

## **Información Importante**

La Universidad Santo Tomás, informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan **finalidad académica**, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el Artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, la Universidad Santo Tomás informa que “los derechos morales sobre documento son propiedad de los autores, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.”

**Bibliotecas Bucaramanga  
Universidad Santo Tomás**

**PERCEPCIÓN DEL SERVICIO POR LOS USUARIOS DE LOS CONVENIOS  
SOCIAL & HEALTH INSURANCES DE LA OFICINA DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES DE COOMEVA MEDICINA PREPAGADA S.A. EN  
BOGOTÁ Y BUCARAMANGA. SEGUNDO SEMESTRE 2014**



**JUAN PABLO ARÉVALO ESPINEL  
HUGO ANDRÉS VILLARREAL ASSAF**

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
DIVISIÓN DE INGENIERÍAS Y ARQUITECTURA  
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL  
BUCARAMANGA  
2015**

**PERCEPCIÓN DEL SERVICIO POR LOS USUARIOS DE LOS CONVENIOS  
SOCIAL & HEALTH INSURANCES DE LA OFICINA DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES DE COOMEVA MEDICINA PREPAGADA S.A. EN  
BOGOTÁ Y BUCARAMANGA. SEGUNDO SEMESTRE 2014**

**JUAN PABLO ARÉVALO ESPINEL  
HUGO ANDRÉS VILLARREAL ASSAF**

**PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
INGENIERO INDUSTRIAL**

**JAVIER HERNÁNDEZ CÁCERES MsC.**  
Director

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
DIVISIÓN DE INGENIERÍAS Y ARQUITECTURA  
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL  
BUCARAMANGA  
2015**

## **AGRADECIMIENTOS**

Los autores de este trabajo agradecen:

A Dios, quien nos guió en el desarrollo de este proyecto y nos iluminó en la conclusión de nuestros estudios para enriquecernos como personas.

A la Universidad Santo Tomas de Aquino, seccional Bucaramanga, en particular a la Facultad de Ingeniería Industrial por sus enseñanzas y apoyo brindado durante nuestros estudios.

Especialmente agradecemos al Ing. Javier Hernández Cáceres MsC., Director del trabajo de grado, por sus orientaciones conceptuales y metodológicas y su invaluable interés para el desarrollo de la investigación.

A todas aquellas personas que colaboraron en el diligenciamiento de las encuestas requeridas para el desarrollo de la investigación.

A todas las personas que brindaron su apoyo para la conclusión del trabajo de grado.

## DEDICATORIA

A mis padres por sus valiosas enseñanzas, su constante esfuerzo y excelente ejemplo, por su incondicional amor y la maravillosa educación que me han dado toda mi vida. Por enseñarme que el esfuerzo y la dedicación son los motores para lograr todo lo que me propongo y día a día tener un crecimiento personal.

A mi hermana y mi abuela por su cariño y apoyo, por ser una parte fundamental en mi formación personal y profesional.

***Hugo Andrés***

Dedico este proyecto principalmente a Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza en cada desafío de mi vida;

A mis padres Luis Daniel Arévalo y Teresa Espinel, que siempre me han apoyado en todo lo que emprendo y me impulsan a crecer diariamente siguiendo su ejemplo;

A mi hermano Daniel Arévalo, quien es un completo orgullo para mí, y a todos mis familiares, profesores y amigos que de una u otra manera me han guiado y motivado durante todo este camino.

***Juan Pablo***

Bucaramanga, enero de 2015

## CONTENIDO

	Pág.
1. PERCEPCIÓN DEL SERVICIO POR LOS USUARIOS DE LOS CONVENIOS SOCIAL & HEALTH INSURANCES DE LA OFICINA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES DE COOMEVA MEDICINA PREPAGADA S.A. EN BOGOTÁ Y BUCARAMANGA. SEGUNDO SEMESTRE 2014 .....	17
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	17
1.2 PREGUNTA PROBLEMA .....	19
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	19
1.4 OBJETIVOS .....	21
1.4.1 OBJETIVO GENERAL .....	21
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	21
2. MARCO REFERENCIAL .....	22
2.1 MARCO CONCEPTUAL .....	22
2.1.1 Conceptos básicos en turismo en salud .....	22
2.1.2 Conceptos relacionados con el sistema de salud .....	24
2.1.3 Otros conceptos relacionados con el estudio .....	24
2.2 MARCO HISTÓRICO .....	25
2.3 MARCO TEÓRICO .....	26
2.3.1 Sistema de gestión de la calidad .....	26
2.3.2 Calidad de servicio.....	28
2.3.3 Cómo medir la calidad del servicio? .....	29
2.3.4 Expectativa de los usuarios .....	30
2.3.5 Percepción de los usuarios.....	30
2.3.5.1 Como medir la percepción del cliente.....	30
2.3.5.2 Antecedentes en la medición de la percepción de los clientes externos.....	31
2.4 ESTADO DEL ARTE .....	32
2.4.1 Turismo de salud .....	32
2.4.2 Calidad del servicio y percepción del usuario .....	35
2.5 MARCO INVESTIGATIVO: ANTECEDENTES CIENTÍFICOS.....	37
2.5.1 Estudios exploratorios de la percepción del usuario .....	37
2.5.2 Investigación concluyente.....	39
2.6 MARCO LEGAL .....	40
2.7 MARCO CONTEXTUAL: Coomeva Medicina Prepagada S. A. ....	42
3. METODOLOGÍA.....	45
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN Y DISEÑO.....	45
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA .....	45
3.2.1 Cálculo del tamaño de muestra .....	45
3.3 VARIABLES DEL ESTUDIO .....	45
3.4 INSTRUMENTO.....	46
3.4.1 Construcción de la herramienta .....	47
3.4.2 Análisis de datos secundarios .....	47
3.4.3 Encuesta piloto .....	49

3.4.4 Entrevistas con expertos.....	51
3.4.5 Diseño del instrumento .....	51
3.5 FASES DEL PROYECTO .....	54
3.5.1 Recopilación de la información .....	55
3.5.1.1 Identificación de los objetivos .....	55
3.5.1.2 Recopilación de los datos.....	55
3.5.2 Evaluación del modelo.....	56
3.5.2.1 Evaluación de resultados.....	56
3.5.2.2 Revisión del proceso .....	56
3.5.3 Revisión de la información.....	55
3.5.3.1 Preparación de los datos .....	55
3.5.3.2 Modelado.....	55
3.5.4 Diseño del procedimiento .....	56
3.5.4.1 Estandarización del procedimiento.....	56
3.5.4.2 Validación por parte de la empresa .....	56
3.6 PLAN DE ANÁLISIS.....	57
3.7 ASPECTOS ÉTICOS .....	58
4. INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	59
4.1 CARACTERIZACIÓN MUESTRAL DE LOS USUARIOS.....	59
4.1.1 Caracterización demográfica .....	60
4.1.2 Procedencia y aseguramiento de salud de los usuarios .....	61
4.1.3 Centros de atención médica y hoteles de acogida .....	62
4.2 DESCRIPCIÓN DE LA PERCEPCIÓN DEL SERVICIO .....	63
4.2.1 Percepción del servicio médico .....	64
4.2.2 Percepción del servicio de transporte .....	65
4.2.3 Percepción del servicio de hotel .....	65
4.2.4 Percepción del servicio de banco .....	66
4.2.5 Percepción del servicio de acompañamiento de Coomeva .....	67
4.2.6 Percepción integral del servicio .....	68
4.3 ANÁLISIS DIFERENCIAL DE LA PERCEPCIÓN DEL SERVICIO: BOGOTÁ VS BUCARAMANGA .....	69
4.3.1. Percepción de los usuarios de la Oficina de Negocios Internacionales de Coomeva Medicina prepagada en Bogotá.....	69
4.3.2 Percepcion de los usuarios de coomeva medicina prepagada en la ciudad de Bucaramanga .....	70
4.4. ANÁLISIS EXPLORATORIO MULTIVARIADO DE LA PERCEPCIÓN DEL SERVICIO: MINERÍA DE DATOS. CUBOS OLAP.....	73
4.4.1 Cubos OLAP Centros Médicos .....	73
4.4.2 Cubos OLAP Hoteles de acogida .....	75
4.4.2 Cubos OLAP Países de origen de los migrantes .....	77
4.5 PERSPECTIVA DE MEJORAMIENTO CONTINUO .....	79
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	89
5.1 CONCLUSIONES .....	89
5.2 RECOMENDACIONES .....	91

BIBLIOGRAFÍA .....	93
WEBGRAFÍA.....	100

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Determinantes de la calidad del servicio .....	29
Tabla 2. Países de procedencia de turismo en salud en Colombia, 2010 .....	34
Tabla 3. Diseños de Investigación.....	40
Tabla 4. Marco normativo legal .....	41
Tabla 5. Plataforma estratégica de Coomeva Medicina Prepagada S. A. ....	43
Tabla 6. Definición operacional de variables .....	46
Tabla 7. Aspectos evaluados en la encuesta de atención interna de Coomeva...	63
Tabla 8. Encuesta piloto - Bogotá .....	49
Tabla 9. Encuesta piloto - Bucaramanga .....	50
Tabla 10. Factores de identificación – Entrevista a expertos.....	67
Tabla 11. Factores de servicio médico – Entrevista a expertos.....	68
Tabla 12. Factores de servicio logístico.....	69
Tabla 13. Matriz de consistencia metodológica de la investigación .....	54
Tabla 14. Pruebas de ANOVA de la comparación de la percepción del servicio entre Bogotá vs Bucaramanga .....	72
Tabla 15. Análisis exploratorio: FOSCAL Bucaramanga.....	73
Tabla 16. Análisis exploratorio: FCI Bogotá .....	74
Tabla 17. Análisis exploratorio: FSFB Bogotá.....	74
Tabla 18. Análisis exploratorio: Country Bogotá.....	74
Tabla 19. Análisis exploratorio: Marly Bogotá .....	75
Tabla 20. Análisis exploratorio: Bogotá Hotel Belvedere.....	75
Tabla 21. Análisis exploratorio: Bogotá Hotel Royal Park .....	75
Tabla 22. Análisis exploratorio: Bogotá Hotel Andes Plaza.....	76
Tabla 23. Análisis exploratorio: Bogotá Hotel Estelar.....	76
Tabla 24. Análisis exploratorio: Bucaramanga Hotel Cabecera .....	76
Tabla 25. Análisis exploratorio: Bucaramanga Hotel Estelar.....	77
Tabla 26. Análisis exploratorio: Bogotá País St. Marteen .....	77
Tabla 27. Análisis exploratorio: Bogotá País Curazao .....	77
Tabla 28. Análisis exploratorio: Bogotá País Bonaire.....	78
Tabla 29. Análisis exploratorio: Bucaramanga País St. Marteen.....	78
Tabla 30. Análisis exploratorio: Bucaramanga País Curazao .....	78
Tabla 31. Análisis exploratorio: Bucaramanga País Bonaire.....	79
Tabla 32. Análisis exploratorio general centros médicos.....	102
Tabla 33. Análisis exploratorio general hoteles.....	103
Tabla 34. Análisis exploratorio general países de procedencia.....	104
Tabla 35. Descripción de las actividades del procedimiento.....	108
Tabla 36. Indicador de prestación del servicio.....	111
Tabla 37. Indicador de quejas, reclamos y sugerencias.....	111
Tabla 38. Indicador de pérdida del negocio.....	112
Tabla 39. Plan de acción.....	112
Tabla 40. Comité de satisfacción del usuario.....	113

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Crecimiento del sector Turismo de Salud en Colombia 2010-2014 .....	18
Figura 2. Modelo de un sistema de gestión de la calidad.....	27
Figura 3. Razones de inmigración de pacientes a Colombia.....	34
Figura 4. Evolución del sector turismo en salud en Colombia .....	35
Figura 5. Modelo esquemático de la Percepción de calidad del servicio .....	37
Figura 6. Apreciación de la interacción de percepción de los usuarios con el saber de los expertos en una evaluación de calidad de servicio.....	39
Figura 7. Organigrama de la Dirección de Negocios internacionales.....	44
Figura 8. Calificación de la atención en la encuesta interna de Coomeva .....	47
Figura 9. Aspectos evaluados en la encuesta de atención interna de Coomeva ..	48
Figura 10. Procedimiento investigativo del estudio .....	57
Figura 11. Distribución de pacientes según ciudad de atención.....	60
Figura 12. Distribución muestral según el género y la edad de los pacientes.....	60
Figura 13. Distribución del lugar de procedencia y entidad aseguradora de los usuarios internacionales.....	62
Figura 14. Distribución de usuarios según el centro médico prestador del servicio y el hotel de hospedaje .....	63
Figura 15. Percepción del servicio médico.....	64
Figura 16. Percepción del servicio de transporte .....	65
Figura 17. Percepción del servicio de hotel.....	66
Figura 18. Percepción del servicio de banco.....	66
Figura 19. Percepción del servicio de acompañamiento de Coomeva.....	67
Figura 20. Perfil dimensional de la percepción del servicio .....	68
Figura 21. Percepción de los usuarios de Bogotá en los factores de servicio valorados.....	70
Figura 22. Percepción de los usuarios de Bucaramanga en factores de servicio ..	71
Figura 23. Perfil diferencial de la percepción del servicio.....	71

## LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Modelo Encuesta de Percepción (español) .....	101
Anexo B. Model of Perception Survey (English).....	103
Anexo C. CRONOGRAMA .....	105
Anexo D. PRESUPUESTO.....	106
Anexo E. Formato de Base de datos para captura de encuestas .....	107

## GLOSARIO

- **MEDICINA PREPAGADA:** plan de atención en salud complementario, que voluntariamente la persona puede sufragar para acceder a protección en aspectos no cubiertos por los sistemas de aseguramiento obligatorios establecidos por la Ley.<sup>1</sup>
- **TURISMO EN SALUD:** actividad migratoria e inmigratoria temporal con el propósito central, aunque no necesariamente único, de recibir servicios de atención de salud (profilaxis, prevención, tratamiento para recuperación de la salud, mejoramiento de la calidad de vida en salud, rehabilitación,...) a una ciudad nacional o internacional diferente a la de residencia, y puede combinarse con actividades vacacionales, recreación u ocio. Puede estar en el ámbito de la atención de la medicina estética, preventiva, curativa o la rehabilitación.
- **PERCEPCIÓN DEL SERVICIO:** apreciación subjetivas fundamentadas en la sensación de las personas respecto a la atención y soporte logístico recibido durante los diferentes momentos y procesos del itinerario de salud tanto antes, como durante y después de los desplazamientos.
- **CALIDAD DE SERVICIO:** atributos objetivos y/o subjetivos de los servicios, procedimientos y productos del cuidado de la salud referentes al grado de excelencia recibida para lograr la satisfacción del usuario, indicadora de la calidad.
- **MINERÍA DE DATOS:** conjunto de técnicas de computación y estadística dirigidas a explorar y detectar regularidades complejas mediante análisis matemático para deducir patrones y tendencias que existan en bases de datos. Es la etapa de proceso del análisis computacional y estadístico de *Knowledge Discovery in Databases*.<sup>2</sup>
- **CUBOS OLAP:** (*On-Line Analytic Processing*) técnica exploratoria de minería de datos para análisis descriptivo de información que examina proporciones, totales, medias u otros estadísticos univariantes y bivariantes de variables

---

<sup>1</sup> COLOMBIA. PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA. [on line].Decreto 1486 de 1994 (julio 13). Reglamentación del Estatuto Orgánico del Sistema General de Seguridad Social en Salud en cuanto a la organización y funciones de la Medicina Prepagada. [En Red] Consultado en noviembre de 2014. Web site: [http://juriscol.banrep.gov.co/contenidos.dll/Normas/Decretos/1994/decreto\\_1486\\_1994](http://juriscol.banrep.gov.co/contenidos.dll/Normas/Decretos/1994/decreto_1486_1994).

<sup>2</sup> COLABORADORES DE WIKIPEDIA. *Minería de datos* [en línea]. Wikipedia, La enciclopedia libre, 2014 [fecha de consulta: 23 de enero del 2015]. Disponible en <[http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Miner%C3%ADa\\_de\\_datos&oldid=79052742](http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Miner%C3%ADa_de_datos&oldid=79052742)>.

primarias o secundarias de resumen dentro de las categorías de una o más variables categóricas o categorizadas, con el propósito de sugerir relaciones funcionales no explícitas entre variables y subvariables.

- **IBM SPSS STATISTICS:** paquete de software estadístico desarrollado para análisis univariado y multivariado de datos cuantitativos numéricos y cualitativos. Originalmente SPSS fue creado como el acrónimo de *Statistical Package for the Social Sciences* aunque también se ha referido como "*Statistical Product and Service Solutions*" Sin embargo, en la actualidad la parte SPSS del nombre completo del software (*IBM SPSS STATISTICS*) no se toma como acrónimo.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> COLABORADORES DE WIKIPEDIA. SPSS [en línea]. Wikipedia, La enciclopedia libre, 2014 [fecha de consulta: 23 de enero del 2015]. Disponible en <<http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=SPSS&oldid=78237281>>.

**PERCEPCIÓN DEL SERVICIO POR LOS USUARIOS DE LOS CONVENIOS  
SOCIAL & HEALTH INSURANCES DE LA OFICINA DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES DE COOMEVA MEDICINA PREPAGADA S.A. EN  
BOGOTÁ Y BUCARAMANGA. SEGUNDO SEMESTRE 2014**

**Arévalo-Espinel J. P., Villarreal-Assaf H. A. &  
Hernández-Cáceres J.**

**Universidad Santo Tomás, Bucaramanga (Col.)**

**RESUMEN**

**Antecedente:** Coomeva Medicina Prepagada, líder nacional en prestación internacional de servicios de salud, no realiza mediciones sistemáticas de la percepción del servicio, aun cuando es un escenario nacional e internacional competitivo y se estaría en riesgo de disminuir la participación.

**Objetivo:** Analizar la percepción del servicio que tienen los usuarios de los convenios *Social & Health Insurance*, de Coomeva en Bogotá y Bucaramanga, mediante técnicas de minería de datos y aportar acciones de mejoramiento continuo en la competitividad y sostenibilidad del servicio.

**Materiales y métodos:** Bajo un método de investigación cuantitativa concluyente, tipo encuesta descriptiva comparativa, se encuestaron 108 usuarios internacionales en Bogotá y Bucaramanga, entre noviembre y diciembre de 2014, quienes voluntariamente respondieron la encuesta de percepción del servicio.

**Resultados:** La percepción del servicio de los usuarios es evaluada en el segmento superior de la escala ( $>5,5/7,0$ ), indicando muy buena aceptación y alta aprobación del servicio en las dimensiones: atención médica recibida, servicio de transporte, acogida en el hotel, servicio de banco y acompañamiento de Coomeva. Sobresale la calificación del servicio que prestan médicos, enfermeras y personal hospitalario, No obstante, la prueba de Anova indicó diferencias estadísticamente significativas ( $p < 0,05$ ) entre el servicio bancario y el hotelero. Se encontró también que la percepción de servicio en Bucaramanga es superior al de Bogotá en cuanto a atención médica, atención bancaria y percepción global del servicio.

**Conclusión:** Si bien, los valores del perfil valorativo indican una alta aprobación del servicio, se propone un plan de mejoramiento continuo de la calidad desde la perspectiva de satisfacción del usuario de servicios de la NTC 9001:2008, que se espera que redunde en una mejor percepción del servicio en los programas de medicina internacional de Coomeva Medicina Prepagada.

**Palabras clave / indexadores:** Turismo de salud, Percepción del servicio, Calidad del servicio, Medicina privada prepagada, Minería de datos. ISO 9001:2008.

**PERCEPTION OF SERVICE BY USERS OF SOCIAL CONVENTIONS & INSURANCES HEALTH OFFICE OF INTERNATIONAL BUSINESS OF MEDICINE PREPAID COOMEVA SA IN BOGOTÁ AND BUCARAMANGA. SEMESTER SECOND 2014**

**J. P. Arevalo-Espinel, H. A. Villarreal-Assaf & J. Hernandez-Caceres**

**Universidad Santo Tomás, Bucaramanga (Col.)**

**ABSTRACT**

**Background:** Coomeva Prepaid Medicine, a national leader in providing international health services not performed systematic measurements of perception of the service, even though it is a competitive national and international stage and would be at risk of decreasing participation.

**OBJECTIVE:** To analyze the perception of service users have the Social Conventions & Health Insurance, Coomeva in Bogota and Bucaramanga, using data mining techniques and provide actions for continuous improvement in the competitiveness and sustainability of the service.

**Materials and Methods:** Under a conclusive quantitative research method, comparative descriptive type survey, 108 international users were surveyed in Bogotá and Bucaramanga, between November and December 2014, who voluntarily respondents perceived the service.

**Results:** The perception of service users is evaluated at the upper end of the scale (> 5.5 / 7.0), indicating very good acceptance and approval of service in high dimensions: care received, shuttle, reception in the hotel, service and support of Coomeva bank. Excels rating the service they provide doctors, nurses and hospital staff, however, Anova test indicated statistically significant differences ( $p < 0.05$ ) between the banking service and hospitality. It was also found that the perception of service in Bucaramanga is superior to Bogotá in terms of health care, banking services and overall perception of the service.

**Conclusion:** Although evaluative profile values indicate a high approval service, a plan of continuous quality improvement is proposed from the perspective of user satisfaction of services NTC 9001: 2008, which is expected to result in one better perception of service in international medicine programs Coomeva Prepaid Medicine.

**Key Words / indexers:** Health tourism, Perception of service, quality of service, Prepaid Health Plans, Data Mining, ISO 9001:2008.

## INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación está dirigida a los directivos de la oficina de Negocios Internacionales de Coomeva Medicina Prepagada S.A. y presenta la percepción del servicio por los usuarios de los convenios *Social & Health Insurances* en Bogotá y Bucaramanga en el segundo semestre del 2014.

Este proyecto se realizó con una metodología de investigación cuantitativa concluyente por medio de una encuesta descriptiva comparativa dirigida a los usuarios provenientes de las islas de las Antillas Holandesas, Curazao, St. Marteen y Bonaire durante los meses de octubre y noviembre de 2014, con la cual se recogió la información necesaria a 108 personas para determinar por medio de análisis estadísticos, cuales son los factores más importantes que tiene el servicio que presta la oficina de Negocios Internacionales y de igual forma cuales son los atributos que debe mejorar. Estos atributos se lograron por medio de la técnica estadísticos descriptivos y análisis por atributos utilizando el software estadístico SPSS. Todo esto con el fin de mantener y mejorar la percepción del servicio por parte de los pacientes ya que esta fue la primera empresa en prestar servicios de salud a escala internacional.

A continuación se presenta el libro del proyecto donde se exponen los datos y características que han sido obtenidos como resultados de la investigación.

# 1. PERCEPCIÓN DEL SERVICIO POR LOS USUARIOS DE LOS CONVENIOS SOCIAL & HEALTH INSURANCES DE LA OFICINA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES DE COOMEVA MEDICINA PREPAGADA S.A. EN BOGOTÁ Y BUCARAMANGA. SEGUNDO SEMESTRE 2014

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Cooameva Medicina Prepagada S. A como entidad que presta servicios de salud es una de las empresas que conforma el Grupo Coomeva; lleva más de 40 años en el negocio de servicios de salud prepagados y tiene como propósito fundamental “ofrecer a la comunidad la posibilidad de acceder a servicios médicos asistenciales de la más alta calidad, a precios económicos y como una alternativa para generar empleo a los profesionales de la salud en Colombia”.<sup>4</sup>

Direccionado por los valores de cooperativismo impartidos por la rama principal de la compañía, la Cooperativa Médica del Valle y de Profesionales de Colombia, Coomeva.

Actualmente la compañía maneja un modelo de servicio mediante una Oficina encargada de Negocios Internacionales en cuatro de las principales ciudades del país, Bogotá, Bucaramanga, Cali y Medellín. Este modelo se basa principalmente en convenios con los seguros médicos de las islas Antillas Holandesas como St. Marteen, Bonaire y Curazao. El servicio consiste en recibir pacientes extranjeros provenientes de estos territorios de tal manera que sean atendidos en importantes clínicas y centros médicos con los cuales Coomeva maneja alianzas estratégicas. Como valor agregado a la atención de salud, Coomeva da el soporte logístico en cuanto al transporte y hospedaje hotelero, así como un subsidio en dinero efectivo que se les ofrece a los usuarios durante su estadía para gastos menores.

Este sector de la salud como nicho de negocio y de acceso especializado, como tal, está en una línea creciente de desarrollo en el país. De hecho, según las estadísticas que reporta el Programa de Transformación Productiva de los 14000 turistas de salud que ingresaron al país en el 2010, se pasó a un registro de aproximadamente 47000 entre junio del 2013 y mayo de 2014 (Figura 1) lo que muestra que por cada turista de salud del 2010 actualmente están ingresando 3,4 personas con propósito de turismo de salud.<sup>5</sup> Incluso, más llamativo es notar que en términos de ingresos, en el mismo periodo, se pasó de US\$ 51 millones de dólares a 195 millones, dando una relación de crecimiento de US\$ 3,8 actuales

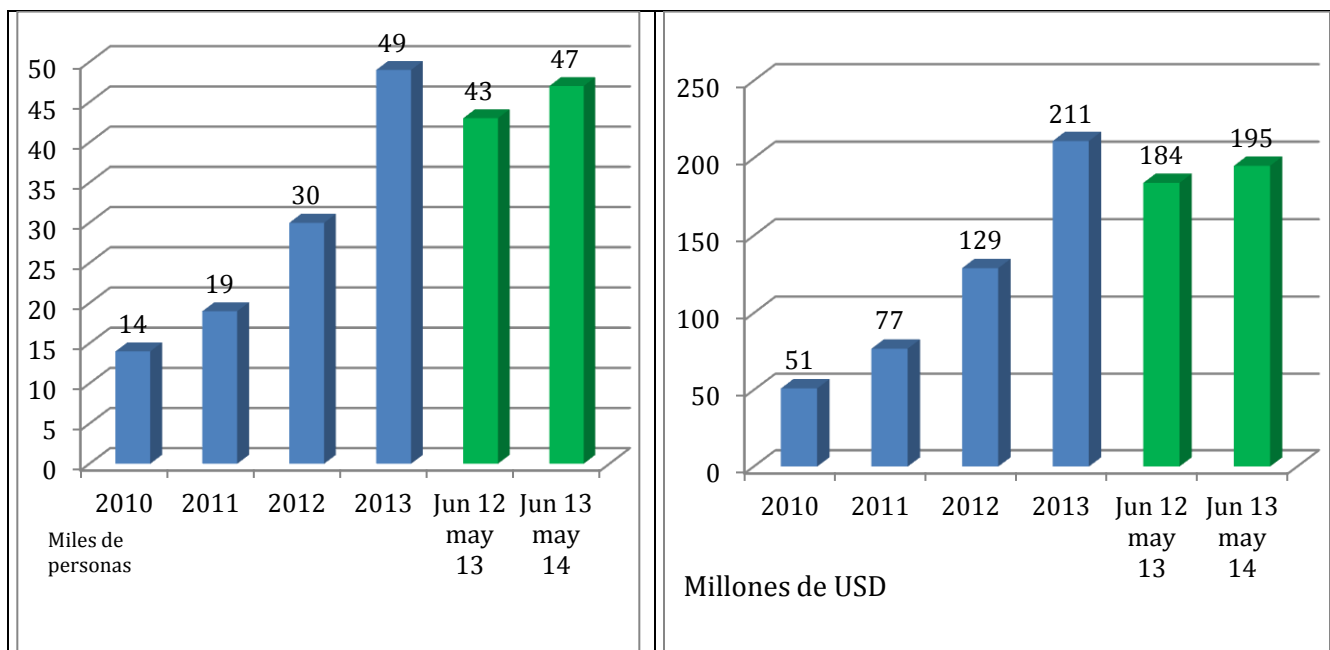
---

<sup>4</sup> COOMEVA EPS. *Informe de sostenibilidad 2011*. Cali, 2011. [En Red] Consultado en noviembre de 2014. Web site: <http://www.cooameva.com.co/publicaciones.php?id=38775>

<sup>5</sup> PROGRAMA DE TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA. Conozca las cifras más relevantes del sector Turismo de Salud en Colombia. 2014. [fecha de consulta: 23 de enero del 2015]. Disponible en <https://www.ptp.com.co/contenido/contenido.aspx?conID=689&catID=643>

por cada US\$ 1= recibidos en el 2010.

**Figura 1. Crecimiento del sector Turismo de Salud en Colombia 2010-2014**



Fuente: Datos tomados de: <https://www.ptp.com.co/contenido/contenido.aspx?conID=689&catID=643>

Un segmento con ese nivel de ingresos y sobretodo con esa tasa de crecimiento, es necesariamente atractiva como nicho de mercado. Si se tiene en cuenta que así mismo el sector de la salud es dinámicamente activo en cuanto a la infraestructura y la actualización tecnológica, prontamente otras entidades querran acceder a tal fuente de ingresos, maxime si se tiene en cuenta que finalmente para el un programa de salud internacional se usa la misma infraestructura que se tiene para los pacientes nacionales.

No obstante, en cuanto a Coomeva Medicina Prepagada S.A. se refiere, los convenios a la fecha, están sin contrato formales con los seguros médicos de las islas antillanas, y unido a esto, cada vez hay nuevos competidores en el negocio de turismo en salud.

Además, la Compañía actualmente no está realizando mediciones sobre la percepción que tienen los usuarios del servicio prestado, todo esto en el escenario actual de disminución de la participación en el sector de la salud.

Es así como surge este proyecto como iniciativa de conocer principalmente la percepción que tienen los usuarios de los convenios *Social & Health Insurances* sobre el servicio prestado por la Oficina de Negocios Internacionales de Coomeva Medicina Prepagada S.A. y como consecuencia del análisis, señalar cuales son los principales factores que afectan esa percepción con el fin de proporcionar información concluyente a la empresa para su sostenimiento en este negocio y la

mejora continua en el servicio que está brindando. Con base en la información del flujo de pacientes “Cooameva como entidad vinculada al programa de sectores de clase mundial, está trayendo a Colombia el 60% de pacientes extranjeros que vienen a realizarse tratamientos de salud, la mayoría por procedimientos de alta complejidad”<sup>6</sup>

Es importante precisar que la percepción de los usuarios que se valorará está unida al soporte administrativo y logístico del viaje para recibir la atención de salud, siendo la encuesta un elemento importante para la medición y seguimiento de la percepción del servicio la cual se ve afectada por la calidad del mismo. De igual manera el servicio médico clínico es auditado por la empresa donde se lleva un análisis minucioso de la calidad que se está brindando. Es por esto que el foco de análisis se centra en evaluar la percepción de los pacientes y sus acompañantes respecto al servicio que está siendo brindado y con ello permitirle a la compañía una apreciación que le permita mejorar para consolidarse cada vez más en el negocio de turismo de salud e incrementar su participación ofreciendo servicios de alta calidad y con factores diferenciadores que sean percibidos por sus usuarios.

## **1.2 PREGUNTA PROBLEMA**

¿Cuál es la percepción que tienen los usuarios, pertenecientes a los convenios *Social & Health Insurances*, del servicio ofrecido por la Oficina de Negocios Internacionales de Coomeva Medicina Prepagada S.A. en la ciudad de Bogotá y Bucaramanga durante el segundo semestre de 2014?

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

Coomeva Medicina Prepagada S.A. como empresa prestadora de servicios de salud, tiene una trayectoria de más de 15 años en el desarrollo de turismo médico. Basado en el éxito que la compañía ha obtenido en este mercado, se creó una unidad especializada en negocios internacionales encargada de coordinar los aspectos médicos y logísticos en cuanto a recepción y estadía de pacientes durante el desarrollo de procedimientos de salud, permitiéndole al usuario vivir una experiencia de calidad durante el tiempo que permanece en el país.

Una de las razones del éxito que ha obtenido la compañía se debe a que fue la primera empresa en prestar servicios de salud a escala internacional. No obstante, para Coomeva la calidad del servicio prestado y la satisfacción del usuario incide en la percepción que el cliente se lleva al final del proceso, al entender que “La calidad de un servicio se juzga en función de cómo lo perciban los clientes en el

---

<sup>6</sup> REVISTA COOMEVA. Coomeva Medicina Prepagada, 40 años de la mejor salud para los colombianos. Enero 20, 2014. [En Red] Consultado en noviembre de 2014. Web site: <http://revista.coomeva.com.co/coomeva-medicina-prepagada40-anos-de-la-mejor-salud-para-los-colombianos/>

momento de la prestación”.<sup>7</sup> A su vez, la percepción del usuario es la razón de su sostenibilidad, como es usual en las empresas del sector terciario.

