

**DISEÑO DE LA CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN DE LOS DERECHOS Y
DEBERES DE LOS PACIENTES DEL INSTITUTO DEL CORAZÓN DE
BUCARAMANGA.**

ADRIANA MARCELA AMAYA BARRERA

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
BUCARAMANGA
2010**

**DISEÑO DE LA CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN DE LOS DERECHOS Y
DEBERES DE LOS PACIENTES DEL INSTITUTO DEL CORAZÓN DE
BUCARAMANGA.**

ADRIANA MARCELA AMAYA BARRERA

**Trabajo de grado modalidad pasantía para optar el título
de Comunicadora Social - Periodista**

**Comunicadora social
Clara Inés García Villamizar**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
BUCARAMANGA
2010**

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar deseo agradecerle a Dios por hacer todo esto realidad, por darme la fortaleza que he necesitado para afrontar los obstáculos que se han presentado día a día.

A mi familia quienes desde el principio y siempre han estado ahí, a mi lado, para apoyarme en todo lugar y momento, que con su gran esfuerzo y cariño han hecho que este sueño se convierta en realidad.

También quiero agradecer a todas las personas que me acogieron como si fuera un miembro más de la familia del Instituto del Corazón de Bucaramanga, por las innumerables experiencias de vida y laborales, por sus consejos y respaldo.

Y finalmente, pero no el menos importante, gracias a la comunidad de la Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga, especialmente a la Facultad de Comunicación Social – Periodismo, por las oportunidades que me brindaron, las enseñanzas y demás vivencias que marcaron mi vida y me aportaron lo necesario para alcanzar tan anhelada meta: realizarme como una profesional de la comunicación.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	
INTRODUCCIÓN	
1. JUSTIFICACIÓN	4
2. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	5
2.1 ORIGEN DEL INSTITUTO DEL CORAZÓN DE BUCARAMANGA	5
2.2 MISIÓN	5
2.3 VISIÓN	5
2.4 POLÍTICA DE CALIDAD	6
2.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	6
2.6 SERVICIOS	7
2.6.1 Cardiología clínica	7
2.6.2 Métodos diagnósticos no invasivos	7
2.6.3 Hemodinamia y cardiología intervencionista	7
2.6.4 Electrofisiología	7
2.6.5 Anestesia y cirugía cardiovascular	8
2.7 PUNTOS DE ATENCIÓN	8
2.8 COMPETENCIAS INSTITUCIONALES	8
2.9 VALORES INSTITUCIONALES	8
2.10 OBJETIVOS Y METAS DE CALIDAD DEL INSTITUTO DEL CORAZÓN DE BUCARAMANGA	9

2.11 LA OFICINA DE COMUNICACIONES Y ATENCIÓN AL USUARIO DEL INSTITUTO DEL CORAZÓN DE BUCARAMANGA	12
2.11.1 Actividades del departamento de Comunicaciones y Atención al Usuario	12
2.12 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEL INSTITUTO DEL CORAZÓN DE BUCARAMANGA	13
2.12.1 Medios internos	13
2.12.2 Medios externos	15
3. REFERENTE CONCEPTUAL	17
4. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	31
4.1 OBJETIVOS	31
4.1.1 Objetivo general	31
4.1.2 Objetivos específicos	31
4.2 PLAN DE TRABAJO	31
4.3 FASES DE EJECUCIÓN	32
4.3.1 Primera fase	32
4.3.2 Segunda fase	32
4.3.3 Tercera fase	32
4.3.4 Cuarta fase	32
4.4 PLAN DE TRABAJO	32
5. DESCRIPCIÓN DEL DESARROLLO DE LAS FASES	61
5.1. PRIMERA FASE: FAMILIARIZACIÓN CON EL ENTORNO Y CONSTRUCCIÓN DEL ANTEPROYECTO	61

5.1.1 Primer paso: familiarización con el entorno	61
5.1.2 Segundo paso: construcción del anteproyecto	62
5.2 SEGUNDA FASE: DETERMINACIÓN DEL PERFIL DE LOS PÚBLICOS INTERNO Y EXTERNO DEL INSTITUTO DEL CORAZÓN DE BUCARAMANGA	63
5.2.1 Primer paso: perfil público interno del Instituto del Corazón de Bucaramanga	63
Distribución por género	63
Distribución por edad	64
Distribución por estado civil	64
Distribución por escolaridad	65
5.2.2 Segundo paso: perfil del público externo del Instituto del Corazón de Bucaramanga	66
Datos de los pacientes encontrados en la pase de citas del Instituto del Corazón de Bucaramanga	66
Análisis del total de los datos	71
5.3 FASE 3: DISEÑO DE LA CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN DE LOS DERECHOS Y DEBERES DE LOS PACIENTES DEL INSTITUTO DEL CORAZÓN DE BUCARAMANGA	74
5.3.1 Primer paso: diseño de la encuesta	74
5.3.2 Segundo paso: prueba piloto de la encuesta	75
5.3.3 Tercer paso: tabulación de datos proporcionados por la encuesta piloto	77
5.3.4 Cuarto paso: realización de la encuesta, tabulación e interpretación de los datos	79
5.3.5 Quinto paso: diseño de la campaña de divulgación de los Derechos y Deberes del Paciente del Instituto del Corazón de Bucaramanga	84
Antecedentes	84

Producto, servicio o idea	87
Objetivos de comunicación	87
Objetivos de la campaña	87
Grupos objetivos de la campaña	87
Estrategia de medios	88
Territorialidad de la campaña	89
Temporalidad de la campaña	89
Justificación de los medios	91
5.4 FASE 4: REALIZACIÓN Y EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN DE LOS DERECHOS Y DEBERES DE LOS PACIENTES DEL INSTITUTO DEL CORAZÓN DE BUCARAMANGA	94
5.4.1 Primer paso: realización de la campaña	94
Piezas de la campaña interna	95
Piezas de la campaña externa	95
5.4.2 Segundo paso: evaluación de la campaña	95
6. PRESUPUESTO Y RECURSOS	97
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	98
BIBLIOGRAFIA	102
Anexos	104

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Objetivos y metas de calidad	9
Tabla 2. Plan de trabajo	33
Tabla 3. Equipo de trabajo	60
Tabla 4. Edad de pacientes de febrero 2008	66
Tabla 5. Edad de pacientes de marzo 2008	67
Tabla 6. Edad y género pacientes de febrero 2008	68
Tabla 7. Género de pacientes de febrero 2008	69
Tabla 8. Edad y género de pacientes de marzo 2008	70
Tabla 9. Género de pacientes de marzo 2008	70
Tabla 10. Edades pacientes de la muestra total	71
Tabla 11. Géneros de los pacientes de la muestra total	72
Tabla 12. Resumen géneros de los pacientes de la muestra total	72
Tabla 13. Datos recolectados en la prueba piloto de la encuesta	75
Tabla 14. ¿Conoce usted los derechos que tiene como usuario de los servicios de salud?	80
Tabla 15. ¿Conoce usted los deberes que tienen los usuarios con las empresas prestadoras de salud?	81
Tabla 16. ¿Cuáles derechos y deberes conoce usted?	82
Tabla 17. ¿Por cuáles medios le gustaría conocer de estos temas?	83
Tabla 18. Justificación de los medios para público interno - lanzamiento	91
Tabla 19. Justificación de los medios para público interno - lanzamiento	92

