

**DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE INFORMACIÓN A LOS USUARIOS DEL
HOSPITAL UNIVERSITARIO DEL VALLE
“EVARISTO GARCÍA”**

DIANA MARCELA ORTIZ QUINTERO

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2008**

**DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE INFORMACION A LOS USUARIOS DEL
HOSPITAL UNIVERSITARIO DEL VALLE
“EVARISTO GARCIA”**

DIANA MARCELA ORTIZ QUINTERO

Pasantía para optar el titulo de Comunicador Social y Periodista

**Directora
MARIA FERNANDA NAVARRO PATIÑO
Comunicadora Social y Periodista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2008**

Nota de aceptación:

Aprobado por el comité de Grado en cumplimiento con los requisitos exigidos por la universidad Autónoma de Occidente para optar al Título de Comunicador Social y Periodista

DIANA MARGARITA VÁSQUEZ ARANA
Jurado

HAROLD FERNANDO LÓPEZ REINA
Jurado

Santiago de Cali, 25 Abril de 2007

A Dios

A mis padres, quienes con su empeño, dedicación y amor, lograron que siempre escogiera el camino correcto.

A mi hermana, quien ha sido una gran compañía en este proceso.

A mi familia, quienes con su apoyo incondicional durante este tiempo estuvieron allí para ayudarme y respaldarme.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer al Hospital Universitario del Valle Evaristo García, por su apoyo y colaboración en el tiempo que duro la realización de mi pasantia.

A la Universidad Autónoma de Occidente por que siempre tuve su apoyo para la realización de mis proyectos.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	
INTRODUCCIÓN	13
1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	14
1.1 RESEÑA HISTÓRICA	14
1.2 MISIÓN	16
1.3 VISIÓN	16
2. PRINCIPIOS Y VALORES	17
2.1 PRINCIPIOS	17
2.2 VALORES	17
3. ANTECEDENTES	19
4. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	23
5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	24
5.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	24
6. OBJETIVOS	25
6.1 OBJETIVOS GENERALES	25
6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	25
7. JUSTIFICACIÓN	26
8. INTERÉS ACADÉMICO PARA EL APRENDIZAJE DEL ESTUDIANTE	27

	Pág.
9. INTERÉS PROFESIONAL PARA EL ESTUDIANTE	28
10. INTERÉS LABORAL PARA EL ESTUDIANTE	29
11. FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO	30
11.1 DIALOGO CON EL PERSONAL DEL HUV	30
11.2 RECORRIDO POR LAS DEPENDENCIAS DE C.E.	30
11.3 DISEÑO DE ENCUESTAS PARA USUARIOS	30
11.4 MODELO DE ENCUESTA	30
11.5 RESULTADO DE LA ENCUESTA	31
11.6 ENTREVISTA A FUNCIONARIOS DE C.E.	32
11.7 PROGRAMA DE CAPACITACIÓN A LOS FUNCIONARIOS DEL HUV	32
11.8 ELABORACIÓN DEL FOLLETO INFORMATIVO	32
12. INTERÉS Y APORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLARA LA PROPUESTA	33
13. MARCO DE REFERENCIA	34
13.1 MARCO CONTEXTUAL	34
13.2 MARCO TEÓRICO	34
13.2.1 PARA INSTRUMENTAR LAPROMOCIÓN	41
14. DISEÑO METODOLÓGICO	42
14.1 QUE SE CUMPLIO DE LO PACTADO	42
14.2 QUE NO SE CUMPLIO DE LO PACTADO	42

	Pág.
14.3 HERRAMIENTAS	42
14.4 MOVIMIENTO 1: PERCEPCIÓN DE LA INFORMACIÓN	43
14.5 MOVIMIENTO 2: IDENTIFICACIÓN DE AREAS DE TRABAJO	43
14.6 MOVIMIENTO 3: DESARROLLO Y SEGUIMIENTO	43
14.7 ELEMENTO INNOVADOR DE LA PROPUESTA	43
15. RECURSOS	48
15.1 RECURSOS HUMANOS	48
15.2 RECURSOS FÍSICOS	48
16. CONCLUSIONES	49
BIBLIOGRAFÍA	50

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Plan de Acción	45

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Organigrama	18
Figura 2. Pirámide de las necesidades de maslow	36

ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Folleto Cara 1	52
Anexo B. Folleto Cara 2	53

RESUMEN

En los últimos años el Hospital Universitario del Valle “Evaristo García” se ha preocupado por mejorar su servicio al cliente esforzándose por brindar una mejor calidad en sus canales de comunicación, todo esto en el proceso de mejoramiento de calidad total que están viviendo, ya que son el centro hospitalario mas importante del sur occidente Colombiano.

Por tanto se vieron en la necesidad de indagar sobre las falencias existentes, para ello se tuvo en cuenta tanto a usuarios como a funcionarios, y de esta forma se logro obtener información precisa y concreta sobre que y como se debía mejorar para de esta forma crear una estrategia acorde a todos los públicos que constantemente utilizan las instalaciones del hospital.

La conclusión a la que llevo dicho estudio fue la queja generalizada por parte de los usuarios en cuanto a la necesidad de mejorar el servicio de información con respecto a los servicios que se pueden encontrar dentro de las instalaciones, de igual forma saber la ubicación de estos dentro del edificio.

La propuesta como Pasante en el Hospital Universitario del Valle “Evaristo García”, consistió en realizar una campaña de información a los usuarios en la Unidad Estratégica de Servicios Ambulatorios. El objetivo era lograr brindar un mejor servicio partiendo de la puesta en marcha de una estrategia que permitiera poder orientar a los usuarios internos y externos de una manera adecuada, ya que esta es una institución de alta concurrencia de usuarios por tratarse de un centro hospitalario de carácter público.

Dicha estrategia consistió en la elaboración de un folleto el cual contiene información básica sobre las áreas del hospital, números telefónicos a los cuales se pueden comunicar los usuarios, como también horarios de atención.

La encuesta realizada a los usuarios fue pieza fundamental para el desarrollo de dicho elemento, ya que por medio de estas se logro descifrar las inquietudes y necesidades básicas de estos, como también tener conocimiento sobre el diseño que se debía realizar para que fuese de fácil entendimiento para todos, sin importar el nivel de educación que tuviera.

INTRODUCCIÓN

El Hospital Universitario del Valle cuenta con un excelente grupo de talento humano el cual brinda atención humanizada y con calidad, teniendo como fuerte, la experiencia de especialistas y el apoyo de la más alta tecnología, lo cual hace de esta institución uno de los más importantes y prestigiosos centros hospitalarios del sur occidente colombiano.

Una trayectoria en servicio de más de medio siglo le da un posicionamiento en el mercado de la salud, permitiendo buscar mecanismos para fortalecer el servicio con el fin de no bajar los estándares esperados por los usuarios.

Este trabajo se realizó con el fin de fortalecer los canales de comunicación, brindando una herramienta clara donde se precise en adelante, la información requerida por los usuarios.

Actualmente, el H.U.V., cuenta con talleres de atención al usuario los cuales están dirigidos a los empleados en pro de comenzar a mejorar, entonces esta nueva propuesta se inició en aras de fortalecer ese campo para brindar un mejor servicio a los usuarios.

Por este motivo el trabajo buscaba hacer de la comunicación con el usuario un principio catalogado como promoción, es decir, "el uso de la información como: instrumento del cambio debe ser una esfera de trabajo importante. La transmisión de información a individuos y a grupos mediante la comunicación social que tiene como fin crear el conocimiento que servirá como base para lograr los cambios de actitudes y prácticas. La información debe destinarse también a determinados grupos de la comunidad, con miras a ejercer influencia sobre las política orientadas a la salud, lo cual es un componente clave de la promoción de la salud"¹, buscando la satisfacción de las necesidades de los diferentes usuarios, con el objetivo de satisfacer las necesidades propias de la empresa.

¹ COE. Gloria A., "Comunicación en salud". "Comunicación y promoción de la salud". En: Revista Latinoamericana de comunicación Chasqui. No. 63. Septiembre 1998 {en línea}. Quito: Cominica.org, 1998. [Consultado 01 de Marzo, 2007]. Disponible en Internet: <http://chasqui.comunica.org/coe.htm>

1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

1.1 RESEÑA HISTÓRICA

EL HUV inicia su construcción en el año 1.936 bajo la dirección de la firma constructora Guillermo Garrido Tovar, obra que se terminó en 1940 por el Arquitecto Hernando Vargas Rubiano, pero fue sólo hasta el año 1956 cuando abrió sus puertas a la comunidad, convirtiéndose en el sitio obligado de consulta de todos los habitantes del Sur occidente Colombiano, cuando apenas contaba con un mediano Servicio de Urgencias, siendo el único centro en la atención de emergencias de la región; en 1973 empieza la ampliación de los diferentes servicios cuya capacidad física era insuficiente. En la década de los 90, se desarrollan un total de 63 proyectos de modernización física y tecnológica, con el apoyo del Ministerio de Salud, el Departamento del Valle del Cauca y la Secretaría de Salud.