A través de los convenios con los seguros médicos de las islas de St. Marteen, Bonaire y Curazao, arriban al país aproximadamente 200 pacientes / mes a cuatro de las principales ciudades, Bogotá, Bucaramanga, Cali y Medellín. De manera que llegan a Bogotá y Bucaramanga un promedio de 60 y 15 pacientes / mes, respectivamente. Estos pacientes son atendidos en importantes clínicas y centros médicos reconocidos a nivel nacional e internacional.

Coomeva maneja diferentes alianzas estratégicas con clínicas, centros médicos, hoteles y empresas de transporte ubicadas en cada una de las ciudades. Estas empresas se encargan del manejo de los pacientes desde que llegan al país, es decir, tienen la función de recogerlos en los aeropuertos, brindarles el hospedaje y prestarles los servicios médicos necesarios para lograr la plena recuperación del mismo. Por su parte, Coomeva coordina estos procesos médicos y logísticos para la recepción de los usuarios, les brinda la información necesaria en los dos procesos al momento de su llegada y durante la estadía en cada una de las ciudades. Además, la empresa audita cada uno de los procedimientos médicos que se les realizan a los pacientes y por medio de Bancoomeva, entidad que forma parte del Grupo Coomeva, les facilita un subsidio de sostenibilidad semanal para los gastos del usuario durante su estadía en la ciudad.

Así, el modelo prestacional del servicio que está manejando la Unidad de negocios internacionales de Coomeva Medicina Prepagada S.A. a través de diferentes operadores, puede ocasionar en cierta medida que la percepción del servicio se vea comprometida por parte de los usuarios al considerar que la prestadora del servicio es uno de estos operadores o centros médicos y no Coomeva como tal, produciendo la pérdida tanto de la recordación de marca como del reconocimiento de la compañía. Sumado a esto, la empresa no realiza una medición ni un seguimiento detallado de la percepción que tienen los usuarios del servicio prestado, lo cual no aporta al proceso de mejora continua integral que debería manejar una empresa prestadora de servicio.

Es así como se detecta la necesidad de desarrollar un proyecto que mida y analice la percepción que tienen los usuarios del servicio que ofrece la Oficina de Negocios Internacionales de Coomeva Medicina Prepagada S.A., permitiendo conocer los principales aspectos que afectan esta percepción y brindar la información concluyente a la empresa para su sostenibilidad en este negocio a futuro teniendo en cuenta el actual aumento de nuevos competidores en este sector médico.

Por otra parte, este proyecto se enmarca dentro de la línea de sistemas de calidad y productividad que la facultad ha venido desarrollando. Esta rama investigativa

---

<sup>7</sup> LA FORMULA DEL SERVICIO EXCELENTE. Editorial Díaz de Santos, Madrid, 1994. ISBN: 9788479781866.

junto con las ramas de emprendimiento empresarial y vigilancia tecnológica, hacen parte de la línea institucional de la Universidad Santo Tomás que investiga la Innovación, Productividad y Competitividad.

## **1.4 OBJETIVOS**

Para efectos de este estudio se formularon los siguientes objetivos generales y específicos.

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Analizar la percepción que tienen los usuarios de los convenios *Social & Health Insurance*, del servicio ofrecido por Coomeva en las ciudades de Bogotá y Bucaramanga, mediante técnicas de minería de datos con el fin de plantear acciones de mejora continua en la competitividad y sostenibilidad del servicio prestado por la organización.

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar los factores que influyen en la percepción de los usuarios internacionales mediante técnicas exploratorias de investigación de mercados para la elaboración de un instrumento que permita recolectar los datos necesarios en el estudio.
- Evaluar la percepción que tienen los usuarios del servicio ofrecido por la Oficina de Negocios Internacionales en las ciudades de Bogotá y Bucaramanga mediante un análisis de varianza con el fin de realizar una comparación estratégica del servicio ofrecido en cada ciudad.
- Caracterizar por medio de técnicas de minería de datos la percepción del servicio ofrecido por la Oficina de Negocios Internacionales de Coomeva Medicina Prepagada para la segmentación de los usuarios.
- Diseñar un procedimiento tomando como base el requisito 8.2.1 de la norma ISO 9001:2008 con el fin de estandarizar el proceso de seguimiento de la percepción del cliente y aportar en el desarrollo de mejora continua del servicio ofrecido por la Oficina de Negocios Internacionales de Coomeva.

## 2. MARCO REFERENCIAL

Seguidamente se revisarán los referentes conceptuales básicos que sirven de marco para la valoración y análisis de la calidad de atención a los usuarios en los programas de salud internacional que oferta la Oficina de Negocios Internacionales de Coomeva, así mismo se revisará el Marco teórico y se precisara el respectivo estado de arte

### 2.1 MARCO CONCEPTUAL

**2.1.1 Conceptos básicos en turismo en salud.** A continuación se definen conceptos relacionados con la modalidad que se ofrecen en cuanto a turismo médico.

- **Turismo:** fenómeno social que refiere desplazamiento voluntario y temporal de personas que, por recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia a otro en el que no ejerce actividad remunerada, generando interrelaciones de importancia social, económica y cultural.”<sup>8</sup>
- **Turismo en Salud:** “Es la exportación de servicios de salud enfocado en 4 áreas específicas: medicina curativa, preventiva, estética y de bienestar.”<sup>9</sup> El turismo enfocado a la medicina es un proceso en el que una persona viaja para recibir servicios de salud en un país diferente a aquel en el que reside, a su vez esta o estas personas visitan el país de destino y pueden realizar actividades más propias de un turista. Anteriormente el turismo en salud se enfocaba en centros termales , spa u otros tratamientos de aguas medicinales, pero actualmente para el desarrollo y la prestación del servicio de salud de forma turística o local es necesario contar con centros especializados y de alta calidad donde se combinan los servicios médicos con vacaciones, medio ambiente y salud; cabe resaltar que hoy en día se practican tratamientos de alta complejidad e intervenciones quirúrgicas por lo que es indispensable el adelanto tecnológico y de infraestructura en materia de medicina.
- **Bienestar:** Es el servicio que se ofrece principalmente con el fin de generar satisfacción social, espiritual, mental, física y ambiental en el paciente.

---

<sup>8</sup> FUENTES Patricia. Turismo en salud como producto del turismo en auge: Análisis del caso de la provincia de Buenos Aires. 2009. [En Red] Consultado en noviembre de 2014. Web site: [http://nulan.mdp.edu.ar/1388/1/fuentes\\_p.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1388/1/fuentes_p.pdf)

<sup>9</sup> FORESTIERI BUSTOS Kelly. Turismo médico como opción de desarrollo económico del Sector salud en Colombia. Universidad EAN. Especialización Administración Hospitalaria. Tesis de grado, Bogotá, 2012. [En Red] Consultado en noviembre de 2014. Web site: <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/2646/ForestieriKelly2012.pdf?sequence=1>

- **Competitividad:** Es el grado al cual un país puede, bajo condiciones de mercado libres y justas, producir bienes y servicios que satisfagan el test de los mercados internacionales , mientras de manera simultánea mantiene y expande los ingresos reales.<sup>10</sup> Con relación a la prestación de servicios de salud que tienen un mercado internacional, Colombia ha sido una de las regiones altamente calificadas para la prestación de estos servicios por la calidad y la trayectoria de procedimientos médicos que cada día se practican a personas extranjeras que tiene como punto de referencia ya sea por la entidad que les brinda los servicios de salud o por voluntad propia, a nuestro país como marco sobresaliente en el tema de turismo médico.
- **Libre comercio:** Este mecanismo es el componente de mayor importancia por el cual los individuos tiene la capacidad de aumentar sus riquezas y ganancias con el fin de poder mejorar su calidad y condiciones de vida.
- **Medicina curativa:** Es aquella en la que se promueve la buena salud de las personas con una amplia variedad de tratamientos con el fin de entender y mejorar la calidad de vida de los pacientes.
- **Medicina estética:** Esta categoría se presenta cuando las personas desean obtener una satisfacción en torno a su apariencia y sentirse mejor consigo mismo mediante la práctica de procedimientos que mejoran su condición física.
- **Medicina preventiva:** Es aquella que se enfoca en la identificación de factores de riesgo con el fin de realizar acciones orientadas a la prevención de la calidad de vida y la salud de los pacientes.
- **Mercado:** Desde el punto de vista del marketing, el mercado está conformado por los consumidores actuales y potenciales de un determinado producto o servicio. En nuestro caso el mercado son las personas extranjeras que gozan del servicio de salud de Coomeva Medicina Prepagada.
- **Negocios internacionales:** Es la actividad económica que consiste en realizar habitualmente y con propósito de lucro el intercambio de bienes y servicios, poniendo la relación las ofertas los productos o servicios con las necesidades de los consumidores y facilitando así la circulación de riqueza entre países.<sup>11</sup> Actualmente la figura de negocios internacionales en el área de la salud se enfoca en el intercambio de servicios de salud de alta calidad a precios competitivos con el fin de atraer un mercado extranjero hacia la inversión en materia de salud y bienestar y generar el intercambio de divisas a partir de la

---

<sup>10</sup> LOMBANA COY Jahir, ROZAS GUTIÉRREZ Silvia, CORREDOR VELANDIA Cesar, et al. Negocios Internacionales – Fundamentos y estrategias. Negocios Internacionales: Fundamentos y Estrategias. Editorial Universidad del Norte, Ecoe ediciones. 2011.

<sup>11</sup> CORNEJO ÁLVAREZ Enrique. Comercio internacional hacia una gestión competitiva. 4a. ed. Editorial San Marcos. Lima. 2010.

prestación de este servicio.

- **Percepción:** Es la capacidad activa de captar información u objetos y organizarlos dándoles un sentido, este proceso implica atención, selección, organización, integración e interpretación de las sensaciones recibidas.
- **Satisfacción del usuario:** Es la conformidad del cliente con el producto o servicio que adquiere.

**2.1.2 Conceptos relacionados con el sistema de salud.** Seguidamente se definen conceptos teóricos pertinentes al área del sistema de salud.

- **Salud:** salud es el logro del máximo nivel físico, mental y social y de la capacidad de funcionamiento que permiten los factores sociales en los que viven inmersos el individuo y la colectividad.
- **Medicina prepagada:** Según el artículo 1 del Decreto 1486 de 1994, la Medicina Prepagada es el sistema organizado y establecido por entidades autorizadas conforme al presente Decreto, para la gestión de la atención médica y la prestación de los servicios de salud y/o atender directa o indirectamente estos servicios, incluidos en un plan de salud preestablecido, mediante el cobro de un precio regular previamente acordado.<sup>12</sup>

**2.1.3 Otros conceptos relacionados con el estudio**

- **Minería de datos:** Este es el proceso de detectar la información procesable de los conjuntos grandes de datos. Utiliza el análisis matemático para deducir los patrones y las tendencias que existen en los datos. Normalmente, estos patrones no se pueden detectar mediante la exploración tradicional de datos porque las relaciones son demasiado complejas o porque no hay suficientes datos.
- **SPSS:** (Statistical Package for the Social Sciences, aunque también se ha referido como Statistical Product and Service Solutions). Es un software estadístico accesible en el mercado informático. Debido a su análisis multivariable es útil para las investigaciones de mercado, al permitir tratamiento estadístico de variables, realizar inferencias y predicciones.
- **Sistema de gestión de la calidad:** Conjunto de las normas y pautas estandarizadas para la gestión y el aseguramiento de la calidad. Se establece

---

<sup>12</sup> COLOMBIA. PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA. [on line].Decreto 1486 de 1994 (julio 13). Reglamentación del Estatuto Orgánico del Sistema General de Seguridad Social en Salud en cuanto a la organización y funciones de la Medicina Prepagada. [En Red] Consultado en noviembre de 2014. Web site: [http://juriscol.banrep.gov.co/contenidos.dll/Normas/Decretos/1994/decreto\\_1486\\_1994](http://juriscol.banrep.gov.co/contenidos.dll/Normas/Decretos/1994/decreto_1486_1994).

como un modelo para el aseguramiento de la calidad en el diseño y desarrollo de las actividades de venta y post-venta de servicios.

## 2.2 MARCO HISTÓRICO

Partiendo de la evolución y el origen que este tema ha tenido a nivel global, a partir de estudios históricos, se sabe que “El primer caso registrado de turismo médico es el de viajeros de Grecia que partieron desde el Mar Mediterráneo hasta Epidauro, un pequeño territorio del golfo Sarónico, conocido como el Dios de la curación en la mitología griega. Los turistas médicos recibían tratamientos en forma de baños calientes, comida sana y vino tinto.”<sup>13</sup>

Según esto, la historia del turismo en salud parte de la época antigua donde ya se veían los primeros casos de migraciones por temas médicos de personas, por costos y calidad en los procesos para encontrar cura a sus enfermedades.

A finales del siglo XX empezaron a sobresalir los excesivos costos de tratamientos médicos y gastos en temas de cuidado de la salud en países de primer mundo, lo cual desencadenó la iniciativa de los ciudadanos, que con el conocimiento de lo que una moneda fuerte puede lograr en países con monedas débiles, se empezó a llevar a cabo actividades de prevención y bienestar para la salud. Con el paso del tiempo y el mejoramiento de la calidad de los procesos se dio inicio a la realización de tratamientos médicos de alta complejidad y así evitar los altos precios característicos del primer mundo. De hecho, se cree que “Uno de los países donde se empezó a desarrollar esta migración de pacientes fue y es precisamente Estados Unidos que por su sistema de salud, de costos desmedidos y culpable de llevar a la quiebra a usuarios, es el principal exportador de pacientes para el turismo de salud”<sup>14</sup>

Así, a finales de los años 80's y principios de los 90's fue donde se consolidó el turismo de pacientes que por cuestiones económicas preferían desplazarse para obtener tratamiento a sus enfermedades y aun por procedimientos estéticos a países emergentes que promovían esta cultura ofreciendo alta calidad en los procedimientos a un precio moderado y atractivo a los turistas de regiones con economías sólidas y fuertes.

Incluso, a nivel internacional esta industria se ha desarrollado hasta llegar a publicitar incluso una subcategoría de turismo médico, como el turismo reproductivo, que prospera en clínicas privadas de fertilidad de Chile, Brasil,

---

<sup>13</sup> ARIAS ARAGONÉS Francisco José, CARABALLO PAYARES Alexander Mauricio & MATOS NAVAS Rodolfo Enrique. El turismo de salud: Conceptualización, historia, desarrollo y estado actual del mercado global. En Clío América: Revista interdisciplinaria en Ciencias Sociales aplicada a la Economía, Negocios y Empresa. Enero - Junio 2012, Año 6 No. 11, p.p. 72 – 98. [En Red] Consultado en noviembre de 2014. Web site: <http://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/cliอเมริกา/article/view/440/419>

<sup>14</sup> Op cit. FORESTIERI BUSTOS Kelly (2012).

México y Argentina, que comercializan servicios de reproducción bajo prácticas médicas seguras y responsables.<sup>15</sup>

## 2.3 MARCO TEÓRICO

**2.3.1 Sistema de gestión de la calidad.** A nivel organizacional, el tema de la calidad como impronta del accionar es un asunto crucial y de marcada relevancia para la permanencia en el competitivo mundo de la oferta de servicios, y al respecto en la actualidad se asume que tal aspecto no es solo del fuero interno de las entidades sino que debe estar en consonancia con estándares externos a la organización y de preferencia en un marco internacional. Así en las organizaciones de servicio uno de los factores que le genera valor agregado es el marco de calidad desde el cual se definen los procesos empresariales.

En tal práctica la ISO 9001:2008 establece un marco referencial que precisa los criterios para la ponderación de los sistemas de mejoramiento continuo como sistema de gestión de calidad en los procesos de la organización. A su vez, esto mejora la capacidad de respuesta para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes<sup>16</sup>, que para el caso del sector salud se deben entender, e incluso tratar, más como usuarios del servicio que como clientes, máxime si del sentido comercial se trata.

El modelo conceptual implícito en la Norma ISO 9001-2008<sup>17</sup>, se puede apreciar en la perspectiva sistémica de la Figura 2.

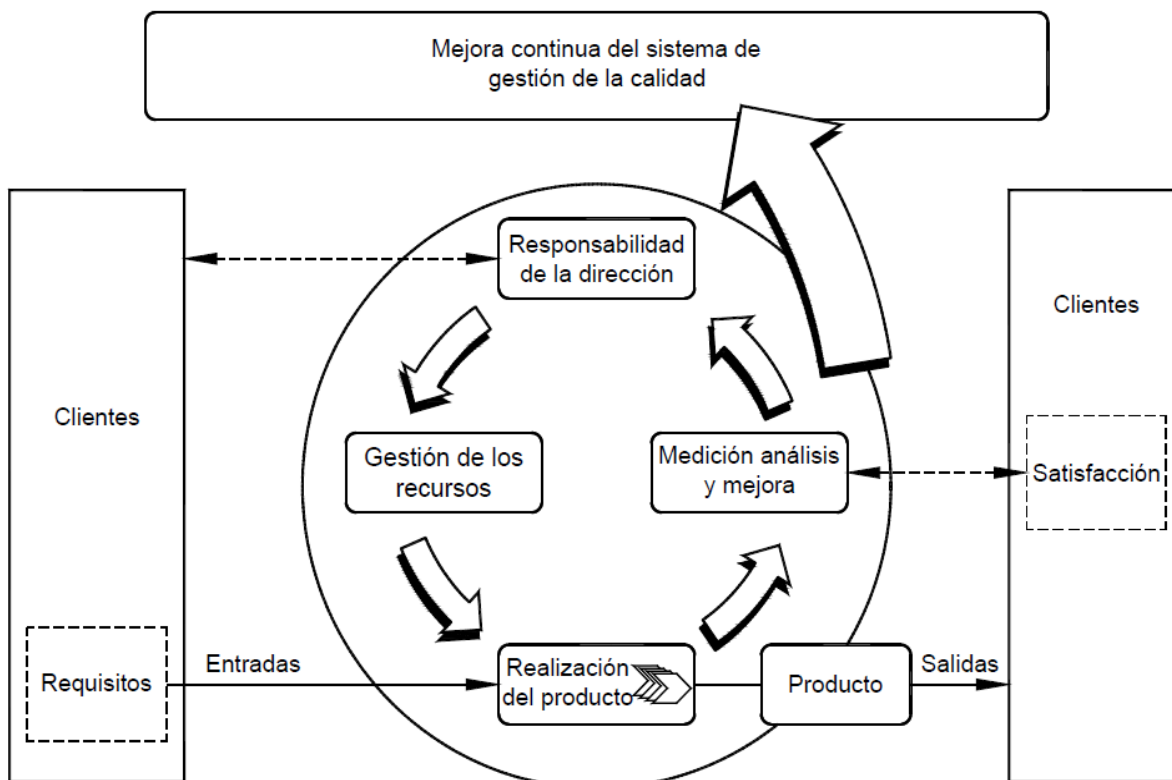
---

<sup>15</sup> SMITH, Elise BEHRMANN, Jason, MARTIN Carolina and WILLIAMS-JONES Bryn. Reproductive tourism in Argentina: clinic accreditation and its implications for consumers, health professionals and policy makers. *Developing World Bioethics*, 2010, 10(2): 59-69. (Published Online First: June 8 2009). [En Red] Consultado en noviembre de 2014. Web site: <http://www3.interscience.wiley.com/journal/122443658/abstract>

<sup>16</sup> SOCIÉTÉ GÉNÉRALE DE SURVEILLANCE. ISO 9001 - certificación - sistemas de gestión de calidad. [en línea]. SGS, 2014. [fecha de consulta: 23 de enero del 2015]. Disponible en <http://www.sgs.co/es-es/health-safety/quality-health-safety-and-environment/quality/quality-management-systems/iso-9001-certification-quality-management-systems.aspx>

<sup>17</sup> INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. ICONTEC. Norma Técnica Colombiana NTC-ISO 9001-2008. Sistemas de gestión de la calidad. Requisitos. Icontec. Bogotá, 2008.

**Figura 2. Modelo de un sistema de gestión de la calidad<sup>18</sup>**



Fuente: Norma Técnica Colombiana NTC-ISO 9001-2008

Así, en esta norma se considera ocho principios de gestión de calidad, como enfoque al cliente, liderazgo, participación del personal, enfoque basado en procesos, enfoque de sistema para la gestión, mejora continua, enfoque basado en hechos para la toma de decisión y relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor.

Como se puede apreciar, en la ISO 9001:2008 el enfoque centrado en el usuario es de primera línea y define el output del sistema. Incluso, toda la dinámica organizacional adquiere razón de ser en términos del usuario y más específicamente de la satisfacción. .

Aun cuando el enfoque al cliente es más que evidente en la norma ISO 9001:2008, específicamente se resalta el criterio referido a la satisfacción del

<sup>18</sup> Tomado de INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. ICONTEC. Norma Técnica Colombiana NTC-ISO 9001-2008. Sistemas de gestión de la calidad. Requisitos. Icontec. Bogotá, 2008. [en línea]. NTC-ISO 9001-2008, 2014. [fecha de consulta: 23 de enero del 2015]. Disponible en <http://www.icontec.org/index.php/pe/sectores/publico/50-colombia/certificacion-sistema/332-certificacion-iso-9001>

usuario (numeral 8.2.1), en el cual orienta a la organización a la valoración y monitoreo permanente como una de las medidas resultantes de la calidad del sistema de gestión, de manera que la organización se debe empeñar en contar con prácticas regulares para realizar seguimiento de la percepción del cliente con respecto al cumplimiento de los estándares de servicio, además de tener totalmente claros los métodos para obtener y utilizar la información que se obtenga como insumos para el mejoramiento continuo. Se considera como opción el uso de encuestas de satisfacción, que además de los datos sobre la calidad de producto, las encuestas de opinión, el análisis de la dinámica de los negocios y demás evidencias de retroalimentación sean los referentes para los cambios en el accionar para una mayor calidad y por ende una mayor satisfacción.

**2.3.2 Calidad del servicio.** La calidad referente al servicio es entendida de manera distinta e independiente por cada persona. En un concepto más amplio “la calidad en relación al servicio prestado por una entidad que brinda acompañamiento profesional además de un portafolio completo de cubrimiento en procedimientos de salud, se ve reflejada en la orientación que siguen todos los recursos y los empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes.”<sup>19</sup>

Así, existen cuatro características importantes del servicio, intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad e imperturbabilidad.<sup>20</sup>

- La intangibilidad está orientada como una acción y no como un objetivo que se pueda percibir de manera tangible, de igual manera para que la percepción del consumidor se dé, deben existir componentes como lugar específico, personal adecuado, los equipos correctos y material de comunicación claro.
- La inseparabilidad se ve reflejada en el servicio dado por la persona al tiempo en que el consumidor goza de la realización de dicho servicio.
- La variabilidad como característica no se puede controlar ni regular para servicios de calidad continua, por esto es que las empresas que prestan servicios de salud son capaces de controlar la calidad mediante la elección de personal altamente calificado y analizando la satisfacción del cliente en relación al servicio brindado.
- La imperturbabilidad es aquella que está direccionada a que el servicio tiene que ser recibido, consumido y terminado ya que no son bienes que pueden ser almacenados o conservados como de manera tangible.

De tal manera estas cuatro características con respecto a la calidad del servicio

---

<sup>19</sup> SUMMERS, Donna C.S. Administración de la Calidad. Pearson Education. México, 2006.

<sup>20</sup> KOTLER, Philip. Estrategia de productos y servicios. En: Fundamentos de marketing. México. 2003. p. 306.

van siempre orientadas al cliente, siendo este el elemento clave para la valoración del servicio ofrecido donde lo importante es la conformidad de la persona frente a la expectativa que tiene. Por esto la calidad se ve dividida en una calidad subjetiva donde el único juicio que realmente importa es el que realiza el cliente y la calidad objetiva que se rige a conformidad de los estándares de servicio establecidos por la empresa. En este proyecto se desea medir la percepción que tiene el cliente en relación al servicio que le presta Coomeva Medicina Prepagada, esta percepción va enlazada con la calidad que el cliente ha percibido del servicio durante su prestación.

**2.3.3 Cómo medir la calidad del servicio.** Existen algunos elementos para analizar los determinantes de la calidad del servicio, los cuales se describen en la Tabla 1.<sup>21</sup>

**Tabla 1. Determinantes de la calidad del servicio**

Atributo	Descripción
Elementos Tangibles	Apariencia física de las instalaciones, equipos y personal, por ejemplo el aspecto físico de las instalaciones que prestan el servicio a los clientes o la apariencia del personal de trabajo en este caso de las clínicas y del personal de salud que presta el servicio a Coomeva.
Fiabilidad	Habilidad para prestar el servicio de forma cuidadosa y fiable, es decir que el servicio cumpla con las descripciones expresadas al cliente
Capacidad de respuesta	Disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un buen servicio
Profesionalidad	Que los empleados dispongan de las habilidades y conocimientos necesarios para la prestación del servicio
Cortesía	Atención, consideración, respeto y amabilidad con los clientes para la prestación del servicio
Credibilidad	Veracidad, creencia y honestidad sobre el servicio ofrecido
Seguridad	Que los clientes estén tranquilos sin percibir peligros o riesgos por parte de la compañía prestadora del servicio, en este caso por parte de las clínicas que realizan los procedimientos médicos a los pacientes pues son las entidades que se relacionan directamente con los clientes y reflejan la imagen del servicio y de la compañía que contrata el servicio de salud
Accesibilidad	Facilidad para contactar y atender a la empresa. Aquí se incluirían aspectos como si el proveedor del servicio dispone de horarios adecuados para el cliente
Comunicaciones	la información que se le proporciona al cliente debe ser precisa y adecuada para que este disponga de los recursos necesarios para hacer valer sus derechos y gozar de los beneficios del servicio
Comprensión al cliente	Conocer al cliente y comprender sus necesidades

Fuente: elaborada con base en SETÓ PAMIES Dolors (2004).

<sup>21</sup> SETÓ PAMIES Dolors. De la Calidad del servicio a la fidelidad del cliente. Libros Profesionales de Empresa. ESIC. Madrid, 2004.

Es importante resaltar que con este proyecto no se desea medir la calidad del servicio que presta Coomeva Medicina Prepagada, sino la percepción de los usuarios de este tipo de programas.

**2.3.4 Expectativa de los usuarios.** Las expectativas pueden ser definidas como “las predicciones hechas por los consumidores sobre lo que es probable que ocurra durante una transacción inminente”<sup>22</sup>

De acuerdo a esto cada vez que un cliente se dirige a una compañía para adquirir un servicio, está a la expectativa acerca de la calidad de este servicio y el juicio que la expectativa unida a la percepción le va a producir.

Según Berry y cols.<sup>28</sup> las expectativas se dividen en dos tipos, expectativas predictivas o adecuadas que hacen referencia a lo que los clientes creen que va a ocurrir y las expectativas normativas o deseadas que van de acuerdo a lo que a juicio los clientes va a ocurrir.

**2.3.5 Percepción de los usuarios.** La percepción del cliente está en función de la prestación del servicio por parte de la compañía, “son actitudes que éste asume con respecto a una compañía. Estas se relacionan con el producto, con el servicio prestado y con el profesionalismo que ejercen los que tiene contacto con el cliente.”<sup>23</sup> La satisfacción del cliente se ha convertido en una herramienta clave para evaluar el desempeño global de la organización de manera que ayuda a crear una cultura de mejora continua en la prestación de servicios para la compañía. Partiendo de esto es importante que las empresas diseñen sus productos y servicios intentando que esto tenga los atributos o características que sean percibidas por los clientes.

**2.3.5.1 Como medir la percepción del cliente.** Medir la percepción del cliente con respecto al servicio y la imagen de la compañía es fundamental hoy el día para realizar análisis positivo a nivel interno para las empresas. Dentro de los métodos existentes se encuentran los cuantitativos y los cualitativos. Los primeros reflejan los datos numéricos en cuanto a tendencias a preguntas estructuradas, mientras que los segundos indican la visualización cualitativa del servicio y los parámetros de los clientes a la hora de medir su satisfacción.

Como métodos útiles para la medición de la percepción del cliente en los servicios de salud se pueden mencionar: *focus group* (grupos de discusión y entrevistas a profundidad), grupos de diagnóstico, investigaciones de mercadeo, encuestas de satisfacción de clientes, seguimiento de las muestras de insatisfacción y Análisis de indicadores operativos internos, entre otros.

---

<sup>22</sup> BERRY, L.L. Marketing Services: Competing Through Quality, New York: The Free Press. p. 18. 1991.

<sup>23</sup> BERRY Leonard. Administración Total del Mejoramiento Continuo: La Nueva Generación. Colombia: Management Siglo XX, 1994.

Por su parte, la escala Likert o método de evaluaciones es una escala psicométrica utilizada en cuestionarios, esta mide actitudes o comportamientos de las personas encuestadas utilizando opciones de respuestas que van de un extremo a otro. Esta escala permite descubrir distintos niveles de opinión, lo cual es útil para temas delicados o desafiantes. En el desarrollo de este proyecto el uso de la encuesta con este tipo de escala es ideal para obtener diferentes opiniones de los usuarios provenientes de las diferentes Antillas Holandesas pues son pacientes extranjeros que tienen la capacidad de comparar la calidad del servicio prestado versus otros tratamientos que han recibido en otros países con otras entidades de salud.

**2.3.5.2 Antecedentes en la medición de la percepción de los clientes externos.** La calidad, el servicio al cliente y la satisfacción de consumidor fueron algunos avances que se le sumaron a la industria con la globalización. Estos factores empezaron a ser determinantes como elementos de medición ante la producción.

En lo referente a la satisfacción del consumidor, se diferencian tres líneas de investigación. En un principio, los esfuerzos se dirigen hacia la posibilidad de incluir nuevos procesos en la formación de la satisfacción. Una segunda línea de investigación, se ha orientado hacia el estudio de los estándares de comparación que pueden influir en el modelo de comparación, Y finalmente, una tercera dirección de análisis se centra en determinar los factores que afectan a las relaciones entre las variables que determinan la satisfacción.<sup>24</sup>

El interés por conocer las reacciones de los consumidores ante los productos o el servicio que se está brindando, ha crecido desde mucho tiempo atrás cuando se empezó a manejar en las empresas puntos clave como la percepción y la satisfacción.<sup>25</sup>

A principios del siglo XX se comienzan a dar los primeros pasos en las investigaciones de la satisfacción en el sector salud. Williams<sup>26</sup> Expone que en la medida en que se determine la conformidad por parte del paciente, la satisfacción se entiende como prerrequisito de la calidad, y esta conformidad determina la calidad del. Lo que representa interés de la entidad prestadora del servicio. Con relación a lo anterior, el papel que juega la satisfacción sobre la calidad

---

<sup>24</sup> MOLINER, V., BERENQUER, C., & GIL, S. La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor. En Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa (págs. 155-172). Valencia. 2001.

<sup>25</sup> MORALES, V., & HERNÁNDEZ, A. Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización. *Buenos Aires: Revista Digital*. 2004.

<sup>26</sup> WILLIAMS, B.. Satisfacion del Paciente: Un concepto Valido? *Social Science & Medicine* , 509-516. 1994

clínica está totalmente ligado al nivel de conformidad del usuario. Salazar, Centeno y Navarro<sup>27</sup> precisan tres eventos que definen el nivel de conformidad que el paciente puede lograr. El primero de ellos es el cumplimiento de citas (*appointment keeping*), la intención de cumplir con el tratamiento recomendado es el segundo y por último y no menos importante el uso de la medicación.

Actualmente en todos los sectores de la industria la retroalimentación que se pueda obtener del consumidor es sumamente importante. Partiendo del hecho de que dicha satisfacción se ve más reflejada, o tiene mayor relevancia en las empresas terciarias. Se puede denotar que en el sector salud es casi una obligación llevar un control en este ámbito, puesto que en dicho sector la diferenciación se va a visualizar en la calidad de servicio y no en el tipo de servicio.

## 2.4 ESTADO DEL ARTE

En el ancho ámbito de la salud, el quehacer de las entidades privadas no se ha limitado solo a la atención de las personas enfermas o al accionar de la prevención primaria, secundaria y terciaria, sino que en torno a ello también ha abordado la prestación de servicios paralelos como la promoción de la salud, la disponibilidad de medicamentos, el aporte y desarrollo tecnológico para el actuar de los profesionales salud, e incluso la gestión para la ampliación de la cobertura poblacional con el subsiguiente soporte logístico asociado con el desplazamiento cuando de personas lejanas se trata, como es el caso del turismo de salud.

