – asistenciales)?

COMUNICACIÓN CON INTERLOCUTORES DEL HUHMP



Los Clientes Corporativos manifestaron una satisfacción del 72% ante la comunicación entre ellos y los interlocutores del Hospital Universitario, lo cual indica que bajó 1% la satisfacción con relación a la vigencia inmediatamente anterior.

Se refleja 4% de insatisfacción debido a la comunicación con Unidad de Resonancia, Hemodinamia, Neumología, Cancerología (Radioterapia) y Programación de Cirugía, como lo manifiestan los Clientes Corporativos.

MOTIVOS DE INSATISFACCIÓN:

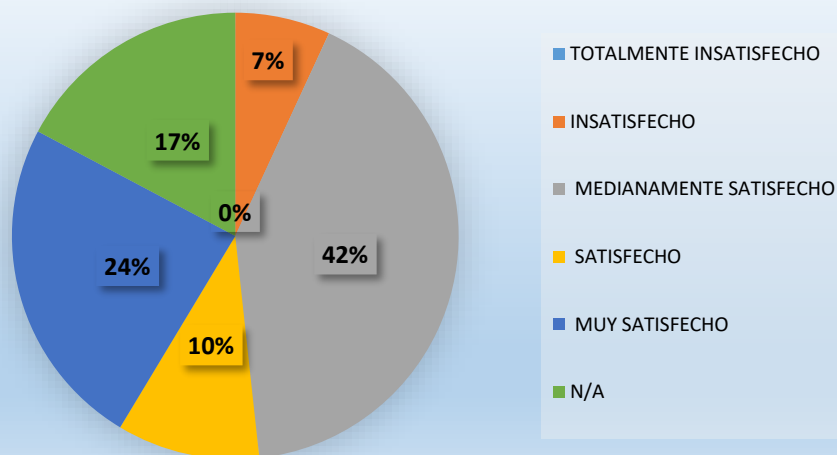
“RESONANCIAS, HEMODINAMIA, NEUMOLOGÍA, CANCEROLOGÍA, RADIOTERAPIA”.

“LOS REFERENTES DE CIRUGÍA PROGRAMADA NO TIENEN BUENA ACTITUD PARA ATENDER”.

2016	2017	2018
67%	65%	73%

En la pregunta 4.: ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a la comunicación telefónica entre su entidad y el Hospital?

COMUNICACIÓN TELEFÓNICA



MOTIVOS DE INSATISFACCIÓN:

- RESULTA COMPLICADO ESTABLECER COMUNICACIÓN TELEFÓNICA PARA DAR INFORMACIÓN DE PACIENTES O INTERROGAR SOBRE LOS SERVICIOS PRESTADOS.