En su doble carácter docente y asistencial, como Hospital Universitario, desarrolló sus proyectos alrededor de principios de calidad y eficiencia, a la vez que generaba programas diversos para capacitar a su talento humano en áreas administrativas, técnicas y de desarrollo humano, permitiéndose contar con personal que además de cumplir con los requisitos académicos y técnicos poseen características humanas y éticas que permiten altos niveles de compromiso con la misión del H.U.V., prueba de ello es el desarrollo continuo de la institución y sus altos indicadores de producción.

Actualmente el H.U.V. cuenta con 2000 empleados, de los cuales 1400 son oficiales y públicos, los 600 restantes se encuentran vinculados por medio de cooperativas o contratistas.

Esta diferencia no se ve reflejada en el servicio en sí, sino, en el tipo de contratación del empleado, es decir, el empleado oficial tiene contrato con el gobierno, y el público esta en carrera administrativa pero puede tener o no contrato oficial. En el momento en que el empleado decida retirarse debe tener un preaviso de un (1) mes.

Su cobertura alcanza el sur occidente colombiano, lo que representa atención a 68 municipios de Cauca, Valle y Nariño, siendo el Valle del Cauca donde se presenta la mayor atención, prestando servicios hospitalarios de nivel 3 y 4, por el nivel de complejidad que llegan al hospital: cirugías de alto nivel, consultas especializadas,

entre otras, atendiendo aproximadamente unas 5000 personas diariamente, sin tener en cuenta los 2000 empleados.

Actualmente el H.U.V. cuenta con servicios especializados como son:

- Toxicología
- Medicina Nuclear
- Programa Ambulatorio de Pacientes
- Programa de Geriátría y Gerontología
- Radioterapia
- Banco de sangre
- Cirugía plástica
- Unidad de Salud Mental
- Urgencias
- Ortopedia y Traumatología
- Medicina Interna
- Unidad de Terapia Intensiva
- Ayudas Diagnósticas

Continuando con el mejoramiento, el Hospital Universitario del Valle inicia la segunda fase del proyecto de Reforzamiento Estructural en los Edificios de UCI y Oncología (Consulta Externa).

Este proyecto inició en el año 2002 con el estudio sobre la vulnerabilidad sísmica de la estructura del HUV realizado por la Escuela de Ingeniería Civil de la Universidad del Valle².

“El proyecto de Reforzamiento es de gran importancia no solo para los trabajadores sino también para todos nuestros usuarios que requieren de esta institución pública de nivel III y IV siendo la más importante del Sur Occidente colombiano, por lo tanto debe mantener su funcionamiento durante y después de un evento sísmico” expresó el Dr. Jairo Alarcón Director General HUV.³

El costo de la consulta, por ser este un centro hospitalario de carácter público, es de:

- Consulta particular con especialista: \$25.000

² Plan de desarrollo, gestión 2004 – 2007 Dirección General, Reforzamiento estructural {en línea}. Santiago de Cali: Hospital Universitario del Valle, 2004. [Consultado 01 de Marzo, 2007].

Disponible en Internet: <http://www.huv.gov.co/vianet/index.php>

³ Ibid., Disponible en Internet: <http://www.huv.gov.co/vianet/index.php>

- Consulta con especialista por Sisben estrato 1 \$1.250 estrato 2 \$2.500 y estrato 3 \$7.500
- Personas con ARS estrato 1 no hacen copago y estrato 2 paga \$2.500
- Personas remitidas por EPS: ésta da la orden de servicio y paga la cuota moderadora en su EPS.

Los motivos de consulta más frecuentes en el H.U.V son Rehabilitación, Pediatría, Psicología, Cirugía, Medicina Interna, Oncología, Quimioterapia.

1.2 MISIÓN

Brindar como empresa social del estado, servicios de promoción, prevención, fomento y rehabilitación en salud en los diferentes niveles de complejidad, a la comunidad del sur occidente colombiano afiliados y no afiliados al Sistema General de Seguridad Social en Salud, asegurando el equilibrio financiero; ofreciendo servicios con alta tecnología y garantizando la calidad de la atención con personal humanizado, motivado y altamente comprometido.

Como institución universitaria, participar en la formación, desarrollo y actualización del talento humano, fomentando la inversión buscando fortalecerse como líder de la salud en Colombia.

1.3 VISIÓN

El H.U.V. busca mantener su compromiso como fuente de desarrollo de la salud y calidad de vida, constructor de un modelo de empresa social que garantice la prestación de servicios y formación del talento humano, basado en la excelencia y siendo movilizador regional de la salud nacional, enmarcado en el nuevo Sistema General de Seguridad Social de Salud en Colombia.

2. PRINCIPIOS Y VALORES

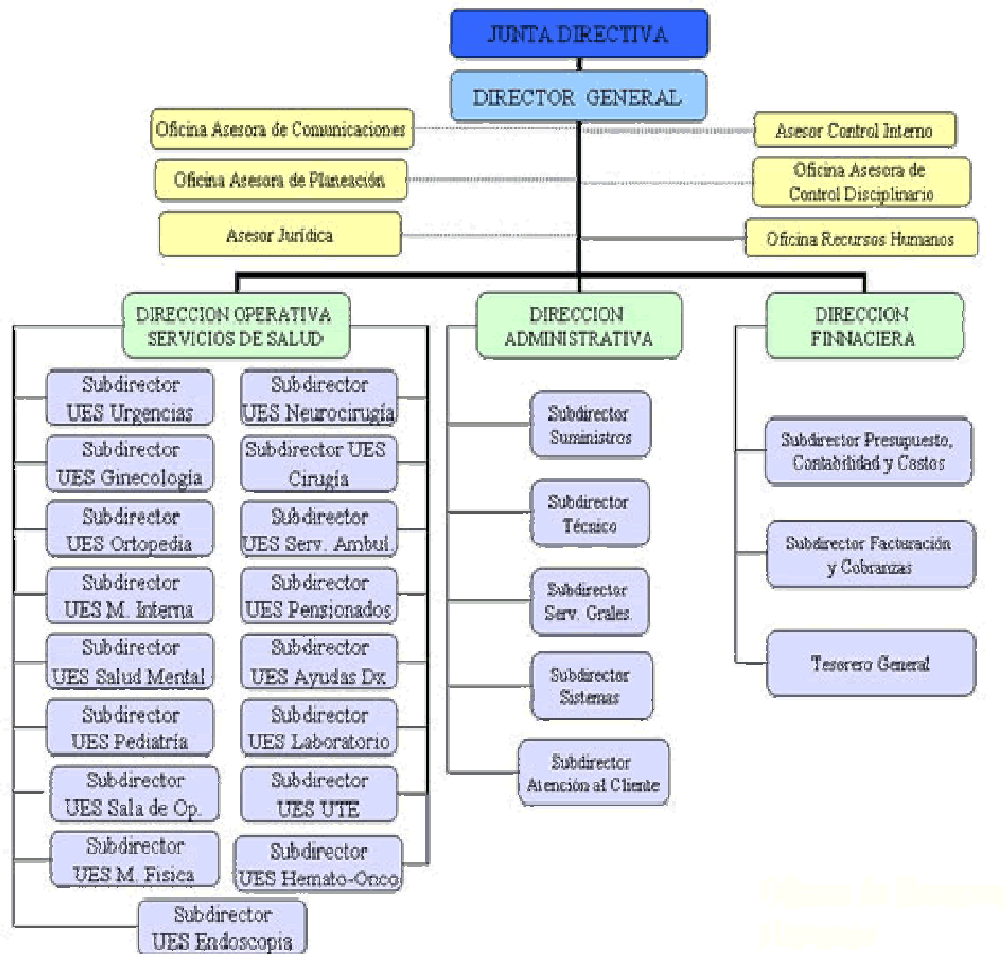
2.1 PRINCIPIOS

- Respeto a la vida
- Honestidad
- Equidad
- Humanización
- Integridad
- Lealtad
- Dignidad

2.2 VALORES

- Compromiso
- Responsabilidad
- Solidaridad
- Motivación
- Ética
- Trabajo en equipo

Figura 1. ORGANIGRAMA



Fuente: Organigrama {en línea}. Santiago de Cali: Hospital Universitario del Valle, 2004. [Consultado 01 de Marzo, 2007]. Disponible en Internet: <http://www.huv.gov.co/vianet/index.php>

3. ANTECEDENTES

“Desde que en 1998 la mercadotecnia reconoce como comunicación, todo ese proceso que relaciona a la empresa con el cliente; se ha visto entre los autores una evolución de muchos de los antiguos conceptos que relacionaban todo lo que se conocía como "Promoción". Así, SCHIFFMAN, León G⁴. “Propone que comunicación abarcará por ejemplo, la Publicidad, la Promoción, ya no como área genérica; las relaciones públicas y por supuesto el servicio al usuario, siendo todos y cada uno de estos aspectos, encuadrados en el término general de "comunicación" y ahora totalmente diferenciados.”