**2.4.1 Turismo de salud.** Las empresas del sector de turismo en salud se enfocan ampliamente en la promoción y el desarrollo de campañas de salud en donde una persona viaja para recibir algún tipo de servicio de salud a un lugar diferente a su país de residencia. Este es un proceso en el que muchas compañías colombianas han incursionado a través del tiempo generando una proyección y un mejoramiento en la prestación de este tipo de servicios a pacientes extranjeros. Además ha sido una estrategia clave para contrarrestar la crisis actual que tiene el sistema de salud en el país y generar una oportunidad de desarrollo y mejoramiento de los procesos y las prácticas en salud.

El Programa de Transformación productiva menciona una amplia variedad de opciones para el desarrollo del sector de turismo de salud, que categoriza en turismo médico y turismo de bienestar: De manera que en el primero incluye medicina curativa, estética y preventiva y en el turismo de bienestar menciona el turismo con propósito de actividades realizar lúdicas y holísticas. Además incluye el *wellness* y "*medical wellness*" (Autocuidado con tratamientos alternativos para prevenir afecciones médicas y de salud) que sería tanto médico como de

---

<sup>27</sup> SALAZAR, F., CENTENO, N., & NAVARRO, M. Satisfacción y calidad: análisis de la equivalencia o no de los terminos. *Gerencia y Política de Salud*. 2007.

bienestar.<sup>28</sup>

Actualmente en Colombia existen organizaciones que promueven el crecimiento global del turismo en salud y la tendencia apunta al incremento del flujo de pacientes promoviendo tratamientos y nuevas alternativas a la población latina inicialmente. Varias organizaciones de Estados Unidos han realizado estudios acerca de las oportunidades y virtudes que se encuentran en Colombia en este tema, como se puede ver en las siguientes notas:

*“INTERVENTIONAL CONCEPTS*: Empresa americana encuentra oportunidad en estudios clínicos de dispositivos médicos en hospitales colombianos.

*ORBICARE*: Facilitador encuentra oportunidad en tratamientos de reproducción asistida y tratamientos odontológicos.

*UNIVERSITY OF MIAMI*: Hospitales como el *Jackson Memorial* y el *MD Anderson* firman acuerdos con IPS colombianas que incluyen entrenamientos y *Fellowships*. Esto valida la calidad del país y permite competir mejor en el ámbito internacional”.<sup>29</sup>

De otra parte, respecto a las características de la cadena productiva de turismo en salud y bienestar, existen varios factores que hacen de Colombia un destino interesante para extranjeros en búsqueda de servicios de salud curativo, preventivo, estético o bienestar. Entre los principales beneficios se tiene el menor costo de los procedimientos médicos, además de la ubicación estratégica que tiene nuestro país, al estar relativamente cerca de las principales capitales latinoamericanas.

Conforme a un estudio de costos de sectores del Programa de Transformación Productiva (PTP) para Bancoldex en Turismo en Salud, los principales competidores y referentes del sector para Colombia, son: México, Brasil, Costa Rica e India. El crecimiento promedio anual 2010 – 2012 fue del 61,4% teniendo como principales países de procedencia las Antillas Holandesas, Estados Unidos y Venezuela como se muestra en la Tabla 2.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> MARTÍNEZ, Astrid, MINATTA, Alejandro, GÓMEZ, Daniel, et al. Estudio de Costos Sectores PTP para Bancoldex (Turismo en Salud). Fedesarrollo. 2014. [En Red] [En Red] Consultado en noviembre de 2014. Web site: [https://www.ptp.com.co/documentos/turismo%20de%20salud\\_2014.pdf](https://www.ptp.com.co/documentos/turismo%20de%20salud_2014.pdf)

<sup>29</sup> MEDINA Juan Esteban. Exportación de servicios. Proexport Colombia (s.f.). [En Red] Consultado en noviembre de 2014. Web site: [http://www.procolombia.co/sites/default/files/1\\_servicios\\_de\\_proexport\\_para\\_el\\_sector\\_salud.pdf](http://www.procolombia.co/sites/default/files/1_servicios_de_proexport_para_el_sector_salud.pdf)

<sup>30</sup> MARTÍNEZ, Astrid, MINATTA, Alejandro, GÓMEZ, Daniel, et al. Estudio de Costos Sectores PTP para Bancoldex (Turismo en Salud). Fedesarrollo. 2014. [En Red] Consultado en noviembre de 2014. Web site: [https://www.ptp.com.co/documentos/TURISMO%20DE%20SALUD\\_2014.pdf](https://www.ptp.com.co/documentos/TURISMO%20DE%20SALUD_2014.pdf)

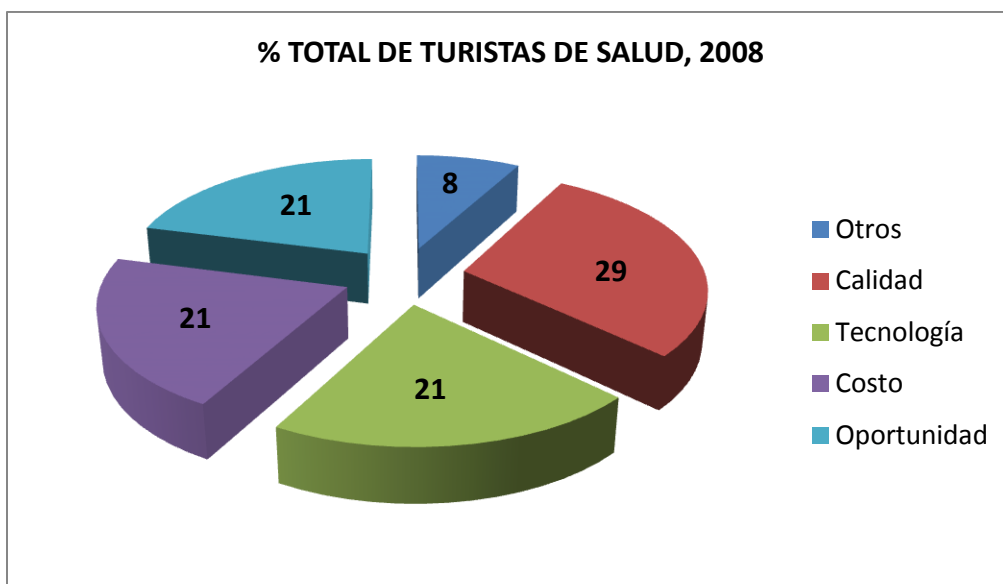
**Tabla 2. Países de procedencia de turismo en salud en Colombia, 2010**

	<b>Pais</b>	<b>Pacientes</b>	<b>Cop</b>
1.	Antillas holandesas	482	\$ 754.491.138
2.	Estados unidos	383	828.623.952
3.	Venezuela	363	833.168.689
4.	Republica dominicana	312	723.511.594
5.	Aruba	241	78.793.957
6.	Israel	100	1.413.784.669
7.	Panama	88	302.839.342
8.	España	85	132.767.348
9.	Ecuador	50	65.957.338
10.	Alemania	37	56.927.012

Fuente: Elaborada con base en MARTÍNEZ, MINATTA, GÓMEZ, et al. (2014) <sup>9</sup>

En este estudio de igual forma se logró clasificar por segmento las razones por las que el porcentaje de turistas en salud llegaron a Colombia para practicarse procedimientos médicos de cualquier índole y las razones aducidas se muestran en la Figura 3.

**Figura 3. Razones de inmigración de pacientes a Colombia**

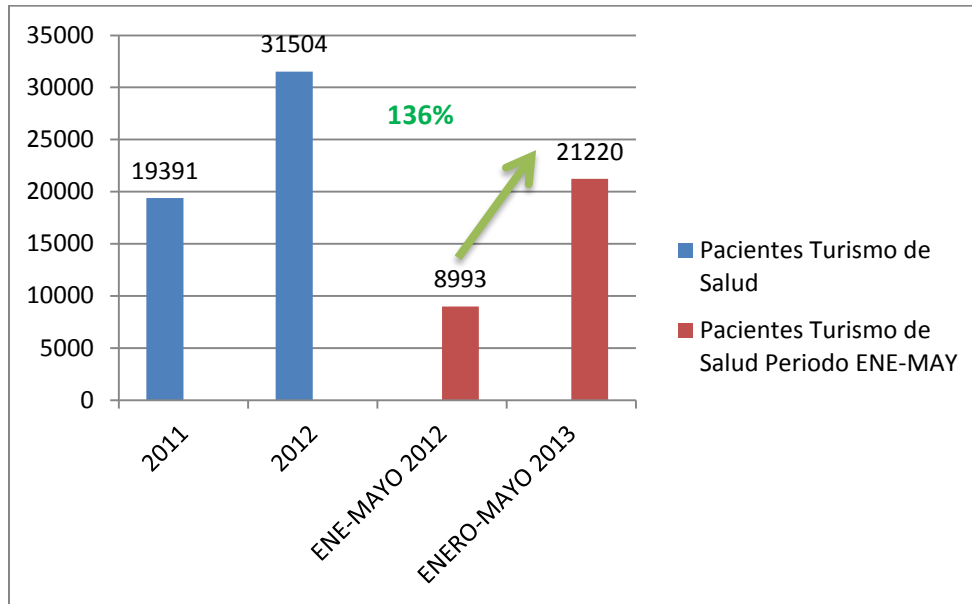


Fuente: MARTÍNEZ, MINATTA, GÓMEZ, et al. (2014) <sup>9</sup>

De esta manera la evolución del sector de turismo en salud recientemente se ve reflejada del aumento en la recepción en 2011 de 19.391 pacientes extranjeros a 2012 con 31.504 pacientes, y entre enero y mayo de 2013 con 21.220 pacientes atendidos, esto elevando el porcentaje de crecimiento al 136% <sup>31</sup> (Figura 4).

<sup>31</sup> *Ibíd.* pág. 1.

**Figura 4. Evolución del sector turismo en salud en Colombia**



Fuente: MARTÍNEZ, MINATTA, GÓMEZ, et al. (2014) <sup>9</sup>

No obstante, no se debe olvidar en un sector con alta impronta social como el de salud, los alicientes de crecimiento económico puros deben ser complementados con incentivos de prestigio y profesionales, de reconocimiento social o cultural institucional. Aunque en una economía de mercado los incentivos de prestigio o reconocimiento social conllevan un incentivo económico (permanecer en el mercado y mejorar sus posibilidades frente a la competencia), la aplicación de este tipo de incentivos puede considerarse como una categoría de crecimiento organizacional, dado que la relación entre el prestigio y la retribución económica generalmente es de logros mediatos que no siempre inmediatos. <sup>32</sup>

De otra parte, en Bucaramanga (Santander) se está impulsando la primera zona franca de salud que busca la prestación de servicios médicos, hospitalarios y tecnológicos de calidad a pacientes nacionales y extranjeros que requieran procedimientos de alta complejidad. Este proyecto con fines al desarrollo en infraestructura, tecnología, servicios y en aspecto económico, busca posicionar a Santander como una de las regiones influyentes en la prestación de servicios de salud de alta calidad y acceso internacional.

**2.4.2 Calidad del servicio y percepción del usuario.** Por otra parte, la prestación de servicios de salud requiere una actitud permanente de valoración de la calidad, como herramienta clave para evaluar los programas que se ofertan y establecer mecanismos de mejoramiento continuo. Para ello una de las vía de

<sup>32</sup> KERGUELÉN BOTERO Carlos Alfonso. Calidad en salud en Colombia: Los principios. Ministerio de la Protección Social Programa de Apoyo a la Reforma de Salud. Ministerio de la Protección Social – MPS Bogotá. 2008. ISBN: 978-958-8361-49-9

análisis validos son los estudios de la percepción de los usuarios sobre la calidad de los servicios recibidos y este accionar no es única de los programas de medicina prepagada, sino que usa en las instituciones que tiene intención de ofertar servicio cada vez más expeditos y con atributo de calidad creciente mejores.

**2.4.3 Percepción del servicio al usuario.** En cuanto a la percepción, satisfacción y calidad del servicio prestado, según un estudio para definir y caracterizar la informalidad en sectores del Programa de Transformación Productiva, en el Sector Turismo en Salud y Bienestar<sup>33</sup>, los empresarios manifiestan que:

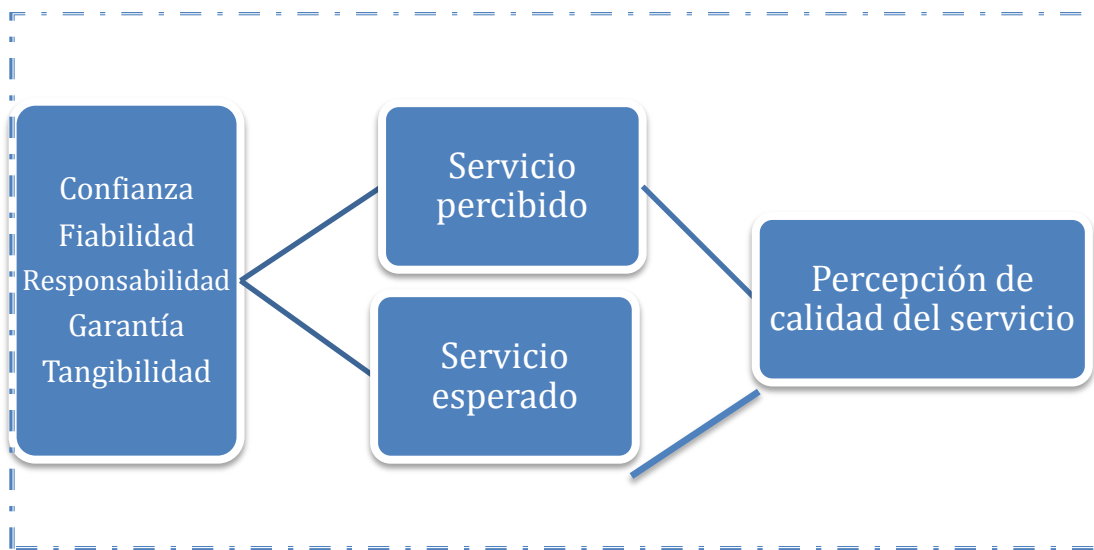
“las necesidades en salud de algunos países donde no hay acceso a un sistema de salud de calidad, o donde no es fácil encontrar tecnología o recurso humano capacitado, lleva a extranjeros y colombianos no residentes en el país a buscar en Colombia instituciones que suplan esta necesidad. Al país llegan pacientes por iniciativa propia, algunos referidos por particulares, o a través de convenios con clínicas, aseguradoras o entidades de seguridad social en otros países”.<sup>8</sup>

Al respecto, en la literatura se ha propuesto en modelo paradigmático de calidad del servicio percibida (Figura 5), que muestra que la calidad del servicio no es factor simple, sino que es complejo y compromete tanto aspectos conceptuales de la parte objetiva del servicio como a la mediación de la percepción humana.

---

<sup>33</sup> UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA – BANCOLDEX. Estudio para definir y caracterizar la informalidad en 8 sectores seleccionados del Programa de Transformación Productiva. Sector turismo en salud y bienestar. Universidad Sergio Arboleda. Febrero 2014. [En Red] Consultado en noviembre de 2014. Web site: <https://www.ptp.com.co/documentos/entregable%20b%20turismo%20de%20salud%20y%20bienestar.pdf>

**Figura 5. Modelo esquemático de la Percepción de calidad del servicio<sup>34</sup>**



## **2.5 MARCO INVESTIGATIVO: ANTECEDENTES CIENTÍFICOS**

Se debe tener en cuenta que la evaluación y mejoramiento continuo de la calidad en la atención de salud y de su impacto sobre las condiciones de salud de los usuarios, ha estado presente en el quehacer de las entidades de la salud e incluso de los entes gubernamentales encargados de la vigilancia del sector.<sup>35</sup>

**2.5 1 Estudios exploratorios de la percepción del usuario.** Como antecedente investigativo se puede mencionar que en Colombia el tema no es nuevo y nuestra preocupación permanente por el mejoramiento de la atención y servicio al usuario, se realizó una encuesta enfocada a brindar información oportuna y confiable sobre la calidad de vida de la población y contribuir al mejoramiento del proceso de planeación y toma de decisiones enfocadas a la prestación de servicios de salud. De acuerdo a esta encuesta, Velandia Salazar et al. en su investigación sobre Satisfacción, oportunidad y razones de no uso de los servicios de salud en Colombia concluyeron que:

“Entre la percepción y la calidad enfocada a la satisfacción, hay una asociación directa que se puede interpretar de dos formas, que la oportunidad para la percepción y la satisfacción se presenten de manera simultánea o que no se logre marcar una diferencia entre estas dos y por ende las personas al ser encuestadas no puedan ser objetivos con cada uno de estos conceptos”<sup>36</sup>.

---

<sup>34</sup> Elaborado con base en DUQUE OLIVA, Edison Jair. Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar [online]*. 2005, vol. 15, n. 25, pp. 64-80.

<sup>35</sup> Op cit. KERGUELÉN BOTERO Carlos Alfonso, 2008.

Así mismo, la Oficina de Calidad del Ministerio de Salud y Protección Social desarrolló una encuesta representativa de evaluación de los servicios de EPS<sup>37</sup> buscando indagar la percepción de la calidad de los usuarios a lo largo de la cadena de prestación de servicios de salud en los regímenes contributivo y subsidiado, buscando además valorar el nivel de satisfacción en las dimensiones de funcionalidad de los servicios recibidos. Esta encuesta retomó particularmente aspectos objetivos como la posibilidad de elección del dador de atención, la oportunidad de servicio en los tiempos de atención y la espera en la solicitud, la atención y en los trámites posteriores. En lo subjetivo valoró el trato recibido por el personal de salud y administrativo y la confianza y reputación de la entidad. El 75% de usuarios dijeron que fueron atendidos de manera amable y respetuosa.

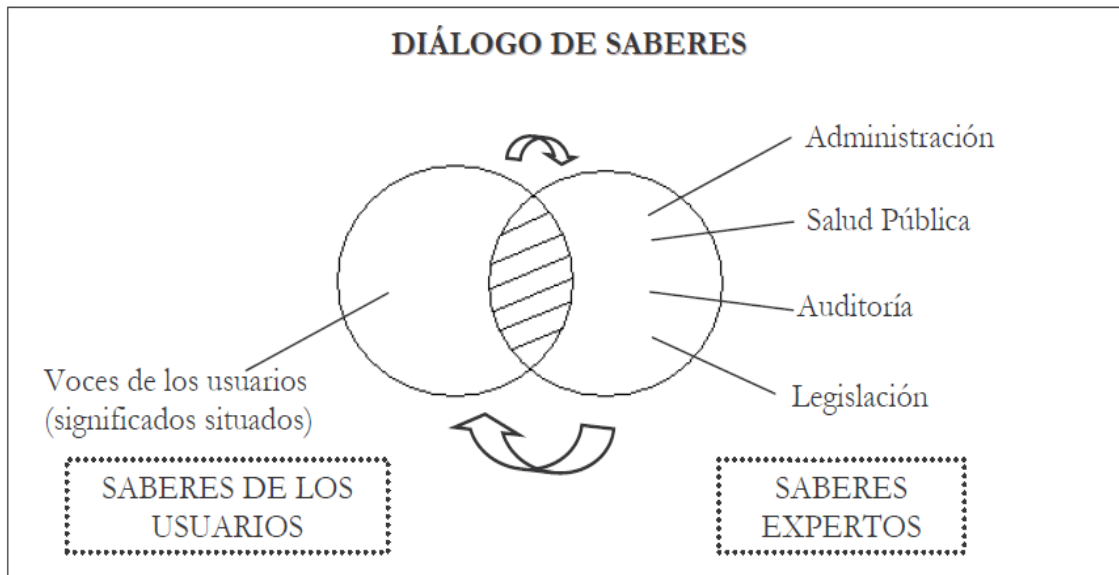
De otra parte, en un marco conceptual más centrado en las aproximaciones etnográficas, la calidad de la atención y la percepción de los usuarios fue investigada Ardila y Garay en un estudio de investigación cualitativa referido a la caracterización de la calidad percibida en la prestación de servicios de salud según los usuarios de la entidad Unisalud., que incluso propuso el modelo de aproximación de la Figura 6, en la cual se puede entender que la percepción de calidad como saber de los usuarios sobre el servicio recibido no es *per se*, evidencia suficiente sobre la calidad y entra en contrastabilidad con el concepto de los expertos que tienen el saber técnico sobre los procesos de atención de salud y de la logística en su rededor.

---

<sup>36</sup> VELANDIA SALAZAR Freddy, ARDÓN CENTENO Nelson, CÁRDENAS MUÑOZ José Miguel, et al. Satisfacción, oportunidad y razones de no uso de los servicios de salud en Colombia. Revista Gerencia y Políticas de Salud Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de ciencias económicas y administrativas. Noviembre de 2001, 116-139. [En Red] Consultado en noviembre de 2014. Web site: [http://rev\\_gerenc\\_polit\\_salud.javeriana.edu.co/vol1\\_n\\_1/salud\\_investig.pdf](http://rev_gerenc_polit_salud.javeriana.edu.co/vol1_n_1/salud_investig.pdf)

<sup>37</sup> MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL OFICINA DE CALIDAD. Encuesta de evaluación de Los servicios de las EPS. MSyPS. Bogotá, 2012. [En Red] Consultado en noviembre de 2014. Web site: <http://www.minsalud.gov.co/documentos%20y%20publicaciones/encuesta%20de%20evaluaci%3%b3n%20de%20los%20servicios%20de%20las%20entidades%20promotoras%20de%20salud.pdf>

**Figura 6. Apreciación de la interacción de percepción de los usuarios con el saber de los expertos en una evaluación de calidad de servicio<sup>38</sup>**



Así, en el análisis de la calidad de atención, la información de la percepción del usuario en evidencia que debe ser complementada con las referencias más objetivas de la valoración de los expertos en administración (v.g. logística) y salud pública, entre otros.

### 2.5.2 Investigación concluyente

Esta investigación se enfoca en “realizar un análisis de datos de tipo cuantitativo, probar hipótesis específicas y utilizar los resultados obtenidos en la toma de decisiones”<sup>39</sup> para este tipo de investigación se trabaja con una muestra significativa, de tal manera que en el desarrollo del análisis concluyente se pretende dar la información a la compañía de cuál es la percepción que tienen los usuarios del servicio prestado por la oficina de negocios internaciones de Coomeva Medicina Prepagada S.A. y así enfocar los resultados a la toma de decisiones orientadas a una mejora continua.

La Tabla 3 muestra las características de la investigación concluyente vs la investigación exploratoria

<sup>38</sup> ARDILA SIERRA Adriana & GARAY ARIZA Gloria. Caracterización de la calidad percibida de la prestación de servicios de salud según los usuarios de UNISALUD: Investigación cualitativa con perspectiva etnográfica. Universidad Nacional de Colombia. Tesis Magíster Scientiae en Salud Pública. Bogotá. 2006.

<sup>39</sup> GARCÍA FERRER, Gemma. Investigación Comercial. Universidad Rey Juan Carlos. Madrid, España. 2012.

**Tabla 3. Diseños de Investigación**

DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN				
	EXPLORATORIA	CONCLUYENTE		
Objetivo	Proporcionar ideas	Proporcionar hipótesis específicas		
Características	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proceso flexible</li> <li>• Muestra pequeña y no representativa</li> <li>• Análisis de datos cualitativos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proceso estructurado y formal</li> <li>• Muestra grande y representativa</li> <li>• Análisis de datos cuantitativos</li> </ul>		
Resultado	Por lo general va seguida de una investigación concluyente	Los descubrimientos se utilizan en la toma de decisiones		
Tipos de diseño	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevistas en profundidad</li> <li>• Reuniones de grupos</li> <li>• Técnicas proyectivas</li> </ul>	Descriptivos	transversales	Encuestas
			Longitudinales	Panel
		Causales	Experimentación	

Fuente: Tomada de GARCÍA FERRER (2012)<sup>23</sup>

## 2.6 MARCO LEGAL

Coomeva Medicina Prepagada S. A por ser una entidad prestadora de servicios en salud debe ser regulada por tres principales entes gubernamentales, como lo indica Mckinsey & Company<sup>40</sup> en su informe final de turismo en salud.

El primero y de mayor importancia es el Ministerio de Protección Social, el cual es un órgano que regula y dirige las políticas, programas y estrategias para este sector. El segundo ente regulador es La Comisión de Regulación en Salud, el cual es una unidad adscrita al Ministerio de Protección Social y es el que direcciona los proyectos de ley o decretos reglamentarios de la salud. El último órgano regulador es la Superintendencia Nacional de Salud, la función principal de este ente regulador es impartir sanciones y multas con el fin de hacer cumplir las normativas impuestas por los dos entes reguladores anteriores. De la igual forma se ve regida por la Superintendencia Nacional de sociedades en lo concerniente a sociedad anónima.

La Oficina de Negocios Internacionales de Coomeva maneja un modelo de negocio internacional turístico que debe regirse por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. El cual es el encargado de fomentar el desarrollo turístico en todos sus ámbitos por todo el territorio nacional.

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, entre las principales normas que rigen a Coomeva Medicina Prepagada y al modelo de negocio manejado por la Oficina de Negocios Internacionales de la compañía se mencionan en la Tabla 4.

<sup>40</sup> MCKINSEY & COMPANY. *Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia*. Informe final, Bogotá, 2009. [En Red] Consultado en noviembre de 2014. Web site: <https://www.ptp.com.co/documentos/plan%20de%20negocios%20turismo%20de%20salud.pdf>

**Tabla 4. Marco normativo legal**

<b>Norma</b>	<b>Objeto</b>	<b>Comentario</b>
Ley 100 de 1993 (Diciembre 23)	sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones" <sup>41</sup>	Crea un sistema de seguridad social para brindar a la población una calidad de vida digna a través de programas que desarrolla el Estado.
Decreto 1259 de 1994 (Junio 20):	Creación Superintendencia Nacional de Salud	En el artículo 4 establece funciones de la superintendencia Nacional de salud, especificando la inspección, vigilancia y control de las instituciones prestadoras de servicio de salud. <sup>42</sup>
Decreto 1298 de 1994 (Junio 22):	Estatuto Orgánico del Sistema General de Seguridad Social en Salud" <sup>43</sup>	Define en su artículo 4 que el servicio de medicina prepagada se encuentra autorizado y previsto como objeto de intervención estatal.
Decreto 1486 de 1994 (Julio 13)	Estatuto Orgánico del Sistema General de Seguridad Social en Salud y organización y funciones de la Medicina Prepagada. <sup>44</sup>	Define las normas del SGSSS y la medicina complementaria.
Ley 256 de 1996 (Enero 15)	Normas sobre competencia desleal" <sup>45</sup>	Contempla lo referente a la buena fe comercial y las sanas costumbres mercantiles estipuladas en el código de buen gobierno de la compañía.

<sup>41</sup> COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 100 de 1993 (Diciembre 23). [En Red] Consultado en noviembre de 2014. Web site: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/norma1.jsp?i=5248>

<sup>42</sup> COLOMBIA. MINISTERIO DE GOBIERNO. Decreto 1259 de 1994 (junio 20). [En Red] Consultado en noviembre de 2014. Web site: [http://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/decreto\\_1259\\_1994.htm](http://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/decreto_1259_1994.htm)

<sup>43</sup> COLOMBIA. MINISTERIO DE GOBIERNO. Decreto 1298 de 1994 (Junio 22). [En Red] Consultado en noviembre de 2014. Web site: [http://200.75.47.49/senado/basedoc/decreto/1994/decreto\\_1298\\_1994.html](http://200.75.47.49/senado/basedoc/decreto/1994/decreto_1298_1994.html)

<sup>44</sup> COLOMBIA. PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA. Decreto 1486 de 1994 (julio 13). Reglamentación del Estatuto Orgánico del Sistema General de Seguridad Social en Salud en cuanto a la organización y funciones de la Medicina Prepagada. [En Red] Consultado en noviembre de 2014. Web site: [http://juriscol.banrep.gov.co/contenidos.dll/normas/decretos/1994/decreto\\_1486\\_1994](http://juriscol.banrep.gov.co/contenidos.dll/normas/decretos/1994/decreto_1486_1994).

<sup>45</sup> COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 256 de 1996 (Enero 15). [En Red] Consultado en noviembre de 2014. Web site: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/norma1.jsp?i=38871>

Norma	Objeto	Comentario
Ley 300 DE 1996 (Julio 26)	ley general de turismo <sup>46</sup>	Su objetivo es fomentar el desarrollo y el crecimiento del sector turístico en todos sus ámbitos.

Fuente: Elaboración propia de los autores.

## 2.7 MARCO CONTEXTUAL: Coomeva Medicina Prepagada S. A.

Esta investigación se desarrolla en la entidad Coomeva Medicina Prepagada S. A. que es una sociedad comercial colombiana, con domicilio principal en Cali (Valle) constituida legalmente en septiembre de 1997, aunque el servicio de Medicina Prepagada se viene brindando en Coomeva desde 1973.<sup>47</sup> Hace parte del grupo Coomeva el cual nació en Cali en el año 1964. La matriz de este grupo es la Cooperativa de profesionales de Coomeva y es la que se encarga de impartir los fundamentos del cooperativismo en las 16 empresas que lo conforman. De hecho, el informe de Sostenibilidad que realiza la Entidad como reporte de su ejercicio empresarial afirma que “En el grupo Coomeva brindamos servicios a cerca de 3.5 millones de colombianos en todo el país, en las áreas de educación, vivienda, seguros, salud, servicios financieros. Emprendimiento, desarrollo empresarial, recreación y turismo entre otras.”<sup>48</sup>

Como antecedente específico de historia reciente Coomeva Medicina Prepagada fue pionera en la prestación de este tipo de servicios, abriendo sus puertas al público hace más de 38 años. Todo comenzó con la idea de brindarles un mejor servicio de salud a los médicos, profesionales y sus familiares que conformaban parte de la cooperativa de profesionales del Valle. Ante el buen resultado de este modelo de servicio se vio la necesidad de expandir su negocio a personas que no hacían parte de la cooperativa. En 1997 recibe el permiso de la Superintendencia Nacional de Salud y se conforma como tal Coomeva Medicina Prepagada S.A. que actualmente es una sociedad anónima que cuenta con más de 301.647 afiliados en el país y con una unidad de negocios internacionales.

Con una experiencia de más de 15 años, Coomeva Medicina Prepagada abre sus puertas al mercado internacional y crea una Oficina de Negocios Internacionales. Inicialmente se consolida como negocio en la ciudad de Cali, dado que allí es la

---

<sup>46</sup> COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 300 de 1996 (Julio 26). [En Red] Consultado en noviembre de 2014. Web site: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/norma1.jsp?i=8634>

<sup>47</sup> COOMEVA MEDICINA PREPAGADA S.A. Código de Buen Gobierno Corporativo Coomeva Medicina Prepagada S.A. 2007. [En Red] Consultado en diciembre de 2014. Web site: <http://medicinaprepagada.comeva.com.co/publicaciones.php?id=9316>

<sup>48</sup> COOMEVA EPS. *Informe de sostenibilidad 2011*. Cali, 2011. [En Red] Consultado en noviembre de 2014. Web site: <http://www.comeva.com.co/publicaciones.php?id=38775>

sede principal del Grupo. Con el incremento de los usuarios que llegaban a Colombia a realizarse algún tipo de tratamiento médico, se empezó a remitir estos pacientes a ciudades de más desarrollo médico, las cuales contaban con clínicas reconocidas en toda latinoamericana. Es así como se inauguraron nuevas oficinas internacionales en las ciudades de Medellín y Bogotá y desde hace 5 años aproximadamente se dio inicio a la prestación de servicios en la ciudad de Bucaramanga, aprovechando el desarrollo que la clínica FOSCAL estaba teniendo en cuestiones oftalmológicas. Desde ese tiempo hasta el 2014 se ha estado trayendo un promedio de 20 usuarios / mes, quienes vienen a realizarse distintos tipos de procedimientos médicos entre los cuales se destacan los procedimientos oftalmológicos.

Actualmente la entidad como parte del holding Grupo Coomeva, opera lo relacionado con el aseguramiento voluntario de la salud tanto de sus afiliados como de usuarios externos. Las bases de la planeación estratégica de Coomeva Medicina Prepagada S. A. se describen en la Tabla 5.