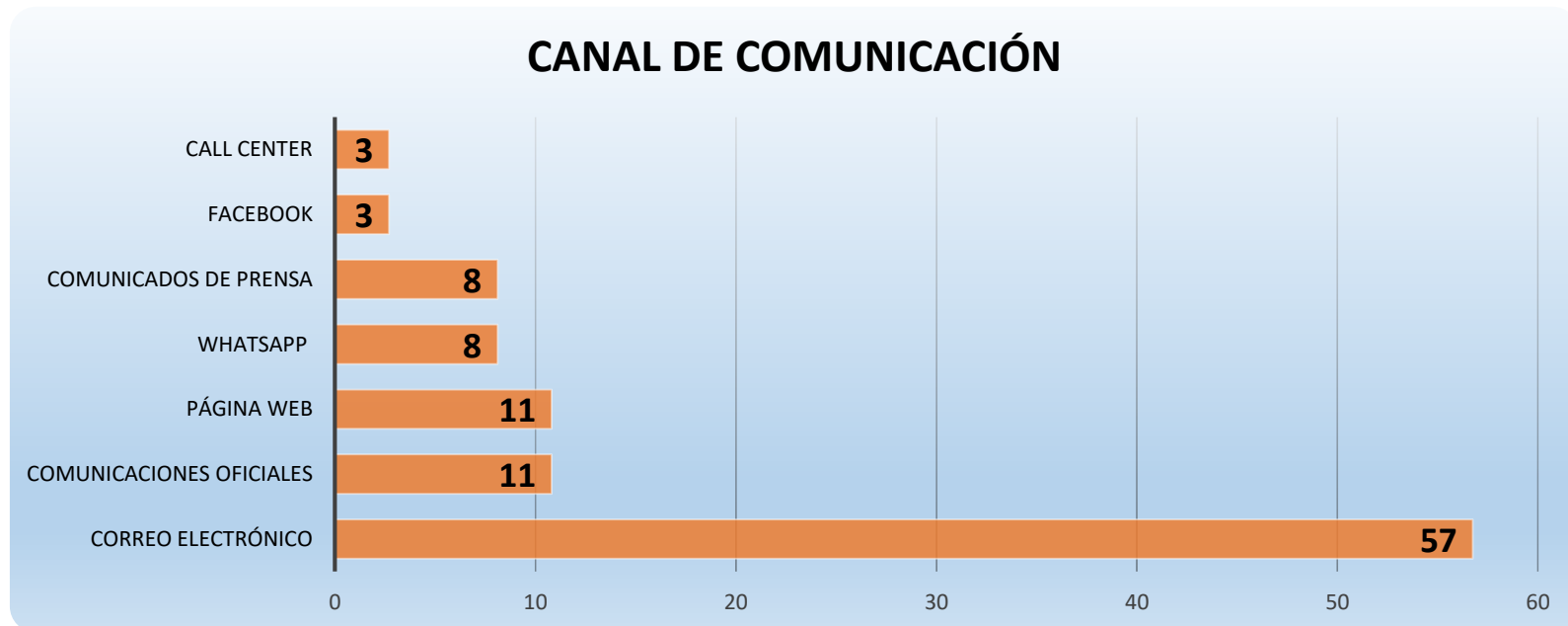
- RESONANCIAS, HEMODINAMIA, NEUMOLOGÍA, CANCEROLOGÍA, RADIOTERAPIA.

Los Clientes Corporativos reflejan estar medianamente satisfechos en un 42% ante la comunicación telefónica entre las entidades y el Hospital Universitario. Con relación a la vigencia inmediatamente anterior, la satisfacción disminuyó en un 36% reflejando solamente un 30% en la satisfacción del 2019.

Se evidencia una insatisfacción del 7% relacionada con las Unidades de Resonancia, Hemodinamía, Neumología y Cancerología (Radioterapia), como lo manifiestan los Clientes Corporativos. Igualmente, les resulta complicado establecer comunicación telefónica para dar información de paicentes o consultar sobre los servicios.

2016	2017	2018
58%	58%	70%

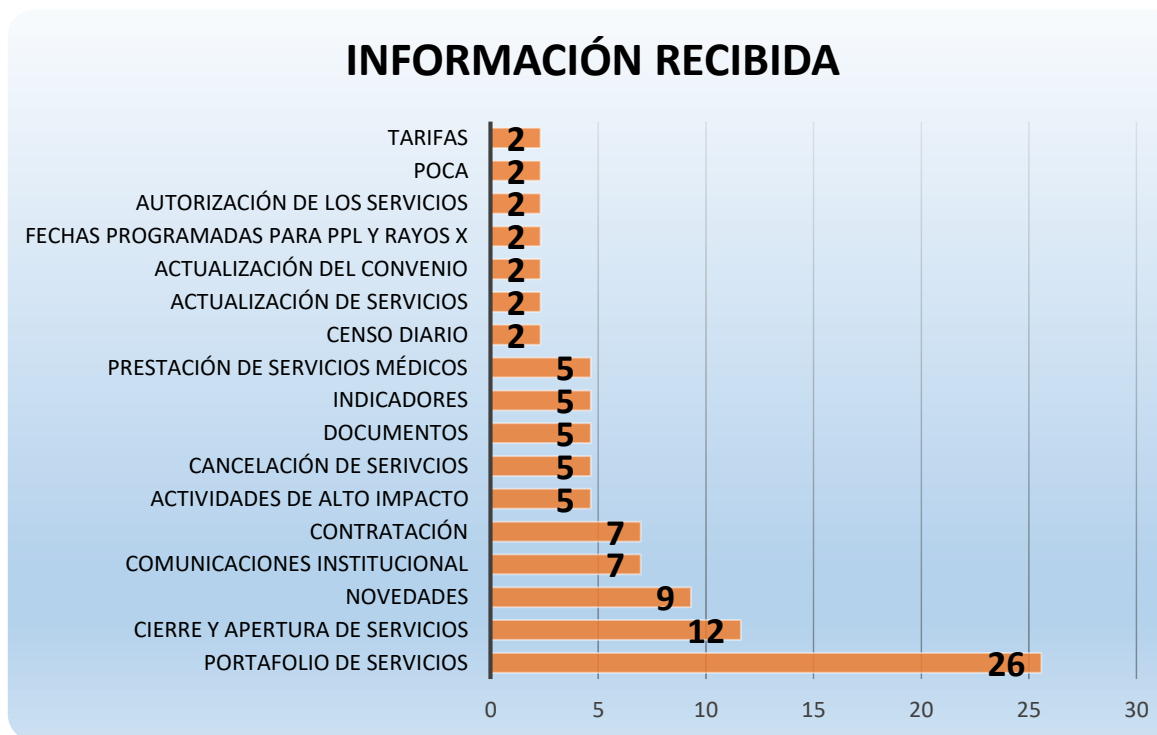
En la pregunta 5.: ¿Por cuál o cuáles de los siguientes canales de comunicación recibe mayor información sobre el Hospital?:



El 57% de los Clientes Corporativos manifestaron que por medio del Correo Electrónico reciben más información sobre el Hospital Universitario. Otros canales de preferencia de los Clientes Corporativos son la página web y las Comunicaciones oficiales.

Ningún cliente corporativo manifestó recibir información por medio de: Revista Noti – Hospital, prensa, radio, televisión, Twitter, Conmutador PBX.

En la pregunta 6.: ¿Qué tipo de información ha recibido usted del Hospital y sus procesos?



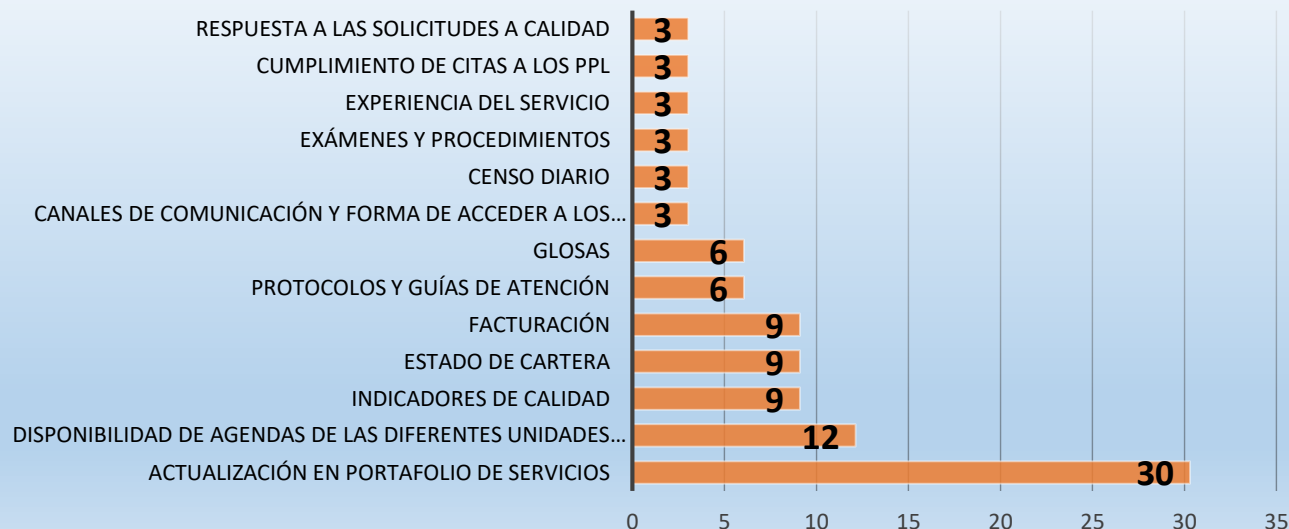
Los Clientes Corporativos manifestaron que reciben más información sobre Portafolio de Servicios, seguidos de cierre y apertura de servicios, novedades, comunicaciones institucional y contratación.