Tabla 20. Justificación de los medios para público interno – promoción y mantenimiento	92
Tabla 21. Justificación de medios para público externo - promoción y mantenimiento	93
Tabla 22. Presupuesto y recursos	97

TABLA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Distribución de funcionarios por género año 2008	64
Gráfico 2. Distribución de funcionarios por edad año 2008	64
Gráfico 3. Distribución por estado civil año 2008	65
Gráfico 4. Distribución de los trabajadores respecto a su grado de escolaridad	65
Gráfico 5. Edad de pacientes de febrero 2008	67
Gráfico 6. Edad de pacientes de marzo 2008	68
Gráfico 7. Géneros de pacientes de febrero 2008	69
Gráfico 8. Géneros de paciente de marzo 2008	70
Gráfico 9: Edades de pacientes de la muestra total	71
Gráfico 10. Géneros de pacientes de la muestra total	73
Gráfico 11. Tabulación primera pregunta de la encuesta piloto	77
Gráfico 12. Tabulación segunda pregunta de la encuesta piloto	78
Gráfico 13. Tabulación tercera pregunta de la encuesta piloto	78
Gráfico 14. Tabulación cuarta pregunta de la encuesta piloto	79
Gráfico 15. ¿Conoce usted los derechos que tiene como usuario de los servicios de salud?	80
Gráfico 16. ¿Conoce usted los deberes que tienen los usuarios con las empresas prestadoras de salud?	81
Gráfico 17. ¿Cuáles derechos y deberes conoce usted?	82
Gráfico 18. ¿Por cuáles medios le gustaría conocer de estos temas?	84

TABLA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Organigrama del Instituto del Corazón de Bucaramanga	105
Anexo B. Cronograma del proyecto	106
Anexo C. Ficha técnica de la encuesta	109
Anexo D. Volante deberes y derechos del paciente (Lado A)	111
Anexo E. Volante deberes y derechos del paciente (Lado B)	112
Anexo F. Hoja de asistencia de capacitación	113
Anexo G. Formato de divulgación interna	114
Anexo H. Afiche deberes del paciente	115
Anexo I. Afiche derechos del paciente	116
Anexo J. Botón derechos y deberes del paciente	117
Anexo K. Formato interno deberes y derechos del paciente	118
Anexo L. Guión del video institucional de derechos y deberes del paciente	119

RESUMEN GENERAL DEL TRABAJO DE GRADO

TITULO: DISEÑO DE LA CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN DE LOS DERECHOS Y DEBERES DE LOS PACIENTES DEL INSTITUTO DEL CORAZÓN DE BUCARAMANGA.
AUTOR: ADRIANA MARCELA AMAYA BARRERA
FACULTAD: COMUNICACIÓN SOCIAL
DIRECTOR: CLARA INÉS GARCÍA VILLAMIZAR

RESUMEN:

El área de Comunicaciones y Atención al Usuario del Instituto del Corazón de Bucaramanga es el departamento responsable de las comunicaciones internas y externas de la organización y por ende en el presente documento se plantea una estrategia de comunicación, a partir de una campaña de divulgación de los derechos y deberes del paciente con el fin de cumplir con los estándares que exige la Acreditación en Salud. Para realizar el diseño de esta campaña de divulgación se empezó con la familiarización con el entorno, seguida por la construcción del documento base del proceso.

En la segunda fase, se hizo un estudio de los datos que contiene el ICB de sus pacientes para lograr el perfil del público externo. Para el público interno se tuvo en cuenta un estudio de salud ocupacional realizado entre marzo y abril de 2008. Luego se realizó una encuesta que brindara la información necesaria para saber qué conocimientos tenían los públicos delimitados anteriormente y los medios que podrían ser considerados como los propicios para la divulgación del mensaje.

Al finalizar, se propone una campaña de divulgación con base en los estudios realizados, se realiza la etapa de lanzamiento, mediante una presentación dirigida al personal del ICB. También, se crearon unas piezas publicitarias como: los afiches, el un guión para un video institucional y se crearon medios alternativos para las personas con alguna discapacidad auditiva y/o visual.

Hasta este punto se puede apreciar, todas las actividades que llevaron a lograr la mayoría de los objetivos trazados. Se logró evaluar la campaña de divulgación interna, en la que se evidenció la aceptación por el público objetivo de ésta. Es necesario reforzarla con unas actividades posteriores, y por otro lado, encontrar el instrumento adecuado para evaluar la campaña de divulgación externa.

PALABRAS CLAVE: Comunicación estratégica, comunicación organizacional, público interno, público externo, deberes y derechos de los pacientes, campaña de divulgación

ABSTRACT

TITULO: DISEÑO DE LA CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN DE LOS DERECHOS Y DEBERES DE LOS PACIENTES DEL INSTITUTO DEL CORAZÓN DE BUCARAMANGA.
AUTOR: ADRIANA MARCELA AMAYA BARRERA
FACULTAD: COMUNICACIÓN SOCIAL
DIRECTOR: CLARA INÉS GARCÍA VILLAMIZAR

The Communications and Customer Care area from the Instituto del Corazón de Bucaramanga is the department responsible for internal and external communications of the organization and therefore in this paper proposes a communication strategy from a disclosure campaign of Patient rights and duties in order to meet the standards required by the Health Accreditation.

To design of this awareness campaign was started with environment familiarization. It is followed by construction of the base document of the process.

In the second phase, a study was made about the data contained in the ICB of its patients to reach the external public profile. For the internal audience, it was taken into account occupational health study conducted from March to April 2008.

After that, we made a survey that would provide the necessary information to know what knowledge had the target group of the campaign and means that could be considered as conducive to the message dissemination.

At the end, we propose an awareness campaign based on the studies, performed the launching stage, through a presentation for employees of the ICB. Were also created advertising pieces such as posters, we create a script for a institutional video and alternative media for people with hearing impairments and / or visual

At this point you can see all the activities that led to achieve the goals. It was possible to assess the internal awareness campaign, which was evidenced by the public acceptance of this objective. Be reinforced with a downstream activities, and on the other hand, find the appropriate instrument to assess the external outreach campaign.

KEY WORDS: Strategic communication, organizational communication, internal public, external public, duties and rights of patients, disclosure campaign

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como finalidad planear estrategias de comunicaciones internas y externas para lograr la Acreditación en Salud, otorgado por el Ministerio de la Protección Social, certificación a la que sólo unas cuantas organizaciones del sector de la salud han obtenido, y que en la actualidad el Instituto del Corazón de Bucaramanga aspira.

En este documento encontrará inicialmente una descripción del contexto en el que se desarrolló la propuesta, denominado “Identificación de la Organización”; en seguida se esboza el referente conceptual desde el cual se argumenta la propuesta con definiciones como *Comunicación organizacional, corporativa, Interna, externa, estratégica y campaña de comunicación*, entre otras.