**Tabla 5. Plataforma estratégica de Coomeva Medicina Prepagada S. A.** <sup>49</sup>

Plataforma estratégica	
MISIÓN	VISIÓN 2019
“Ofrecer soluciones de salud dentro del aseguramiento voluntario que generen valor para los usuarios y asociados para Colombia y América”	“Tener la mayor participación en el mercado de aseguramiento voluntario en Colombia, reconocida por la integralidad de soluciones de salud con presencia internacional”
<b>OBJETO SOCIAL:</b> “Prestación directa o indirecta de servicios de salud bajo la modalidad de prepago a través de profesionales de la salud e instituciones de salud propias o adscritas”	
<b>VALORES CORPORATIVOS:</b> Comparte principios y valores corporativos de la entidad matriz Coomeva Cooperativa, que son:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solidaridad</li> <li>• Honestidad</li> <li>• Servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo en Equipo</li> <li>• Cumplimiento de compromisos</li> <li>• Confianza</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento</li> <li>• respeto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejoramiento continuo</li> <li>• Ética empresarial</li> </ul>
<b>POLÍTICA DE CALIDAD:</b> Mejoramiento continuo de procesos y garantía de prestación de servicios con calidad humana.	
<b>Referentes estratégicos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Código de Buen Gobierno Corporativo</li> <li>• Política de Calidad: Manual de Calidad</li> <li>• Manual de Buenas Prácticas para la Promoción de la competencia</li> <li>• Manual de Responsabilidad social y ética empresarial</li> </ul>
<b>Direccionamiento estratégico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grupo Primario Nacional</li> <li>• Grupo Primario Nacional Ampliado</li> </ul>

<sup>49</sup> COOMEVA MEDICINA PREPAGADA S.A. Código de Buen Gobierno Corporativo Coomeva Medicina Prepagada S.A. 2007. [En Red] Consultado en diciembre de 2014. Web site: <http://medicinaprepagada.comeva.com.co/publicaciones.php?id=9316>

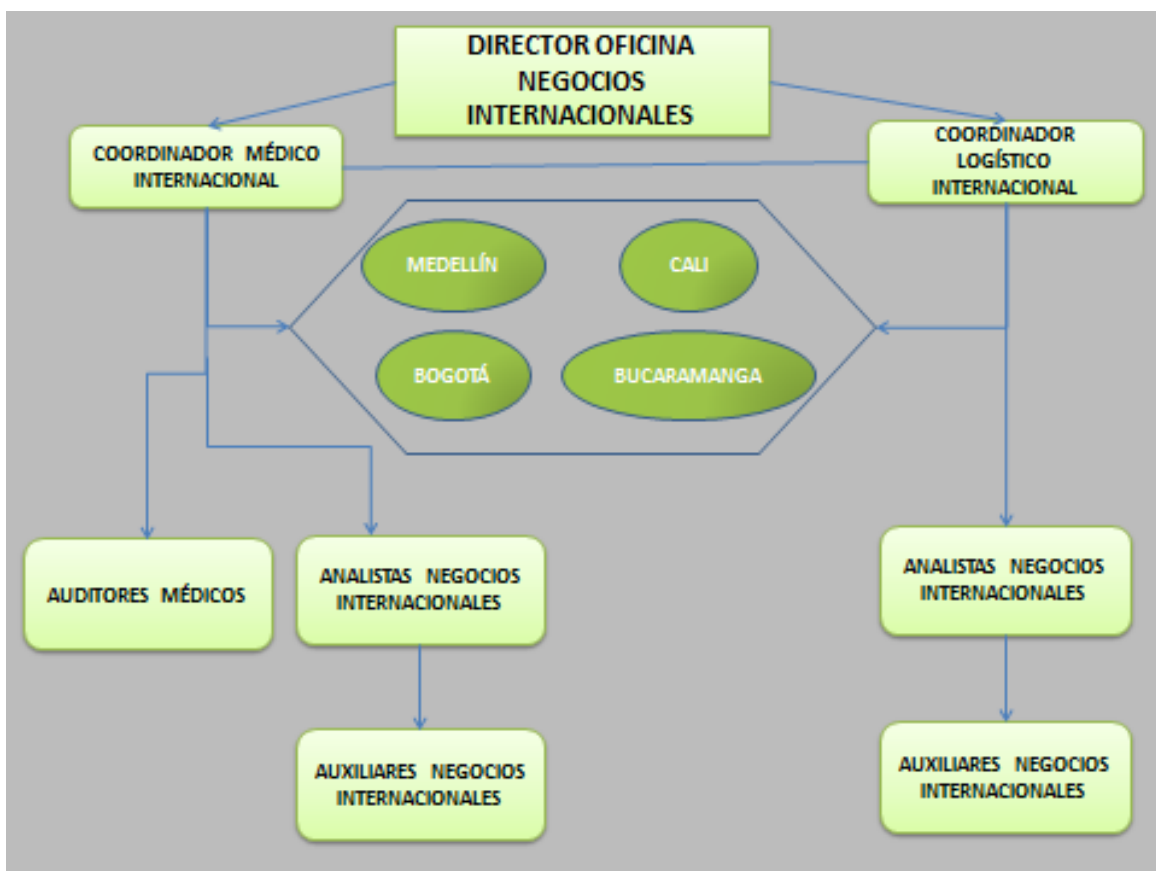
Plataforma estratégica	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grupo Primario Regional</li> </ul>
<b>Instancias operacionales líderes de programas de Medicina Internacional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirección de Mercadeo y Servicio al cliente</li> <li>• Dirección Mercado Internacional               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Oficina de Negocios Internacionales</li> </ul> </li> </ul>

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Por su parte, la Oficina de Negocios Internacionales, según la estructura organizacional interna ubica la Dirección de Mercadeo Internacional como una de las cinco direcciones operacionales encargadas del ejercicio misional de Coomeva Medicina Prepagada.

En el ámbito interno de la Dirección de mercadeo Internacional, se ha definido la estructura organizacional que se puede ver en el diagrama de la Figura 7, donde se puede apreciar el papel preponderante que actualmente se le da a los aspectos relacionados con el accionar logístico en torno al servicio que se presta a los usuarios y acompañantes de los programas de medicina internacional y turismo de salud.

**Figura 7. Organigrama de la Dirección de Negocios internacionales**



### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN Y DISEÑO

El estudio llevó a cabo mediante una metodología de investigación cuantitativa concluyente<sup>50</sup>, de tipo encuesta<sup>51</sup> descriptiva comparativa, que permite analizar sistemáticamente la información de un objeto de estudio buscando la identificación de efectos de influencia entre variables.

Por su condición observacional, su objetivo es medir variables sin mediar una intervención clínica o experimental, y así poder presentar la información de una manera sistemática sin llegando al nivel de análisis explicativos de los eventos observados con aproximaciones probabilísticas.

#### 3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objetivo de interés fueron los usuarios internacionales de los convenios *Social & Health Insurrances* coordinados por la Oficina de Negocios Internacionales de Coomeva Medicina Prepagada S.A. en las ciudades de Bogotá y Bucaramanga, valorados durante un periodo comprendido entre noviembre y diciembre de 2014.

**3.2.1 Cálculo del tamaño de muestra.** Se calculó el tamaño de la muestra como una población finita, ya que se conoce el número promedio de pacientes que llegan mensualmente a la ciudad de Bogotá y Bucaramanga, así:

- N: Población Total = 150 personas (esperadas durante los meses de noviembre y diciembre de 2014)
- $p = 0,5$      $q = 0,5$
- e: Margen de error = 5 %
- Z: Nivel de confianza: 95% = 1,96

$$n = \frac{1,96^2 \times 150 (0,5) (0,5)}{(0,05^2)(150 - 1) + 1,96^2 (0,5) (0,5)} = 108$$

Luego:

108 es la cantidad de personas a encuestar para obtener una muestra significativa.

#### 3.3 VARIABLES DEL ESTUDIO

---

<sup>50</sup> RAMÍREZ, Alberto. Metodología de la Investigación Científica. Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Estudios Ambientales y Rurales.

<sup>51</sup> HERNÁNDEZ Roberto, FERNÁNDEZ Carlos y BAPTISTA Pilar. Metodología de la investigación. 2ª edición. McGraw-Hill Interamericana S.A. México, 1998.

**Tabla 6. Definición operacional de variables**

VARIABLES DE INVESTIGACIÓN			
VARIABLE	DEFINICIÓN	MEDICIÓN	UNIDADES / CATEGORÍAS
<b>Variables demográficas</b>			
Edad	Tiempo de vida	Cuantitativa numérica	# de años
Sexo	Características biológicas y psicológicas del genero	Categórica nominal	Masculino / femenino
Procedencia	Región o país donde nació la persona	Categórica nominal	(Según las repuestas dadas por los encuestados)
<b>Variables de Percepción del Servicio</b>			
Percepción del servicio	<p>Apreciación personal sobre la atención recibida en términos de la organización y provisión en general durante el proceso de diagnóstico y tratamiento médico para el cuidado de la salud.</p> <p>En esta variable se toman en cuenta los factores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención en el servicio médico</li> <li>• Servicio de transporte</li> <li>• Servicio de hotel</li> <li>• Servicio de banco</li> <li>• Acompañamiento de Coomeva</li> </ul> <p>Con ello se conforma el cálculo de la Percepción global del servicio, como indicador integral de la valoración de esta variable</p>	Numérica, según la encuesta	Puntajes del instrumento (Anexo 1), en valores que van de 1,0 – 7,0 según la escala Likert.

Fuente: Elaboración propia de los autores.

### 3.4 INSTRUMENTO

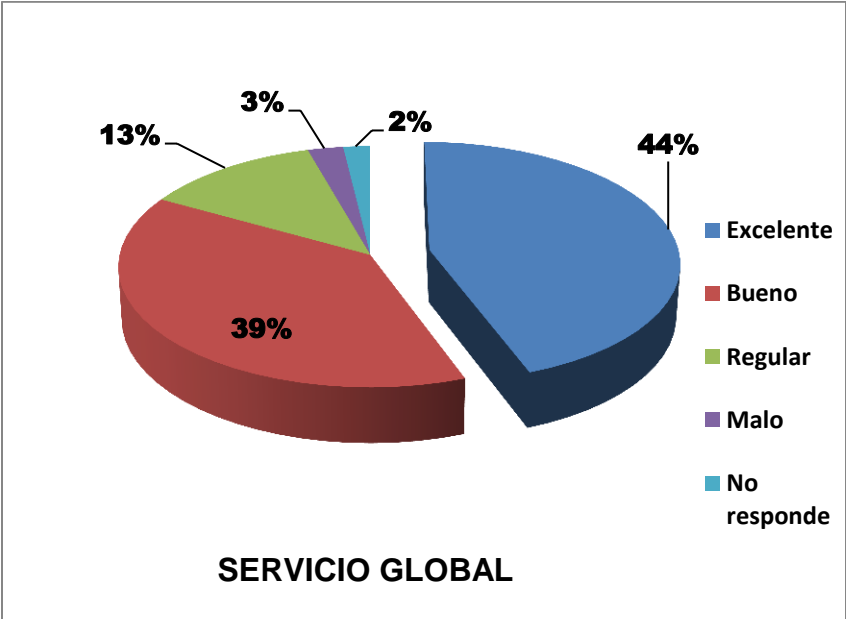
Para la obtención de información se utilizó la encuesta personal, que se encuentra en el Anexo 1 en la versión en español y en el Anexo 2 en la versión en idioma inglés, que fue desarrollada por los autores con preguntas referentes a la percepción del servicio, planteadas a la población de pacientes y a la muestra de personas que sean usuarias internacionales provenientes de los diferentes seguros médicos de las Antillas Holandesas, frente al servicio ofrecido por la Oficina de Negocios Internacionales de Coomeva Medicina Prepagada S.A.

**3.4.1 Construcción de la herramienta.** Para la construcción de la herramienta valorativa con la cual se recopiló la información, se utilizaron técnicas exploratorias de investigación de mercados como fueron entrevistas con expertos, estudio de datos secundarios y aplicación de una encuesta piloto.

**3.4.2 Análisis de datos secundarios.** Debido a que la Compañía no realizaba un seguimiento continuo de retroalimentación con el usuario, los datos secundarios por si solos no permitían realizar una plena identificación de los factores que influían en la percepción del servicio, por parte de los usuarios. La compañía cuenta con una encuesta de satisfacción conformada por ocho preguntas, en donde el usuario tiene que seleccionar una de las siguientes cuatro opciones: EXCELENTE, BUENO, REGULAR Y MALO. Adicional a esto, el encuestado cuenta con la opción de explicar el porqué de su respuesta.

Como datos secundarios se obtuvo por parte de la Oficina de Negocios Internacionales de Coomeva, 85 encuestas que fueron aplicadas en las ciudades de Bogotá y Bucaramanga desde principios del 2014. La Compañía no realiza un seguimiento continuo de retroalimentación con el usuario.

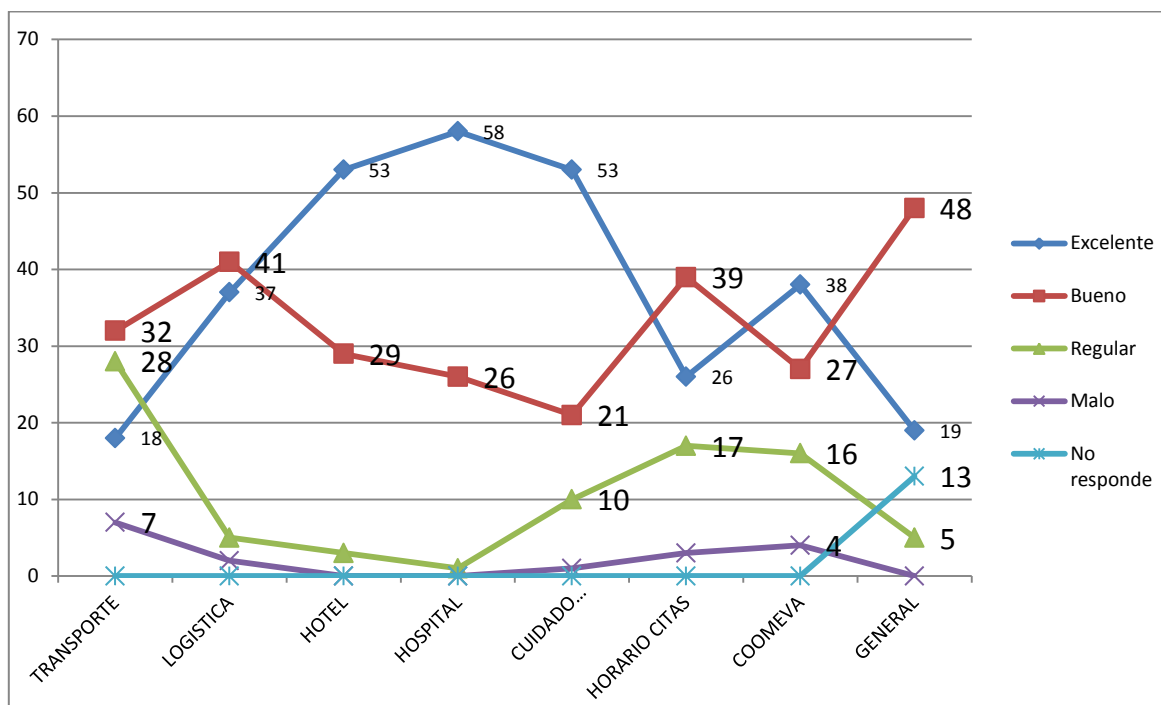
**Figura 8. Calificación de la atención en la encuesta interna de Coomeva**



Como se puede observar la mayoría de encuestados calificaron el servicio ofrecido por Coomeva como EXCELENTE Y BUENO. Sin embargo un 18% de los encuestados no lo catalogan de la misma manera.

A continuación en la figura 9 se mostraran los puntos evaluados en la encuesta y las calificaciones otorgadas por los 85 usuarios encuestados permitiendo observar en una forma más detallada las calificaciones de cada ítem establecido en la encuesta.

**Figura 9. Aspectos evaluados en la encuesta de atención interna de Coomeva**



En la figura 9 se muestran cada uno de los ítems evaluados en las preguntas que conforman la encuesta. Gráficamente se observa que predominan las calificaciones de EXCELENTE y BUENO, sin dejar a un lado el hecho de que en algunos ítems la línea representativa de la opción REGULAR es mayor o se encuentra muy cerca de las líneas representativas de las calificaciones anteriormente nombradas.

**Tabla 7. Aspectos evaluados en la encuesta de atención interna de Coomeva**

SERVICIO	Excelente	Bueno	Regular	Malo	No responde	Total
TRANSPORTE	18	32	28	7	0	85
LOGISTICA	37	41	5	2	0	85
HOTEL	53	29	3	0	0	85
HOSPITAL	58	26	1	0	0	85
CUIDADO MEDICO	53	21	10	1	0	85
HORARIO CITAS	26	39	17	3	0	85
COOMEVA	38	27	16	4	0	85
GENERAL	19	48	5	0	13	85
SERVICIO GLOBAL	302	263	85	17	13	680

Fuente: Elaboración propia de los autores.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, se pudo intuir que la encuesta que está siendo aplicada contribuye a la evaluación del servicio en cierta medida. Sin embargo, se puede decir que deja muchos vacíos puesto que al ser las preguntas tan generales, no se puede identificar el problema que está causando la inconformidad del servicio en el usuario. Adicional a esto, debido a que la encuesta no recopila información que permita identificar al encuestado de una manera clara, no se puede realizar una caracterización de los usuarios que lleve a la creación de una base de datos utilizada en la toma de decisiones.

**3.4.3 Encuesta piloto.** Partiendo del análisis de datos secundarios entregados por la Compañía, se diseñó una encuesta piloto que fue validada por los funcionarios de Coomeva y la cual se aplicó a los usuarios que arribaron a Bogotá y Bucaramanga, durante el mes de octubre del 2014. En esta encuesta se integró el manejo de una escala Likert de 1 a 7, siendo 7 excelente, 4 regular y 1 muy malo. Lo anterior permitió pasar de una frecuencia cualitativa, al rigor de una categorización cuantitativa.

La encuesta piloto estuvo conformada por nueve preguntas, ocho de ellas se respondían de acuerdo con la escala anteriormente descrita y una solo con opciones de SI o NO. A su vez la encuesta contó con un espacio para comentarios, en donde el encuestado podía explicar el porqué de su respuesta o dar alguna crítica o sugerencia adicional.

Para la aplicación de la encuesta piloto se tomó una muestra de 30 usuarios, de los cuales 20 recibieron el servicio en la ciudad de Bogotá y los 10 restantes en la ciudad de Bucaramanga. En las tablas 7 y 8 se pueden observar los resultados de las encuestas piloto aplicadas en cada una de las ciudades.

**Tabla 8. Encuesta piloto - Bogotá**

ENCUESTA PILOTO - BOGOTÁ					
	N	Media	Desv. Tip.	Mínimo	Máximo
HOSPITAL	20	6,40	,598	5	7
ACOM. MÉDICO	20	6,35	,671	5	7
MEDICAMENTOS	20	5,90	,718	5	7
TRANSPORTE	20	5,90	,788	4	7
HOTEL	20	5,90	,912	4	7
DINERO	20	6,05	,605	5	7
ACOM. LOGÍSTICO	20	6,35	,587	5	7
GENERAL	20	6,45	,510	6	7

Fuente: Elaboración propia de los autores.

En la tabla 7 se muestra que los tres factores con menor calificación para la ciudad de Bogotá fueron la entrega de los medicamentos, la eficiencia del servicio del transporte y el hotel donde se encuentra hospedado el usuario. Estos tres factores

recibieron una misma calificación promedio de 5,9 en la escala anteriormente propuesta. Sin embargo, el factor con mayor calificación fue el servicio general de la compañía con un promedio de 6,45.

**Tabla 9. Encuesta piloto - Bucaramanga**

<b>ENCUESTA PILOTO - BUCARAMANGA</b>					
	<b>N</b>	<b>MEDIA</b>	<b>DESV. TIP.</b>	<b>MÍNIMO</b>	<b>MÁXIMO</b>
<b>HOSPITAL</b>	10	6,80	,422	6	7
<b>ACOM. MÉDICO</b>	10	6,20	1,033	4	7
<b>MEDICAMENTOS</b>	10	5,50	1,716	2	7
<b>TRANSPORTE</b>	10	5,10	2,234	1	7
<b>HOTEL</b>	10	6,10	1,287	3	7
<b>DINERO</b>	10	6,50	,707	5	7
<b>ACOM. LOGÍSTICO</b>	10	6,10	1,101	4	7
<b>GENERAL</b>	10	6,10	,994	4	7

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Analizando la tabla 8, la cual muestra los resultados de la encuesta piloto aplicada en la ciudad de Bucaramanga. Se observa que el servicio prestado por el hospital se llevó la mayor calificación con un 6,8 como promedio. Por el contrario y al igual que en Bogotá, la entrega de medicamentos y la eficiencia en el servicio de transporte tuvieron calificaciones bajas de 5,5 y 5,1 respectivamente.

Después de la aplicación y análisis de la encuesta piloto, se comprobó la utilidad de la implementación de la escala Likert, como forma de responder la encuesta. Permitiendo llevar un análisis más organizado y puntual debido a que se basa en una categorización cualitativa, sin dejar a un lado la importancia de las características cualitativas. De igual forma, con la encuesta piloto se empezó a construir una base de datos donde se recopila datos como la edad del usuario, el hotel donde se hospedo, el centro médico tratante y el convenio con el que llego al país. Permitiendo realizar caracterizaciones por diversas categorías, que posteriormente alimentaran la toma de decisiones.

A su vez se observó que la encuesta piloto mostró resultados similares a los expuestos por los datos secundarios. Los usuarios siguieron calificando el servicio como BUENO en general, pero a la vez siguen existiendo factores con los cuales los pacientes no se están sintiendo completamente a gusto.

**3.4.4 Entrevistas con expertos.** Después de analizar los resultados de los datos secundarios y de la encuesta piloto, se programaron entrevistas con los expertos del tema. Esto con el fin de identificar de manera definitiva los factores que conformaran la herramienta de recolección de datos. Para las entrevistas con los expertos, se construyó un cuestionario que se desarrolló personalmente durante la entrevista y con el cual se busca determinar los factores que afectan la percepción del usuario. Se aplicó el cuestionario a tres de los analistas de la Oficina de Negocios Internacionales, dos en Bogotá y uno en Bucaramanga.

El cuestionario partió de los análisis realizados anteriormente, seguido a esto se tuvo en cuenta cada uno de los comentarios expuestos en las encuestas estudiadas en las fases anteriores. En donde se observó que al ser las preguntas tan generales, el usuario condicionaba su respuesta a un punto específico del servicio. Esto quiere decir que en muchas ocasiones cuando al usuario se le indagaba por el servicio de hotel, el calificaba dicho servicio como regular teniendo en cuenta solamente un aspecto de todo el servicio. Lo anterior debido a que la pregunta llevaba al usuario a contestar de esa manera.

**3.4.5 Diseño del instrumento.** Por lo expuesto anteriormente, el cuestionario se dividió en tres partes importantes. La primera en donde se exponen factores de identificación personal que podrían conformar la herramienta. La segunda y tercera parte se determinaron teniendo en cuenta el organigrama de la compañía. La segunda parte cuestiona factores relevantes al servicio médico y la tercera parte factores característicos del servicio logístico.

Una vez desarrolladas las entrevistas, se definieron los factores que conformarían la encuesta que se utilizaría para la recolección de los datos necesarios en el estudio. Los expertos valoraron cada factor teniendo en cuenta tres criterios principalmente:

- PERTINENCIA de la pregunta con relación al objetivo de la investigación.
- CLARIDAD en el lenguaje utilizado.
- IMPORTANCIA en la afectación del servicio.

En la primera parte del cuestionario donde se habla de los factores de identificación, de 14 posibles preguntas se escogieron los siguientes datos:

- Nombre y apellido
- Edad
- Sexo
- Ciudad
- Hotel
- País de Procedencia
- Centro Médico Tratante
- Seguro Médico

**Tabla 10. Factores de identificación – Entrevista a expertos.**

1. FACTORES DE IDENTIFICACIÓN							
El propósito de este conjunto de factores es adquirir los datos de identificación de los usuarios para una caracterización de la población.							
OBJETIVO DE LA PREGUNTA	VALORACION			OBJETIVO DE LA PREGUNTA	VALORACION		
	P	C	I		P	C	I
Identificación	5	5	5	E-mail	1	2	2
Sexo	5	5	5	Hotel	5	5	5
Edad	4	5	4	Centro médico	5	5	5
Lugar de nacimiento	2	3	1	Enfermedad	3	3	2
País de procedencia	4	4	4	Estado Civil	1	3	1
Seguro médico	5	5	5	Situación laboral	1	1	1
Teléfono	1	2	1	Acompañante	2	2	2

Fuente: Elaboración propia de los autores.

En lo que respecta a la parte médica, se escogieron cinco de las nueve opciones propuestas en el cuestionario. Los cinco tópicos que hacen referencia las preguntas que conforman el factor médico en la encuesta son:

- La atención brindada por el personal del hospital.
- Las instalaciones del centro médico.
- La asignación de citas durante el tratamiento.
- El tiempo de entrega de medicamentos.
- El servicio general del hospital tratante.

**Tabla 11. Factores del servicio médico – Entrevista a expertos.**

2. FACTORES DEL SERVICIO MEDICO			
Estos factores buscan determinar la influencia del servicio médico sobre la percepción que tienen los usuarios del servicio prestado por la oficina de Negocios Internacionales de Coomeva.			
OBJETIVO DE LA PREGUNTA	VALORACION		
	P	C	I
Atención especialistas	5	5	5
Atención enfermeras	5	5	5
Atención empleados Coomeva	5	5	5
Tiempo medicamentos	5	5	4
Medicamentos formulados	4	4	4
Instalaciones centro médico	5	5	5
Tiempo de espera	3	4	3
Asignación de citas	4	5	4
Servicio en general	5	5	5

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Por último, el factor logístico se dividió en cuatro sub-factores que conforman el servicio logístico brindado por la compañía. Los cuatro sub-factores son:

- Servicio de transporte: Para este sub-factor se determinaron tres preguntas que indagan sobre la puntualidad del servicio, la comodidad de los vehículos que se utilizan y la atención de los conductores.
- Servicio de hotel: En este sub-factor se cuestiona por la ubicación del hotel, la comodidad del mismo, las instalaciones, la atención del personal y el nivel de competencia de estos.
- Servicio de Banco: Este sub-factor está conformado por el tiempo de entrega de subsidio para la sostenibilidad en el país, el servicio brindado por el personal del banco y el nivel de capacitación del mismo.
- Acompañamiento de Coomeva: Este sub-factor es una de las principales tareas del cuerpo logístico de la compañía. Está compuesto por 4 preguntas en donde se indaga por la información brindada después del arribo del usuario al país, el acompañamiento médico que realiza Coomeva, la notificación del horario de citas y de recogidas y por último la calificación en términos generales de la experiencia vivida con Coomeva.

**Tabla 12. Factores del servicio logístico – Entrevista a expertos.**

<b>3. FACTORES DEL SERVICIO DE LOGÍSTICO</b>			
Estos factores buscan determinar la influencia del servicio logístico sobre la percepción que tienen los usuarios del servicio prestado por la oficina de Negocios Internacionales de Coomeva.			
<b>OBJETIVO DE LA PREGUNTA</b>	<b>VALORACION</b>		
	<b>P</b>	<b>C</b>	<b>I</b>
Puntualidad transporte	5	5	5
Seguridad transporte	3	5	3
Comodidad transporte	5	5	5
Distancias transporte	4	5	3
Competencias de conductores	4	4	4
Atención de los conductores	5	5	5
Tiempo entrega subsidio	5	5	5
Instalaciones banco	5	5	5
Servicio banco	5	5	5
Entrega de viáticos	4	4	3
Competencias cajeros	5	5	5
Ubicación hotel	5	5	5
Comodidad hotel	5	5	5
Instalaciones hotel	5	5	5
Desayuno hotel	3	4	3
Personal hotel	5	5	5
Zonas comunes hotel	3	3	3
Actividades hotel	1	1	1
Servicios adicionales hotel	1	1	1
Competencias personal hotel	5	5	5
Acompañamiento Coomeva	5	5	5
Tiempo de respuesta Coomeva	4	3	4

Servicio al cliente	5	4	4
Notificación citas	5	5	5
Información Coomeva	5	5	5
Competencias Coomeva	5	5	5
Servicio en general Coomeva	5	5	5

Fuente: Elaboración propia de los autores.

### 3.5 FASES DEL PROYECTO

El proyecto fue dividido en 5 fases que se enuncian en la Tabla 9, en que adicionalmente se relacionan con los objetivos del estudio.

**Tabla 13. Matriz de consistencia metodológica de la investigación**

**Objetivo general:** Analizar la percepción que tienen los usuarios de los convenios *Social & Health Insurance*, del servicio ofrecido por Coomeva en las ciudades de Bogotá y Bucaramanga, mediante técnicas de minería de datos con el fin de plantear acciones de mejora continua en la competitividad y sostenibilidad del servicio prestado por la organización.

Objetivos específicos	Metodología	Variables e indicadores
1. Identificar los factores que influyen en la percepción de los usuarios internacionales mediante técnicas exploratorias de investigación de mercados, para la elaboración de un instrumento que permita la recolección de los datos necesarios en el estudio.	1. Recopilación de información para identificación de los factores que influyen en la percepción. <ul style="list-style-type: none"> <li>Identificación de objetivos</li> <li>Recopilación de los datos</li> </ul>	Marco referencial (Estudios previos de calidad del servicio)
2. Evaluar la percepción que tienen los usuarios del servicio ofrecido por la Oficina de Negocios Internacionales en las ciudades de Bogotá y Bucaramanga mediante un análisis de varianza con el fin de realizar una comparación estratégica del servicio ofrecido en cada ciudad.	2. Evaluación del modelo. <ul style="list-style-type: none"> <li>Evaluación de los resultados</li> <li>Revisión del proceso</li> </ul> 3. Informe de resultados.	Minería de datos (Cubos OLAP) (Análisis correlacional) (Análisis de Varianza)
3. Caracterizar por medio de técnicas de minería de datos la percepción del servicio ofrecido por la Oficina de Negocios Internacionales de Coomeva Medicina Prepagada para la segmentación de los usuarios.	4. Revisión de la información recopilada con la herramienta. <ul style="list-style-type: none"> <li>Preparación de los datos</li> <li>Modelado.</li> </ul>	<b>Percepción del servicio:</b> Factores: 1. Atención en servicio médico 2. Servicio de transporte 3. Servicio de hotel 4. Servicio de banco 5. Acompañamiento Coomeva

Objetivos específicos	Metodología	Variables e indicadores
4. Diseñar un procedimiento tomando como base el requisito 8.2.1 de la norma ISO 9001:2008 con el fin de estandarizar el proceso de retroalimentación con el cliente y aportar en el desarrollo de mejora continua del servicio ofrecido por la Oficina de Negocios Internacionales de Coomeva.	5. Diseño del procedimiento de seguimiento de la percepción del cliente. <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Estandarización del proceso</li> <li>▪ Implementación del procedimiento con el personal de Coomeva Medicina.</li> </ul>	(Elementos administrativos de la estructura de Coomeva y Coomeva medicina Prepagada)

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Además, seguidamente se precisan las actividades que se programaron para la realización de este proyecto. Se describen en orden cronológico siguiendo el desarrollo de cada una de las fases enunciadas.

**3.5.1 Recopilación de la información.** Esta primera fase constó de dos etapas:

**3.5.1.1 Identificación de los objetivos.** El primer paso fue identificar el problema y plantear los objetivos que se querían alcanzar mediante el análisis de la percepción que tienen los usuarios del servicio prestado por la Oficina de Negocios Internacionales de Coomeva Medicina Prepagada S.A. Lo anterior mediante la utilización de técnicas estadísticas de minería de datos.

**3.5.1.2 Recopilación de los datos.** En esta etapa se hizo una recopilación y análisis de datos relacionados con la percepción que tiene los usuarios del servicio prestado por Coomeva. En este proceso se realizó un reconocimiento de los datos históricos, se programaron reuniones con funcionarios de la empresa expertos en el tema y se aplicó una encuesta piloto para definir los factores que influyen en la percepción del servicio por parte de los usuarios y así elaborar una herramienta que permitiera recolectar la información necesaria para desarrollar el estudio.