Pocos Clientes Corporativos manifestaron recibir información sobre actividades de alto impacto, cancelación de servicios, documentos, indicadores, prestación de servicios médicos, censo diario, actualización de convenio, actualización de servicios, fechas programadas para PPL y Rayos X, autorización de servicios y tarifas.

SEGUROS DE VIDA SURAMERICANA manifestó recibir poca información institucional.

En la pregunta 7.: ¿Qué información de su interés desea recibir por parte del Hospital Universitario Hernando Moncaleano Perdomo?

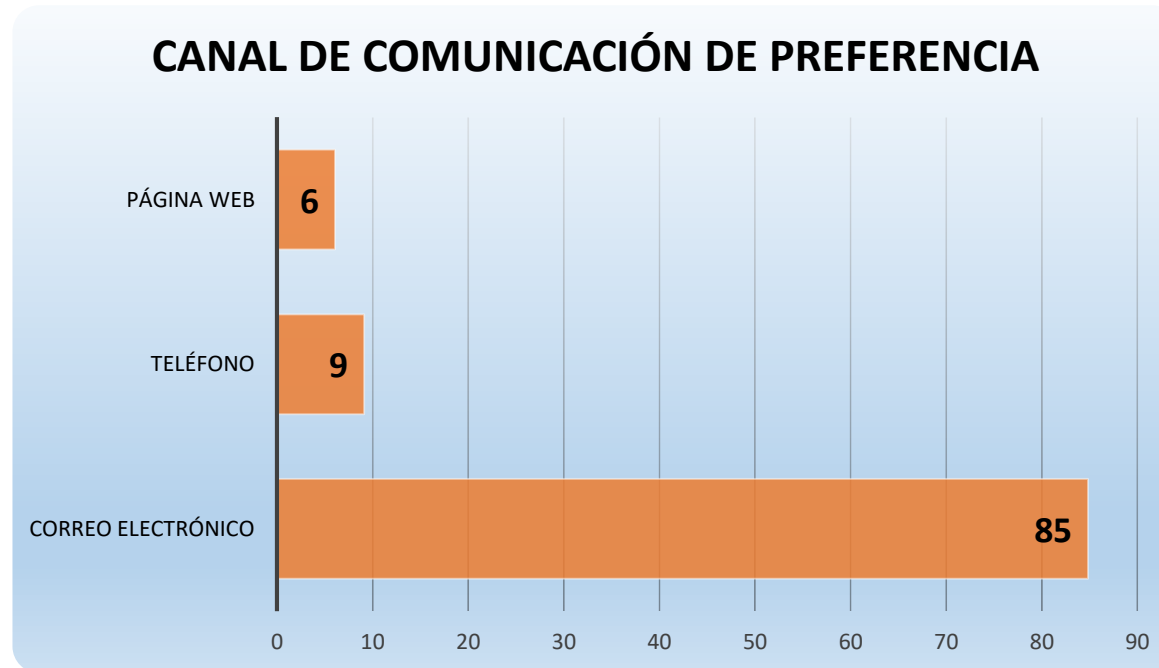
INFORMACIÓN QUE DESEAN RECIBIR



La información que con más frecuencia manifestaron los Clientes Corporativos interesados en recibir es la actualización en Portafolio de Servicios, seguidamente de la disponibilidad de agendas de las diferentes unidades asistenciales y otros temas como: indicadores de calidad, estado de cartera, facturación.