Veremos a la comunicación, como un proceso estratégico, utilizado con el fin de establecer y mantener confianza, buena voluntad y comprensión entre una organización y sus audiencias, según lo explica Ítalo Pizzolante. La comunicación como una herramienta dirigida a cumplir con los objetivos propuestos en una organización.

Además se plantean el objetivo general, que consiste en diseñar una campaña de divulgación; y los específicos, que nos llevan a caracterizar el público interno y externo de la organización, diseñar, realizar y evaluar los pasos ejecutados según el plan de trabajo propuesto. También, se describen las actividades desarrolladas, y finalmente, se exponen las conclusiones y recomendaciones para la organización.

Este trabajo puede ser utilizado como soporte por la oficina de atención al usuario del Instituto del Corazón de Bucaramanga frente a los pares delegados por el Ministerio de Protección social, para demostrarles el proceso que se llevó a cabo para el cumplimiento del estándar de los derechos y deberes del paciente.

A su vez puede ser punto de partida para otras campañas de divulgación del Instituto, con respecto al estudio que se realizó de sus públicos internos y externos, y también, con el fin de hacer una revisión o evaluación del impacto que pueda causar la campaña de divulgación en tiempos posteriores.

1. JUSTIFICACIÓN

El Instituto del Corazón de Bucaramanga desde su origen, se ha trazado el propósito de brindar a sus usuarios una excelente atención, ofreciendo una amplia gama de servicios médicos especializados en las diferentes áreas de la cardiología, con el fin de satisfacer las necesidades, en la comunidad santandereana y su área de influencia.

Gracias a la calidad en la atención y la prestación de servicios, esta organización obtuvo el 26 de junio de 2007 el certificado de calidad de ICONTEC ISO 9001. Su propósito siguiente es lograr la Acreditación en Salud que otorga el Ministerio de Protección Social, sólo a entidades de salud que prestan servicios en las diferentes ramas de la medicina a nivel nacional.

El Instituto del Corazón de Bucaramanga aspira formar parte del selecto grupo de las 14 entidades prestadoras de salud en el país, que han adquirido a la fecha este reconocimiento de calidad.

Para este fin, se ha propuesto cumplir con los Estándares de Calidad que exige el Ministerio de Protección Social de acuerdo al Decreto 1011 de 2006, en los procesos hospitalarios, ambulatorios y de rehabilitación.

Para alcanzar la Acreditación en Salud, es necesario realizar una campaña de comunicaciones y publicidad a nivel interno y externo, que implica trabajar en todos los Estándares de Calidad. En el departamento de Relaciones Públicas y Atención al Usuario se destaca el de los Derechos y Deberes del Paciente del Instituto del Corazón de Bucaramanga, el cual es el eje principal del presente proyecto: diseñar la campaña de divulgación de dicho tema dirigida a su público interno y externo.

2. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

2.1 ORIGEN DEL INSTITUTO DEL CORAZÓN DE BUCARAMANGA

Es una entidad privada fundada por un reconocido grupo de médicos Cardiólogos que vieron la necesidad de crear una institución especializada en el manejo y atención de pacientes adultos y pediátricos con enfermedades cardiovasculares, brindando una nueva alternativa de salud a la región con un servicio personalizado, oportuno e integral durante las 24 horas del día.

Con equipos de tecnología avanzada y la experiencia de su equipo médico, pionero de la cardiología moderna en Santander, inició actividades asistenciales el 5 de agosto de 2003 en el segundo piso de la Clínica Bucaramanga.

Actualmente se tiene una alianza estratégica con las Clínicas Materno Infantil San Luís, Foscal y Chicamocha.

En el año 2008, se abrió el servicio de Hemodinamia y Electrofisiología en la Fundación Hospital San Carlos de la ciudad de Bogotá.

2.2 MISIÓN

Somos una empresa privada dedicada a la prestación de servicios especializados en cardiología en prevención, diagnóstico, tratamiento y rehabilitación de enfermedades cardiovasculares en la comunidad Santandereana y su área de influencia.¹

2.3 VISIÓN

En el 2010 seremos líderes en el manejo de las enfermedades cardiovasculares en Santander y su área de influencia, siendo una institución reconocida por su calidez humana, uso de tecnología adecuada, cómoda infraestructura y calidad en la prestación de servicios permitiendo el desarrollo personal y científico.²

¹ INSTITUTO DEL CORAZÓN DE BUCARAMANGA. Folio de Inducción al Instituto del Corazón de Bucaramanga. Bucaramanga, 2006, p.3.

² Ibíd., p.3.

2.4 POLÍTICA DE CALIDAD

Prestar servicios de salud en el área cardiovascular, cumpliendo con los requisitos e implementando mecanismos de planificación, ejecución, verificación y optimización de los procesos a fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo tecnología adecuada, apoyada en la permanente capacitación del personal y el mejoramiento continuo.³

2.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

A la cabeza del Instituto del Corazón de Bucaramanga hay una Asamblea General, una Junta Directiva, quienes cuentan con la colaboración de una Revisoría fiscal.

Luego encontramos la gerencia, que cuenta con el apoyo de una asistente y los mensajeros que brindan su servicio a todas las dependencias del ICB. El gerente a su vez, está a la cabeza de un grupo de coordinaciones: Gestión Humana, Compras – Almacén, Contaduría y por supuesto de Comunicaciones y Atención al Usuario.

Por otro lado, bajo la gerencia también encontramos una Subgerencia y al Director Médico. Éste último, está encargado de la parte médica y asistencial del ICB. De allí se desprenden las jefaturas de: Cardiología Adultos, Cardiología Pediátrica, Anestesia y Cirugía e Investigación y Educación. (Ver organigrama en el Anexo A)

El presente proyecto se ideó y se elaboró desde el departamento de Comunicaciones y Atención al Usuario del Instituto del Corazón de Bucaramanga. Esta oficina está dirigida por una relacionista pública, quien tiene bajo su cargo a la secretaria de Recepción y Admisiones, auxiliares de PBX, y a la pasante de comunicación social y practicante de mercadeo y publicidad.

Por lo tanto, las actividades y tareas expresadas en este documento fueron asignadas y supervisadas por el jefe inmediato de la pasante: la relacionista pública.

2.6 SERVICIOS

³ Ibíd., p.3.

Los servicios médicos asistenciales que presta el Instituto del Corazón de Bucaramanga a la comunidad Santandereana y su área de influencia.