En la 23ª conferencia Sanitaria Panamericana, realizada en septiembre de 1990, “se hizo hincapié en la comunicación social como un elemento fundamental para la formación básica de personas, familias y comunidades”⁵, buscando con lo anterior lograr modificar el comportamiento humano y los factores ambientales que de una u otra forma promueven el sector salud.

Precisamente el servicio al usuario, como parte de la comunicación y tras esta distinción, es aquel punto que nos interesa para delimitar el objeto de este estudio. Sin embargo, a pesar de que son muchas las ocasiones en las que sí se toma importancia a la comunicación, y aunque el mundo está lleno de frases virtuosas sobre el servicio al usuario, como en: "El usuario es el Rey". "El usuario siempre tiene la razón". "Lo primero son los usuarios", etc. Hay algo de lo que el mundo sí está sobrado: de usuarios descontentos. Hay muchos usuarios que tienen que soportar una tremenda incompetencia y una mala gestión de todo tipo, aspectos que indudablemente no se consideran como satisfactores.

En este entendido, nos puede resultar muy útil separar la expresión "servicio al usuario" y analizar aisladamente los términos "Usuario" y "Servicio", con ello se estará más familiarizados con el punto y se tendrá la condición de asumir ya una posición teórica básica.

La satisfacción de los usuarios es el pilar fundamental del Marketing, o sea, a la idea de que el factor principal de la prosperidad a largo plazo de la institución es la cantidad de satisfacción que se logre proporcionar. Debido al proceso de cambio

4 SCHIFFMAN. León G. “La Estrategia del Servicio al Cliente”: “El servicio al Cliente” {en línea}. Cali Colombia: MPR CONSULTING, 2007. [Consultado 02 de Marzo, 2007]. Disponible en Internet: <http://www.mprconsulting.net/index.php?mod=read&id=23>

5 COE, Gloria A, Op. cit., Disponible en Internet: <http://chasqui.comunica.org/coe.htm>

económico que nuestro país enfrenta, la apertura comercial ha redefinido las estrategias de la actividad empresarial; y la competitividad en productos y servicios ha educado al consumidor. Esto obliga a plantear los siguientes cuestionamientos: ¿Realmente se están proporcionando los servicios demandados? ¿Estamos atentos a lo que nuestros usuarios manifiestan? Éstas y otras preguntas han dado pie a evaluar si realmente, como organización, estamos orientados no únicamente a crear un cliente, sino a conservarlo. "La riqueza sólo se crea cuando hay confianza en la gente y en el sistema."

Mucho es lo que se ha escrito sobre 'servicio al usuario'; sobre el tema abundan en Internet, librerías y bibliotecas cientos de libros y de artículos. ¿Por qué seguir escribiendo sobre algo que pareciera tan estudiado y, de hecho, tan obvio? En el día a día, como usuarios, son los primeros en percibir que en la práctica, en muchas situaciones, el asunto desborda los tratamientos teóricos que se han considerado sobre el mismo. No faltan en las oficinas las quejas sobre el mal servicio al cliente, aún después de hechas las capacitaciones y entrenamientos del caso. Con el argumento de que "el usuario siempre tiene la razón", el énfasis en el tratamiento del asunto se ha fundado a veces de manera particular en torno al usuario, dejando de lado, en ocasiones, a los otros actores. No se puede olvidar que el "servicio al usuario" resulta ser una conversación entre tres: quien ofrece el producto o servicio, quien lo recibe -el usuario-, y el producto o servicio como tal.

Los métodos más usuales de medir la satisfacción de los usuarios son los siguientes⁶:

Usuario ficticio: Se encarga de visitar la institución o hacer llamadas telefónicas, para descubrir la forma en que se comportan los empleados. Estos usuarios ficticios, contratados especialmente para ello, se encargan de dar, a la dirección de la empresa, un completo reporte de la forma en que fueron recibidos por el personal encargado de atención o del servicio al usuario.

Llamadas de seguimiento: Este método tiene como finalidad comprobar con el usuario si el servicio fue el adecuado a su percepción de "buen servicio". Se hace a algunos de los usuarios tomados al azar.

Teléfono para reclamos: Este sistema consiste en tener una línea dedicada a recibir las quejas de los usuarios. Para ello se colocan letreros muy grandes en la

⁶ PEREIRA, Jorge E. Midiendo la satisfacción del cliente {en línea}. Uruguay: Mercadeo.com, 1997-2005. [Consultado 03 de Marzo, 2007]. Disponible en Internet: http://www.mercadeo.com/49_Midiendo_satisfacc.htm

institución, facturas, folletos y otro material promocional, un número telefónico con la leyenda correspondiente.

Se ha empezado el nuevo siglo con una visión diferente en la relación usuario-empresa. El usuario se ha convertido en el protagonista alrededor del cual giran todas las estrategias de mercadeo.

El nuevo paradigma implica:

- Cultivar y fomentar una mejor relación con todos los usuarios.
- Trabajar conjuntamente con los usuarios para establecer alianzas y asociaciones.
- Convertir al usuario en el eje principal de toda estrategia empresarial.
- Adoptar la política de adaptarse a las necesidades de sus usuarios.

Este marketing tiene por objetivo conocer y entender al usuario para determinar lo que él desea y ofrecérselo, tan bien que el servicio se venda sólo, satisfaciendo la necesidad de quien lo solicita. Su prioridad se concentra en la necesidad del usuario, y en la utilidad o beneficio del producto o servicio que le otorga para satisfacerlo.

Se entiende que este consumidor o "usuario", es el punto vital para cualquier institución; sin él, no habría una razón de ser para los negocios. Por tanto, conocer a fondo las cada vez más sofisticadas y especializadas necesidades del consumidor, así como encontrar la mejor manera de satisfacerlas con estrategias adecuadas; en una época de mercados cambiantes, es un asunto vital de la supervivencia y prosperidad de las organizaciones. Es esa la base de la mercadotecnia y comunicación: su servicio al usuario, adecuado a las estrategias en las organizaciones de cualquier tamaño.

Por eso, el servicio al usuario debe surgir a partir de la visión de Mercadotecnia, mediante su comunicación con el mismo usuario, en principio catalogada como promoción, orientada a satisfacción de las necesidades del consumidor, con tal de satisfacer las necesidades propias de la empresa.

El servicio al usuario, hoy por hoy, identificado como una fuente de respuestas a las necesidades del mercado y las empresas; debe contemplar una estrategia más dinámica; mas ahora cuando así lo exige el contexto.

La mercadotecnia actual, empero, demanda algo más que descubrir necesidades, desarrollar un buen producto o servicio, fijarle un precio atractivo y hacerlo

accesible a los usuarios actuales y potenciales. "Las compañías e instituciones también deben comunicarse con sus usuarios" ⁷En este aspecto Kotler tiene mucha razón, por lo que es necesario mencionarlo.

Sabemos que una empresa de nuestra época, maneja un sistema complejo de comunicaciones de mercadotecnia, desde el encuentro con un cliente poseedor de expectativas o necesidades, hasta la transferencia del producto o servicio para satisfacerlo. En realidad, la mercadotecnia ha surgido de la comunicación.

Desde este análisis, se puede notar que la mercadotecnia es comunicación en cierta forma; la empresa entabla información con sus intermediarios, éstos con sus consumidores y públicos diversos. Los consumidores establecen comunicación de voz en voz con otros consumidores y público. En tanto, cada grupo proporciona retroalimentación de la comunicación, a cada uno de los demás grupos.

Principalmente este punto retoma importancia para la investigación; un usuario satisfecho atraerá más usuarios a la institución, debido a que éste comunicó las ventajas de la organización frente a las de la competencia y todos querrán probar esas ventajas. En el caso de este estudio, deberá entenderse con esa afirmación que la comunicación, transformada en promoción de los productos o servicios de la empresa; debe ser de suma relevancia.

⁷ PEÑALOSA, Montserrat. Los 10 principios del Nuevo Marketing que propone Philip Kotler {en línea}. Barcelona España: Alzado.org, 2005. [Consultado 03 de Marzo, 2007]. Disponible en Internet: http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=439

4. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Las empresas cada día toman más en cuenta la buena atención al usuario por que saben que este es el pilar fundamental de toda organización y hoy por hoy es muy importante.

Aún después de más de medio siglo, el problema de la comunicación en el H.U.V., es algo que sigue siendo evidente, lo que hace que el servicio al usuario no alcance los estándares esperados y las quejas aumenten día a día sin que encuentren una solución satisfactoria para todos.

Tomando como referencia que la comunicación es el medio por el cual la institución se relaciona con sus usuarios, se hizo énfasis en este proceso con el fin de brindarles lo que ellos esperan encontrar, y no lo que hasta ahora han tenido, pérdida de tiempo al buscar los sitios donde son esperados para ser atendidos, lo que al final implica un mayor retraso en el fin deseado.