**3.5.2 Evaluación del modelo.** Para el efecto se realizó:

**3.5.2.1 Evaluación de los resultados.** Se llevó a cabo la evaluación de los resultados, calificando la percepción que tiene los usuarios del servicio en forma general y en cada una de las ciudades en donde se llevó a cabo el estudio.

**3.5.2.2 Revisión del proceso.** Mediante una comparación estratégica del servicio ofrecido en cada una de las ciudades, se realizó una revisión del proceso de prestación del servicio para identificar los aspectos que se podían mejorar y posteriormente tomar decisiones que contribuyesen a mejorar la prestación del servicio en las dos ciudades.

**3.5.3 Revisión de la información.** Esta fase constó de dos etapas:

**3.5.3.1 Preparación de los datos.** Se realizó la aplicación de la encuesta a los usuarios estipulados dentro de la muestra y seguido a esto se llevó a cabo la recopilación y depuración de los datos con el fin de construir una fuente de información de calidad que garantizara resultados confiables para la toma de decisiones que contribuyese al mejoramiento continuo.

**3.5.3.2 Modelado.** En esta etapa se seleccionó la técnica más apropiada para el modelado de los datos dependiendo de las características de la base de datos que se construyó anteriormente. Con el modelado de datos se buscó hacer una caracterización de la percepción que tienen los usuarios, segmentando la muestra por cada uno de los factores que se determinaron en la primera fase.

**3.5.4 Diseño del procedimiento.** Al respecto, se procedió así:

**3.5.4.1 Estandarización del procedimiento.** En esta fase se llevó a cabo una estandarización del proceso de retroalimentación del servicio con base en el numeral 8.2.1 de la norma ISO 9001:2008.

**3.5.4.2 Validación por parte de la empresa.** Esta fue la última fase del proyecto y en ella se le presentó el documento a la Empresa donde se valoraron los resultados del estudio y evaluó la posibilidad de implementar el procedimiento diseñado.

Como resumen del procedimiento del estudio, la Figura 10 muestra de manera esquemática el plan investigativo que se desarrolló para la aplicación metodológica del diseño de investigación.

Figura 10. Procedimiento investigativo del estudio.



### 3.6 PLAN DE ANÁLISIS

Para efectos de desarrollar el análisis estadístico de la investigación se propone el plan que se presenta a continuación.

**3.6.1 Codificación de variables.** Al respecto, en el proyecto se prevé la codificación de las variables del instrumento que se presenta en el Anexo 1, para las preguntas cerradas con base en las alternativas de respuestas. .

**3.6.2 Procesamiento estadístico.** Para efectos del análisis estadístico se alimentó una hoja electrónica de datos con el programa *Excel* de *Microsoft Office* para posterior procesamiento con el paquete estadístico *IBM SPSS STATISTICS 20,0*, la cual fue debidamente depurada para identificar sesgos de digitación e inconsistencias de datos antes de la corrida estadística.

**3.6.3 Análisis descriptivo.** En el procesamiento de la información y teniendo en cuenta que la investigación es de tipo descriptiva concluyente, para las variables cuantitativas se realizó un análisis descriptivo construyendo tablas y gráficas, con los estadísticos de tendencia central y dispersión (media, mediana y desviación estándar), mientras que para las variables cualitativas se obtuvo la distribución porcentual de frecuencias tanto en presentación de tabla como de gráfica.

**3.6.4 Análisis correlacional.** Para efecto del análisis concluyente se desarrolló un análisis de correlación, utilizando el coeficiente de Pearson, con lo cual se evaluaron las relaciones entre variables numéricas. Esta es la técnica estadística de primera elección para el análisis de relaciones, máxime cuando estas son variables numéricas.<sup>52</sup>

**3.6.5 Minería de datos.** El procesamiento de la minería de datos partió inicialmente de los análisis tipo KDD (sigla en inglés *Knowledge Discovery in Databases*, «Conocimiento extraído de bases de datos») que permite recopilar grandes cantidades de información de categoría descriptiva que al aplicarles técnicas de *Data Mining* posibilita encontrar soluciones que favorecen en la toma de decisiones.

Así mismo, se procedió a la evaluación del modelo mediante la utilización del software *IBM SPSS STATISTICS* 20,0. Dicho software permitió detectar diferencias entre variables y diferencias entre grupos de casos. Por medio de este componente también se hicieron análisis comparativos entre los grupos conformados por los tipos de usuarios segmentados.

En las pruebas estadísticas, para todos los efectos, se tomó como criterio de significancia un valor *alpha* de  $p \leq 0,05$ .

### 3.7 ASPECTOS ÉTICOS

En los aspectos bioéticos, en esta investigación se siguieron las recomendaciones de la investigación en salud y derechos de los pacientes. De la misma manera, se tuvieron en cuenta las recomendaciones nacionales consignadas en la Resolución 8430 de 1993 del Ministerio de Salud, como fue la respuesta voluntaria y libre a la encuesta de satisfacción.

Con ello se catalogó el estudio como una investigación “de bajo riesgo” tanto para los pacientes y familiares como para los investigadores, dado que solo se centró en la información y datos de una encuesta de percepción de calidad del servicio y no se realizaron acciones de intervención de salud.

Además, el estudio también contó con el aval académico tanto de una institución universitaria (Universidad Santo Tomás de Aquino, seccional Bucarmanga), como de la misma entidad Coomeva Medicina Prepagada, responsable de los pacientes en el ámbito de los programas de salud internacional.

---

<sup>52</sup> DANIEL, W. *Bioestadística: Base para el análisis de las ciencias de la salud*. Cuarta edición. México. Editorial Limusa Wiley. 2002.

## 4. INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

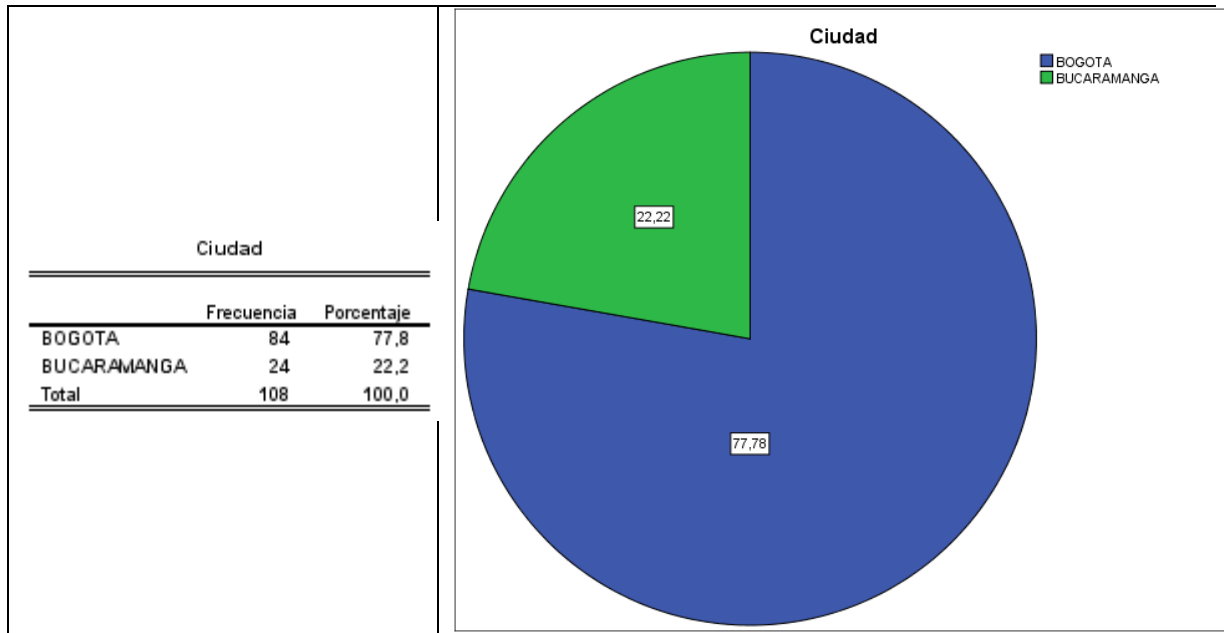
Una vez construida y validada por parte de la compañía la herramienta de recolección de datos, se procede a la aplicación de la misma. Teniendo en cuenta el arribo promedio de usuarios en cada ciudad, se calculó la muestra cómo se indicó anteriormente y se continuó con la recolección de los datos. Durante el mes de noviembre y diciembre se realizan las 108 encuestas que conforman la muestra de la población de usuarios que vienen a realizarse tratamientos médicos con Coomeva en las ciudades de Bogotá y Bucaramanga. Luego de tabular y depurar la base de datos creada en Excel con las 108 encuestas realizadas, se procede a convertir la base de datos en una herramienta de SPSS. Este es un software de procesamiento de datos que fue propuesto para la ejecución de esta investigación.

Así, dado que el propósito central de este estudio fue Investigar la percepción de los usuarios de los programas de turismo de salud en los convenios *Social & Health Insurance*, que oferta la Oficina de Negocios Internacionales de Coomeva en las ciudades de Bogotá y Bucaramanga, seguidamente se presentaran los resultados obtenidos al aplicar la encuesta de percepción del servicio (Anexo A). Para ello, inicialmente se hará la caracterización de las muestras recolectadas en las ciudades de Bogotá y Bucaramanga, y posteriormente se describirá la información correspondiente al análisis correlacional y los hallazgos exploratorios obtenidos con las técnicas de minería de datos.

### 4.1 CARACTERIZACIÓN MUESTRAL DE LOS USUARIOS

Según el requerimiento muestral para la obtención de la significancia el instrumento fue aplicado a un total de 108 pacientes, de los cuales el 77,8% fueron encuestados en la ciudad de Bogotá y el 22,2% en Bucaramanga (figura 11), que en conjunto seguidamente se describen.

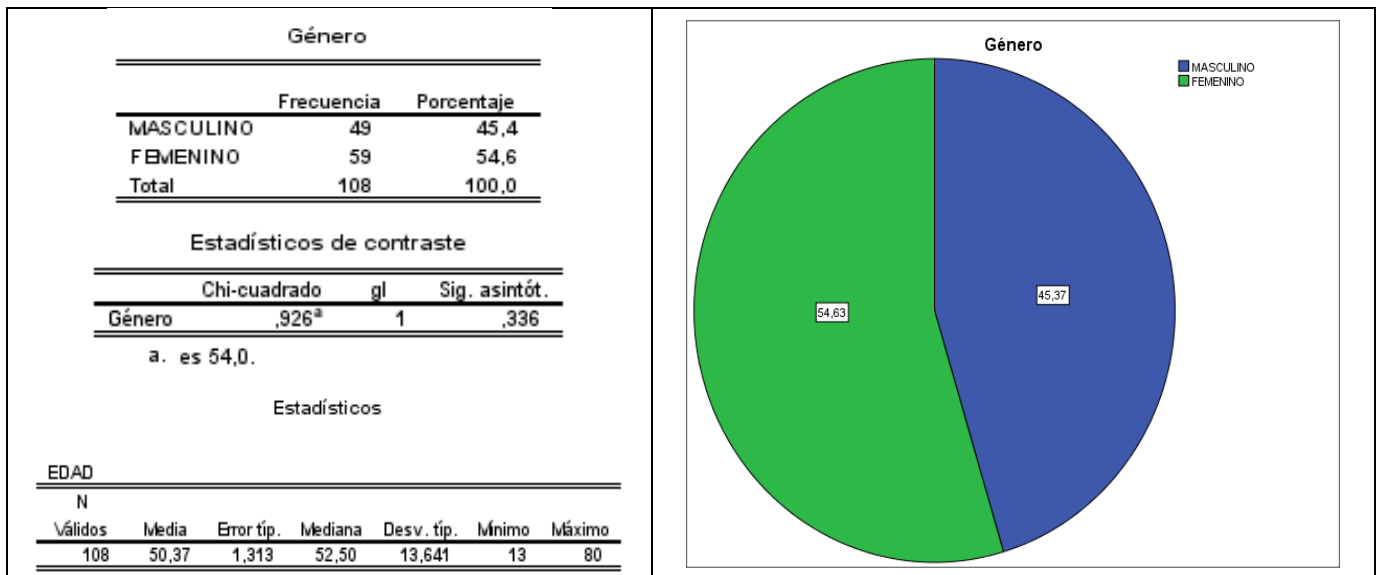
**Figura 11. Distribución de pacientes según ciudad de atención**

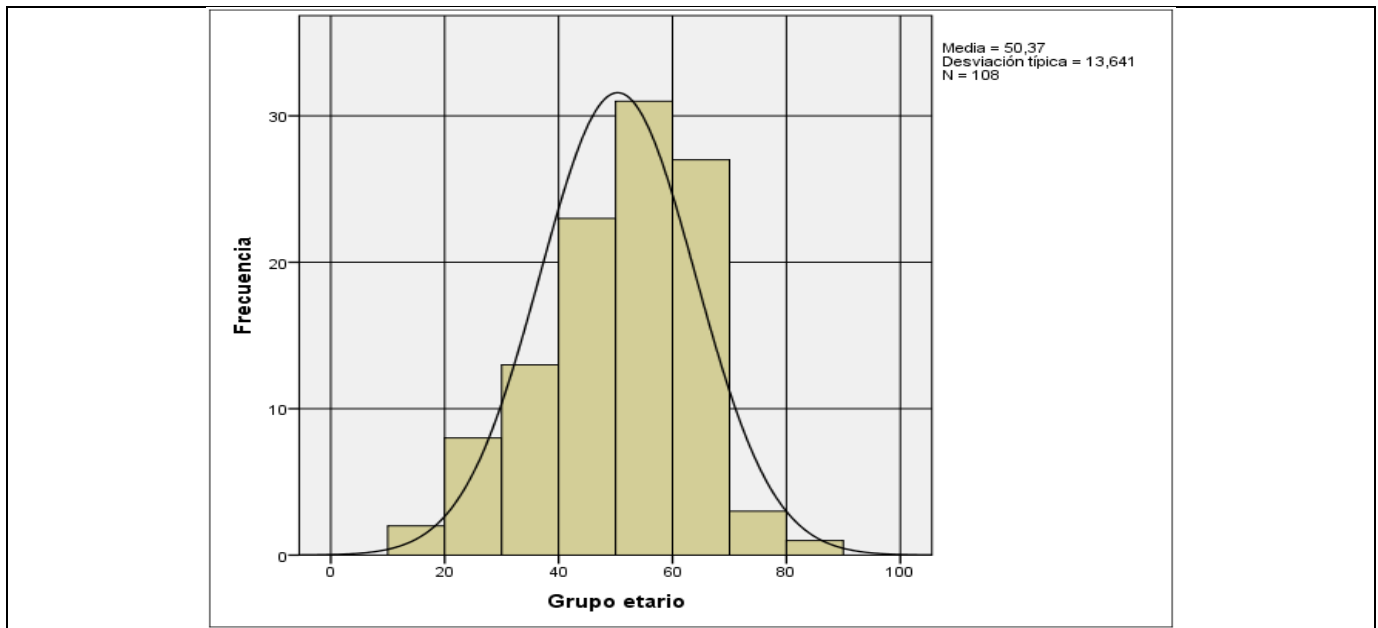


#### 4.1.1 Caracterización demográfica

Como se puede apreciar en la Figura 12, la muestra estuvo conformada en un 45,4% por pacientes de sexo femenino y 54,6% de sexo masculino, contraste proporcional que no indicó diferencias estadísticamente significativas, según la prueba Chi cuadrado ( $p=0,336$ ).

**Figura 12. Distribución muestral según el género y la edad de los pacientes**

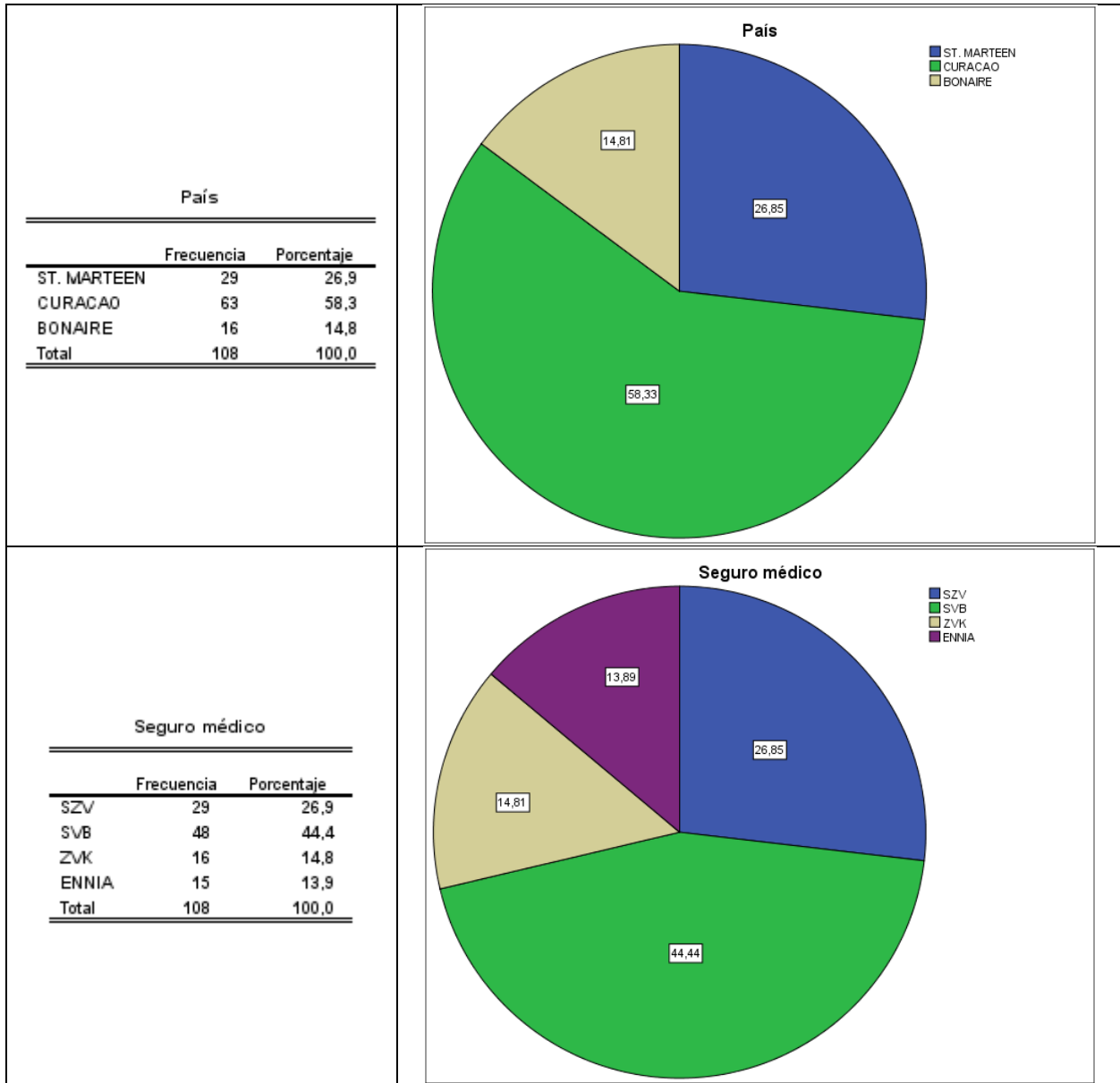




Así mismo, se identificó que la edad media de los pacientes atendidos en Bogotá y Bucaramanga era de  $50,4 \pm 13,6$  años, oscilando entre una edad mínima 13 años del paciente más joven y una edad máxima de 80 años del más adulto, con la distribución muestral que allí se aprecia. Así mismo, se puede ver que el mayor número de usuarios corresponde a los grupos etarios de los 50 - 60 años seguidos por los de 60 - 70 años. Los menores porcentajes fueron en los grupos etarios menores de edad (>18 años) y mayores de 80 años.

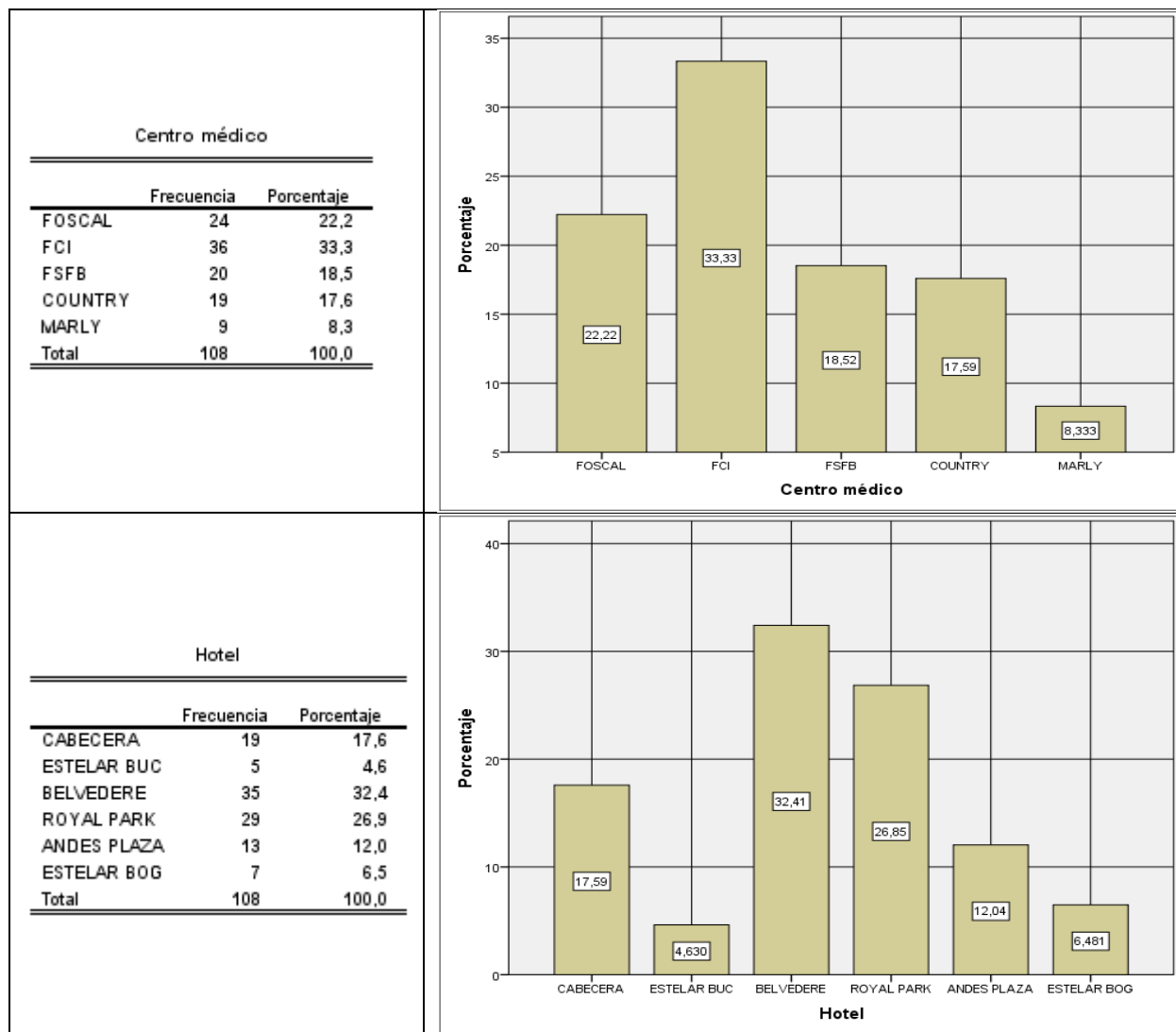
**4.1.2 Procedencia y aseguramiento de salud de los usuarios.** Por otra parte, en cuanto al lugar de procedencia de los usuarios internacionales, como se observa en la Figura 13, se estableció que los países de origen de la mayoría de pacientes es la isla de Curazao con 58,3%, seguidos de Bonaire y Saint Marteen con el 26,9% y 14,8% respectivamente. A su vez, en lo que se refiere a la entidad de aseguramiento de salud responsable de los pacientes, la mayor proporción es SVB con 58,3% y la de menor cantidad remitida es ENNIA con el 14,8%.

**Figura 13. Distribución del lugar de procedencia y entidad aseguradora de los usuarios internacionales**



**4.1.3 Centros de atención médica y hoteles de acogida.** De otra parte, la Figura 14 muestra la distribución de usuarios según los centros médicos en los cuales fueron atendidos los usuarios. Se puede observar que el mayor porcentaje de pacientes corresponde a la Fundación Cardioinfantil de Bogotá (FCI) con 33,3%, seguidos con el 22,2% por la Fundación Oftalmológica de Santander Carlos Ardila Lulle (FOSCAL), y la menor proporción correspondió a la Clínica Marly de Bogotá con el 8,3% de los pacientes.

**Figura 14. Distribución de usuarios según el centro médico prestador del servicio y el hotel de hospedaje**



Así mismo, la Figura 14, muestra la distribución de los hoteles en los cuales se recibieron los usuarios, sobresaliendo el Hotel Belvedere de Bogotá con el 32,4% hasta el de menor proporción en el Hotel Estelar de Bucaramanga con solo el 4,2% .de los usuarios.

#### 4.2 DESCRIPCIÓN DE LA PERCEPCIÓN DEL SERVICIO

Pasando ahora al análisis de la percepción del servicio, se hace notar que fueron valorados en orden de aceptación o acogida según los valores promedios (media) que se calificaron en los ítems respectivos entre 1,0 y 7,0; siendo 7 excelente, 4 regular y 1 muy malo; referidos a los atributos más importantes de cada uno de los factores que se identificaron como influyentes en la percepción del servicio ofrecido por la Oficina de Negocios Internacionales de Coomeva. Los 5 factores

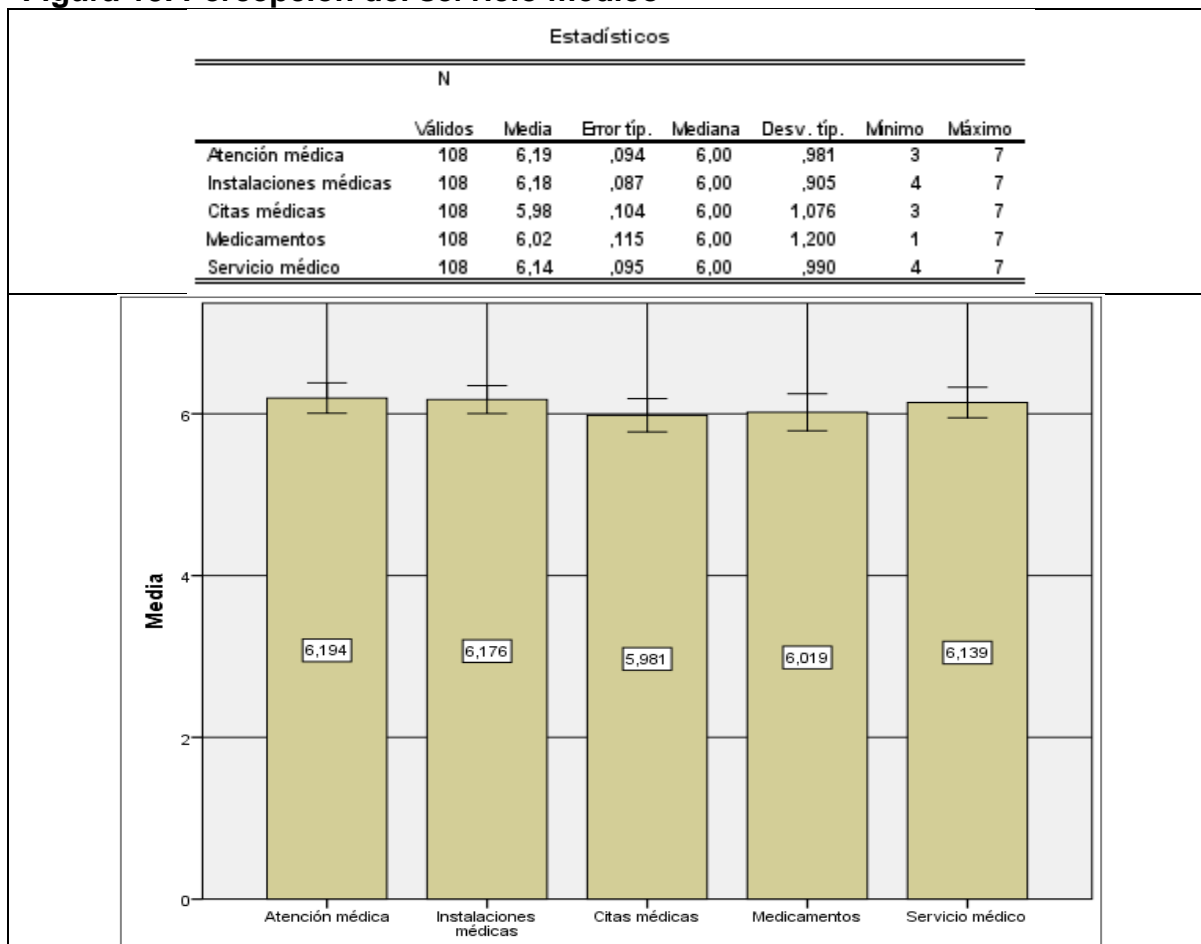
que se evaluaron por medio de la encuesta fueron los siguientes:

- Servicio Médico
- Servicio Transporte
- Servicio Hotel
- Servicio Banco
- Acompañamiento Coomeva

Además, con estos factores se conformó el cálculo de la Percepción integral del servicio, como indicador global de la valoración de esta variable.

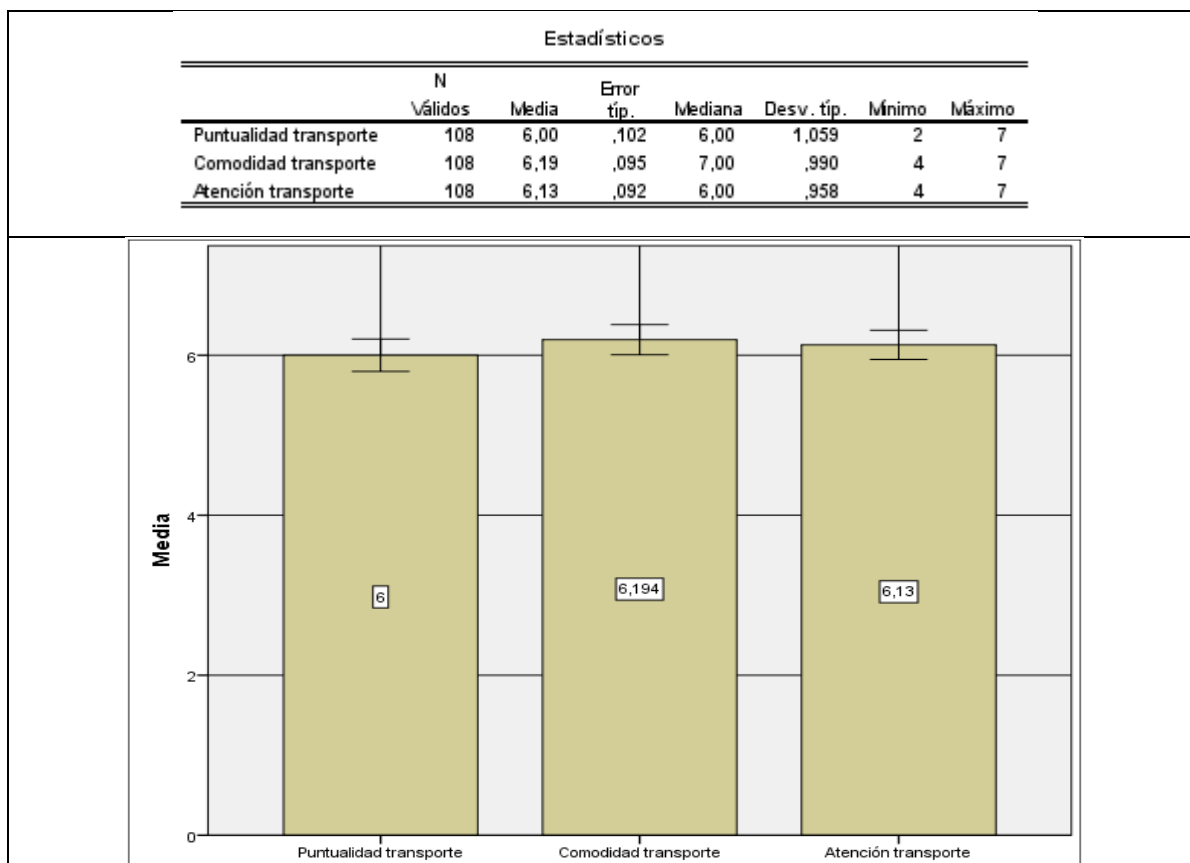
**4.2.1 Percepción del servicio médico.** En lo que se refiere a la percepción del servicio médico (Figura 15) el atributo de mayor calificación fue el factor humano en la atención prestada por parte de médicos, enfermeras y demás personal de los hospitales con un promedio de 6,19 / 7,0, seguido de las instalaciones del centro hospitalario con un promedio de 6,18, el servicio en general brindado por el hospital se ubica como el tercer atributo con mayor importancia y tiene un promedio de 6,14, posteriormente se encuentra el envío de medicamentos con un promedio de 6,02 y por ultimo esta la asignación de citas médicas con 5,98 de promedio.