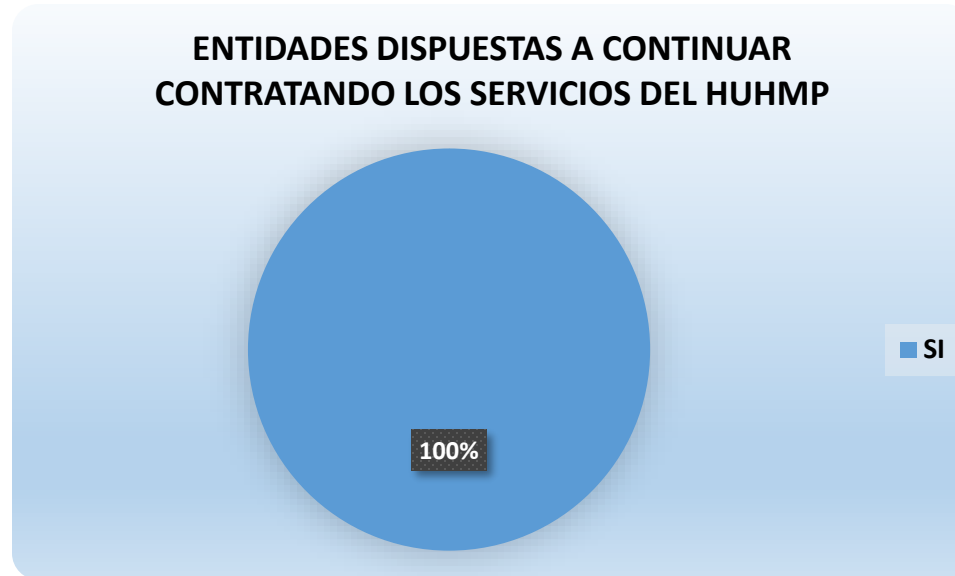
Los demás temas que manifestaron en menor frecuencia los Clientes Corporativos son: protocolos y guías de atención, glosas, canales de comunicación y forma de acceder a los diferentes servicios, censo diario, exámenes y procedimientos, experiencia del servicio, cumplimiento de citas a los ppl y respuesta a las solicitudes a calidad

En la pregunta 8.: ¿Por cuál canal de comunicación prefiere recibir información del Hospital Universitario?



Los Clientes Corporativos manifestaron en 85% que el Correo Electrónico es el canal de comunicación de preferencia para recibir información del Hospital Universitario. En una menor proporción, 9% prefieren el teléfono y la página web en 6%.

En la pregunta 9.: ¿Su entidad está dispuesta a continuar contratando los servicios del Hospital Universitario?



El 100% de los Clientes Corporativos que respondieron la encuesta, están dispuestos a continuar contratando los servicios del Hospital Universitario.

2016	2017	2018
100%	100%	100%

En la pregunta 10.: ¿Recomendaría a otras empresas contratar servicios con el Hospital Universitario?

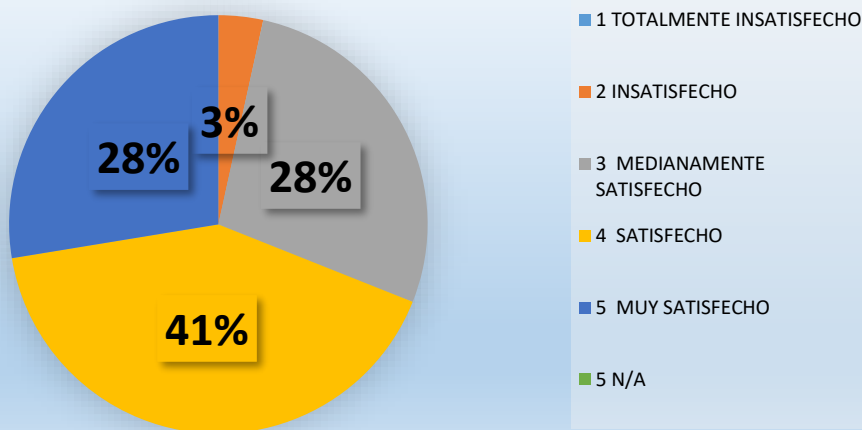


El 100% de los Clientes Corporativos que respondieron la encuesta, recomendarían contratar los servicios del Hospital Universitario.

2016	2017	2018
97%	100%	100%

En la pregunta 11.: ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la calidad de los servicios prestados a sus afiliados en el Hospital Universitario?

CALIDAD DE LOS SERVICIOS



Se evidencia un 69% de satisfacción frente a la calidad de los servicios prestados a los afiliados de los Clientes Corporativos, esto refleja una disminución de la satisfacción en un 16% con respecto a la vigencia inmediatamente anterior.