En el momento en que el usuario ingresa a las instalaciones del H.U.V, su primer encuentro es con la persona encargada de la portería y vigilancia, convirtiéndose éste en la primera imagen de la institución. Aquí comienza el primer tropiezo de muchos ya que por parte de este empleado no existe conocimiento exacto de muchos de los sitios solicitados por los usuarios, lo que conlleva a buscar otra fuente de información que puede ser desde otro usuario hasta uno de los médicos que estén de guardia en ese momento. Si esta falta de información se da desde el primer encuentro, la imagen corporativa se fracciona, generando una cadena de descontento entre los usuarios.

5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

5.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo crear un modelo de información con el usuario del Hospital Universitario del Valle “Evaristo García” que logre mejorar la cultura del servicio?

6. OBJETIVOS

6.1 OBJETIVO GENERAL

Crear un modelo de información con el usuario que ayude a fortalecer el área de atención en el H.U.V.

6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un diagnóstico que permita identificar las principales problemáticas en la atención al usuario.
- Diseñar y desarrollar una campaña de información a los usuarios del H.U.V.
- Diseñar un proceso de capacitación que permita generar una cultura de atención al usuario.

7. JUSTIFICACIÓN

La importancia de fortalecer el servicio al cliente en el H.U.V, radica en que éste es uno de los centros hospitalarios más importantes del país, dado que es un hospital universitario que tiene una misión docente asistencial, o sea, que educa y presta asistencia médica, internos, residentes tanto de la Escuela de Medicina de la Universidad del Valle como escuelas de auxiliares de enfermería, además tienen convenio con la Universidad Santiago de Cali, Universidad Javeriana con la Facultad de Psicología, San Buenaventura, Área Andina Universidad Católica de Manizales, Intenalco, Funap, Sena, Comfenalco; por eso dado su importancia debe estar en un constante proceso de mejoramiento en su proceso de comunicación con todos sus usuarios.

Al hacer un análisis en este proceso se pudo encontrar la insatisfacción en la información requerida por los usuarios y la falta de conocimiento del personal en algunos casos, impidiendo que esta entidad logre niveles óptimos de calidad en el servicio al usuario.

Lo anterior se puede constatar en entrevistas realizadas a dos médicos de la institución, uno de ellos residente de último año de cirugía y el otro, médico Internista, los cuales en los años que llevan en el H.U.V, han tenido que servir muchas veces de guía para ayudar a los usuarios a encontrar su destino, debido al conocimiento que tienen de las instalaciones por el proceso de rotación que deben cumplir en su programa académico.

Al ser éste un centro de carácter público se tuvieron en cuenta los usuarios que acuden a solicitar sus servicios, lo cual fue importante para la creación de estrategias que ayudaran a fortalecer el servicio.

8. INTERÉS ACADÉMICO PARA EL APRENDIZAJE DEL ESTUDIANTE

El interés académico que representa este proyecto para mi vida profesional fue, en parte, lograr aplicar todos los conocimientos aprendidos hasta hoy en una organización sólida en el mercado de la salud, la cual representa orgullo no sólo para la gente del Valle del Cauca sino para todo el sur occidente colombiano ya que cuenta con uno de los mejores equipos de trabajo tanto en su aspecto profesional como en lo personal.

Además, el hecho de poder conocer gente de todas las estratificaciones sociales, me enseñó, como comunicadora social y periodista ser mejor profesional, ya que de esta forma, al estar en esta organización pude ayudar con mi conocimiento a mejorar falencias que me enriquecieron como profesional y ser humano.

También, con la retroalimentación manejada diariamente logré identificar las fortalezas por medio de una comunicación formal con todos los actores que intervienen en el proceso ayudando a mejorar la calidad de vida de todos los usuarios.

9. INTERÉS PROFESIONAL PARA EL ESTUDIANTE

A nivel profesional, el haber podido desarrollar la pasantía en un centro tan importante, donde se atiende a mucha gente del sur occidente colombiano, desde los estratos mas bajos hasta los mas altos, significó el poder llevar a la realidad laboral lo aprendido durante la carrera de comunicación social y periodismo, de igual forma el interactuar con profesionales de la misma rama al servicio de esta institución que fueron de vital importancia para llevar a cabo dicho trabajo.

Como profesional me permitió obtener un gran compromiso para de esta manera sacar adelante el proyecto como pasante.

10. INTERÉS LABORAL PARA EL ESTUDIANTE

El interés laboral que representó la pasantía, iba desde las actividades realizadas durante el proceso, la interacción con los funcionarios y directivos del Hospital Universitario del Valle “Evaristo García” ya que durante este tiempo de elaboración de la campaña de información a los usuarios de la unidad estratégica de servicios ambulatorios se logró conseguir que los usuarios se pudieran sentir ubicados y mejor informados por parte de los funcionarios de la institución.

El haber trabajado en un centro dedicado a la salud, me permitió conocer que el trabajo como Comunicadora Social es estratégico ya que esta área de comunicación es de vital importancia para que todo el engranaje de esta funcione de una manera adecuada y no se vea afectada por problemas de una mala comunicación de los clientes internos y externos.

11. FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO

Las funciones realizadas en el proceso como pasante, incluyeron diferentes actividades desde la interacción con los funcionarios del HUV, los usuarios y el reconocimiento de sus necesidades por la falta de una información eficaz.

11.1 DIALOGO CON EL PERSONAL DEL HUV:

Se logró identificar la principal problemática de comunicación e información en el área de consulta externa del HUV, a través de charlas y entrevistas.

11.2 RECORRIDO POR LAS DEPENDENCIAS DE CONSULTA EXTERNA:

Se realizaron recorridos para conocer y observar el funcionamiento de esta área frente a las necesidades de los usuarios.

11.3 DISEÑO DE ENCUESTAS PARA USUARIOS:

Como consecuencia de lo observado en los recorridos realizados en el área de consulta externa se pudo realizar la encuesta para conocer las necesidades de los usuarios y de esta manera lograr obtener un diagnóstico.

11.4 MODELO DE ENCUESTA

Diseño de una campaña de información a los Usuarios del Hospital Universitario del Valle
"Evaristo García"

1. Qué forma de comunicación prefiere encontrar en consulta externa.

A. Volante B. Cartelera C. Información personalizada
D. Otros ¿Cuales? _____

2. La información recibida responde a sus necesidades.

A. Si B. No C. A veces

3. Está enterado de los documentos que debe traer para solicitar la cita.

A. Siempre B. Casi siempre C. Nunca

4. Cómo califica la atención de los funcionarios en las cajas del área de consulta externa.

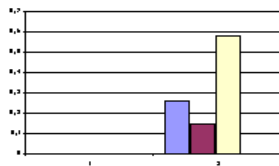
A. Bueno B. Regular C. Mala

D: ¿Por qué? _____

11.5 RESULTADO DE LA ENCUESTA

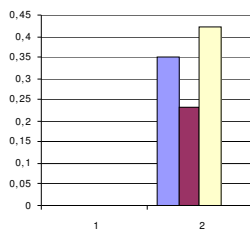
1. Qué forma de comunicación prefiere encontrar en consulta externa.

Volante	Cartelera	Información personalizada
26,00%	15,00%	58,00%



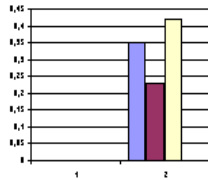
2. La información recibida responde a sus necesidades.

Si	No	A veces
35,00%	23,00%	42,00%



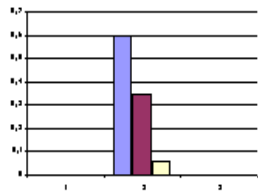
3. Está enterado de los documentos que debe traer para solicitar la cita.

Siempre	Casi siempre	Nunca
57,00%	37,00%	6,00%



4. Cómo califica la atención de los funcionarios en las cajas del área de consulta externa.

Bueno	Regular	Mala
60,00%	35,00%	6,00%



11.6 ENTREVISTA A FUNCIONARIOS DE CONSULTA EXTERNA

Se realizaron encuestas a los funcionarios para lograr identificar en que aspectos fallaba la información.

11.7 PROGRAMA DE CAPACITACION A LOS FUNCIONARIOS DEL HUV

Este consiste en un taller de atención al usuario que será dictado mensualmente a los funcionarios del HUV con el objetivo de mantener una relación sólida con todas las personas que concurren en este centro de salud.

11.8 ELABORACIÓN DE FOLLETO INFORMATIVO

Como consecuencia del análisis y consolidación de los aspectos anteriormente mencionados se obtuvieron los contenidos necesarios para la elaboración del folleto informativo para la unidad estratégica de servicios ambulatorios y así lograr la ubicación de los usuarios.