2.6.1 Cardiología clínica.

- Consulta de cardiología adultos
- Consulta de cardiología pediátrica
- Cardiología hospitalaria y de urgencias
- Rehabilitación cardiovascular
- Evaluación de riesgos cardiovascular

2.6.2 Métodos diagnósticos no invasivos.

- Ecocardiograma bidimensional doppler color
- Ecocardiograma transesofágico
- Ecocardiograma con estrés farmacológico
- Ecocardiograma de ejercicio
- Ecocardiograma fetal
- Prueba de esfuerzo
- Monitoreo holter
- Electrocardiograma
- estudios vasculares no invasivos arteriales y venosos

2.6.3 Hemodinamia y cardiología intervencionista.

- Cateterismo cardiaco en adultos y niños
- Angioplastia: coronaria, de puentes coronarios, renal, carotídea, pulmonar y de miembros superiores e inferiores
- Valvuloplastía: percutáneos, mitral, pulmonar y aórtica
- Panangiografía cerebral
- Aortogramas: torácico y abdominal
- Corrección percutánea de cardiopatías congénitas: defectos septales, atriales, ventriculares, ductus arterioso persistente, coartación aórtica.
- Otros procedimientos: atrio septostomías, colocación de filtro de vena cava, colocación de catéter definitivo para hemodiálisis.

2.6.4 Electrofisiología.

- Estudio de arritmias
- Tratamiento de arritmias
- Implante de marcapasos, cardiodesfibriladores y cardioresincronizadores

2.6.5 Anestesia y cirugía cardiovascular.

- Anestesia y cuidado intensivo cardiovascular
- Cirugía de revascularización coronaria con y sin extracorpórea
- Cirugía valvular y de grandes vasos

- Cirugía para fibrilación auricular
- Intervenciones quirúrgicas de malformaciones congénitas simples y complejas

Estos procedimientos médicos son realizados por un equipo médico especializado en las diferentes ramas de la cardiología.

2.7 PUNTOS DE ATENCIÓN

Los puntos de atención con los que cuenta el Instituto del Corazón de Bucaramanga, están ubicados en:

- Centro Médico Carlos Ardilla Lülle- Torre A-Consultorios 511 – 715- Teléfonos 6780917.6394466
- Clínica Materno Infantil San Luís. Calle 48 No. 25 – 26- Teléfono 6430026
- Clínica Chicamocha- Calle 40 No. 27A – 22 piso 8- Teléfono 6329200 (sede principal)
- Fundación Hospital San Carlos- Carrera 13 No. 28-44 Sur- PBX 3730000- Bogotá

2.8 COMPETENCIAS INSTITUCIONALES

- Atención al usuario
- Sensibilidad y relaciones interpersonales
- Calidad en el trabajo
- Comunicación oral y escrita
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad y compromiso

2.9 VALORES INSTITUCIONALES

- Humanización
- Respeto
- Solidaridad
- Seguridad del paciente
- Oportunidad en la atención
- Satisfacción de usuario
- Eficacia del personal

2.10 OBJETIVOS Y METAS DE CALIDAD DEL INSTITUTO DEL CORAZÓN DE BUCARAMANGA

Los objetivos y metas de calidad del ICB han sido formulados y trabajados desde el principio de la institución con el fin de ofrecer un excelente servicio a los usuarios, ser reconocidos y diferenciados de las demás organizaciones que ofrecen las mismas prestaciones en cardiología por su labor y atención, las cuales están condensadas en la siguiente tabla:

Tabla 1. Objetivos y Metas de Calidad

Atributo	Objetivos y metas de calidad	Frecuencia de revisión	Proceso responsable
Seguridad del paciente	Monitorear la mortalidad de acuerdo con la patología para alcanzar una tasa general menor al 5%	Semestral	Hemodinamia, Cirugía y anestesia cardiovascular, electrofisiología
	Identificar el número de procesos infecciosos que ocurren durante la atención para mantener una tasa de infección general menor al 2%	Semestral	Hemodinamia, Cirugía y anestesia cardiovascular, electrofisiología
	Evaluar la seguridad del paciente, monitoreando los eventos adversos para lograr una tasa general menor al 2%	Semestral	Métodos Diagnósticos No Invasivos Hemodinamia, Cirugía y anestesia cardiovascular, Electrofisiología

Tabla 1. Objetivos y Metas de Calidad. (Continuación)

Atributo	Objetivos y metas de calidad	Frecuencia de revisión	Proceso responsable
Oportunidad en la atención	Evaluar la calidad de la atención de los procesos en el atributo de oportunidad para lograr una accesibilidad a la consulta externa de cardiología menor a 15 días	Semestral	Consulta externa de cardiología
	Evaluar la calidad de la atención de los procesos en el atributo de oportunidad para lograr una accesibilidad en métodos diagnósticos menor o igual a 5 días	Semestral	Métodos Diagnósticos No Invasivos
	Evaluar la calidad de la atención de los procesos en el atributo de oportunidad para lograr una accesibilidad en electrofisiología menor o igual a 5 días	Semestral	Electrofisiología
Satisfacción al usuario	Monitorear el grado de satisfacción de las expectativas de los usuarios respecto a la calidad percibida en la prestación de los servicios que ofrece la institución para alcanzar una tasa global mayor al 90%	Semestral	Consulta externa de cardiología Métodos Diagnósticos No Invasivos Hemodinamia, Cirugía y anestesia cardiovascular, Electrofisiología
	Identificar las quejas y reclamos de los usuarios para disminuir su incidencia a una tasa menor al 1% respecto al número total de	Semestral	

	actividades realizadas		
--	------------------------	--	--

Tabla 1. Objetivos y Metas de Calidad. (Continuación)

Atributo	Objetivos y metas de calidad	Frecuencia de revisión	Proceso responsable
Eficacia	Lograr que la competencia general del personal de la institución sean superiores al 85% para asegurar la idoneidad del recurso humano que intervienen en los procesos de atención	Semestral	Recurso Humano
	Evaluar la calidad de vida del trabajador, logrando una calificación de clima laboral mayor al 85%	Anual	Recurso Humano
Efectividad	Evaluar la efectividad de la facturación de todos los servicios prestados en el Instituto, logrando cumplir una meta no mayor al 20% de los pendientes por facturar de enero 2009 a enero 2010	Trimestral	Admisiones y Facturación

Fuente: folio de comunicaciones y atención al usuario – Instituto del Corazón de Bucaramanga.

El presente proyecto contribuye de cierta forma en el logro de los anteriores objetivos y metas de la calidad, condensados en dicha tabla. Cuando el usuario de los servicios conozca los derechos y los deberes de los pacientes del Instituto del Corazón de Bucaramanga, éste va a tener el saber básico y suficiente para evaluar el servicio ofrecido por la empresa.

A su vez, los colaboradores de cada departamento u oficina de la organización, al conocer los derechos y deberes de los pacientes, los tendrán en cuenta en el momento del servicio y garantizará el cumplimiento de dichos objetivos y metas, a la vez que logrará la satisfacción del usuario.

2.11 LA OFICINA DE COMUNICACIONES Y ATENCIÓN AL USUARIO DEL INSTITUTO DEL CORAZÓN DE BUCARAMANGA

La oficina de Relaciones Públicas y Atención al Usuario esta ubicada en el octavo piso de la Clínica Chicamocha, sede principal del Instituto del Corazón de Bucaramanga. Desde esta dependencia se realizó el presente proyecto, con el fin de planificar, ejecutar y evaluar las estrategias de comunicación que nos llevarán a lograr la anhelada Acreditación en Salud.