Se refleja el 3% de insatisfacción relacionada con el tema de la oportunidad en las citas y el servicio de urgencias.

MOTIVOS DE INSATISFACCIÓN:

“EL TEMA DE OPORTUNIDAD EN LOS SERVICIOS”.

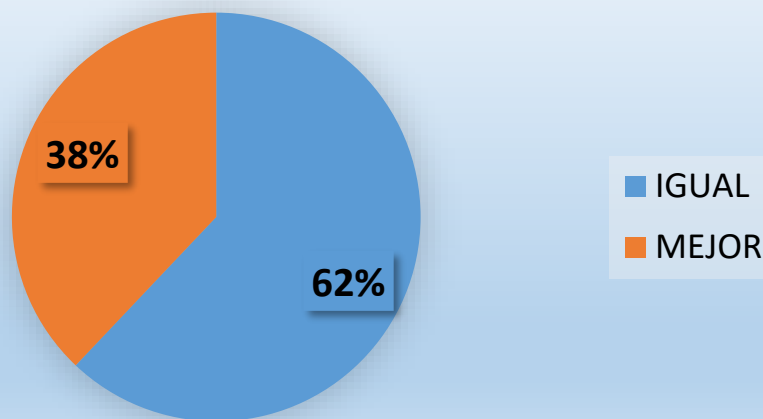
“LOS USUARIOS REFIEREN LAS CITAS ESTÁN MUY LEJANAS Y LAS URGENCIAS SON MUY CONGESTIONADAS”.

“SE HA MEJORADO MUCHO LA CALIDAD DE LA ATENCIÓN, PERO AÚN HAY ÁREAS SIN CAMBIOS”.

2016	2017	2018
67%	74%	85%

En la pregunta 12.: ¿En comparación con otras IPS´ S de mediana y alta complejidad a nivel local cómo considera, al Hospital Universitario?

EN COMPARACIÓN CON OTRAS IPS´S EL HOSPITAL ES:

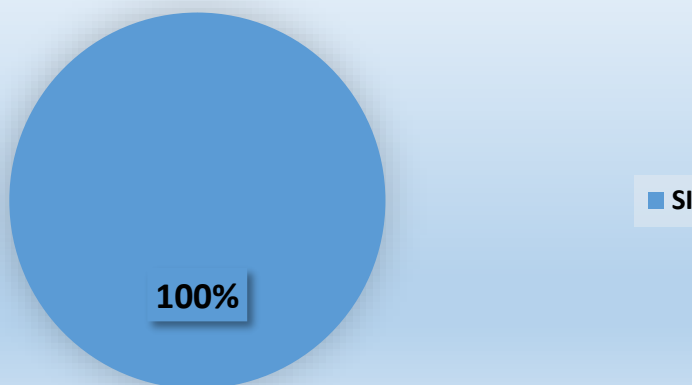


Según los resultados obtenidos, el 62% de los Clientes Corporativos consideran que el Hospital Universitario es igual a otras IPS´S de mediana y alta complejidad a nivel local, con relación a la vigencia inmediatamente anterior, esta percepción cambió considerablemente, ya que en el 2018 se consideró mejor en un 69%.

2016	2017	2018
MEJOR 48%	MEJOR 59%	MEJOR 69%

En la pregunta 13.: ¿Conoce el portafolio de servicios del Hospital Universitario de Neiva?

**CLIENTES CORPORATIVOS QUE
 CONOCEN EL PORTAFOLIO**



El 100% de los Clientes Corporativos evaluados, conocen el Portafolio de Servicios Institucional, en comparación con la vigencia inmediatamente anterior, este porcentaje aumentó en 4% de conocimiento del portafolio.

MOTIVOS DE INSATISFACCIÓN:

-“FALTAN DOS ESPECIALIDADES MUY IMPORTANTES: ELECTROFISIOLOGÍA CIRUGÍA CABEZA Y CUELLO”.