12. INTERÉS Y APORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLARÁ LA PROPUESTA

Con el trabajo desarrollado en el H.U.V. se contribuye a mejorar y promover los canales de comunicación existentes con sus usuarios, garantizando la calidad de la atención con personal humanizado, motivado y altamente comprometido, dándole de esta manera una gran fortaleza frente otras instituciones hospitalarias.

Con esta mejora se espera como resultado un mejor servicio al usuario, lo que hará que a futuro las quejas por este aspecto tiendan a ser menores, además de convertir a la organización en una empresa con un clima organizacional agradable en el que todos y cada uno de sus trabajadores tenga el sentido de pertenencia esperado y esto a su vez se vea reflejado en el trato a terceros, es decir en el usuario final.

13. MARCO DE REFERENCIA

13.1 MARCO CONTEXTUAL

Este trabajo se realizó en el Hospital Universitario del Valle “Evaristo García”, ubicado en calle 5 No 36-08, barrio San Fernando en la ciudad de Santiago de Cali. Para lo cual se contó con un plazo de dos meses,

Este trabajo se pensó al ver la necesidad de contribuir al fortalecimiento del programa de servicio al usuario, desde el área de comunicaciones del H.U.V. Para lo anterior se contó con el apoyo de un profesional de comunicación social y periodismo, el cual se encargó de manejar la información pertinente al servicio que se presta a los usuarios, su calidad, exactitud, tanto al interior como al exterior de la institución.

13.2 MARCO TEÓRICO

La satisfacción de las necesidades del paciente/cliente es el elemento impulsor, por ello debe ser importante referirse a este término, analizándolo estrechamente. En este entendido, primeramente se debe examinar el significado de necesidad. Para Kotler por ejemplo; "la necesidad humana es el estado en el que se siente la carencia de algunos satisfactores básicos"⁸.

En el H.U.V., lo que se podría llamar satisfactores básicos insatisfechos se ve en el momento que el usuario ingresa a la institución y trata de pedir información precisa y exacta sobre la ubicación de un lugar en particular. Las respuestas encontradas a sus inquietudes son vanas e imprecisas, lo que lo lleva a tener una gran pérdida de tiempo y por tanto no llenar sus expectativas con respecto al servicio.

Estos satisfactores básicos deben ir evolucionando de acuerdo con el tiempo en que se vive, debido a que los hábitos de consumo han cambiado completamente. Por tanto Philip Kotler⁹ plantea 10 principios en el servicio los cuales son claves para alcanzar el éxito.

⁸ Ibid., Disponible en Internet: http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=439

⁹ Ibid., Disponible en Internet: http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=439

Estos principios no todos se pueden aplicar a la problemática del H.U.V., por tanto sólo se tomaron en cuenta aquellos que ayudarán a enriquecer este proceso.

El primer principio que se tuvo en cuenta, fue reconocer que el poder ahora lo tiene el consumidor, es decir ofrecer al usuario mejores soluciones, experiencias más satisfactorias y la oportunidad de tener una relación a largo plazo con la institución.

Dentro de las metas propuestas por la institución para este decenio es una reestructuración física como parte de mejoramiento en la calidad de la atención, con el fin que los sitios sean de fácil acceso para todos.

El quinto principio y aplicable a esta problemática fue acudir al usuario para crear conjuntamente más valor: El rol de la empresa ha cambiado. Es decir, establecer diálogos con los usuarios y con las comunidades de consumidores de los servicios del H.U.V. porque ha entendido que no puede dejar de lado este mercado ya que es el sector más importante.

Con lo anterior se continuará en la búsqueda de lealtad de los usuarios brindándoles beneficios en el servicio, abriendo las puertas a nuevos usuarios, ofreciendo servicios que aunque en otras instituciones también los encuentres, estos se destaquen por su excelencia en atención.

Por su parte, McClelland¹⁰ asume que una necesidad "es un motivo natural por el que un individuo precise, requiera o demande algo" Este concepto, puede servir en el análisis como indicación de que "algo" de lo que está en busca un usuario puede ser "algo" que se tiene para satisfacerlo. Por tanto ese "algo" debe estar marcado por la diferencia en el servicio que se puede prestar al ofrecerlo.

Un ejemplo de lo anterior puede ser que aunque el H.U.V., es una institución de carácter público, sus usuarios son tan importantes como aquellos que van a entidades particulares, por tanto su atención será de igual calidad.

Otros autores han ido más allá, investigando y descubriendo el significado de las necesidades; tales como Abraham Maslow. Quien incluso, ha creado una Teoría de las necesidades, induciendo que: "una persona estará motivada, conforme trate de satisfacer sus necesidades". Para ello, Maslow jerarquizó las necesidades de los individuos en cinco tipos: 1) Necesidades Fisiológicas; 2) Necesidades de

¹⁰ McCLELLAN, David. Monografía: Gestión de Recursos Humanos {en línea}. España: Wikilearning, 2006. [Consultado 02 de Marzo, 2007]. Disponible en Internet: http://www.wikilearning.com/teoria_de_las_tres_necesidades_de_mcclelland-wkccp-16643-7.htm

Seguridad; 3) Necesidades de Pertenencia; 4) Necesidades de Estima y 5) Necesidades de Autorrealización.

Figura 2. Pirámide de las necesidades de maslow



Si se analiza la perspectiva de Maslow, las personas tendrán motivos para satisfacer cualquiera de las necesidades que le resulten más predominantes o poderosas, en un momento dado. Necesidad para Maslow, es "la carencia de algo que impide llevar una vida fructífera".¹¹

Cuando el individuo que presta un servicio logra satisfacer sus necesidades fisiológicas, que en el orden de prioridad suelen ser las mas importantes, lograra llevar su motivación a niveles muy altos lo que se vera reflejado en la atención que brinde a terceros y el trato que les de.

Al respecto encontramos a Herzberg¹², otro autor estudioso de las necesidades y, aplicando el concepto de Maslow, también induce que las necesidades, son "un elemento en lo que satisfacerlas será gratificante no sólo para el individuo, sino para los de su entorno, en este caso menciona a la organización".

¹¹ MASLOW, Abraham Harold. Motivación y personalidad {en línea}. Madrid: Wikipedia, 2007. [Consultado 02 de Marzo, 2007]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide_de_Maslow

¹² HERZBERG, Federico, Monografía: Administración de Recursos Humanos y Motivación, Teoría bifactorial de Herzberg {en línea}. España: Wikilearning, 2006. [Consultado 02 de Marzo, 2007]. Disponible en Internet: http://www.wikilearning.com/teoria_bifactorial_de_herzberg-wkccp-16127-6.htm

Con la seguridad de entender este concepto, se hace imprescindible comprender también lo que significa el término satisfacción. De este modo, se podrá estar cada vez más cerca de la cimentación de un modelo.

Satisfacción, (del latín satis = bastante + facere = hacer) -aunque definido por el Diccionario de la lengua Española como "El estado que resulta de la realización de lo que se pedía o deseaba"- debe ser entendido - específicamente en este análisis relacionado con la atención al usuario y de acuerdo a la idea de James Stoner¹³, como "Los Factores que pueden alcanzar o colmar aquello de lo que se carecía.

Es necesario tener en cuenta que al hablar de necesidades y satisfacción hay un autor que retoma estos dos términos llevándolos a un contexto que se acerca mas a lo que se busca en el H.U.V.

Manfred Max-Neef, en su teoría "Desarrollo a Escala Humana" plantea: "Es posible formular dos postulados. Primero: las necesidades humanas fundamentales son pocas, delimitadas y clasificables. Segundo: las necesidades humanas fundamentales son las mismas en todas las culturas y en todos los períodos históricos. Lo que cambia a través del tiempo y de las culturas es la manera o los medios utilizados para la satisfacción de las necesidades."¹⁴

Ahora bien, con lo señalado se puede deducir que cada institución, especialmente las de servicio, pueden brindar un tipo de satisfactores que vengan a colmar las expectativas de sus usuarios, no precisamente satisfaciendo las necesidades básicas enunciadas por Maslow, sino también aquellas a las que hace referencia Manfred Max-Neef que son aquellos intereses o factores, de los cuales se pueden carecer con la competencia e incluso con la misma organización, en la que sin embargo, es posible descubrir las necesidades y entregar sus satisfactores.

Esas necesidades desde el comienzo de la atención en salud han sido las mismas, la insatisfacción por parte de los usuarios en lo referente a la atención que les ofrece la institución a la que están acudiendo, de lo que se trata ahora es evolucionar en los medios que se deben utilizar para alcázar esa satisfacción y de esta manera brindar una herramienta que sirva como medio de comunicación entre el usuario y la institución con el fin de mejorar el servicio.