**Figura 15. Percepción del servicio médico**



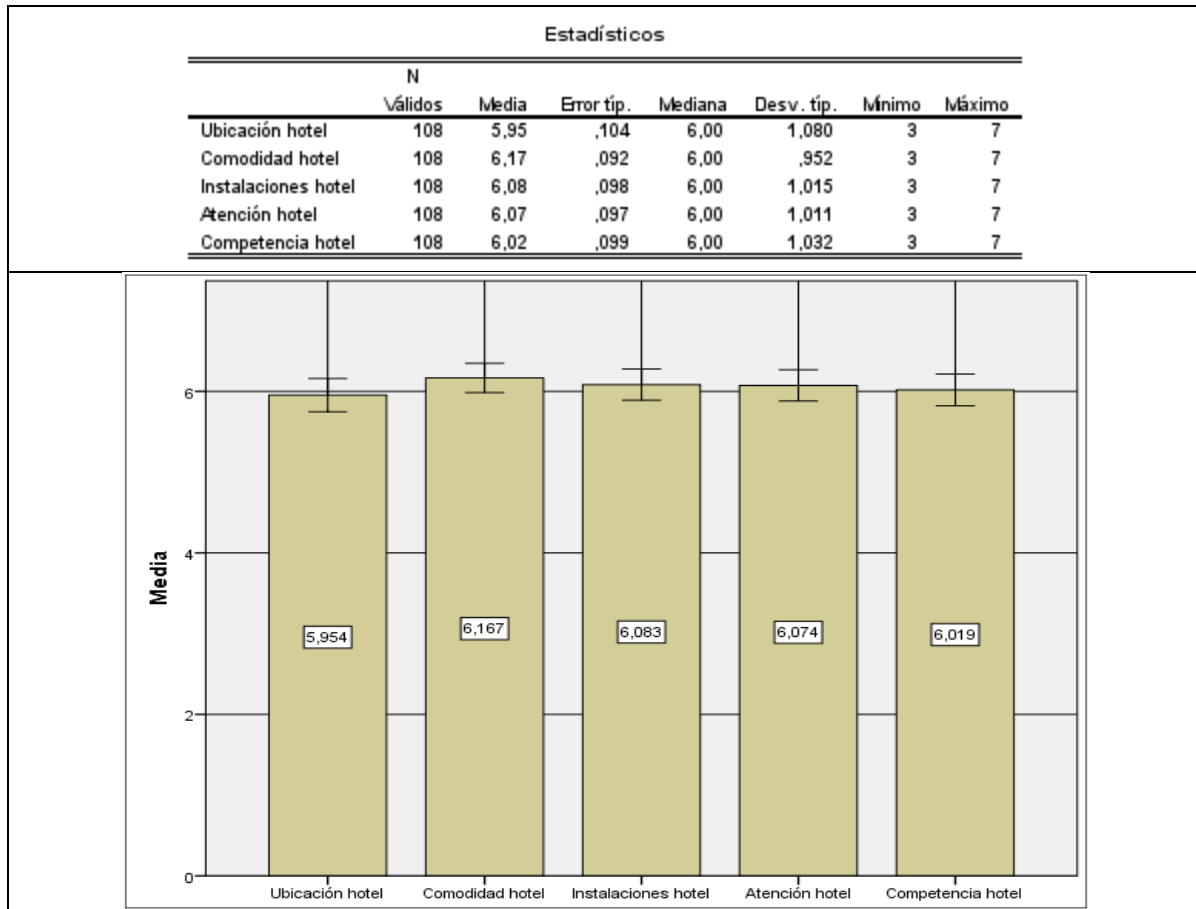
**4.2.2 Percepción del servicio de transporte.** Al respecto, se observa en el servicio de transporte los atributos más importantes que posee Coomeva internacional como son: la comodidad del transporte con 6,19 de promedio, seguido por la atención de los conductores con un promedio de 6,13 y finalmente la puntualidad del mismo con 6,00 en promedio, como se puede ver en la Figura 16.

**Figura 16. Percepción del servicio de transporte**



**4.2.3 Percepción del servicio de hotel.** Según se aprecia en la Figura 17, en los estadísticos del servicio de hotel se encontró que el atributo de mayor importancia es la comodidad de los hoteles con un promedio de 6,17, seguido de las instalaciones de los mismos con 6,08 de promedio, en tercer lugar se encuentra la atención del personal del hotel con un promedio de 6,07, posteriormente le sigue el nivel de competencia del personal con 6,02 como promedio y el atributo con menor calificación en el servicio de hotel fue la ubicación de estos con un promedio de 5,95.

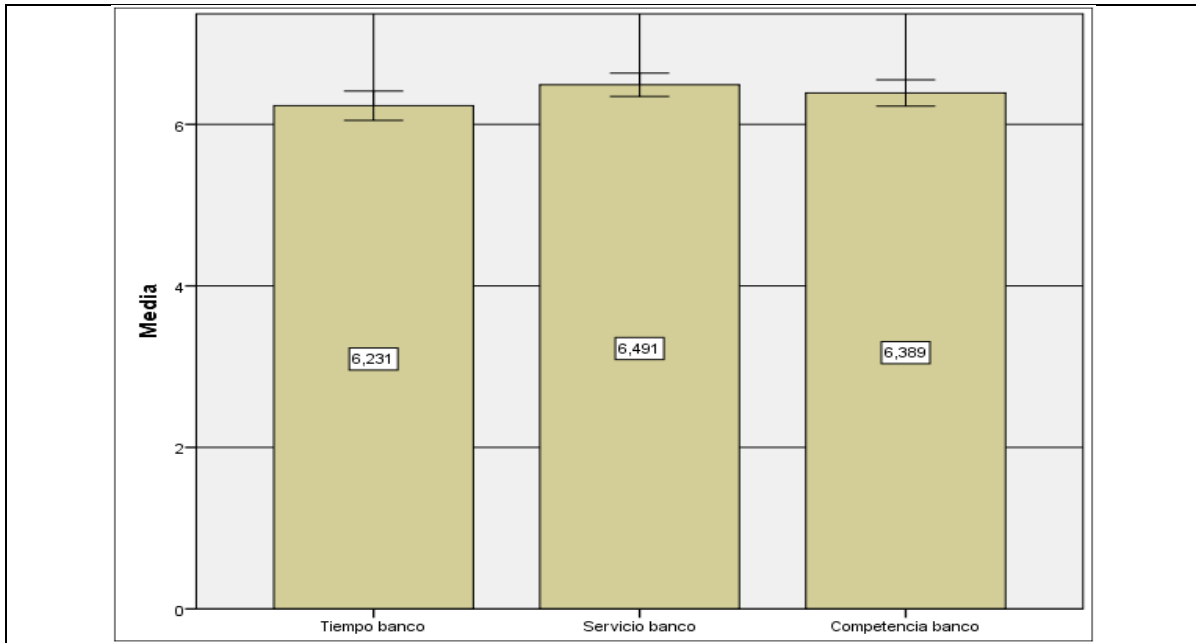
**Figura 17. Percepción del servicio de hotel**



**4.2.4 Percepción del servicio de banco.** En cuanto al servicio del banco a través del cual Coomeva brinda el subsidio semanal a los usuarios para la manutención, la Figura 18 muestra que los factores de mejor valoración fueron el servicio brindado por los empleados con un 6,49 de promedio, seguido del nivel de competencias de los empleados con un 6,39 y por último el tiempo de entrega del subsidio con promedio de 6,23.

**Figura 18. Percepción del servicio de banco**

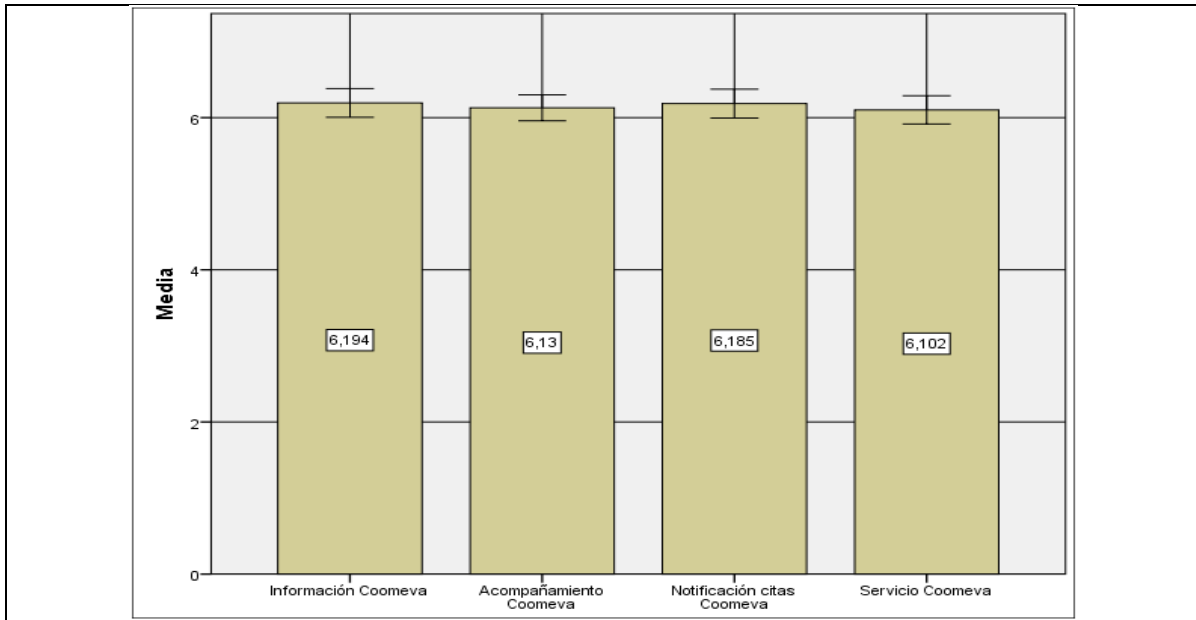
Estadísticos							
	N						
	Válidos	Media	Error típ.	Mediana	Desv. típ.	Mínimo	Máximo
Tiempo banco	108	6,23	,092	7,00	,953	3	7
Servicio banco	108	6,49	,073	7,00	,755	4	7
Competencia banco	108	6,39	,082	7,00	,852	4	7



**4.2.5 Percepción del servicio de acompañamiento de Coomeva.** En la parte que se refiere al acompañamiento que presta Coomeva a los usuarios de los programas internacional, los dos atributos más significativos fueron la información brindada por Coomeva a los usuarios después de su arribo al país y la notificación del horario de las citas médicas, ambos con un promedio de 6,19, seguido del acompañamiento médico por parte de los funcionarios de Coomeva con un promedio de 6,13 y por último el servicio en general de Coomeva con un 6,10 de promedio, como se puede apreciar en la Figura 19.

**Figura 19. Percepción del servicio de acompañamiento de Coomeva**

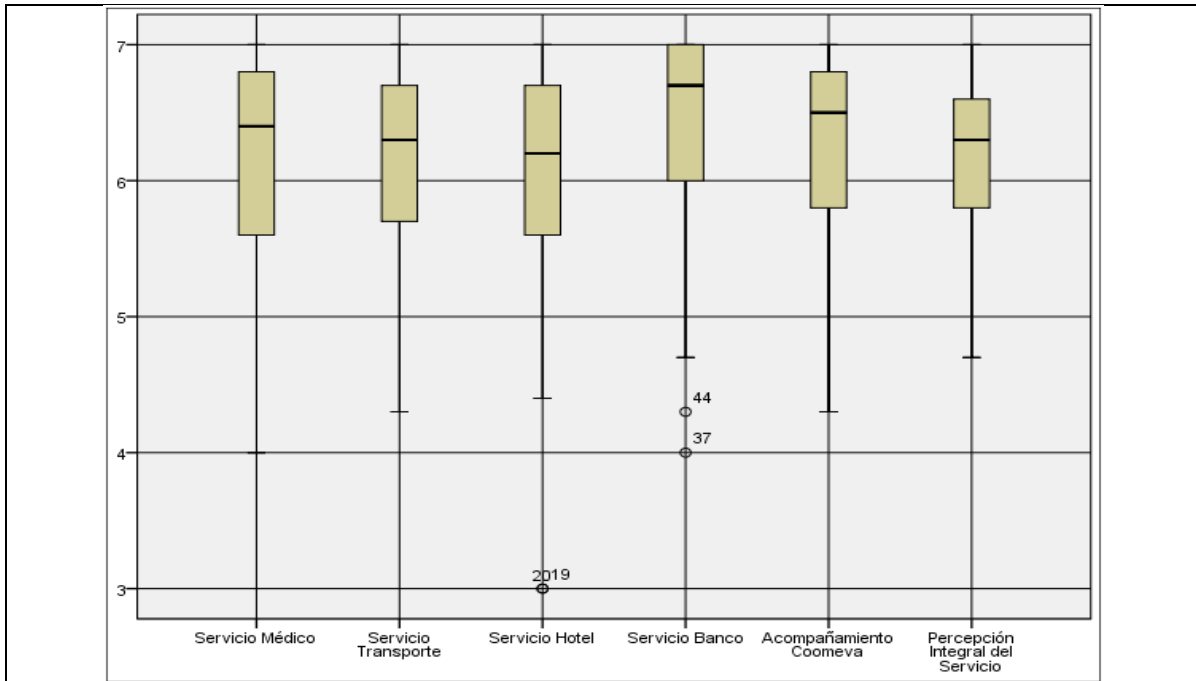
Estadísticos							
	N						
	Válidos	Media	Error típ.	Mediana	Desv. típ.	Mínimo	Máximo
Información Coomeva	108	6,19	,095	7,00	,990	4	7
Acompañamiento Coomeva	108	6,13	,086	6,00	,897	4	7
Notificación citas Coomeva	108	6,19	,096	6,50	,997	4	7
Servicio Coomeva	108	6,10	,094	6,00	,976	4	7



**4.2.6 Percepción integral del servicio.** Describos los factores y subfactores de la percepción del servicio por parte de los usuarios de los programas de salud internacional, seguidamente se presenta el análisis de los totales por área y la valoración global obtenida en la percepción del servicio. En la Figura 20 se presenta el perfil dimensional de los puntajes de percepción del servicio. En general los valores medios del perfil se ubican en el segmento superior de la escala, indicando que en general hay una alta aprobación del servicio recibido en todas las dimensiones.

**Figura 20. Perfil dimensional de la percepción del servicio**

	Descriptivos						
	Estadístico						
	Intervalo de confianza para la media al 95 %						
	Media	Límite inferior	Límite superior	Mediana	Desv. típ.	Mínimo	Máximo
Servicio Médico	6,102	5,947	6,257	6,400	,8109	4,0	7,0
Servicio Transporte	6,111	5,958	6,264	6,300	,8013	4,3	7,0
Servicio Hotel	6,059	5,906	6,212	6,200	,8020	3,0	7,0
Servicio Banco	6,373	6,236	6,510	6,700	,7182	4,0	7,0
Acompañamiento Coomeva	6,176	6,026	6,325	6,500	,7839	4,3	7,0
Percepción Integral del Servicio	6,158	6,046	6,271	6,300	,5904	4,7	7,0



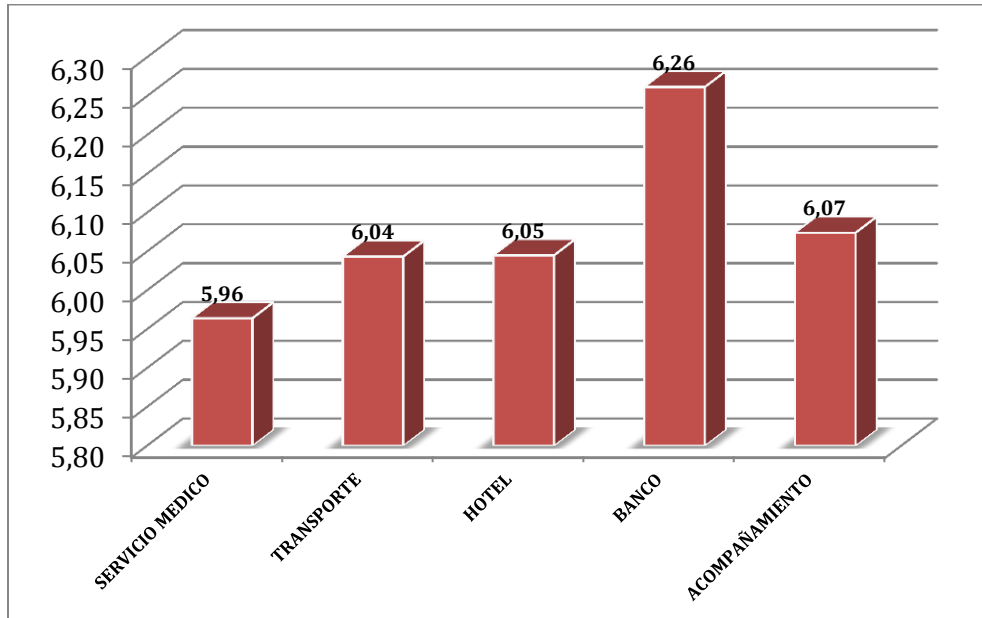
No obstante al comparar los intervalos de 95% de confianza y los diagramas de cajas y bigotes se puede afirmar que si bien los valores promedio son elevados en el dominio escalar, conjuntamente las diferencias se hacen significativas entre las áreas de servicio hotelero y servicio bancario, siendo de mejor apreciación el servicio prestados por los bancos, a pesar que en ambos factores se identifican puntajes atípicos para el comportamiento muestral.

### 4.3 ANÁLISIS DIFERENCIAL DE LA PERCEPCIÓN DEL SERVICIO: BOGOTÁ VS BUCARAMANGA

Realizado lo anterior, este estudio buscó también hacer un análisis diferencial entre la percepción que tienen los usuarios del servicio ofrecido por la Oficina de Negocios Internacionales en las ciudades de Bogotá y Bucaramanga respectivamente, pretendiendo aportar evidencias que permita la proyección estratégica del servicio ofrecido en cada ciudad.

**4.3.1. Percepción de los usuarios de la Oficina de Negocios Internacionales de Coomeva Medicina prepagada en Bogotá.** Al evaluar la percepción de los usuarios que son atendidos en la ciudad de Bogotá (Figura 21), se puede observar como las 84 personas que fueron encuestadas califican con más alto puntaje el servicio que presta el banco con 6,26 / 7,0 en promedio, teniendo en cuenta factores como el servicio brindado por los empleados del banco y el tiempo de entrega del subsidio durante la estadía en el país. De igual manera en segundo lugar los usuarios perciben que el acompañamiento que presta la Oficina de Negocios Internacionales de Coomeva Medicina Prepagada es satisfactorio.

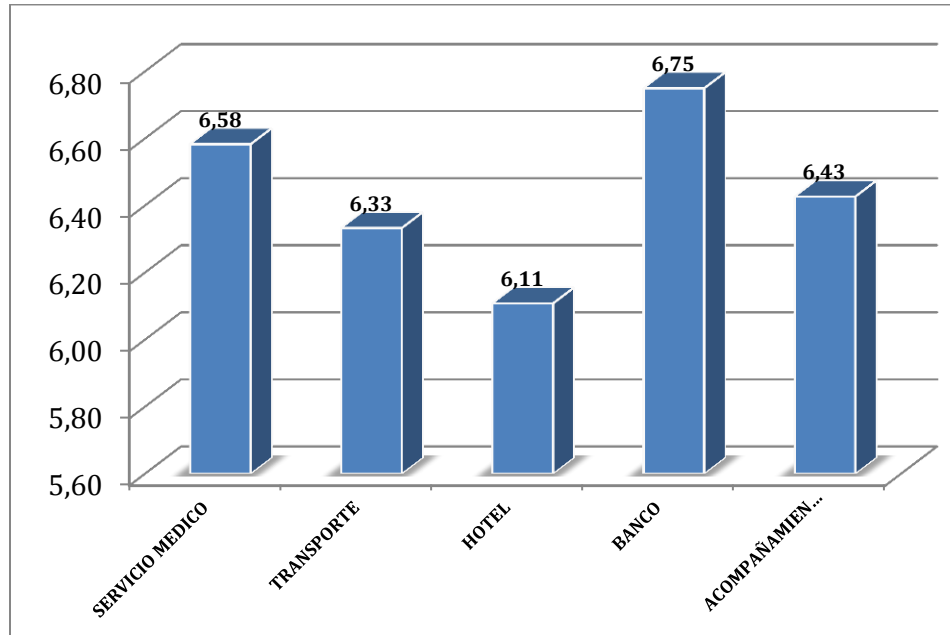
**Figura 21. Percepción de los usuarios de Bogotá en los factores de servicio valorados**



Por el contrario, existen algunas falencias que se identifican en la percepción de los pacientes acerca del servicio médico, lo que generan que sea este un factor de riesgo en el servicio prestado en la ciudad de Bogotá. Como punto crítico se identificó que los pacientes presentan inconformidad con el tiempo y la logística en la entrega de los medicamentos que les fueron formulados.

**4.3.2 Percepcion de los usuarios de comeva medicina prepagada en la ciudad de Bucaramanga.** Por su parte, al analizar los resultados obtenidos en la ciudad de Bucaramanga, según la percepción de los 24 pacientes encuestados (Figura 21), se encontró que de igual manera el servicio que presta el banco fue el que ha tenido una calificación significativamente alta siendo el factor de mayor satisfacción con un promedio de 6,75. Así mismo, en segundo lugar el servicio médico es altamente satisfactorio para los pacientes que son atendidos en esta ciudad teniendo como único centro médico la Fundación Oftalmológica de Santander Carlos Ardila Lulle, FOSCAL, donde se le brinda la atención necesaria a las personas usuarios de este convenio.

**Figura 22. . Percepción de los usuarios de Bucaramanga en los factores de servicio valorados**

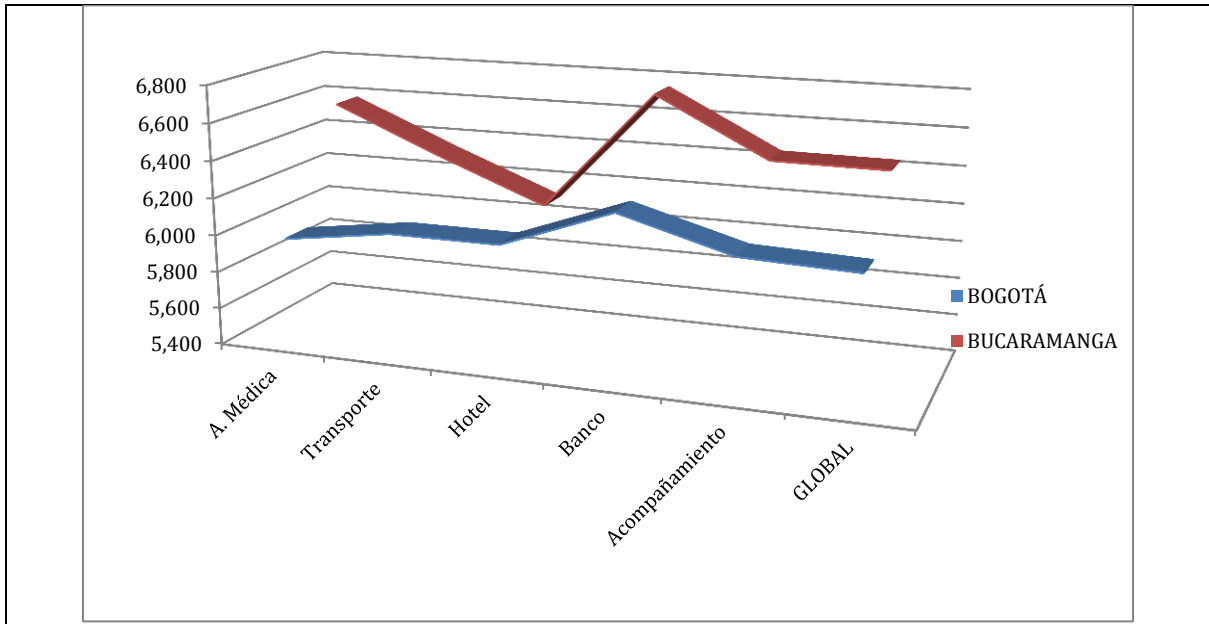


En contraposición con la ciudad de Bogotá, en Bucaramanga el servicio del hotel ha sido un factor crítico que afecta la percepción satisfactoria de los usuarios siendo este, no un servicio que presente demasiadas falencias, pero si algunas oportunidades de mejora como se pudo identificar en los resultados siendo la ubicación del hotel el punto más desfavorable a la hora de calificar este factor.

Como complemento, en la Figura 23 se presenta el perfil diferencial de la percepción del servicio entre las ciudades de Bogotá y Bucaramanga.

**Figura 23. Perfil diferencial de la percepción del servicio: Bogotá vs Bucaramanga**

		Descriptivos								
		N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%			Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior			
Médico	BOGOTA	84	5,964	,7744	,084	5,796	6,132		4,0	7,0
	BUCARAMANGA	24	6,583	,7642	,156	6,261	6,906		4,0	7,0
Transporte	BOGOTA	84	6,046	,8277	,090	5,867	6,226		4,3	7,0
	BUCARAMANGA	24	6,338	,6678	,136	6,056	6,619		4,3	7,0
Hotel	BOGOTA	84	6,045	,7089	,077	5,891	6,199		4,4	7,0
	BUCARAMANGA	24	6,108	1,0842	,221	5,650	6,566		3,0	7,0
Banco	BOGOTA	84	6,265	,7410	,081	6,105	6,426		4,0	7,0
	BUCARAMANGA	24	6,750	,4773	,097	6,548	6,952		5,3	7,0
Acompañamiento	BOGOTA	84	6,099	,8372	,091	5,917	6,280		4,3	7,0
	BUCARAMANGA	24	6,446	,4818	,098	6,242	6,649		5,5	7,0
Integral	BOGOTA	84	6,077	,5983	,065	5,948	6,207		4,7	6,9
	BUCARAMANGA	24	6,442	,4717	,096	6,242	6,641		5,1	7,0



Se puede ver que en general, según los usuarios, la percepción de servicio ofertado en la ciudad de Bucaramanga es superior al que se oferta en la Ciudad de Bogotá. No obstante, las pruebas de Análisis de Varianza (Anova) de efectos aleatorios de un factor de clasificación que se presenta en la Tabla 10, indican que tanto en la percepción del servicio médico como en la atención bancaria y en la percepción integral (global) efectivamente Bucaramanga es percibida con mejor reconocimiento que Bogotá al mostrar diferencias estadísticamente significativas ( $p < 0,05$ ).

**Tabla 14. Pruebas de ANOVA de la comparación de la percepción del servicio entre Bogotá vs Bucaramanga**

		ANOVA de un factor				
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Médico	Inter-grupos	7,153	1	7,153	11,997	,001
	Intra-grupos	63,206	106	,596		
	Total	70,360	107			
Transporte	Inter-grupos	1,581	1	1,581	2,497	,117
	Intra-grupos	67,125	106	,633		
	Total	68,707	107			
Hotel	Inter-grupos	,074	1	,074	,115	,736
	Intra-grupos	68,746	106	,649		
	Total	68,821	107			
Banco	Inter-grupos	4,382	1	4,382	9,142	,003
	Intra-grupos	50,810	106	,479		
	Total	55,192	107			
Acompañamiento	Inter-grupos	2,248	1	2,248	3,752	,055
	Intra-grupos	63,509	106	,599		
	Total	65,757	107			
Integral	Inter-grupos	2,477	1	2,477	7,540	,007
	Intra-grupos	34,825	106	,329		
	Total	37,302	107			

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Por parte, En el factor Acompañamiento de Coomeva, si bien en estricto, las diferencias no fueron estadísticamente significativas, el valor de p ( $p=0,055$ ) estuvo muy cerca al valor de corte ( $p<0,05$ ), lo que se podrá interpretar como una tendencia a la significancia, o sea una tendencia a que Bucaramanga es percibida como prestadora de mejor servicio de acompañamiento por parte de los funcionarios de Coomeva que en Bogotá.

#### 4.4. ANÁLISIS EXPLORATORIO MULTIVARIADO DE LA PERCEPCIÓN DEL SERVICIO: MINERÍA DE DATOS. CUBOS OLAP

Por otra parte, para efectos de caracterizar la percepción del servicio ofrecido por la Oficina de Negocios Internacionales de Coomeva Medicina Prepagada en función de las posibles variables de segmentación de los usuarios, se recurrió a las técnicas de minería de datos, específicamente a la obtención de cubos OLAP como perspectiva multivariable en la caracterización de la muestra y la segmentación de los usuarios.

**4.4.1 Cubos OLAP Centros Médicos.** La caracterización de la muestra se realizó de acuerdo a los factores definidos anteriormente. Primeramente se caracterizaron cada uno de los centros clínicos con los cuales se trabaja en cada ciudad.

En cuanto al servicio médico en la ciudad de Bucaramanga la FOSCAL es la única entidad de salud que presta sus servicios a Coomeva. El atributo más significativo según la respuesta de los usuarios encuestados es: la atención medica con un promedio de 6,83 seguido de las instalaciones con un promedio de 6,75 y por último el servicio médico en general del hotel con 6,67 de promedio.

**Tabla 15. Análisis exploratorio: FOSCAL Bucaramanga**

Cubos OLAP							
CIUDAD: BUCARAMANGA CENTRO MEDICO: FOSCAL							
	N	Media	Desv. Típ.	% de la suma total	% del total de N	Mínimo	Máximo
ATENCIÓN MEDICA	24	6,83	,637	24,5%	22,2%	4	7
INSTALACIONES MEDICAS	24	6,75	,847	24,3%	22,2%	4	7
CITAS MEDICAS	24	6,21	1,444	23,1%	22,2%	3	7
MEDICAMENTOS	24	6,46	,721	23,8%	22,2%	5	7
SERVICIO MÉDICO	24	6,67	,816	24,1%	22,2%	4	7

Por otra parte en la ciudad de Bogotá hay cuatro centros médicos que prestan sus servicios a Coomeva y por ende a los usuarios, según los pacientes que son tratados en la Fundación Cardio-Infantil el atributo de mayor calificación es: el servicio médico en general prestado por el centro médico con 6,19 de promedio y las instalaciones médicas con 6,11. Por el contrario la entrega de medicamentos que fueron formulados tuvo una calificación baja siendo un punto crítico.

**Tabla 16. Análisis exploratorio: FCI Bogotá**

Cubos OLAP							
CIUDAD: BOGOTÁ CENTRO MÉDICO: FCI							
	N	Media	Desv. Típ.	% de la suma total	% del total de N	Mínimo	Máximo
ATENCIÓN MÉDICA	36	5,86	1,125	31,5%	33,3%	3	7
INSTALACIONES MÉDICAS	36	6,11	1,008	33,0%	33,3%	4	7
CITAS MÉDICAS	36	5,94	1,094	33,1%	33,3%	4	7
MEDICAMENTOS	36	5,72	1,542	31,7%	33,3%	1	7
SERVICIO MÉDICO	36	6,19	1,037	33,6%	33,3%	4	7

En la Fundación Santa Fe de Bogotá, al analizar las respuestas de los usuarios que son tratados en este centro médico, los puntos con más alta calificación son: en primer lugar la atención médica con 6,50 de promedio y la entrega de medicamentos en segundo lugar.

**Tabla 177. Análisis exploratorio: FSFB Bogotá**

Cubos OLAP							
CIUDAD: BOGOTÁ CENTRO MÉDICO: FSFB							
	N	Media	Desv. Típ.	% de la suma total	% del total de N	Mínimo	Máximo
ATENCIÓN MÉDICA	20	6,50	,688	19,4%	18,5%	5	7
INSTALACIONES MÉDICAS	20	6,00	,725	18,0%	18,5%	4	7
CITAS MÉDICAS	20	5,95	,759	18,4%	18,5%	4	7
MEDICAMENTOS	20	6,15	1,089	18,9%	18,5%	4	7
SERVICIO MÉDICO	20	6,00	,858	18,1%	18,5%	4	7

La Clínica El Country como tercer centro médico de atención por parte de Coomeva tuvo una calificación significativamente alta en la atención médica prestada por los funcionarios del mismo seguido de las instalaciones médicas y la entrega de medicamentos en segundo lugar con 5,89 de promedio.