SU OBJETIVO ES: establecer la metodología para brindar una óptima atención a los usuarios, garantizando un trato cordial, oportuno, respondiendo a las necesidades de información y atención de todos los usuarios del Instituto del Corazón de Bucaramanga.⁴

SU ALCANCE: este documento aplica al proceso de atención al usuario, que comprende la realización de diferentes actividades, desde la asignación de la cita, recepción, pasando por admisión, entrega de resultados y es responsable de verificar la satisfacción del usuario de los servicios del ICB.⁵

EL RESPONSABLE: relacionista pública.⁶

2.11.1 Actividades del departamento de Comunicaciones y Atención al Usuario. Gran parte de las actividades del departamento están dirigidas a la satisfacción de las necesidades del usuario antes, durante y después del servicio, tales como:

- **Atención del usuario:** Verificar que el usuario cumpla las condiciones de preparación para valoración del médico tratante y que se realice el procedimiento o consulta.
- **Dar la información para entrega de resultados:** Informar cuándo será hecha la entrega de los resultados, informar al usuario el servicio “Entrega de resultados por mensajería a domicilio” y diligenciar información en Clinic On Line* de la entrega de resultados de mensajería.

⁴ INSTITUTO DEL CORAZÓN DE BUCARAMANGA. Folio: Atención al Usuario. Bucaramanga, 2006., p. 2.

⁵ *Ibíd.*, p. 2.

⁶ *Ibíd.*, p. 2.

- **Entrega de resultados:** Entregar los resultados a los usuarios.
- **Evaluar la percepción del usuario con la satisfacción del servicio:** Aplicar encuestas de satisfacción al usuario en los siguientes servicios: Métodos Diagnósticos No Invasivos, Consulta, Hemodinamia, Electrofisiología y Anestesia y Cirugía Cardiovascular.
- **Recepción de quejas, reclamos y/o sugerencias:** Recolectar los formatos diligenciados por los usuarios, analizar y retroalimentar las quejas y/o reclamos, realizarles el seguimiento necesario e informar al Comité de Calidad las quejas presentadas por los usuarios

Satisfacción del cliente: Percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos.

Las quejas de los clientes son un indicador habitual de una baja satisfacción del cliente, pero la ausencia de las mismas no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente.⁷

2.12 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEL INSTITUTO DEL CORAZÓN DE BUCARAMANGA

El Instituto del Corazón de Bucaramanga cuenta con un Manual de Comunicaciones, el cual tiene por objetivo definir cuáles son los medios internos y externos. Aquellos que fueron utilizados durante el diseño de la campaña son:

2.12.1 Medios internos.

- **Cartelera.**

Objetivo: difundir información de interés para el personal del Instituto del Corazón de Bucaramanga como congresos científicos, bienestar social, cumpleaños, valores institucionales, planes de calidad y programación de turnos de cardiología.

⁷ *Ibíd.*, p. 3.

* Cline On line: es el sistema que se utiliza en el Instituto del Corazón de Bucaramanga en el que se registra las hojas clínicas y base de datos de los pacientes, agenda de citas. En él también se realiza el proceso de admisión de los usuarios, entrega de resultados, encuestas de satisfacción del usuario y otras funciones básicas de la organización.

Grupo objetivo: personal médico, asistencial y administrativo del Instituto del Corazón de Bucaramanga.

Periodicidad: su información es actualizada cada 15 días, siendo responsable de esta actividad la Relacionista Pública. Esta cartelera está ubicada en los pisos 7 y 8 de la Clínica Chicamocha.⁸

- **Sistema ReaPopUp.**

Objetivo: es una herramienta en el área de sistemas que permite localizar a una persona o grupo de trabajo comunicar mensajes de carácter urgente de inmediato.

Grupo objetivo: personal médico, asistencial y administrativo del Instituto del Corazón de Bucaramanga que tenga equipo de cómputo y el programa de Realpopup.

Uso reglamentario: agilizar procesos de algunas áreas de servicio del Instituto del Corazón de Bucaramanga; supervisar el buen uso del directorio de usuarios: informar sobre actividades inmediatas que se van a realizar en la Institución: enviar mensajes de interés y de bienestar social; este medio reemplaza la correspondencia interna con la misma validez del medio escrito ahorrando tiempo y consumo de papel.

Periodicidad: cuando se requiera el servicio.⁹

- **Circular informativa.**

Objetivo: citar a reuniones de calidad: actividades programadas de bienestar laboral e invitaciones de tipo social.

Grupo objetivo: personal médico, asistencial y administrativo del Instituto del Corazón de Bucaramanga.

Uso reglamentario: este medio informativo es utilizado directamente por la Gerencia o cualquier otra dependencia del Instituto del Corazón de Bucaramanga bajo la supervisión de la Gerencia.

Periodicidad: cuando se requiera su utilización.¹⁰

⁸ INSTITUTO DEL CORAZÓN DE BUCARAMANGA. Manual de Comunicaciones del Instituto del Corazón de Bucaramanga. Bucaramanga, 2006, p. 2.

⁹ *Ibíd.*, p. 2.

¹⁰ *Ibíd.*, p. 2.

- **Comunicación personalizada.**

Objetivo: dar una información rápida e individualizada a todo el equipo de trabajo.

Grupo objetivo: personal médico, asistencial y administrativo del Instituto del Corazón de Bucaramanga.

Uso reglamentario: son supervisados por la Gerencia y la oficina de Relaciones Públicas.

Periodicidad: cuando se requiera su utilización.¹¹

2.12.2 Medios externos.

- **Comunicación con el cliente.**

La oficina de Relaciones Públicas está en contacto permanente con la atención al usuario, determinando su satisfacción a través de encuestas, las cuales son tabuladas para entregar el informe trimestralmente al Comité de Calidad.¹²

- **Página web.**

Objetivo: ofrecer al público visitante información completa sobre misión, visión, políticas de calidad, servicios y staff médico con el fin de proyectar su imagen corporativa.

Grupo objetivo: público interesado en visitar la página web a nivel nacional e internacional.

Periodicidad: anualmente se hacen cambios de diseño.¹³

- **Material impreso.**

El Instituto del Corazón de Bucaramanga cuenta con el siguiente material impreso para hacer la divulgación de su imagen corporativa y de servicios:

- ✓ Portafolio de servicios
- ✓ Cartilla sanar corazoncito
- ✓ Cartilla cirugía cardíaca adultos
- ✓ Volante derechos y deberes de los pacientes

¹¹ Ibíd., p. 3.

¹² Ibíd., p. 3.

¹³ Ibíd., p. 3.

- ✓ Folleto preparación exámenes diagnósticos invasivos y no invasivos
- ✓ Volante recomendaciones generales después del implante del marcapasos
- ✓ Volante recomendaciones para el cateterismo cardíaco.
- ✓ Formato de quejas y sugerencias
- ✓ Formato encuesta de satisfacción de los usuarios

La oficina de Relaciones Públicas es la encargada de toda la producción impresa del material externo e interno y bajo su responsabilidad esta el manejo de inventarios de este material.¹⁴

¹⁴ *Ibíd.*, p. 3.