13 STONER, James. "La Estrategia del Servicio al Cliente": "Satisfacción de las necesidades cliente" {en línea}. Cali Colombia: Mpr Consulting, 2007. [Consultado 02 de Marzo, 2007]. Disponible en Internet: <http://www.mprconsulting.net/index.php?mod=read&id=23>

14 MANFRED Max - Neff. Desarrollo a Escala Humana. Santiago de Chile: Cepaur Fundación Dag Hammarskjold, 1986. p. 27.

El buen servicio no sólo debe estar marcado por un indicador informativo, sino también de prevención y promoción en salud, fomentando la importancia de proteger al individuo no sólo en su parte física sino también mental, ya que los comportamientos humanos influyen directamente en la satisfacción que se pueda alcanzar.

Lasswell¹⁵, en su modelo de comunicación responderá los siguientes interrogantes: 1) ¿Quién?, 2) ¿Qué dice?, 3) ¿En qué canal?, 4) ¿A quién?, 5) ¿Con qué efecto? Para luego retomar el proceso a través de la retroalimentación.

Lasswell¹⁶ propone el siguiente esquema de la comunicación y en el cual se convergerá en la medida de que este proceso se acomode a la realidad cotidiana.

Es posible advertir la facilidad que propone Lasswell para generar un flujo de comunicación eficiente, nótese que el mensaje debe subrayar los factores clave de la comunicación eficaz. Los emisores deben saber a cuáles audiencias quieren llegar y las respuestas que desean. Codifican sus mensajes de una manera que consideren la forma en que la audiencia meta suele descifrarlos.

Ahora bien, una vez lanzada la comunicación, será necesario mantener una constante retroalimentación con el cliente objetivo, como ya se mencionó, de manera que con el servicio después del mensaje, el cliente quede más satisfecho, sea fiel a la organización y genere más información para el público, atrayendo más usuarios.

Por ello, la atención al usuario como fuerza retroalimentadora del proceso de comunicación; debe vincularse estrechamente con las estrategias generales de mercadotecnia de la institución que la adopte, para que de este modo se pueda cerrar esa cadena que establece la relación entre la institución, y los nuevos usuarios.

Por todo lo anterior se debe tener en cuenta que una de las herramientas más eficaces y usadas por las instituciones de servicios para diferenciarse de su competencia y desarrollar una ventaja competitiva sostenible es brindar una excelente atención al usuario, y para ello se deben tener en cuenta las expectativas, las necesidades tanto del usuario externo como interno.

¹⁵ LASSWELL, Harold. Modelo de comunicación colectiva modificado por Raymond B. Nixon con una referencia de Aristóteles {en línea}. Barcelona: Emagister.com, (1999-2000). [Consultado 03 de Marzo, 2007]. Disponible en Internet: <http://www.emagister.com/modelos-comunicacion-colectiva-cursos-1026058.htm>

¹⁶ Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.emagister.com/modelos-comunicacion-colectiva-cursos-1026058.htm>

Desde el punto de vista estratégico, será siempre interesante que la organización identifique las amenazas que se pueden volver factores de fracaso para neutralizarlas y al mismo tiempo canalizar los esfuerzos y recursos para favorecer los factores claves de éxito, solo así la organización se puede consolidar y crecer.

Una forma de alcanzar esta consolidación en la atención al usuario es atender a los otros asimilando lo que solicitan a través de los oídos, observando con los ojos, atendiendo con el intelecto y experimentando con el corazón, para asegurarse así una adecuada comprensión, explorando juntos si es el caso, para ayudar al otro, respetando su libertad.

Es importante para fortalecer el H.U.V., tener en cuenta los diferentes públicos que allí asisten y sus necesidades específicas, por ejemplo, se sabe que van usuarios de todos los estratos sociales debido al carácter de nivel 3 y 4 que presenta la institución, pero no solo aquellos que utilizan los servicios médicos se pueden tomar como público, también aquellos que ofrecen sus servicios, o que llevan información o implementos para mejorar los ya existentes.

Por tanto juega un rol importante el desarrollo de la organización con énfasis en los aspectos sociales en que la calidad de vida y el bienestar son vistos al mismo tiempo como un fin último y como uno de sus factores determinantes, donde el crecimiento económico se constituirá probablemente en este concepto de desarrollo más utilizado y discutido de todos los conceptos.

En salud, lo importante es detectar las necesidades no satisfechas de los usuarios, buscando suplírselas con calidad, calidez, y equidad, de allí que si lo que se desea el lograr estos propósitos será menester asegurarse que todos en la organización se sientan parte de ella, piensen y se sitúen como clientes, y hagan todo lo posible para lograr ofrecer más valor y satisfacción a estos.

Existen siete estrategias básicas para optimizar el servicio al usuario y que deberán ser implementadas en el H.U.V., con el fin de mejorar la cadena de comunicación existente entre el usuario y la organización:

- La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.
- La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.
- La lealtad de los empleados impulsa la productividad.
- La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.
- El valor del servicio impulsa la satisfacción del usuario.
- La satisfacción del usuario impulsa la lealtad del usuario.

- La lealtad del usuario impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.¹⁷

Cualquier empresa debe mantener un estricto control sobre los procesos internos de atención al usuario. Está comprobado que muchos de los usuarios se alejan de las instituciones por fallas en los canales de información los cuales brindan atención cuando se interrelaciona con las personas encargadas de atender. Ante esta realidad, se hace necesario que la atención al usuario sea de la más alta calidad, con información, sino además de la calidad del capital, humano y técnico con el que va establecer una relación comercial.

Existen cinco elementos que ayudan a identificar en que punto de la cadena del servicio se está fallando y así ayudar a mejorar la calidad en la información:

- Determinación de las necesidades del usuario.
- Tiempos de servicio.
- Encuestas.
- Evaluación de servicio de calidad.

El H.U.V., en su plan estratégico para alcanzar la excelencia en el servicio al usuario y lograr destacarse en el mercado de instituciones prestadoras de servicios en salud, debe tener en cuenta siempre que el usuario está por encima de todo y aunque estos, en algunas ocasiones soliciten cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas se puede conseguir lo que se desea. Lo anterior hará que el usuario reciba más de lo que espera y de ésta forma marcar la diferencia. Se debe recalcar por tanto que aquellas personas que tienen contacto directo con ellos, tienen un gran compromiso, porque de ellos depende que estos quieran regresar o que jamás quieran volver.

Un factor importante y que no se debe dejar de lado es que en el momento de tratar de satisfacer al usuario, se debe tener en cuenta que se es un equipo, y todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del usuario, ya sea una queja, petición de una información o cualquier otro asunto.

17CALDERON, Neyra Ernesto. Servicio al Cliente: "Estrategia del servicio al cliente" Administración de servicio al cliente {en línea}. Bogotá DC: Gestipolis, 2002. [Consultado 03 de Marzo, 2007]. Disponible en Internet: <http://www.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/sacli.htm>

13.2.1 Para Instrumentar la Promoción

“Puesto que por definición la promoción debe alcanzar sus fines por persuasión, no por coerción, se atribuye universalmente a la comunicación la calidad de instrumento clave para materializar dicha política de salud. Así lo han reconocido, formal y reiteradamente, la Organización Mundial de la Salud y la Oficina Panamericana de la Salud desde Alma-Ata en 1978 y Ottawa en 1986 hasta la Declaración de Yakarta sobre Promoción de la Salud en el Siglo XXI emitida en 1997. En efecto, es sólo sobre la base del diálogo entre gobierno y pueblo, entre doctos y legos, entre pobres y ricos, que puede aspirarse a realizar tan colosal emprendimiento de cambio de conductas para el desarrollo. Articular esa conversación universal para el mejoramiento de la salud es el delicado compromiso que asumen los comunicadores al servicio de la promoción.

¿Con qué cuentan ellos para hacer frente a tal reto? Cuentan hoy, al cabo de cuando menos cuatro décadas de rica experiencia, con un conjunto de estrategias que se han probado efectivas para apuntalar diversos programas de salud en muchos países. Algunas de ellas corresponden claramente al territorio de la disciplina que ha llegado a conocerse como "información, educación y comunicación". Otras, probablemente, son más bien estrategias de desarrollo social pero cifradas primordialmente en recursos de comunicación. También cuentan con múltiples medios, interpersonales y masivos, tradicionales y modernos, así como con el beneficio de una excepcional tradición de comunicación popular participativa que reviste crucial importancia para el apuntalamiento a la promoción. Y ahora comienzan a contar también, especialmente en países como Brasil, con literatura académica que les brinda respaldo de investigación para comunicarse mejor.

Entre las estrategias mencionadas las que lucen más apropiadas para los fines de promoción son la inducción al cambio de conductas individuales, la movilización comunitaria, la movilización social y la "abogacía".¹⁸

“Inducción al cambio en conductas individuales es el mecanismo de influencia social desinteresada por el cual se busca persuadir no manipulativamente a las personas y ayudarlas a que adopten conocimientos, actitudes y prácticas propicios a su salud”.¹⁹

¹⁸ COE, Op. cit., Disponible en Internet: <http://chasqui.comunica.org/coe.htm>

¹⁹ COE, Op. cit., Disponible en Internet: <http://chasqui.comunica.org/coe.htm>

14. DESARROLLO METODOLÓGICO

Este trabajo se llevó a cabo con la utilización de técnicas de investigación de los usuarios para así saber en que parte de los canales de comunicación, tanto los internos como externos, se estaba fallando, porqué no se obtienen los resultados esperados y cómo mejorar esta situación para que la pérdida de tiempo se disminuya, para proponer un plan de comunicación y promoción en la institución.