**Tabla 18. Análisis exploratorio: Country Bogotá**

Cubos OLAP							
CIUDAD: BOGOTÁ CENTRO MÉDICO: COUNTRY							
	N	Media	Desv. típ.	% de la suma total	% del total de N	Mínimo	Máximo
ATENCIÓN MÉDICA	19	6,00	,943	17,0%	17,6%	4	7
INSTALACIONES MÉDICAS	19	5,89	,658	16,8%	17,6%	5	7
CITAS MÉDICAS	19	5,84	,958	17,2%	17,6%	4	7
MEDICAMENTOS	19	5,89	1,049	17,2%	17,6%	4	7
SERVICIO MÉDICO	19	5,84	1,068	16,7%	17,6%	4	7

Por ultimo en la Clínica Marly se observó que el atributo con más alta calificación por parte de los pacientes es: la entrega de medicamentos pues tiene un promedio de 6,00 seguido de las instalaciones médicas y la asignación de citas y procedimientos médicos.

**Tabla 19. Análisis exploratorio: Marly Bogotá**

Cubos OLAP							
CIUDAD: BOGOTÁ - MARLY							
	N	Media	Desv. Típ.	% de la suma total	% del total de N	Mínimo	Máximo
ATENCIÓN MÉDICA	9	5,56	,726	7,5%	8,3%	4	6
INSTALACIONES MÉDICAS	9	5,89	,928	7,9%	8,3%	4	7
CITAS MÉDICAS	9	5,89	,782	8,2%	8,3%	5	7
MEDICAMENTOS	9	6,00	1,000	8,3%	8,3%	4	7
SERVICIO MÉDICO	9	5,44	,726	7,4%	8,3%	5	7

**4.4.2 Cubos OLAP Hoteles de acogida.** Seguidamente se realizó la caracterización de los hoteles con los cuales Coomeva brinda hospedaje a los usuarios que vienen a realizarse tratamientos médicos regenerativos en el país.

En cuanto al servicio hotel Belvedere en la ciudad de Bogotá que presta Coomeva a los usuarios el atributo más significativo es: la comodidad del hotel con un promedio de 6,00 seguido de la ubicación del hotel con un promedio de 5,94 y por último la atención en general del hotel con 5,86 de promedio.

**Tabla 20. Análisis exploratorio: Bogotá Hotel Belvedere**

Cubos OLAP							
CIUDAD: BOGOTÁ HOTEL: BELVEDERE							
	N	Media	Desv. típ.	% de la suma total	% del total de N	Mínimo	Máximo
UBICACIÓN HOTEL	35	5,94	1,056	32,3%	32,4%	4	7
COMODIDAD HOTEL	35	6,00	,874	31,5%	32,4%	4	7
INSTALACIONES HOTEL	35	5,83	,891	31,1%	32,4%	4	7
ATENCIÓN HOTEL	35	5,86	,944	31,3%	32,4%	4	7

El Hotel Royal Park ubicado en Bogotá los atributos con mayor calificación son: las instalaciones que posee el hotel y las competencias del personal que labora en este con un promedio de 6,14 seguido de la ubicación del hotel y la comodidad del mismo con un promedio de 6,10.

**Tabla 21. Análisis exploratorio: Bogotá Hotel Royal Park**

Cubos OLAP							
CIUDAD: BOGOTÁ HOTEL: ROYAL PARK							
	N	Media	Desv. típ.	% de la suma total	% del total de N	Mínimo	Máximo
UBICACIÓN HOTEL	29	6,10	,900	27,5%	26,9%	4	7
COMODIDAD HOTEL	29	6,10	,900	26,6%	26,9%	4	7
INSTALACIONES HOTEL	29	6,14	,833	27,1%	26,9%	4	7
ATENCIÓN HOTEL	29	6,07	,923	26,8%	26,9%	4	7
COMPETENCIA HOTEL	29	6,14	,915	27,4%	26,9%	3	7

En el hotel Andes Plaza de Bogotá los atributos con calificación significativa son: las instalaciones que posee el hotel con 6,08 en primero lugar y en segundo lugar la ubicación y las instalaciones que este posee con 6,00 en promedio.

**Tabla 22. Análisis exploratorio: Bogotá Hotel Andes Plaza**

Cubos OLAP							
CIUDAD: BOGOTÁ HOTEL: ANDES PLAZA							
	N	Media	Desv. Típ.	% de la suma total	% del total de N	Mínimo	Máximo
UBICACIÓN HOTEL	13	6,00	1,155	12,1%	12,0%	4	7
COMODIDAD HOTEL	13	6,08	,954	11,9%	12,0%	4	7
INSTALACIONES HOTEL	13	6,00	,816	11,9%	12,0%	4	7
ATENCIÓN HOTEL	13	5,85	1,068	11,6%	12,0%	4	7
COMPETENCIA HOTEL	13	5,77	1,013	11,5%	12,0%	4	7

El servicio del Hotel Estelar ubicado en Bogotá los atributos más importantes son: las competencias del personal del hotel con 7,00 de promedio, seguido de la atención del personal con promedio de 6,86 y para finalizar las instalaciones del hotel con una calificación de 6,71.

**Tabla 238. Análisis exploratorio: Bogotá Hotel Estelar**

Cubos OLAP							
CIUDAD: BOGOTÁ HOTEL: FONTANA							
	N	Media	Desv. Típ.	% de la suma total	% del total de N	Mínimo	Máximo
UBICACIÓN HOTEL	7	6,43	,535	7,0%	6,5%	6	7
COMODIDAD HOTEL	7	6,57	,535	6,9%	6,5%	6	7
INSTALACIONES HOTEL	7	6,71	,488	7,2%	6,5%	6	7
ATENCIÓN HOTEL	7	6,86	,378	7,3%	6,5%	6	7
COMPETENCIA HOTEL	7	7,00	,000	7,5%	6,5%	7	7

Por otra parte en contraste en la ciudad de Bucaramanga el Hotel Cabecera los atributos de mayor importancia son: la comodidad del hotel con 6,26 en promedio, la atención por parte del personal que labora en este con un promedio de 6,21 y por ultimo las instalaciones con 6,05 en promedio.

**Tabla 24. Análisis exploratorio: Bucaramanga Hotel Cabecera**

Cubos OLAP							
CIUDAD: BUCARAMANGA - CABECERA							
	N	Media	Desv. típ.	% de la suma total	% del total de N	Mínimo	Máximo
UBICACIÓN HOTEL	19	5,79	1,357	17,1%	17,6%	3	7
COMODIDAD HOTEL	19	6,26	1,284	17,9%	17,6%	3	7
INSTALACIONES HOTEL	19	6,05	1,580	17,5%	17,6%	3	7
ATENCIÓN HOTEL	19	6,21	1,316	18,0%	17,6%	3	7
COMPETENCIA HOTEL	19	5,79	1,316	16,9%	17,6%	3	7

Para terminar, el segundo hotel en Bucaramanga el Estelar los atributos de mayor calificación son: la comodidad y las instalaciones del hotel con 7,00 en promedio y la atención del personal unido a las competencias del mismo con 6,60 en promedio de calificación.

**Tabla 25. Análisis exploratorio: Bucaramanga Hotel Estelar**

Cubos OLAP							
CIUDAD: BUCARAMANGA HOTEL: ESTELAR BUC							
	N	Media	Desv. Tip.	% de la suma total	% del total de N	Mínimo	Máximo
UBICACIÓN HOTEL	5	5,00	1,225	3,9%	4,6%	4	7
COMODIDAD HOTEL	5	7,00	,000	5,3%	4,6%	7	7
INSTALACIONES HOTEL	5	7,00	,000	5,3%	4,6%	7	7
ATENCIÓN HOTEL	5	6,60	,548	5,0%	4,6%	6	7
COMPETENCIA HOTEL	5	6,60	,548	5,1%	4,6%	6	7

**4.4.2 Cubos OLAP Países de origen de los migrantes.** Por último se realizó la caracterización del acompañamiento que Coomeva realiza a sus usuarios durante su estadía en el país, segmentando la muestra por cada una de las islas que envían pacientes a realizarse algún tratamiento en Colombia.

El último punto de evaluación en la encuesta es el acompañamiento que presta Coomeva a los usuarios, segmentado por países de procedencia y por la ciudad donde es atendido, los atributos de mayor porcentaje que calificaron las personas provenientes de St. Marteen que son tratadas en Bogotá son: el servicio en general por parte de Coomeva con 6,40 en promedio y lo oportuno que es la notificación de las citas por parte de los funcionarios de Coomeva con 6,27.

**Tabla 26. Análisis exploratorio: Bogotá País St. Marteen**

Cubos OLAP							
CIUDAD: BOGOTÁ PAÍS: ST. MARTEEN							
	N	Media	Desv. típ.	% de la suma total	% del total de N	Mínimo	Máximo
INFORMACIÓN COOMEVA	15	6,20	,862	13,9%	13,9%	4	7
ACOMPANAMIENTO COOMEVA	15	6,20	,676	14,0%	13,9%	5	7
NOTIFICACIÓN CITAS COOMEVA	15	6,27	,799	14,1%	13,9%	5	7
SERVICIO COOMEVA	15	6,40	,507	14,6%	13,9%	6	7

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Según la calificación dada por las personas provenientes de Curazao que son tratadas en Bogotá, los atributos más importantes son: la información brindada por los funcionarios de Coomeva al momento de su llegada al país con 6,13 en promedio y el acompañamiento por parte del personal de la compañía con 6,04 de promedio.

**Tabla 279. Análisis exploratorio: Bogotá País Curazao**

Cubos OLAP							
CIUDAD: BOGOTÁ PAÍS: CURAZAO							
	N	Media	Desv. típ.	% de la suma total	% del total de N	Mínimo	Máximo
INFORMACIÓN COOMEVA	55	6,13	1,019	50,4%	50,9%	4	7
ACOMPANAMIENTO COOMEVA	55	6,04	,962	50,2%	50,9%	4	7
NOTIFICACIÓN CITAS COOMEVA	55	5,96	1,088	49,1%	50,9%	4	7
SERVICIO COOMEVA	55	5,98	1,063	49,9%	50,9%	4	7

En cuanto a la calificación dada por los usuarios provenientes de Bonaire que son tratados de igual forma en Bogotá, los atributos más importantes son: el servicio en general prestado por Coomeva con una calificación de 6,21 en promedio y el acompañamiento por parte de los funcionarios de Coomeva durante la estadía del paciente en el país con 6,14.

**Tabla 28. Análisis exploratorio: Bogotá País Bonaire**

Cubos OLAP							
CIUDAD: BOGOTÁ PAÍS: BONAIRE							
	N	Media	Desv. típ.	% de la suma total	% del total de N	Mínimo	Máximo
INFORMACIÓN COOMEVA	14	5,86	1,231	12,3%	13,0%	4	7
ACOMPANAMIENTO COOMEVA	14	6,14	,949	13,0%	13,0%	4	7
NOTIFICACIÓN CITAS COOMEVA	14	6,00	,961	12,6%	13,0%	4	7
SERVICIO COOMEVA	14	6,21	1,051	13,2%	13,0%	4	7

En cuanto a los usuarios que son tratados en la ciudad de Bucaramanga, las personas provenientes de St. Marteen dieron una calificación significativamente alta a los atributos de la notificación de las citas y procedimientos médicos por parte de los funcionarios de Coomeva con 6,86 de promedio y la información proporcionada por los funcionarios a los usuarios en el momento de su llegada al país junto con el servicio en general de Coomeva con un promedio de 6,43 cada uno.

**Tabla 29. Análisis exploratorio: Bucaramanga País St. Marteen**

Cubos OLAP							
CIUDAD: BUCARAMANGA PAÍS: ST. MARTEEN							
	N	Media	Desv. típ.	% de la suma total	% del total de N	Mínimo	Máximo
INFORMACIÓN COOMEVA	14	6,43	,852	13,5%	13,0%	5	7
ACOMPANAMIENTO COOMEVA	14	6,21	,893	13,1%	13,0%	5	7
NOTIFICACIÓN CITAS COOMEVA	14	6,86	,363	14,4%	13,0%	6	7
SERVICIO COOMEVA	14	6,43	,514	13,7%	13,0%	6	7

Respecto a las personas provenientes de Curazao que son tratadas en Bucaramanga, los atributos más importantes son: la información brindada por los funcionarios de Coomeva al momento de la llegada del usuario al país con 6,63 de promedio y la notificación de citas y procedimientos médicos durante la estadía con promedio de 6,50.

**Tabla 30. Análisis exploratorio: Bucaramanga País Curazao**

Cubos OLAP							
CIUDAD: BUCARAMANGA PAÍS: CURAZAO							
	N	Media	Desv. típ.	% de la suma total	% del total de N	Mínimo	Máximo
INFORMACIÓN COOMEVA	8	6,63	,744	7,9%	7,4%	5	7
ACOMPANAMIENTO COOMEVA	8	6,25	,886	7,6%	7,4%	5	7
NOTIFICACIÓN CITAS COOMEVA	8	6,50	1,069	7,8%	7,4%	4	7
SERVICIO COOMEVA	8	5,38	1,188	6,5%	7,4%	4	7

Por ultimo las personas que provienen de Bonaire y son tratadas en Bucaramanga calificaron según la importancia los siguientes atributos todos con un promedio significativamente alto de 7,00 lo que es la información brindada por los funcionarios de Coomeva al momento de la llegada del usuario al país, el acompañamiento por parte de Coomeva, la notificación de las citas y procedimientos médico y el servicio de Coomeva en general. Esta Calificación es muy positiva y permite reflejar la buena percepción que tienen los usuarios de Bonaire del Acompañamiento de la Oficina de Negocios Internacionales de Coomeva medicina prepagada.

**Tabla 3110. Análisis exploratorio: Bucaramanga País Bonaire**

Cubos OLAP							
CIUDAD: BUCARAMANGA PAÍS: BONAIRE							
	N	Media	Desv. típ.	% de la suma total	% del total de N	Mínimo	Máximo
INFORMACIÓN COOMEVA	2	7,00	,000	2,1%	1,9%	7	7
ACOMPANAMIENTO COOMEVA	2	7,00	,000	2,1%	1,9%	7	7
NOTIFICACIÓN CITAS COOMEVA	2	7,00	,000	2,1%	1,9%	7	7
SERVICIO COOMEVA	2	7,00	,000	2,1%	1,9%	7	7

**Tabla 32. Análisis exploratorio general Centros Médicos**

CUBOS OLAP CENTROS MÉDICOS										
CENTROS MÉDICOS	FUNDACIÓN SANTA FE		FUNDACIÓN CARDIO-INFANTIL		CLÍNICA COUNTRY		CLÍNICA MARLY		FOSCAL	
FACTORES	N	MEDIA	N	MEDIA	N	MEDIA	N	MEDIA	N	MEDIA
ATENCIÓN MÉDICA	20	6,50	36	5,86	19	6,00	9	5,56	24	6,83
INSTALACIONES	20	6,00	36	6,11	19	5,89	9	5,89	24	6,75
CITAS MÉDICAS	20	5,95	36	5,94	19	5,84	9	5,89	24	6,21
MEDICAMENTOS	20	6,15	36	5,72	19	5,89	9	6,00	24	6,46
SERVICIO MÉDICO	20	6,00	36	6,19	19	5,84	9	5,44	24	6,67

En cuanto al servicio médico en la ciudad de Bogotá, la atención de la Fundación Santa Fe fue el ítem de mayor calificación con 6,50 de promedio, lo cual refleja el excelente sentido humano por parte de los médicos, especialistas y demás personal de la clínica. En segundo lugar la Fundación Cardio – Infantil presenta que en general el servicio de este centro médico fue satisfactoriamente calificado con promedio de 6,19. Para la Clínica Country, Marly y la FOSCAL en Bucaramanga, las instalaciones médicas fueron el factor de mayor aceptación que se identificó en la percepción del servicio por parte de los usuarios.

Por otro lado del análisis, se identificó que la clínica Marly presento algunos puntos a considerar como la atención médica y el servicio del centro médico en general donde algunos usuarios manifestaron que el trato de los especialistas hacia el paciente debe mejorar y que los horarios de atención se deben respetar.

CUBOS OLAP HOTELES												
HOTELES	BELVEDERE		ROYAL PARK		ANDES PLAZA		ESTELAR FONTANA		CABECERA		ESTELAR BUCARAMANGA	
FACTORES	N	MEDIA	N	MEDIA	N	MEDIA	N	MEDIA	N	MEDIA	N	MEDIA
UBICACIÓN	35	5,94	29	6,10	13	6,00	7	6,43	19	5,79	5	5,00
COMODIDAD	35	6,00	29	6,10	13	6,08	7	6,57	19	6,26	5	7,00
INSTALACIONES	35	5,83	29	6,14	13	6,00	7	6,71	19	6,05	5	7,00
ATENCIÓN	35	5,86	29	6,07	13	5,85	7	6,86	19	6,21	5	6,60
COMPETENCIAS	35	5,86	29	6,14	13	5,77	7	7,00	19	5,79	5	6,60

**Tabla 33. Análisis exploratorio general Hoteles.**

En el análisis exploratorio de los hoteles donde se hospedan los usuarios en Bogotá, las competencias del personal en los hoteles Royal Park y Estelar La Fontana fueron calificadas significativamente altas con 7,00 en promedio ya que el personal de los hotel además de ser bilingüe se preocupa en todo momento por el bienestar de los huéspedes y el buen servicio teniendo en cuenta que son personas con problemas de salud. De igual manera la comodidad fue un factor representativo a la hora de evaluar el servicio lo cual refleja la adecuada infraestructura y confort con que cuentan estos lugares.

Por el contrario en la ciudad de Bucaramanga, el hotel Estelar presenta un punto crítico que es la ubicación de este pues se encuentra en una zona poco comercial, de difícil acceso y en cierta manera peligrosa para personas extranjeras que llegan a la ciudad por motivos de salud.

Según la procedencia de los usuarios que evaluaron el acompañamiento prestado por las oficina de negocios internacionales de Coomeva Medicina Prepagada de acuerdo a la ciudad donde es tratado por sus problemas de salud, se evidencia uniformidad en la buena calificación por parte de los pacientes atendidos en Bucaramanga provenientes de Curazao y Bonaire con 7,00 en la información brindada por el personal de Coomeva al momento de su llegada al país, siendo este un factor positivo para la organización pues cuenta con trabajadores que no solo cumplen con su labor sino también se preocupan por el bienestar de las personas teniendo en cuenta que son extranjeros. Por su parte Bogotá obtuvo una alta calificación en el acompañamiento que hacen los analistas de Coomeva durante la estadía de los usuarios en el país.

Para resaltar que gran cantidad de pacientes provenientes de Curazao manifestaron que el servicio en general de Coomeva en el área de Bucaramanga tiene muchos aspectos para mejorar como lo es la notificación de las citas y procedimientos médicos que frecuentemente no se hace de manera directa sino por intermedio del personal de hotel además de no contar con una oficina o punto de información en esta ciudad.

#### **4.5 PERSPECTIVA DE MEJORAMIENTO CONTINUO**

Ya para finalizar, con base en este estudio los autores se permiten proponer a la Oficina de Negocios Internacionales de Coomeva una estrategia integral de mejoramiento teniendo como perspectiva el referente 8.2.1 de la norma ISO 9001:2008, de manera que se pueda estandarizar el proceso de retroalimentación de los usuarios y con ello, aportar a la mejora continua de este proceso y a través de ello a la percepción del servicio que ofrece la Oficina.

## **PLAN DE MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD: VALORACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DEL SERVICIO USUARIOS DE MEDICINA INTERNACIONAL**

*Autores*

**JUAN PABLO ARÉVALO ESPINEL  
HUGO ANDRÉS VILLARREAL ASSAF**  
*Investigadores*

**JAVIER HERNÁNDEZ CÁCERES MSc.**  
*Director*  
USTA

*Presentado a:*  
**OFICINA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
COOMEVA**

**Bucaramanga, enero de 2015**

Versión 1.0

## ➤ **OBJETIVOS**

### ○ **OBJETIVO GENERAL**

Aportar evidencia de la percepción del servicio que oferta la Oficina de Negocios Internacionales de COOMEVA, como proceso de autoevaluación de la calidad para el mejoramiento continuo, con base en los estándares de la Norma NTC- ISO 9001: 2008 (Cuarta actualización), específicamente el referente 8.2.1, que permita generar estrategias para lograr el mejoramiento logístico en la prestación de servicios.

### ➤ **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Estandarizar el procedimiento de aplicación y análisis de la encuesta para establecer el correcto desarrollo del seguimiento de la percepción del usuario exigido por la norma.
- Crear indicadores de medición que sirvan de referencia para el mejoramiento del accionar en los procesos logísticos durante la atención de los usuarios de los programas de salud internacional.
- Realizar el monitoreo de la calidad de atención integral mediante la creación de un comité de satisfacción del servicio que realice el análisis de la percepción del usuario para la posterior toma de acciones de mejora.

### ➤ **REFERENTES CONCEPTUALES DOCUMENTALES**

- Norma NTC- ISO 9001: 2008.
- CÓDIGO DE BUEN GOBIERNO CORPORATIVO de Coomeva Medicina Prepagada S.A.
- CÓDIGO DE ÉTICA de Coomeva Medicina Prepagada S.A.
- MANUAL CORPORATIVO DE BUENAS PRÁCTICAS PARA LA PROMOCIÓN DE LA COMPETENCIA de Coomeva Medicina Prepagada S.A.

### ➤ **DEFINICIÓN DE TÉRMINOS**

- **Percepción del servicio:** Apreciaciones subjetivas fundamentadas en la sensaciones que tienen las personas respecto a la atención y soporte logístico recibido durante los diferentes momentos y procesos del itinerario de salud tanto antes, como durante y después de los desplazamientos.
- **Calidad de Servicio:** Atributos objetivos y/o subjetivos de los servicios, procedimientos y productos del cuidado de la salud referentes al grado de excelencia recibida para lograr la satisfacción del usuario, indicadora de la calidad.

### ➤ **FUENTES DE LA INFORMACIÓN**

La fuente básica de información será la ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DEL SERVICIO PRESTADO POR LA OFICINA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES DE COOMEVA MEDICINA PREPAGADA, que se encuentra en los Anexos A y B en las versiones en español e inglés según la idiomática de comunicación del usuario.

➤ **ESTANDARIZACIÓN DEL PROCEDIMIENTO DE APLICACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DEL SERVICIO**

	<b>APLICACION Y ANÁLISIS DE ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DEL SERVICIO</b>	Versión: 01	P-<01>
	<b>PROCESO: <i>SEGUIMIENTO DE LA PERCEPCION DEL USUARIO</i></b>	Página 1 de 3	

**1. PROPÓSITO**

Este procedimiento describe la metodología y los criterios para recolectar y analizar la información generada por la encuesta de percepción del servicio, definiendo las responsabilidades de cada colaborador en la presentación de esta información.

**2. ALCANCE**

- Este procedimiento va desde la aplicación de la encuesta de percepción, hasta la elaboración de un informe ejecutivo que será entregado al comité de satisfacción del usuario para la posterior toma de decisiones.
- Debe ser aplicado a todos y cada uno de los usuarios que son remitidos por medio de los convenios con los seguros de las Antillas.
- Incluye toda el área de coordinación logística de la unidad de Negocios Internacionales.

**3. DEFINICIONES**

- **Informe Ejecutivo:** Se define como un documento que busca resaltar la metodología y resultados de una investigación de manera concreta, permitiendo entender de una manera clara todo lo realizado en la misma.
- **Percepción del servicio:** Apreciación subjetivas fundamentadas en la sensación de las personas respecto a la atención y soporte logístico recibido durante los diferentes momentos y procesos del itinerario de salud tanto antes, como durante y después de los desplazamientos.
- **SPSS:** Paquete de software estadístico desarrollado para análisis uní-variado y multivariado de datos cuantitativos numéricos y cualitativos.

#### 4. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

Tabla 35. Descripción de las actividades del procedimiento.

ITEM	DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FORMATOS RELACIONADOS
1	<p>Aplicar de manera personal la encuesta de <b>percepción del servicio</b>, al usuario que haya sido dado de alta por parte del centro médico tratante.</p> <p>La aplicación de la encuesta se debe hacer en el lobby del hotel donde se encuentra hospedado el usuario.</p>	<i>Analista negocios internacionales / Auxiliar negocios internacionales</i>	<i>Encuesta de percepción del servicio. F001</i>
2	Archivar el formato de encuesta completado en la carpeta de encuestas de percepción del mes.	<i>Analista negocios internacionales / Auxiliar negocios internacionales</i>	
3	Realizar mensualmente la tabulación de las encuestas que se encuentran en la carpeta de encuestas del mes para alimentar el formato en Excel de tabulación de encuestas.	<i>Analista negocios internacionales / Auxiliar negocios internacionales</i>	Formato de tabulación de encuestas. F002
4	Analizar con ayuda del programa <b>SPSS</b> los datos recopilados en el formato F002 de tabulación de encuestas con el fin de mostrar los promedios de cada uno de los factores evaluados en la encuesta.	<i>Analista negocios internacionales / Auxiliar negocios internacionales</i>	Formato de tabulación de encuestas. F002
5	Segmentar por medio del programa <b>SPSS</b> cada uno de los operadores logísticos con el que se maneja una alianza estratégica para conocer los promedios individualizados de cada uno de ellos.	<i>Analista negocios internacionales / Auxiliar negocios internacionales</i>	
6	Redactar mensualmente un <b>informe ejecutivo</b> teniendo en cuenta el formato F003, en donde se muestre la ponderación de cada factor y el puntaje determinado para cada operador logístico.	<i>Analista negocios internacionales / Auxiliar negocios internacionales</i>	Formato de informe ejecutivo. F003

7	Archivar el formato F003 en la carpeta de informes mensuales que se debe presentar en todos los comités de satisfacción que se realicen.	<i>Analista negocios internacionales / Auxiliar negocios internacionales</i>	Formato de informe ejecutivo. F003
---	--	--	------------------------------------

## 5. BIBLIOGRAFIA

- COLABORADORES DE WIKIPEDIA. SPSS [en línea]. Wikipedia, La enciclopedia libre, 2014 [fecha de consulta: 23 de enero del 2015]. Disponible en <<http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=SPSS&oldid=78237281>>.
- MORALES, V., & HERNANDEZ, A. Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización. *Buenos Aires: Revista Digital*. 2004.

## 6. CONTROL DE CAMBIOS

VERSIÓN	FECHA DE ELABORACION O MODIFICACION	DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO	PARTICIPANTES
01	ENE-2015	<i>Emisión del documento</i>	<i>Departamento de calidad</i>

Elaborado por:

Aprobado por:

Revisado por:

Fecha de Aprobación:

Documento Controlado – Negocios Internacionales - Coomeva Medicina Prepagada S.A

## ➤ INDICADORES DE MEDICION

**Tabla 36. Indicador de prestación del servicio.**

INDICADOR DE CALIDAD	
NOMBRE: PERCEPCIÓN DEL SERVICIO	
FECHA DE CREACIÓN	Enero 2015
CATEGORÍA DEL INDICADOR	Indicador de prestación del servicio
JUSTIFICACIÓN	Medir la percepción que tiene el usuario del servicio.
OBJETIVO DEL INDICADOR	Analizar la calidad de los procesos y el desempeño de los encargados de prestar los servicios de salud, acogida hotelera, transporte y acompañamiento.
FOCO DE MEDIDA	Pacientes de los programas de salud internacional.
TIPO DE MEDIDA	Promedio en el puntaje global y en los factores de la encuesta.
FÓRMULA	Media en los ítems de la escala o en los factores
DEFINICIÓN DE LOS	Puntajes tipo Likert de la Encuesta

INDICADOR DE CALIDAD	
DATOS	
FUENTE DE LOS DATOS	Encuesta de percepción del usuario
PERIODICIDAD MEDICIÓN	Mensualmente
ACTIVACIÓN DE ALERTA NO-CONFORMIDAD	Un valor promedio inferior a 5,0 / 7.0

**Tabla 37. Indicador de medición de quejas, reclamos y sugerencias.**

INDICADOR DE CALIDAD	
NOMBRE: QUEJAS, RECLAMOS Y SUGERENCIAS.	
FECHA DE CREACIÓN	Enero 2015
CATEGORÍA DEL INDICADOR	Indicador de prestación del servicio
JUSTIFICACIÓN	Determinar los factores generadores de QRS.
OBJETIVO DEL INDICADOR	Identificar los principales factores que desencadenan las quejas y reclamos por parte de los usuarios o en caso contrario Llevar un control de las sugerencias realizadas por los mismos.
FOCO DE MEDIDA	Pacientes de los programas de salud internacional.
TIPO DE MEDIDA	Numero de Q-R-S
FÓRMULA	Q-R-S por cada factor/ total de Q-R-S
DEFINICIÓN DE LOS DATOS	Porcentaje de representatividad.
FUENTE DE LOS DATOS	Buzón de quejas, reclamos y sugerencias.
PERIODICIDAD MEDICIÓN	Mensualmente
ACTIVACIÓN DE ALERTA NO-CONFORMIDAD	Un valor mayor a 5 Q-R-S por cada factor.

**Tabla 38. Indicador de medición de pérdida de negocio.**

INDICADOR DE CALIDAD	
NOMBRE: ANÁLISIS DE PERDIDA DE NEGOCIO	
FECHA DE CREACIÓN	Enero 2015
CATEGORÍA DEL INDICADOR	Indicador de prestación del servicio
JUSTIFICACIÓN	Llevar un control de perdida de usuarios.
OBJETIVO DEL INDICADOR	Determinar el porcentaje de pérdida o ganancia mensual de usuarios.
FOCO DE MEDIDA	Pacientes de los programas de salud internacional.
TIPO DE MEDIDA	Número de pacientes.
FÓRMULA	Total pacientes /Total pacientes año anterior
DEFINICIÓN DE LOS DATOS	Porcentaje de representatividad.
FUENTE DE LOS DATOS	Registro de atención de usuarios.

INDICADOR DE CALIDAD	
PERIODICIDAD MEDICIÓN	Mensualmente
ACTIVACIÓN DE ALERTA NO-CONFORMIDAD	Un valor menor al 90%.

➤ **PLAN DE ACCIÓN PARA DAR RESPUESTA A LA ACTIVACION DE ALERTA DE LOS INDICADORES**

**Tabla 39. Plan de acción.**

PLAN DE ACCIÓN					
¿Qué?	¿Quién?	¿Cuándo?	¿Dónde?	¿Cómo?	Seguimiento
<b>INDICADOR: Baja Percepción de usuario</b>					
Debe contarse con un plan de acción para suplir las solicitudes de los usuarios dentro del marco de lo ofertado y lo contratado.	Funcionario de Coomeva encargado del contacto con el usuario.	Inmediato	Sitio de ubicación del paciente o su acompañante	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gestionado con la entidad de salud, bancaria, hotelera o de transporte para que realice las acciones correctivas para mejorar la calidad de atención.</li> <li>Previendo con futuros usuario que no se repitan las situaciones o aspectos que provocaron la activación del indicador de insatisfacción.</li> </ul>	Inmediato

➤ **COMITÉ DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO**

Se propone que en la estructura organizacional de la Oficina de Negocios Internacionales se conforme un Comité permanente de Satisfacción del Usuario que reporte a la Dirección de la Oficina con funciones de Asesoría, que no de *staff* y analice los reportes periódicos de los datos obtenidos en las encuestas aplicadas y genere acciones de mejoramiento continuo.