3. REFERENTE CONCEPTUAL

Para el desarrollo de este proyecto se deben tener en cuenta conceptos como por ejemplo: el significado de organización, comunicación, qué es la comunicación organizacional, qué es la comunicación interna y externa, los canales de comunicación y su cultura organizacional con miras a diseñar la campaña de los derechos y deberes de los pacientes, la cual logrará que tanto el público interno como externo la conozca y la ponga en práctica al momento de acceder a este servicio de salud.

“La organización como entidad social, hace referencia a un grupo de personas que interactúan entre sí para alcanzar objetivos específicos. También se puede considerar como un conjunto de partes interactuantes que presentan interfase con el ambiente a través de entradas y salidas.”¹⁵ Esto es lo que entiende Joan Costa como un sistema total de acción y comunicación, y lo denomina como “sistema empresa”.¹⁶

Según esta definición, todo tipo de empresas pequeñas, medianas o grandes que aportan productos al mercado o servicios son organizaciones, agrupaciones de personas, las cuales tienen alguna función por cumplir dentro de la sociedad en las que están inmersas. Los responsables de cada una de ellas (los gerentes) trazan unos objetivos, metas y planes a corto y largo plazo para alcanzarlos, con el fin de asegurar la vida del negocio y para satisfacer las necesidades de los clientes de la mejor forma posible.

Otro de los conceptos básicos es la comunicación en las organizaciones, que para Van Riel existen tres formas principales: la comunicación corporativa que hace alusión a la identidad, imagen y cultura; la comunicación de marketing que apoya las ventas de bienes o servicios; y la comunicación de dirección o de trabajo¹⁷, el cual es el soporte de la comunicación interna en una empresa.

La comunicación en una organización es importante porque es la red que integra y coordina los sistemas de la organización empezando por los sistemas social,

¹⁵ PARRA, Martha Elena. Nociones de Administración, para profesionales no administradores. 2da edición, Universidad Autónoma de Bucaramanga, 1996. p. 15.

¹⁶ II CONGRESO IBEROAMERICANO DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA. (Mayo, 2003: Medellín, Colombia). Memorias. Medellín: Universidad de Medellín, 2003.

¹⁷ VAN RIEL, Cees B.M. Comunicación Corporativa. Prentice Hall. 1997.

administrativo y tecnológico¹⁸ y a su vez, es la fuerza vital e impulsora del sistema social.¹⁹

Por otra parte, la comunicación en una empresa sirve para cerrar la brecha comunicativa entre jefes y trabajadores es necesario que se determine la comunicación a cada sujeto y circunstancia específica de trabajo resaltando las semejanzas y respetando las diferencias, para llegar a puestas en común, o a acuerdos.²⁰

La comunicación corporativa, según Ítalo Pizzolante Negrón, la define como un esfuerzo sostenido y planificado para establecer y mantener confianza, buena voluntad y comprensión entre una organización y sus audiencias.²¹ Para Van Riel es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna o externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.²²

Es por ello que la comunicación es muy importante en todos los aspectos de la vida, y debido a esto, debe ser planeada de tal forma que cumpla con los objetivos que se han trazado desde un principio, para que sea coherente con lo que se propone realizar, y a su vez sea constructiva, efectiva, eficaz y elocuente, y por lo tanto, se obtenga una retroalimentación o la respuesta esperada por parte del receptor del mensaje.

Para soportar lo anterior, me baso en la idea de Joan Costa en la que afirma que “la comunicación (los mensajes y las relaciones) se debe a la estrategia general y colabora con ella, pero también con la acción (las actuaciones, las realizaciones, los hechos). He aquí sintetizadas las ideas centrales que configuran lo que he llamado el ‘nuevo paradigma de la gestión’.”²³

Para Pizzolante, la comunicación estratégica corporativa de la confianza debe estar orientada al cumplimiento del Plan de Negocios, pues la comunicación estructura los modos de pensamiento, impone conductas, cohesiona comportamientos.²⁴ Porque la comunicación es acción.²⁵

¹⁸ CHIAVENATO, Idalberto. Administración del Recurso Humano. McGraw-Hill Interamericana, S.A., 2000.

¹⁹ HELLRIGEL – SLOCUM – WOODMAN. Comportamiento Organizacional. Internacional Thomson Editores. 1999.

²⁰ GONDARD, Rancois. La necesidad de comunicación en la empresa. Editorial Orby, Barcelona España, 1996. P.82

²¹ II CONGRESO IBEROAMERICANO DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA. (Mayo, 2003: Medellín, Colombia). Memorias. Medellín: Universidad de Medellín, 2003.

²² VAN RIEL B. M. Comunicación Corporativa. Madrid. Prentice Hall, 1997.

²³ II CONGRESO IBEROAMERICANO DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA. (Mayo, 2003: Medellín, Colombia). Memorias. Medellín: Universidad de Medellín, 2003.

²⁴ II CONGRESO IBEROAMERICANO DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA. (Mayo, 2003: Medellín, Colombia). Memorias. Medellín: Universidad de Medellín, 2003.

²⁵ COSTA, Joan. La Comunicación en acción. Paidós, 1999.

Esta idea demuestra que la comunicación en el interior de una organización forma las bases de las relaciones que se dan entre los miembros que hacen parte de ella, influyendo de esta manera en el clima organizacional, pues es de esta forma que ellos participan en las actividades y eventos de la empresa, se integran entre sí, dándole vida a la cultura organizacional con el fin de lograr las metas y objetivos que se tengan propuestos.

Antes de empezar a hablar de las clases de comunicaciones que se dan en una organización y los canales que en ellas se utilizan para transmitir los mensajes es importante ver la comunicación desde el principio; la comunicación interpersonal. Para ello citaremos las principales características de comunicación interpersonal de la organización según Salvador R. Sánchez Gutiérrez es la siguiente:

- Como condición inicial requiere un contacto previo de dos o más personas, físicamente próximas. El resultado de dicho contacto es la entrada de cada uno de los involucrados en el marco conceptual de los otros.
- No hay un número preestablecido de participantes, más allá del cual la interacción deje de ser interpersonal, pero se requiere por lo menos de dos personas.
- El contacto previo permite entrar en sintonía, es decir iniciar el intercambio de mensajes en torno a un punto focal de atención compartida. Un tema en común.
- Todas las personas que intervienen en la comunicación interpersonal son, de una u otra manera, participantes activos. Se trata, entonces, de una relación en la que los interlocutores asumen diferentes roles.
- La interacción se lleva a cabo mediante un intercambio de mensajes, en el cual cada participante ofrece a los demás un conjunto de señales para ser interpretadas.
- Al tratarse de una interacción cara a cara los participantes pueden recurrir a todos sus sentidos, por tanto, es necesario que estén lo suficientemente cerca para conversar; la modalidad, el estilo (...) Aparentemente, el contexto interpersonal está poco estructurado, por lo cual se suele pensar que la frecuencia, la forma o el contenido de los mensajes se rigen por pocas reglas pero no siempre es así.”²⁶

²⁶ SÁNCHEZ GUTIÉRREZ, Salvador. La Comunicación Interpersonal en las Comunicaciones en: La Comunicación en las Organizaciones (compilación) Biblioteca Básica de Comunicación Organizacional. INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL (en línea) URL: www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/invcomunorga.htm Consulta: 1 abril de 2008

A partir de las comunicaciones interpersonales, según la posición de las personas que interactúan se da lugar a otras clases de comunicaciones como: la comunicación descendente y la ascendente. Estas clases de comunicaciones cumplen un vital papel en la vida de las organizaciones, pues es por medio de ellas que se logra poner en común los objetivos, las metas, la visión y misión que tiene la entidad. El conocimiento de éstos factores, especialmente los objetivos y las metas, por parte de cada uno de los individuos que laboran en una empresa u asociación, influyen en la consecución o no de los objetivos planteados.