Se abordó desde el campo organizacional ya que es aquí donde se encuentran las herramientas necesarias para alcanzar los objetivos. Estas herramientas están fundamentadas en teorías administrativas que nos ayudaron a crear las pautas para que el H.U.V. logre destacarse en su atención al usuario.

14.1 QUÉ SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO

En el proceso de pasantía y según el cronograma planeado, se puede afirmar que el 100 por ciento de los objetivos propuestos para el diseño de una campaña de información a los usuarios del Hospital Universitario del Valle “Evaristo García”, se cumplieron.

El cumplimiento de los objetivos se logró gracias a la colaboración y el compromiso adquirido por los funcionarios y directivos implicados para llevar a cabo este proyecto y a la optimización del tiempo por parte de la pasante.

14.2 QUÉ NO SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO

Afortunadamente se logró cumplir con todos los objetivos pactados y no se dejó nada por fuera de lo trazado, razón por la cual los directivos del Hospital Universitario del Valle quedaron muy a gusto con el trabajo realizado.

14.3 HERRAMIENTAS

Las fuentes utilizadas en este proceso fueron primarias ya que se tuvo en cuenta al usuario primario quien es el más afectado en esta problemática de desinformación o información poco exacta, que hasta el momento ha tenido la institución.

Para poder cualificar y cuantificar muchas de las observaciones que tenían los usuarios se realizaron:

- Encuestas.
- Entrevistas.
- Observación.

14.4 MOMENTO 1: PERCEPCIÓN DE LA INFORMACIÓN

En este momento se observó cuál era la situación real del H.U.V, cuáles eran sus fortalezas y debilidades, cómo mejorar esas fallas, dónde radicaba la necesidad de mejorar la comunicación con el usuario.

Para conseguir esta información se contó con el apoyo del personal interno, médicos, enfermeras y usuarios, los que permitieron acercarse a la realidad existente.

14.5 MOMENTO 2: IDENTIFICACIÓN DE ÁREAS DE TRABAJO

En este momento se logró identificar cuál era el área que se iba a fortalecer para mejorar el servicio existente al usuario. Para esto fue necesario visitas al H.U.V., tener contacto con los diferentes públicos, para determinar objetivos claros, para mejorar la promoción del servicio.

14.6 MOMENTO 3: DESARROLLO Y SEGUIMIENTO

Durante este periodo se socializó el proceso a seguir, se vinculó el personal para enfocarlos a las estrategias a seguir.

14.7 ELEMENTO INNOVADOR DE LA PROPUESTA

Con esta propuesta realizada y con la continuidad que se de al plan propuesto, se pretende que el H.U.V, se caracterice y destaque frente a otros centros hospitalarios, por su buen servicio al público en general, por medio del fortalecimiento del área de atención al usuario, a través de estrategias que

involucren todos y cada uno de los actores activos que intervienen en este proceso.

Para ello se debe crear una cultura permanente del servicio donde todos participen activamente y se sientan identificados con las políticas y objetivos planteados.

Se debe tener en cuenta que el usuario es nuestra mejor fuente de información, por tanto serán ellos los protagonistas y encargados de brindar la información necesaria con el fin de hacerles sentir parte fundamental en este proceso de cambio que se pretende en el H.U.V.

Tabla 1. Plan de acción

PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO	Actividad	Objetivo	Cómo	Cuándo	
				Inicio	Fin
100%	Reunión con las directivas del H.U.V.	Discutir la propuesta para el H.U.V	Planteamiento de los objetivos de la propuesta	20 de Marzo de 2007	21 de Marzo de 2007
100%	Asesoría con la directora de la Pasantía	Revisar el anteproyecto y ajustar detalles	Reuniones acordadas	09 de Abril de 2007	23 de Abril de 2007
100%	Charla con los estudiantes de la clase de comunicación organizacional en el campo de la salud	Conversar con los estudiantes acerca del anteproyecto que se esta realizando en el H.U.V	Charla informal en el salón de clase	11 de Abril de 2007	11 de Abril de 2007
100%	Presentación de anteproyecto a la universidad	sustentación	Cumplimiento con los requisitos para la realización de la pasantía	25 de Abril de 2007	25 de Abril de 2007
100%	Dialogo con el personal del H.U.V	Conocer a fondo la percepción <i>Comunicación-Hospital</i> de cada uno.	A través de entrevistas y charlas que de una idea del tipo de comunicación que se presenta.	07 de Mayo de 2007	15 de Mayo de 2007
100%	Reconocimiento del H.U.V e inicio y cumplimiento de los objetivos.	Para identificar la situación general y externa en comunicación. Públicos objetivos.	Reunión con los asesores y directivas, Recolectando la información obtenida y constatando nuevos documentos.	05 de Julio de 2007	05 de Julio de 2007
100%	Reunión con el comité de ética del H.U.V.	Dar a conocer el proyecto	A través de un dialogo con los miembros del comité de ética del H.U.V.	05 de Julio de 2007	05 de Julio de 2007
100%	Dialogo con el personal del H.U.V.	Identificar la principal problemática de comunicación e información en el área de consulta externa del H.U.V.	A través de charlas y entrevistas con el personal del H.U.V.	6 de Julio de 2007	9 de Julio de 2007

100%	Recorrido por las dependencias del área de consulta externa	Conocer y observar	Con una presentación del lugar	10 de de Julio 2007	11 de Julio de 2007
100%	Diseño de un modelo de encuesta y entrevista	Establecer un modelo adecuado para tener un contacto con el usuario y el funcionario	Reunión con la jefe para socializarlo y aprobarlo	12 de Julio de 2007	13 de Julio de 2007
100%	Aplicación de encuesta a los usuarios	Conocer sus necesidades	A través de encuestas que logren obtener un diagnostico	16 de Julio de 2007	17 de Julio de 2007
100%	Entrevista a los funcionarios del área de consulta externa	Identificar en que falla la información	Realizándole entrevistas a los funcionarios del área de consulta externa	18 de Julio de 2007	18 de Julio de 2007
100%	Análisis de los resultados obtenidos en las encuestas	Buscar un mecanismo de información más eficaz.	Obtener un diagnostico	19 de Julio de 2007	19 de Julio de 2007
100%	Reunión con directivas de servicios ambulatorios y presentación de estrategias	Analizar los resultados obtenidos hasta el momento	Obtener un diagnostico	23 de Julio de 2007	24 de Julio de 2007
100%	Reunión con el comité de ética del H.U.V.	Informar sobre el proceso	A través un dialogo que de cuenta del proceso	26 de Julio de 2007	26 de Julio de 2007
100%	Formulación y planteamiento de estrategias	Analizar que estrategias se pueden implementar para mejorar la información	Reuniendo los resultados y el proceso de observación	30 de Julio de 2007	01 de Agosto de 2007
100%	Reunión con directivas del área de consulta externa	Definir estrategias claras para mejorar la comunicación	Por medio de retroalimentación	02 de Agosto de 2007	02 de Agosto de 2007
100%	Reunión con asesora	Analizar el curso del proyecto	Presentar el primer borrador de estrategias planteadas	09 de Agosto de 2007	09 de Agosto de 2007
100%	Inicio del formato del folleto final	Revisar la información que se presenta y ajustar detalles	Con la asesora y posteriormente con las directivas del H.U.V.	08 de Agosto de 2007	10 de Agosto de 2007
100%	Realización del	Elaborar el primer	Seleccionar	13 de	17 de

	primer borrador del folleto	borrador	información importante	Agosto de 2007	Agosto de 2007
100%	Reunión con la asesora y los directivos	Cumplir con los parámetros establecidos	Tener una charla del proceso	21 de Agosto de 2007	22 de Agosto de 2007
100%	Reunión con directivas del área de consulta externa del H.U.V.	Lograr obtener un mecanismo eficiente de información	A través de un análisis del producto esperado	23 de Agosto de 2007	23 de Agosto de 2007
100%	Poner en orden la información y ajustar detalles con subdirector de consulta externa del H.U.V	Obtener información precisa	A través de una reunión	24 de Agosto de 2007	24 de Agosto de 2007
100%	Inicio de la realización del folleto y elección de las imágenes que van plasmadas en el	Colocar imágenes de las diferentes áreas de consulta externa	A través de una detenida elección	28 de Agosto de 2007	31 de Agosto de 2007
100%	Impresión de los folletos	Dar a conocer a los usuarios de servicios ambulatorios las consultas y la ubicación	Entregando a los usuarios el folleto al llegar al H.U.V	03 de Septiembre de 2007	04 de Septiembre de 2007
100%	fin de la pasantía	Cumplir con la pasantía y dejar estipulado todo el proceso	A través de un informe general escrito	07 de Septiembre de 2007	07 de Septiembre de 2007
100%	Reunión con asesora	Analizar el curso del proyecto	Presentar análisis del curso del proyecto	07 de Septiembre de 2007	07 de Septiembre de 2007
100%	Programa educativo taller de atención al usuario	Capacitar a los funcionarios del H.U.V con talleres de atención al usuario	A través de una capacitación	18 de Septiembre de 2007	25 de Septiembre de 2007
100%	Elaboración del informe final	Organizar y revisar el proyecto final	Seleccionando la información	Noviembre 19 de 2007	Noviembre 19 de 2007
100%	Entrega del proyecto final, y fin de la pasantía	Cumplir con la pasantía y dejar estipulado todo el proceso	A través de un informe general escrito y en CD ROM, para la universidad y el centro de pasantía.	Noviembre de 30 2007	Noviembre de 30 2007