**Tabla 40. Comité de satisfacción del usuario.**

COMITÉ DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO	
COMPOSICIÓN DEL COMITÉ DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO	
Alta gerencia	Director Oficina Negocios Internacionales o su delegado

<b>COMITÉ DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO</b>	
	Coordinador Logístico Internacional
Área de auditoría médica	Un representante de la Oficina de auditoría.
Área Análisis de negocios	Un representante idóneo de Analistas negocios internacionales
<b>FUNCIONES DEL COMITÉ DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Toma de acciones correctivas y preventivas.</li> <li>➤ Análisis y respuestas a quejas, reclamos y sugerencias.</li> <li>➤ Realizar auditorías de la calidad y la satisfacción del usuario</li> <li>➤ Hacer la gestión ante el usuario contingente a la presentación de quejas y sugerencias.</li> <li>➤ Reportar a la alta gerencia los resultados obtenidos y proponer los ajustes estratégicos para mejorar la calidad de atención.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Revisión y actualización del instrumento de satisfacción del usuario.</li> <li>➤ Promulgación de nuevas metas, objetivos y políticas de calidad en la satisfacción del usuario.</li> <li>➤ Promover la formación de los funcionarios de las entidades médicas, hoteleras y de transporte en pautas para una mejor prestación de servicios de salud.</li> </ul>
<b>➤ PERIODICIDAD DEL COMITÉ</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Se Reunirá mensualmente para analizar los reportes estadísticos cuantitativos y cualitativos consolidados del mes anterior. <i>(Esto dependerá de los recursos humanos con que cuente la organización, la percepción del estado actual de la y el presupuesto de la organización).</i></li> </ul>	

### ➤ **IMPACTO ESPERADO**

El principal efecto inmediato y mediano será que los directivos y funcionarios de la Oficina de Negocios internacionales dispondrán de un documento guía y una herramienta estandarizada en materia de valoración de la calidad a través de la percepción del servicio. Esto les permitirá a todos los funcionarios utilizarlo como directriz para ofrecer servicios que cumplan el necesario criterio de calidad en la atención de salud dada, ajustado a los estándares normalizados de garantía de calidad de atención en salud.

Servirá como guía de un proceso de mejoramiento continuo y la toma de decisiones administrativas cuando se afecten la calidad de los servicios, e incluso será la base para la generación de evidencia evaluativa que sirva de retroalimentación a los directivos y funcionarios.

Así, el impacto central inmediato y a mediano y largo plazo será el mejoramiento integral de la calidad de atención de salud que oferta los programas de salud internacional de Coomeva Medicina Prepagada, que se hará evidente en la satisfacción de los usuarios y en la consolidación como entidad de salud internacional líder en el sector.

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

- La encuesta de satisfacción que actualmente maneja la compañía arroja resultados muy generales, lo que no facilita la identificación de los aspectos que generan no conformidades en el servicio prestado por los operadores logísticos.
- El instrumento de medición Encuesta de Percepción del Servicio mostró ser válidamente confiable (alfa de Cronbach= 0,911) en la valoración de la calidad de atención prestada tanto a nivel global como en las áreas de atención médico recibida, servicios de transporte, hotel y bancos y en el acompañamiento de Coomeva.
- En cierta forma la encuesta de la compañía no está siendo totalmente efectiva, debido a que muchos usuarios no responden la pregunta de la calificación del servicio general prestado por la empresa. De las 85 encuestas analizadas en 13 de ellas no se encontró la respuesta de la pregunta anteriormente enunciada, lo cual disminuye el grado de confiabilidad de la encuesta como herramienta de recopilación de datos.
- Los 5 puntos críticos en los cuales la compañía basa su modelo de negocios son el servicio médico, transporte, hotel, banco y acompañamiento médico-logístico. Siendo estos factores determinantes a la hora de medir la percepción del usuario.
- La valoración muestral de la percepción del servicio que presta la Oficina de Negocios Internacionales es de alto grado. Obteniendo en promedio entre las dos ciudades puntajes de 6.27 en la atención médica, 6,04 en el servicio de Transporte, 6,08 en el servicio de hotel y un 6,25 en el acompañamiento de Coomeva. De esto se infiere que el servicio ofrecido por la compañía tiene muy buena aceptación y aprobación por los usuarios, sin embargo se deben plantear algunas acciones preventivas con los operadores del servicio de transporte y hotelero pues son los factores con más baja calificación.
- En general, la percepción de servicio ofertado en la ciudad de Bucaramanga es superior al que se oferta en la Ciudad de Bogotá, particularmente en los aspectos de servicio médico (BUC 6.58 – BOG 5,96), atención bancaria ( BUC 6.75 – BOG 6.26) y transporte (6.33 – 6.04). Lo anterior principalmente porque factores como el servicio médico y hotelero se manejan de manera centralizada en la ciudad de Bucaramanga, brindándole al usuario un trato personalizado que favorece la experiencia

en el país. Adicional a esto, variables externas como el tamaño y flujo vial de la ciudad afectan directa o indirectamente el factor transporte y el sub-factor de entrega de medicamentos.

- En el ámbito de la salud especializada, se presenta una constante que cataloga las instalaciones de los centros médicos como el atributo de mayor calificación (promedio de 6.0 entre todos los centros médicos). Esto evidencia el desarrollo en infraestructura que poseen los centros médicos en Bogotá y Bucaramanga.
- Los operadores logísticos que prestan el servicio de hospedaje a los usuarios fueron calificados con un promedio alto (6.04) entre las dos ciudades. Sin embargo el hotel Estelar de Bucaramanga es un operador que se destacó en los atributos de comodidad y atención con una media de 7.0 y 6.6 respectivamente, pero fue duramente valorado con un promedio de 5,0 en su ubicación. De lo anterior se infiere que la compañía debe realizar un mejor proceso de selección de operadores, con el fin de evitar esas brechas tan marcadas entre cada atributo.
- El seguimiento de la percepción del cliente es una forma de medir la calidad del servicio que está ofreciendo la oficina de negocios internacionales. Por ende la implementación del plan de mejoramiento de la calidad propuesto en este estudio, contribuirá de manera considerable a la correcta realización de dicho seguimiento, y a la creación de planes de mejora continua que fortalecerá la sostenibilidad de la empresa, en el creciente mercado del turismo médico.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- A la directiva de la oficina de Negocios de Internacionales se le recomienda considerar la implementación de LA ENCUESTA DE PERCEPCION DEL SERVICIO desarrollada en este estudio, como una opción de mejora en el proceso de seguimiento de la percepción del usuario.
- Se propone a la empresa la implementación de nuevas tecnologías de información que viabilizan el concepto de tiempo real en la medición de la calidad de los servicios y así agilizar la toma de decisiones.
- Se sugiere enfocar el direccionamiento en la toma de decisiones alrededor de los procesos y requerimientos de los usuarios a través de la valoración de la percepción del servicio. De forma que se trasmitan los resultados desde la alta gerencia, hasta los niveles más bajos que se involucran en el proceso. Lo anterior con el fin de fomentar la sensibilización de las partes involucradas en la prestación directa e indirecta del servicio.
- Teniendo en cuenta que los pacientes de salud internacional son personas con una edad promedio de 60 años, se recomienda a la organización fomentar en los operadores logísticos la implementación de elementos y servicios especiales que brinden una mayor acogida a este segmento de personas.
- Se plantea a la compañía implementar el PLAN DE MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD desarrollado durante esta investigación como una opción para mantener el liderazgo entre las empresa del sector que ofrecen programas de acogida y tratamiento de usuarios internacionales.
- Se sugiere centralizar los servicios ofrecidos por los operadores logísticos en la ciudad de Bogotá, con el fin de brindar un servicio más personalizado y así mejorar el nivel de satisfacción de los usuarios.
- A la funcionarios de coordinación y contacto con los usuarios, les corresponde considerar los procesos de evaluación de la percepción del servicio como un referente de la calidad y como una oportunidad de mejoramiento de los procesos de atención, tanto para beneficio de los usuarios, como para su propia satisfacción laboral en la ejecución de la función misional para la cual existe la Oficina de Negocios Internacionales y donde es prioritario desarrollar actividades y acciones de optimización y mejoramiento de los procesos y así mantenerse en el liderazgo frente a sus competidores.

- Se recomienda la creación de un comité de satisfacción conformado por un funcionario de cada nivel jerárquico de la Oficina de Negocios Internacionales con el fin de realizar reuniones trimestrales (máximo) y así tomar medidas que beneficien el plan de desarrollo de la organización.
- Se sugiere a Coomeva Medicina Prepagada S.A. ampliar el alcance del sistema de gestión de calidad para la certificación de la unidad de Negocios Internacionales en la norma ISO 9001:2008.

## BIBLIOGRAFÍA

ARDILA SIERRA Adriana & GARAY ARIZA Gloria. Caracterización de la calidad percibida de la prestación de servicios de salud según los usuarios de UNISALUD: Investigación cualitativa con perspectiva etnográfica. Universidad Nacional de Colombia. Tesis Magíster Scientiae en Salud Pública. Bogotá. 2006.

ARIAS ARAGONÉS Francisco José, CARABALLO PAYARES Alexander Mauricio & MATOS NAVAS Rodolfo Enrique. El turismo de salud: Conceptualización, historia, desarrollo y estado actual del mercado global. En Clío América: Revista interdisciplinaria en Ciencias Sociales aplicada a la Economía, Negocios y Empresa. Enero - Junio 2012, Año 6 No. 11, p.p. 72 – 98. [En Red] Consultado en noviembre de 2014. Web site: <http://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/clioamerica/article/view/440/419>

BERRY Leonard. Administración Total del Mejoramiento Continuo: La Nueva Generación. Colombia: Management. Siglo XX, 1994.

BERRY, Leonard. Marketing Services: Competing Through Quality, New York: The Free Press. 1991.

COLABORADORES DE WIKIPEDIA. *Minería de datos* [en línea]. Wikipedia, La enciclopedia libre, 2014 [fecha de consulta: 23 de enero del 2015].

Disponible en

<[http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Miner%C3%ADa\\_de\\_datos&oldid=79052742](http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Miner%C3%ADa_de_datos&oldid=79052742)>.

COLABORADORES DE WIKIPEDIA. *SPSS* [en línea]. Wikipedia, La enciclopedia libre, 2014 [fecha de consulta: 23 de enero del 2015]. Disponible en <<http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=SPSS&oldid=78237281>>.

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 100 de 1993 (Diciembre 23). [En Red] Consultado en noviembre de 2014. Web site:

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=5248>

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 256 de 1996 (Enero 15). [En Red] Consultado en noviembre de 2014. Web site:

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=38871>

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 300 de 1996 (Julio 26). [En Red] Consultado en noviembre de 2014. Web site:

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=8634>

COLOMBIA. MINISTERIO DE GOBIERNO. Decreto 1259 de 1994 (junio 20). [En Red] Consultado en noviembre de 2014. Web site:

[http://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/decreto\\_1259\\_1994.htm](http://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/decreto_1259_1994.htm)

COLOMBIA. MINISTERIO DE GOBIERNO. Decreto 1298 de 1994 (Junio 22). [En Red] Consultado en noviembre de 2014. Web site:

[http://200.75.47.49/senado/basedoc/decreto/1994/decreto\\_1298\\_1994.html](http://200.75.47.49/senado/basedoc/decreto/1994/decreto_1298_1994.html)

COLOMBIA. PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA. Decreto 1486 de 1994 (julio 13). Reglamentación del Estatuto Orgánico del Sistema General de Seguridad Social en Salud en cuanto a la organización y funciones de la Medicina Prepagada. [En Red] Consultado en noviembre de 2014. Web site:

[http://juriscol.banrep.gov.co/contenidos.dII/Normas/Decretos/1994/decreto\\_1486\\_1994](http://juriscol.banrep.gov.co/contenidos.dII/Normas/Decretos/1994/decreto_1486_1994).

COOMEVA EPS. *Informe de sostenibilidad 2011*. Cali, 2011. [En Red] Consultado en noviembre de 2014. Web site:

<http://www.coomeva.com.co/publicaciones.php?id=38775>

COOMEVA MEDICINA PREPAGADA S.A. Código de Buen Gobierno  
Corporativo Coomeva Medicina Prepagada S.A. 2007. [En Red] Consultado en  
diciembre de 2014. Web site:

<http://medicinaprepagada.coomeva.com.co/publicaciones.php?id=9316>

CORNEJO ÁLVAREZ Enrique. Comercio internacional hacia una gestión  
competitiva. 4a. ed. Editorial San Marcos. Lima. 2010.

DANIEL, Way. *Bioestadística: Base para el análisis de las ciencias de la salud*.  
Cuarta edición. México. Editorial Limusa Wiley. 2002.

DUQUE OLIVA, Edison Jair. Revisión del concepto de calidad del servicio y  
sus modelos de medición. *Innovar [online]*. 2005, vol. 15, n. 25, pp. 64-80.

FORESTIERI BUSTOS Kelly. Turismo médico como opción de desarrollo  
económico del Sector salud en Colombia. Universidad EAN. Especialización  
Administración Hospitalaria. Tesis de grado, Bogotá, 2012. [En Red]  
Noviembre de 2014. Disponible en:  
[http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/2646/ForestieriKelly2012.p  
df?sequence=1](http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/2646/ForestieriKelly2012.pdf?sequence=1)

FUENTES Patricia. Turismo en salud como producto del turismo en auge:  
Análisis del caso de la provincia de Buenos Aires. 2009. [En red] Noviembre  
de 2014. Web site: [http://nulan.mdp.edu.ar/1388/1/fuentes\\_p.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1388/1/fuentes_p.pdf)

GARCÍA FERRER, Gemma. Investigación Comercial. Universidad Rey Juan  
Carlos. Madrid, 2012.

HERNÁNDEZ Roberto, FERNÁNDEZ Carlos y BAPTISTA Pilar. Metodología  
de la investigación. 2ª edición. McGraw-Hill Interamericana S.A. México, 1998.

IBM SPSS statistic. [Software]. Web site: <http://www-01.ibm.com/software/co/analytics/spss/products/statistics/>

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. ICONTEC. Norma Técnica Colombiana NTC-ISO 900-2008. Sistemas de gestión de la calidad. Requisitos. Icontec. Bogotá, 2008.

KERGUELÉN BOTERO Carlos Alfonso. Calidad en salud en Colombia: Los principios. Ministerio de la Protección Social Programa de Apoyo a la Reforma de Salud. Ministerio de la Protección Social. Bogotá. 2008. ISBN: 978-958-8361-49-9

KOTLER, Philip. Estrategia de productos y servicios. En: Fundamentos de marketing. México. 2003.

LA FORMULA DEL SERVICIO EXCELENTE. Editorial Díaz de Santos, Madrid, 1994. ISBN: 9788479781866.

LOMBANA COY Jahir, ROZAS GUTIÉRREZ Silvia, CORREDOR VELANDIA Cesar, et al. Negocios Internacionales – Fundamentos y estrategias. Editorial Universidad del Norte, Ecoe ediciones. 2011.

McKINSEY & COMPANY. *Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia*. Informe final, Bogotá, 2009. [En Red] Consultado en noviembre de 2014. Web site:

MARTÍNEZ, Astrid, MINATTA, Alejandro, GÓMEZ, Daniel, et al. Estudio de Costos Sectores PTP para Bancoldex (Turismo en Salud). Fedesarrollo. 2014. [En Red] Consultado en noviembre de 2014. Web site: [https://www.ptp.com.co/documentos/turismo%20de%20salud\\_2014.pdf](https://www.ptp.com.co/documentos/turismo%20de%20salud_2014.pdf)

MEDINA Juan Esteban. Exportación de servicios. Proexport Colombia (s.f.).

[En Red] Noviembre de 2014. Disponible en:

[http://www.procolombia.co/sites/default/files/1\\_servicios\\_de\\_proexport\\_para\\_el\\_sector\\_salud.pdf](http://www.procolombia.co/sites/default/files/1_servicios_de_proexport_para_el_sector_salud.pdf)

MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGIA Y TURISMO DE ESPAÑA ESCUELA DE ORGANIZACION INDUSTRIAL. (julio de 2013). *Turismo en salud*. [En

Red] Consultado en noviembre de 2014. Web site:

[http://www.minetur.gob.es/turismo/es-ES/PNIT/Eje3/Documents/turismo\\_salud\\_espana.pdf](http://www.minetur.gob.es/turismo/es-ES/PNIT/Eje3/Documents/turismo_salud_espana.pdf)

MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL OFICINA DE CALIDAD. Encuesta de evaluación de Los servicios de las EPS. MSyPS. Bogotá, 2012.

[En Red] Consultado en noviembre de 2014. Web site:

<http://www.minsalud.gov.co/Documentos%20y%20Publicaciones/Encuesta%20de%20Evaluaci%C3%B3n%20de%20los%20Servicios%20de%20las%20Entidades%20Promotoras%20de%20Salud.pdf>

MOLINER, V., BERENGUER, C., & GIL, S. La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor. En *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* (págs. 155-172). Valencia. 2001.

MORALES, V., & HERNANDEZ, A. Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización. *Buenos Aires: Revista Digital*. 2004.

PROGRAMA DE TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA. Conozca las cifras más relevantes del sector Turismo de Salud en Colombia. 2014. [fecha de consulta: 23 de enero del 2015]. Disponible en

<https://www.ptp.com.co/contenido/contenido.aspx?conID=689&catID=643>

RAMÍREZ, Alberto. Metodología de la Investigación Científica. Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Estudios Ambientales y Rurales.

REVISTA COOMEVA. Coomeva Medicina Prepagada, 40 años de la mejor salud para los colombianos. Enero 20, 2014. [En Red] Consultado en noviembre de 2014. Web site: <http://revista.coomeva.com.co/coomeva-medicina-prepagada40-anos-de-la-mejor-salud-para-los-colombianos/>

SALAZAR, F., CENTENO , N., & NAVARRO, M. Satisfacción y calidad: análisis de la equivalencia o no de los terminos. *Gerencia y Política de Salud*. 2007.

SETÓ PAMIES Dolors. De la Calidad del servicio a la fidelidad del cliente. Libros Profesionales de Empresa. ESIC. Madrid. 2004.

SMITH Elise, BEHRMANN Jason, MARTIN Carolina & WILLIAMS-JONES Bryn. Reproductive tourism in Argentina: clinic accreditation and its implications for consumers, health professionals and policy makers. *Developing World Bioethics*, 2010, 10 (2): 59-69. (Published Online First: June 8 2009). [En Red] Consultado en noviembre de 2014. Web site: <http://www3.interscience.wiley.com/journal/122443658/abstract>

SOCIÉTÉ GÉNÉRALE DE SURVEILLANCE. ISO 9001 - certificación - sistemas de gestión de calidad. [en línea]. SGS, 2014. [fecha de consulta: 23 de enero del 2015]. Disponible en <http://www.sgs.co/es-es/health-safety/quality-health-safety-and-environment/quality/quality-management-systems/iso-9001-certification-quality-management-systems.aspx>

SUMMERS, Donna. Administración de la Calidad. Pearson Education. México, 2006.

UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA – BANCOLDEX. Estudio para definir y caracterizar la informalidad en 8 sectores seleccionados del Programa de Transformación Productiva. Sector turismo en salud y bienestar. Universidad Sergio Arboleda. Febrero 2014. [En Red] Consultado en noviembre de 2014.

Web site:

<https://www.ptp.com.co/documentos/Entregable%20B%20Turismo%20de%20Salud%20y%20Bienestar.pdf>

VELANDIA SALAZAR Freddy, ARDÓN CENTENO Nelson, CÁRDENAS MUÑOZ José Miguel, et al. Satisfacción, oportunidad y razones de no uso de los servicios de salud en Colombia. Revista Gerencia y Políticas de Salud Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de ciencias económicas y administrativas. Noviembre de 2001, 116-139. [En Red] Consultado en noviembre de 2014. Web site:

[http://rev\\_gerenc\\_polit\\_salud.javeriana.edu.co/vol1\\_n\\_1/salud\\_investig.pdf](http://rev_gerenc_polit_salud.javeriana.edu.co/vol1_n_1/salud_investig.pdf)

WILLIAMS, B.. Satisfacion del Paciente: Un concepto Valido? *Social Science & Medicine* , 509-516. 1994

## WEBGRAFÍA

- [http://es.wikipedia.org/wiki/Miner%C3%ADa\\_de\\_datos](http://es.wikipedia.org/wiki/Miner%C3%ADa_de_datos)
- <http://es.wikipedia.org/wiki/SPSS>
- <https://www.ptp.com.co/contenido/contenido.aspx?conID=689&catID=643>
- <http://www.sgs.co/es-ES/Health-Safety/Quality-Health-Safety-and-Environment/Quality/Quality-Management-Systems/ISO-9001-Certification-Quality-Management-Systems.aspx>
- <http://www.icontec.org/index.php/pe/sectores/publico/50-colombia/certificacion-sistema/332-certificacion-iso-9001>
- <http://medicinaprepagada.comeva.com.co/descargar.php?id=5883>



## ANEXOS

### Anexo A. Modelo Encuesta de Percepción (español)

  <b>UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS</b> PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA	No. Encuesta						
<b>ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DEL SERVICIO PRESTADO POR LA OFICINA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES DE COOMEVA MEDICINA PREPAGADA</b>							
Coomeva Medicina Prepagada S.A. de la mano con la Universidad Santo Tomás está realizando un estudio sobre la percepción de los usuarios internacionales, del servicio prestado por la Oficina de Negocios Internacionales de la compañía							
<b>DATOS PERSONALES</b>							
Nombre		Apellido					
Edad		Sexo					
<b>INFORMACIÓN GENERAL</b>							
Ciudad		Centro Médico					
Hotel		Seguro Médico					
País de Procedencia							
<b>INSTRUCCIONES PARA RESPONDER LA ENCUESTA</b>							
Califique de acuerdo con su percepción en una escala (Likert) de 1 a 7 el servicio prestado por la Oficina de Negocios Internacionales de Coomeva, siendo 7 excelente, 4 regular y 1 muy malo. <i>(Marque con una x una sola opción para cada pregunta.)</i>							
<b>SERVICIO MÉDICO</b>	1	2	3	4	5	6	7
1. La atención brindada por los médicos, enfermeras y auxiliares del centro médico?							
2. Las instalaciones del centro médico donde está siendo tratado?							
3. La asignación de citas o exámenes médicos durante su tratamiento en el país?							
4. El tiempo de entrega de los medicamentos que le fueron formulados?							
5. El servicio en general del hospital donde está siendo tratado?							
<b>SERVICIO DE TRANSPORTE</b>	1	2	3	4	5	6	7
6. La puntualidad del transporte durante su estadía en el país?							

7. La comodidad de los vehículos que los transportan a las clínicas, hoteles o aeropuertos?							
8. La atención de los conductores encargados de transportarlo a los diferentes destinos?							
<b>SERVICIO DE HOTEL</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
9. La ubicación del hotel asignado?							
10. La comodidad del hotel en el que se encuentra hospedado?							
11. Las instalaciones del hotel donde está alojado?							
12. La atención del personal del hotel?							
13. El nivel de competencias de los recepcionistas, botones, meseros y demás empleados del hotel?							
<b>SERVICIO DE BANCO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
14. El tiempo de entrega del subsidio para su sostenibilidad en el país?							
15. El servicio brindado por los empleados del banco?							
16. El nivel de competencia de los cajeros encargados de entregarle su dinero?							
<b>ACOMPAÑAMIENTO DE COOMEVA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
17. La información brindada por parte de los funcionarios de Coomeva después de su arribo al país?							
18. El acompañamiento médico que se le presta al usuario por parte de los funcionarios de Coomeva?							
19. La notificación del horario de las citas y la hora de recogida por parte de los funcionarios de Coomeva?							
20. En términos generales como califica la experiencia vivida con Coomeva?							
21. Recomendaría el servicio de Coomeva a familiares o amigos? (Marque con una X una sola opción).							
_____	Si						
_____	No						
22. ¿Tiene algún comentario o sugerencia respecto al servicio ofrecido por la Oficina de Negocios Internacionales de Coomeva Medicina Prepagada? (Marque con una X una sola opción).							
_____	Si						
_____	No						
_____	Cuál?						
<b>¡MUCHAS GRACIAS!</b>							

## Anexo B. Model of Perception Survey (English)

	 <b>UNIVERSIDAD SANTO TOMAS</b> PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA	Survey No.					
<b>PERCEPTION SURVEY ABOUT THE SERVICE GIVEN BY THE INTERNATIONAL BUSINESS OFFICE OF COOMEVA MEDICINE PREPAGADA</b>							
<p><u>Coomeva Medicine Prepagada along with The Santo Tomas University are making a research about the international users perception of the service given by the international business office of the company</u></p>							
<b>PERSONAL INFORMATION</b>							
Name		Last Name					
Age		Gender					
<b>GENERAL INFORMATION</b>							
City		Medical Center					
Hotel		Medical Insurance					
Country							
<b>SURVEY INSTRUCTIONS</b>							
Rate according to your perception from 1 to 7 (in a Likert scale), the service given by the international business office of Coomeva Medicine Prepagada, being 7 excellent, 4 not too well and 1 extremely bad. <i>(Mark with X a unique answer for each question).</i>							
<b>MEDICAL SERVICE</b>							
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
1. The attention given by doctors, nurses and the staff of the medical center?							
2. The facilities of the medical center where you are being treated?							
3. The settling of the medical appointments and medical tests through you're treated in the country?							
4. The delivery time of the medication prescribed by the doctor?							
5. The service in general of the hospital where you are being treated?							
<b>TRANSPORTATION SERVICE</b>							
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
6. The punctuality of the transportation during your stayed in the country?							
7. The comfort of the cars where you are being carried to hospitals,							

hotels and airports?							
8. The attention in general of the drivers?							
<b>HOTEL SERVICE</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
9. The location of the hotel which was set to you?							
10. The comfort of the hotel where you are staying?							
11. The facilities of the hotel where you are staying?							
12. The attention of the hotel staff?							
13. The qualification level of the hotel staff?							
<b>BANK SERVICE</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
14. The delivery time of the allowance given by the insurance?							
15. The service given by the bank staff?							
16. The qualification level of the bank staff?							
<b>COOMEVA'S ACCOMPANIMENT</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
17. The information given by Coomeva staff after you arrives to the country?							
18. The medical accompaniment given by Coomeva staff?							
19. The information about the medical appointments and the schedule of the transportation service given by Coomeva?							
20. In general, how do you rate the experience lived with Coomeva?							
21. Would you recommend Coomeva to your relatives or friends? <i>(Mark with X only one option)</i>							
_____	Yes						
_____	No						
22. Do you have any comments or suggestions of the service given by the international business office of Coomeva Medicine Prepagada? <i>(Mark with X only one option)</i>							
_____	Yes						
_____	No						
	Comment						
<b>¡THANK YOU VERY MUCH!</b>							

## Anexo C. CRONOGRAMA

4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
Objetivo General	Analizar la percepción que tienen los usuarios de los convenios Social & Health Insurance, del servicio ofrecido por Coomeva en las ciudades de Bogotá y Bucaramanga, mediante técnicas de minería de datos con el fin de aportar acciones de mejora continua en la competitividad y sostenibilidad del servicio prestado por la organización.	MESES															
		OCT				NOV				DIC				ENE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Objetivo Especifico	Identificar los factores que inciden en la percepción de los usuarios internacionales mediante técnicas exploratorias de investigación de mercados para la elaboración de un instrumento que permita recolectar los datos necesarios en el estudio.																
Fase	Recopilación de la información																
Actividad	Recopilar y analizar información proveniente de datos secundarios brindados por la organización para la creación de una encuesta piloto																
	Realizar entrevistas con los expertos de la oficina de negocios internacionales de Coomeva Medicina Prepagada S. A para contribuir a la identificación de factores que pueden incidir en la percepción de los usuarios y para la validación de la encuesta piloto.																
	Aplicar la encuesta piloto para analizar si los datos que se están recopilando contribuyen al desarrollo del estudio																
	Determinar de manera definitiva los factores que se van a evaluar en la herramienta de recolección de datos																
	Diseñar una encuesta como instrumento para conocer la percepción de los usuarios frente al servicio prestado por la oficina de negocios internacionales de Coomeva Medicina Prepagada S. A.																
Objetivo Especifico	Caracterizar por medio de técnicas de minería de datos la percepción del servicio ofrecido por la oficina de negocios internacionales de Coomeva Medicina Prepagada para la segmentación de los usuarios																
Fase	Revisión de la información																
Actividad	Aplicar la encuesta a los usuarios de la oficina de negocios internacionales de Coomeva Medicina Prepagada S. A. en las ciudades de Bogotá y Bucaramanga																
	Organizar y tabular los datos recopilados mediante la aplicación de la encuesta para desarrollar una caracterización de la percepción que tienen los usuarios del servicio prestado por Coomeva																
Objetivo Especifico	Evaluar la percepción que tienen los usuarios del servicio ofrecido por la oficina de negocios internacionales en las ciudades de Bogotá y Bucaramanga mediante un análisis de varianza con el fin de realizar una comparación estratégica del servicio ofrecido en cada ciudad.																
Fase	Evaluación del modelo																
Actividad	Evaluar la percepción que tienen los usuarios en cada una de las ciudades.																
	Realizar una comparación estratégica mediante un análisis de varianza contrastando el servicio ofrecido por Coomeva en cada una de las ciudades.																
Fase	Implementación																
Actividad	Elaborar un informe ejecutivo sobre los resultados obtenidos en la realización del proyecto con el fin de darle a conocer a la empresa Coomeva Medicina Prepagada S. A, la percepción que están teniendo los usuarios sobre el servicio prestado y las recomendaciones adicionales identificadas en este estudio.																
	Diseñar un procedimiento tomando como base el requisito 8.2.1 de la norma ISO 9001:2008 con el fin de estandarizar el proceso de retroalimentación con el cliente y aportar en el desarrollo de mejora continua del servicio ofrecido por la oficina de negocios internacionales de Coomeva																
Fase	Diseño del procedimiento																
Actividad	Describir y documentar el proceso de retroalimentación con el cliente externo de la oficina de Negocios Internacionales de Coomeva Medicina Prepagada S.A																
	Estandarizar el proceso de retroalimentación tomando como base la norma ISO 9001: 2008.																
	Validar el procedimiento con Coomeva Medicina Prepagada y evaluar su implantación dentro de la oficina de negocios internacionales de esta compañía.																

### Anexo D. PRESUPUESTO

RUBROS	COSTOS-CANTIDAD		
<b>PERSONAL</b>	VALOR MES	MESES	TOTAL
Personal encargado de la ciudad de Bucaramanga	\$ 616.000	3	\$ 1.848.000
Personal encargado de la ciudad de Bogotá	\$ 616.000	3	\$ 1.848.000
<b>TOTAL PERSONAL</b>			<b>\$ 3.696.000</b>
<b>EQUIPOS</b>	ALQUILER	MESES	TOTAL
Computador portátil en Bucaramanga	\$ 80.000,00	3	\$ 240.000,00
Computador portátil en Bogotá	\$ 100.000,00	3	\$ 300.000,00
<b>TOTAL EQUIPOS</b>			<b>\$ 540.000,00</b>
<b>TRANSPORTE</b>	VALOR	CANTIDAD	TOTAL
Tiquete aéreo Bucaramanga-Bogotá	\$ 100.000,00	4	\$ 400.000,00
Tiquete aéreo Bogotá-Bucaramanga	\$ 100.000,00	4	\$ 400.000,00
Trasporte a nivel de ciudad	\$ 72.000,00	6	\$ 432.000,00
<b>TOTAL TRANSPORTE</b>			<b>\$ 1.232.000,00</b>
<b>MATERIAL FUNGIBLE</b>	VALOR UNT	CANTIDAD	TOTAL
Lapiceros	\$ 1.000,00	5	\$ 5.000,00
Lápices	\$ 1.000,00	5	\$ 5.000,00
Papelería	\$ 10.000,00	4	\$ 40.000,00
<b>TOTAL MATERIALES FUNGIBLE</b>			<b>\$ 50.000,00</b>
<b>GASTOS VARIOS</b>	VALOR MES	MESES	TOTAL
Impresiones	\$ 10.000,00	3	\$ 30.000,00
Fotocopias	\$ 5.000,00	3	\$ 15.000,00
<b>TOTAL GASTOS VARIOS</b>			<b>\$ 45.000,00</b>
<b>SUBTOTAL PROYECTO</b>			<b>\$ 5.563.000,00</b>
Gastos imprevistos (10%)			\$ 556.300,00
<b>TOTAL PROYECTO</b>			<b>\$ 6.119.300,00</b>

## Anexo E. Formato de Base de datos para captura de encuestas

# encuesta	edad	sexo	Ciudad	Centro médico	Hospital	Seguro médico	País	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	
codificación	(años)	(Hombre:1; Mujer:2)	(Bogotá:1; Bga:2)	(según rpt)	(según rpt)	(según rpt)	(según rpt)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1																														
2																														
3																														
4																														
5																														
6																														
7																														
8																														
9																														
10																														
11																														
12																														
13																														
14																														
15																														
16																														
17																														
18																														
19																														
20																														
21																														
22																														
23																														
24																														
25																														
.																														
.																														
.																														