Dentro de las comunicaciones interpersonales en una organización podemos encontrar dos clases de comunicaciones: La comunicación ascendente y la descendente, La primera, es el proceso en el que la información es emitida desde los niveles inferiores (empleados, auxiliares, obreros) a los superiores (dueños, jefes, gerente, etc.) en la jerarquía de una organización. En cambio la comunicación descendente, es el proceso que se da desde los niveles superiores a los inferiores.

Las comunicaciones en las empresas se dan a través de unos canales que son planeados, organizados y estructurados según las características y necesidades que existan en ellas. De acuerdo con Bateman y Snell el mensaje puede ser emitido por medio de diferentes canales, según cita el M.C. Luis Fernando García Hernández y L.C.C. María Luz Maríz en su Estudio diagnóstico a partir de la comunicación organizacional interna bajo el marco de una empresa periodística publicada en noviembre de 2006:

- **La comunicación oral.** Implica el debate cara a cara, conversaciones telefónicas, presentaciones y discursos formales.

Ventajas: las preguntas pueden hacerse y responderse; la retroalimentación es inmediata y directa; los receptores pueden percibir la sinceridad del emisor (o falta de ella); la comunicación oral es más persuasiva y en ocasiones menos costosa que la escrita.

Desventajas: puede conducir a declaraciones espontáneas desconsideradas (y lamentaciones) y no existe un registro permanente de ella (a menos que se haga un esfuerzo por hacerlo).

- **La comunicación escrita.** Comprende memorandos, cartas, informes, archivos de computadora y otros documentos escritos.

Ventajas: el mensaje puede corregirse varias veces, es un registro permanente que puede guardarse, el mensaje sigue siendo el mismo incluso si pasa por varias personas, y el receptor tiene más tiempo de analizarlo.

Desventajas: el emisor no tiene el control sobre el dónde y cuándo se lee, o si se lee; el emisor no recibe retroalimentación inmediata; el receptor puede no comprender partes del mensaje, y éste debe ser más largo a fin de contener información suficiente que responda a preguntas anticipadas.

- **Medios electrónicos.** Una categoría especial de los canales de comunicación son los medios electrónicos. Los gerentes utilizan las computadoras no solamente para recopilar y distribuir datos cuantitativos, sino también para `hablar` con otros a través del correo electrónico (e-mail). Para las personas que no tienen acceso directo a los demás por computadoras, los faxes pueden transmitir mensajes en segundos a través de las líneas telefónicas de todo el mundo. Otros medios de comunicación electrónica son las teleconferencias, por medio de las cuales grupos de personas en distintos lugares interactúan a través de las líneas telefónicas (audioconferencias) y quizás también se vean unos a otros en monitores de televisión cuando participan en debates en grupo (videoconferencias).

Ventajas: distribución de más información; velocidad y eficiencia en la entrega de mensajes de rutina a grandes cantidades de personas a través de vastas áreas geográficas; comunicación barata.

Desventajas: dificultad para resolver problemas complejos; es menos adecuado para información confidencial.²⁷

La comunicación es una herramienta imprescindible para el buen funcionamiento de toda empresa. Es por esto que es importante conocer y comprender el flujo de los mensajes, tanto interna como externamente, es decir, cómo la institución se retroalimenta con la información que existe a su alrededor, y cómo utiliza las

²⁷ BATEMAN, T. & Snell, A. Administración, una ventaja competitiva (4ta. ed). Trillas. México, 2001. ESTUDIO DIAGNÓSTICO A PARTIR DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INTERNA BAJO EL MARCO DE UNA EMPRESA PERIODÍSTICA: <http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/diagnostico-de-la-comunicacion-organizacional-interna.htm>. Consulta: abril 5 de 2008.

nuevas tecnologías de la comunicación para establecer su planes de comunicación según sus objetivos y necesidades.

Al igual que las comunicaciones internas, las comunicaciones externas son de gran importancia en una empresa, pues de éstas dependen las relaciones con los clientes o usuarios, la comunidad, el gobierno, la competencia y los medios de comunicación. He ahí el momento en el que se hacen necesarias las Relaciones Públicas.

Un concepto de Relaciones Públicas, según Pablo Antonio Múnera Uribe y Uriel Hernando Sánchez Zuluaga en la síntesis de su conferencia Comunicación Empresarial: ¿Corporativa o Funcional?, “es la comunicación que se realiza predominantemente —tampoco únicamente— con públicos externos, en un proceso que debe ser endógeno (de adentro hacia fuera), ya que, a diferencia de sus comienzos, las relaciones públicas actuales también se dirigen a públicos internos, aunque el foco final sean los externos.”²⁸

Por otro lado es importante, para este trabajo, incluir conceptos de campaña. Las profesoras Nelly Chévez y Roxana Martel de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, UCA de El Salvador, afirman que una campaña “es un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo. Una campaña se diseña, como parte de una estrategia, para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún problema crucial. Lo que hace que un grupo de mensajes constituya una campaña es su origen en una misma estrategia.”²⁹ Esta aseveración, describe a grandes rasgos lo que se realizó en el presente proyecto.

Otro tema imprescindible en el diseño y construcción de la campaña son los conceptos que existen alrededor de los derechos y los deberes de los pacientes. En cuanto a los derechos de los pacientes universales, encontramos lo siguiente:

La Declaración Universal de los Derechos Humanos realizada por la ONU en 1.948, en su Artículo 25, expone que “...toda persona tiene el derecho a un nivel de vida adecuado, que le asegure, así como a su familia, la salud y el bienestar, la asistencia médica y los servicios sociales necesarios.”³⁰

Según la Declaración de Lisboa de la Asociación Médica Mundial adoptada por la 34ª Asamblea en 1.981 enunció para el paciente los siguientes siete (7) derechos:

²⁸ MÚNERA, Pablo A. SÁNCHEZ, Uriel H. Conferencia: Comunicación Empresarial: ¿Corporativa o Funcional? II Congreso Iberoamericano de Comunicación Estratégica. Medellín, 2003.