15. RECURSOS

15.1 RECURSOS HUMANOS:

- Directora Académica del Proyecto de Pasantía: María Fernanda Navarro
- Director del H.U.V.: Jairo Alarcón
- Colaboradora y Comunicadora Social: Luz Marina Cuellar
- Jefe de Educación: Victoria Sandoval

15.2 RECURSOS FÍSICOS:

- Instalaciones del H.U.V.
- Transporte
- Computador, impresora, fax, fotocopidora.
- Material de oficina en general

16. CONCLUSIONES

Por medio de este trabajo se pudo concluir que el HUV esta trabajando el pro de mejorar el servicio al cliente en el área de consulta externa, por tanto se requirió de una estrategia de comunicación con la que todos los usuarios se sintieran identificados y lograran entender plenamente.

Todas las organizaciones requieren que sus canales de comunicación sean claros y precisos con el fin de mejorar tiempos y así minimizar las quejas de sus usuarios.

La elaboración del folleto informativo fue el resultado de la opinión generalizada de los usuarios, ya que por este medio se logran identificar con sus necesidades.

BIBLIOGRAFÍA

COE, Gloria A. "Comunicación en salud". "Comunicación y promoción de la salud": EN Revista Latinoamericana de comunicación Chasqui 63. Septiembre 1998 {en línea}. Quito: Comunica.org, 1998. [Consultado 01 de Marzo, 2007]. Disponible en Internet: <http://chasqui.comunica.org/coe.htm>

Plan de desarrollo, gestión 2004 – 2007 Dirección General, Reforzamiento estructural {en línea}. Santiago de Cali: Hospital Universitario del Valle, 2004. [Consultado 01 de Marzo, 2007]. Disponible en Internet: <http://www.huv.gov.co>

HERZBERG, Federico. Monografía: Administración de Recursos Humanos y Motivación, Teoría bifactorial de Herzberg {en línea}. España: Wikilearning, 2006. [Consultado 02 de Marzo, 2007]. Disponible en Internet: http://www.wikilearning.com/teoria_bifactorial_de_herzberg-wkccp-16127-6.htm

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS. Normas Colombianas para la presentación de trabajos de investigación. Segunda actualización. Santa fe de Bogotá D.C.: ICONTEC, 2002. p. 24. NTC 1486.

LASSWELL, Harold. Modelo de comunicación colectiva modificado por Raymond B. Nixon con una referencia de Aristóteles {en línea}. España: Emagister.com, (1902-1978). [Consultado 03 de Marzo, 2007]. Disponible en Internet: <http://www.emagister.com/modelos-comunicacion-colectiva-cursos-1026058.htm>

MANFRED Max - Neff. Desarrollo a Escala Humana. Santiago de Chile: Cepaur Fundación Dag Hammarskjold, 1986. 100 p.

MASLOW, Abraham Harold. Motivación y personalidad {en línea}. Madrid: Wikipedia, 2007. [Consultado 02 de Marzo, 2007]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide_de_Maslow

McCLELLAN, David. Monografía: Gestión de Recursos Humanos {en línea}. España: Wikilearning, 2006. [Consultado 02 de Marzo, 2007]. Disponible en Internet: http://www.wikilearning.com/teoria_de_las_tres_necesidades_de_mcclelland-wkccp-16643-7.htm

PEÑALOSA, Montserrat. Los 10 principios del Nuevo Marketing que propone Philip Kotler {en línea}. Barcelona España: Alzado.org, 2005. [Consultado 03 de Marzo, 2007]. Disponible en Internet: http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=439

PEREIRA, Jorge E. Midiendo la satisfacción del cliente {en línea}. Uruguay: Mercadeo.com, 1997-2005. [Consultado 03 de Marzo, 2007]. Disponible en Internet: [http://www.mercadeo.com/49 Midiendo satisfacc.htm](http://www.mercadeo.com/49_Midiendo_satisfacc.htm)

Plan de desarrollo, gestión 2004 – 2007 Dirección General, Reforzamiento estructural {en línea}. Santiago de Cali: Hospital Universitario del Valle, 2004 [Consultado 01 de Marzo, 2007]. Disponible en Internet: <http://www.huv.gov.co/vianet/index.php>

CALDERON, Neyra Ernesto. Servicio al Cliente: “Estrategia del servicio al cliente” Administración de servicio al cliente {en línea}. Bogota DC: Gestipolis, 2002. [Consultado 03 de Marzo, 2007]. Disponible en Internet: <http://www.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/sacli.htm>

SCHIFFMAN. León G. “La Estrategia del Servicio al Cliente”: “El servicio al Cliente” {en línea}. Cali Colombia: mpr consulting, 2007. [Consultado 02 de Marzo, 2007]. Disponible en Internet: <http://www.mprconsulting.net/index.php?mod=read&id=23>

STONER, James. “La Estrategia del Servicio al Cliente”: “Satisfacción de las necesidades cliente” {en línea}. Cali Colombia: mpr consulting, 2007. [Consultado 02 de Marzo, 2007]. Disponible en Internet: <http://www.mprconsulting.net/index.php?mod=read&id=23>

ANEXOS

Anexo A. Folleto cara 1

Consultas fuera del Hospital:

- Sede Oncología y Pediatría: Casa Externa
Carrera 36 # 3A – 24 Tel: 5542353



- Sede Dermatología: Casa Externa
Carrera 38D # 4 – 39 Tel: 558224



CONTACTOS

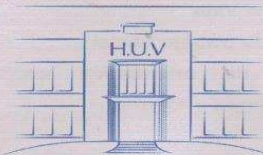
www.huv.gov.co

PBX: 6206000

Citas médicas para usuarios fuera de Cali:
5142029

Orientación e información: 6206006 – 5543362

FAX: 6206186



HOSPITAL UNIVERSITARIO
DEL VALLE
Evaristo García E.S.E



UNIDAD ESTRATÉGICA DE SERVICIOS AMBULATORIOS



Comprometidos con la Salud y la Vida

Anexo B. Folleto cara 2

UNIDAD ESTRATÉGICA DE SERVICIOS AMBULATORIOS

La Unidad Estratégica de Servicios Ambulatorios presta atención en consulta médica especializada, procedimientos, diagnósticos y cirugías ambulatorias, del nivel III y IV de complejidad, con un equipo profesional competente y con orientación docente asistencial.

También cuenta con programas especiales para el cuidado del Adulto Mayor (Geriatría) programa Vida y Alivio del dolor.

Recuerde los documentos que debe traer para solicitar la cita: fotocopia de la cédula, remisión del médico general al especialista y orden de servicio si lo requiere.

Horario de atención: Lunes a Viernes de 7:00 am a 4:30 pm

Consulta en horario extendido

4:00 a 8:00 pm

En consulta externa se encuentra:

Primer Piso

- ▣ Unidad Básica de Atención al Usuario (UBA) (admisión, cajas y orientación al usuario)
- ▣ Otorrinolaringología
- ▣ Gineco – Oncología
- ▣ Quimioterapia



Tercer Piso

- ▣ Medicina Interna y cirugía
- ▣ Programa Vida
- ▣ Oficina de trabajo social
- ▣ Oficina de orientación en cirugía de Oftalmología y Otorrino

Cuarto Piso

- ▣ Urología

Consultas en otras áreas del Hospital por la entrada de Ortopedia

Primer Piso

- ▣ Ortopedia
- ▣ Nutrición
- ▣ Odontología
- ▣ Geriatría y Gerontología
- ▣ Medicina Física y Rehabilitación



Segundo Piso

- ▣ Unidad de Endoscopia
- ▣ Unidad de Cardiología
- ▣ Oftalmología Quirófano



Tercer piso

- ▣ Unidad de Cirugía Plástica
- ▣ Otorrino Quirófano



Séptimo Piso

- ▣ Oftalmología