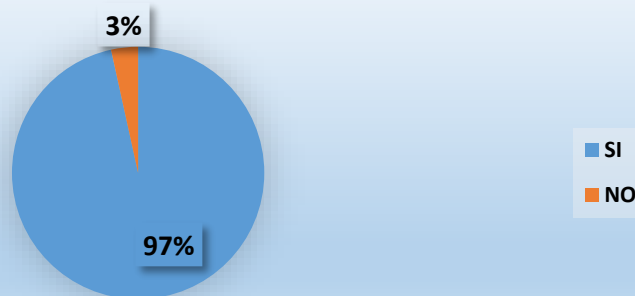
-“DE NADA SIRVE EL PORTAFOLIO SI NO SE CUENTA CON LA OPORTUNIDAD Y APARTE DE ESO SE CIERRAN SERVICIOS”.

-“PORQUE LA OPORTUNIDAD PARA ALGUNAS ESPECIALIDADES ES BASTANTE LIMITADA”.

2016	2017	2018
94%	94%	96%

En la pregunta 14.: ¿Considera que en general el portafolio de servicios es integral y responde a las necesidades de salud de sus afiliados?

PORTAFOLIO INTEGRAL



De los Clientes Corporativos evaluados, el 97% considera que en general el portafolio de servicios del Hospital Universitario es integral y responde a las necesidades de salud de sus afiliados, en comparación con la vigencia inmediatamente anterior este porcentaje disminuyó en 3%, lo cual está relacionado con el cierre de dos servicios: Cirugía de Tórax y Electrofisiología.

MOTIVOS DE INSATISFACCIÓN:

-“FALTAN DOS ESPECIALIDADES MUY IMPORTANTES: ELECTROFISIOLOGÍA CIRUGÍA CABEZA Y CUELLO”.

-“DE NADA SIRVE EL PORTAFOLIO SI NO SE CUENTA CON LA OPORTUNIDAD Y APARTE DE ESO SE CIERRAN SERVICIOS”.

-“PORQUE LA OPORTUNIDAD PARA ALGUNAS ESPECIALIDADES ES BASTANTE LIMITADA”.

2016	2017	2018
93%	89%	100%

En la pregunta 15.: ¿Qué otro servicio considera que el Hospital debe incluir en su portafolio?

SERVICIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CIRUGÍA DE TÓRAX	3	12
CIRUGÍA DE CABEZA Y CUELLO	2	8
ELECTROFISIOLOGÍA	2	8
CONSULTA DE INFECTOLOGÍA	2	8
GAMMAGRAFÍAS	2	8
LOGOAUDIMETRÍA	1	4
IMPEDACIOMETRÍA	1	4
CIRUGÍA CARDIOVASCULAR PEDIÁTRICA	1	4
HEPATOLOGÍA	1	4
CIRUGÍA DE COLUMNA	1	4
SUBESPECIALIDADES PEDIÁTRICAS	1	4
CORNEOLOGÍA Y RETINOLOGÍA	1	4
PSIQUIATRÍA INFANTIL	1	4
AMPLIAR LABORATORIOS ESPECIALIZADOS	1	4
AUDIOMETRÍAS	1	4
RETINO	1	4
MEDICINA NUCLEAR	1	4
ORTOPEDIA PEDIÁTRICA	1	4
ESTUDIOS DE GENÉTICA	1	4
TOTAL	25	100

En la pregunta 16 Le agradecemos nos aporte por lo menos una sugerencia para mejorar:

SERVICIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
IMPORTANTE QUE EN CADA PISO TENGAN AUDITORES MÉDICOS	1	3
FORTALECER ATENCIÓN HUMANIZADA	1	3
MEJORAR LA OPORTUNIDAD EN LA PROGRAMACIÓN DE TODOS LOS SERVICIOS AMBULATORIOS SEGÚN CLAUSULA CONTRACTUAL	1	3
MEJORAR LOS CANALES DE COMUNICACIÓN ENTRE LAS UNIDADES ASISTENCIALES, ADMINISTRATIVAS Y NUESTRA ENTIDAD.	1	3
NO TRATAR A LOS USUARIOS DEPENDIENDO DE LA EPS A LA CUAL PERTENECE.	1	3
NO ACONSEJAR A LOS USUARIOS QUE CAMBIEN DE ENTIDAD.	1	3
EL SERVICIO DE CIRUGÍA PROGRAMADA CUENTA CON UNA EXCELENTE COORDINADORA DRA, MANUELA, PERO LAS DOS AUXILIARES SON PERSONAS MUY DESPECTIVAS Y NADA COLABORADORAS, ADEMÁS NO SABEN TRATAR AMABLEMENTE A LAS PERSONAS. SE RECOMIENDO REALIZAR SEGUIMIENTO COMO CLIENTE OCULTO.	1	3
QUE LOS EMPLEADOS MEJOREN LA COMUNICACIÓN CON LOS USUARIOS AL REFERIRSE A LA EPS DADO QUE NO LES BRINDA INFORMACIÓN APROPIADA Y SE REFIEREN DE FORMA DESCORTÉS A LAS EPS CAUSANDO INCOMODIDAD A LOS USUARIOS, EN MUCAS OCASIONES SIN FUNDAMENTO.	1	3
EN EL MOMENTO DE AGENDAR LAS CITAS DAR PRIORIDAD AL PPI, BUSCAR ALTERNATIVAS DE SOLUCIONES.	1	3

En la pregunta 16 Le agradecemos nos aporte por lo menos una sugerencia para mejorar:

SERVICIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TRATAR DE DAR CITAS PARA COLONOSCOPIAS, YA QUE REQUERIMOS A UN NÚMERO DE PERSONAS.	1	3
AMPLIAR HORARIOS DE VISITA PACIENTE HOSPITALARIO	1	3
REVISAR CON QUÉ ASEGURADORAS LAS IPS TIENEN CONVENIOS Y GENERAR FRANJAS DE CONSULTAS DADO QUE EN GENERAL EL TEMA DE OPORTUNIDAD EN LOS SERVICIOS ES MUY CRÍTICA CON LOS CUALES TIENEN CONTRATO	1	3
MEJORAR LA OPORTUNIDAD DE LA ASIGNACIÓN DE CITAS Y MANTENER AGENDAS ABIERTAS	1	3
ATENCIÓN POR URGENCIAS	1	3
DIFERENCIACIÓN EN LA ATENCIÓN A LOS USUARIOS DE MEDICINA PREPAGADA DESDE EL PROCESO DE FACTURACIÓN	2	6
MONTAR PROGRAMA DE ALTAS TEMPRANAS.	2	6
NO UTILIZAR LOS PROBLEMAS ADMINISTRATIVOS COMO CRÍTICA DE LA EPS CON LOS USUARIOS.	1	3
CONTAR CON UNA CAPACIDAD INSTALADA MÁS ALTA.	1	3
MEJORAR LOS TIEMPOS DE RESPUESTA A LAS SOLICITUDES DE REFERENCIA.	2	6

En la pregunta 16 Le agradecemos nos aporte por lo menos una sugerencia para mejorar:

SERVICIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MEJORAR LOS CANALES DE ACCESO A LAS CITAS DE LOS DIFERENTES SERVICIOS.	1	3
FALTA MEJORAR EN LA APROPIACIÓN DE LOS PROCEDIMIENTOS QUE DEBEN SER SUBIDOS A MIPRES	1	3
MEJORAR LA CAPACIDAD INSTALADA DE LOS SERVICIOS DE ONCOLOGÍA	1	3
DISPONIBILIDAD DE AGENDAMIENTO EN TIEMPOS CORTOS PARA NUESTROS USUARIOS	1	3
MEJORAR LA INFRAESTRUCTURA DEL SERVICIO DE URGENCIAS	1	3
RESPECTUOSAMENTE CONSIDERO QUE DEBE EXISTIR UNAS TARIFAS PROMEDIO MERCADO DE LA CIUDAD	1	3
MEJORAR LA OPORTUNIDAD EN LOS SERVICIOS DE CONSULTA EXTERNA	1	3
LA HUMANIZACIÓN DE LOS SERVICIOS ASISTENCIALES Y ADMINISTRATIVOS.	2	6
MEJORAR LOS PROCESOS DE FACTURACIÓN	1	3
ATENCIÓN TELEFÓNICA MÁS ÁGIL	1	3
AGILIZAR LOS PROCESOS CONTRACTUALES.	1	3

¡GRACIAS!