²⁹ DEFINICIÓN DE CAMPAÑAS Y NORMAS QUE RIGEN UNA CAMPAÑA (en línea) URL: http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/rmartel/document/clase2_tcc.pdf Consulta 16 de abril de 2008.

³⁰ LA DECLARACIÓN UNIVERSAL DE LOS DERECHOS HUMANOS REALIZADA POR LA ONU EN 1.948 (en línea) URL: <http://www.un.org/spanish/aboutun/hrights.htm> Consulta 18 de abril de 2008

- **Derecho a la atención médica de buena calidad.** Toda persona tiene derecho, sin discriminación, a una atención médica apropiada, a ser atendido por un médico que tenga libertad para dar una opinión clínica y ética, sin ninguna interferencia exterior. El paciente siempre debe ser tratado con respeto y el tratamiento aplicado debe estar conforme a los principios médicos generalmente aprobados.
El aseguramiento de la calidad siempre debe ser parte de la atención médica y los médicos, en especial, deben aceptar la responsabilidad de ser los guardianes de la calidad de los servicios médicos.
En circunstancias cuando se debe elegir entre pacientes potenciales para un tratamiento particular, que es limitado, todos los pacientes tienen derecho a una selección justa para ese tratamiento. Dicha elección debe estar basada en criterios médicos y debe hacerse sin discriminación.

El paciente tiene derecho a una atención médica continua y el médico tiene la obligación de cooperar en la coordinación de la atención médicamente indicada, con todo el equipo de salud que trata al paciente.

El médico no puede suspender el tratamiento de un paciente mientras éste no se considere médicamente concluido, sin haberle proporcionado ayuda razonable y oportunidad suficiente para hacer los arreglos alternativos para dar continuidad a la atención.

El paciente tiene derecho a la libertad de elección de su médico e institución de servicios de salud y derecho a solicitar la opinión de otro médico en cualquier momento.

- **Derecho a la autodeterminación.** El médico informará al paciente cuál es el propósito de todo examen o tratamiento y cuáles son las consecuencias de no dar su consentimiento. El paciente tendrá derecho a tomar su decisión libremente en relación a su persona, dando o negando su consentimiento para cualquier examen, diagnóstico o terapia.
- **Derecho a la información.** El paciente debe estar totalmente informado sobre su salud, inclusive sobre los aspectos médicos de su condición.
- **Derecho al secreto.** Hace referencia a que toda la información identificable sobre su estado de salud, su condición médica, el diagnóstico y el tratamiento y

toda otra información de tipo personal, debe mantenerse en secreto, incluso después de su muerte. La información confidencial sólo se puede dar a conocer si el paciente da su consentimiento explícito o en los casos previstos expresamente por la ley.

- **Derecho a la educación sobre la salud.** Para que ayude al paciente a tomar decisiones informadas sobre su salud personal y sobre los servicios de salud disponibles. Dicha educación debe incluir información sobre los estilos de vida saludables y los métodos de prevención y detección anticipada de enfermedades.
- **Derecho a la dignidad.** La dignidad del paciente y el derecho a su vida privada al igual que su cultura y sus valores, deben ser respetados en todo momento durante la atención médica, así como durante la enseñanza de la medicina.
El paciente tiene derecho a aliviar su sufrimiento, según los conocimientos actuales, a una atención terminal humana y a recibir toda la ayuda disponible para que muera lo más digna y aliviadamente posible.
- **Derecho a la asistencia religiosa.** El paciente tiene derecho a recibir o rechazar asistencia espiritual y moral, inclusive la de un representante de su religión.³¹

En Colombia encontramos que La Constitución Política de 1.991, consagra en su Artículo 48 expresamente que “La Seguridad Social es un servicio público de carácter obligatorio que se prestará bajo la dirección, coordinación y control del Estado, en sujeción a los principios de eficiencia, universalidad y solidaridad, en los términos que establezca la Ley.”

Se garantiza a todos los habitantes el derecho irrenunciable a la Seguridad Social. El Estado, con la participación de los particulares, ampliará progresivamente la cobertura de la Seguridad Social que comprenderá la prestación de los servicios en la forma que determine la Ley.

La Seguridad Social podrá ser prestada por entidades públicas o privadas, de conformidad con la ley. No se podrán destinar ni utilizar los recursos de las instituciones de la Seguridad Social para fines diferentes a ella.³²

³¹ LA DECLARACIÓN DE LISBOA DE LA ASOCIACIÓN MÉDICA MUNDIAL ADOPTADA POR LA 34ª ASAMBLEA EN 1.981 (en línea) URL: http://www.bioeticaweb.com/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=881 Consulta 16 de abril de 2008.

³² CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA DE 1991. Artículo 48.

Así mismo, la Carta Política en su Artículo 49 establece que “la salud es un servicio público a cargo del Estado y garantiza a todas las personas el acceso a los servicios de promoción, prevención y recuperación de la salud.”³³

La Resolución 13437 de 1.991 adoptó como postulados básicos para propender la humanización en la atención a los pacientes y garantizar el mejoramiento de la calidad en la prestación del servicio público de salud en las Instituciones Hospitalarias Públicas y Privadas, los Derechos de los Pacientes que se establecen a continuación:

Todo paciente debe ejercer sin restricciones por motivos de raza, sexo, edad, idioma, religión, opiniones políticas o de cualquier índole, origen social, posición económica o condición social:

- Su derecho a elegir libremente al médico y en general a los profesionales de la salud, como también a las instituciones de salud que le presten la atención requerida, dentro de los recursos disponibles del país.
- Su derecho a disfrutar de una comunicación plena y clara con el médico, apropiadas a sus condiciones psicológicas y culturales, que le permitan obtener toda la información necesaria respecto a la enfermedad que padece, así como a los procedimientos y tratamientos que se le vayan a practicar y el pronóstico y riesgos que dicho tratamiento conlleve. También su derecho a que él, sus familiares o representantes, en caso de inconciencia o minoría de edad consientan o rechacen estos procedimientos, dejando expresa constancia, ojala escrita, de su decisión.
- Su derecho a recibir un trato digno respetando sus creencias y costumbres, así como las opiniones personales que tenga sobre la enfermedad que sufre.
- Su derecho a que todos los informes de la historia clínica sean tratados de manera confidencial y secreta y que, sólo con su autorización, puedan ser conocidos.
- Su derecho a que se le preste durante todo el proceso de la enfermedad, la mejor asistencia médica disponible, pero respetando los deseos del paciente en el caso de enfermedad irreversible.
- Su derecho a revisar y recibir explicaciones acerca de los costos por los servicios obtenidos, tanto por parte de los profesionales de la salud como por las instituciones sanitarias. Al igual que el derecho a que en casos de

³³ Ibíd. Artículo 49

emergencia, los servicios que reciba no estén condicionados al pago anticipado de honorarios.

- Su derecho a recibir o rehusar apoyo espiritual o moral cualquiera que sea el culto religioso que profesa.
- Su derecho a que se le respete la voluntad de participar o no en investigaciones realizadas por el personal científicamente calificado, siempre y cuando se haya enterado acerca de los objetivos, métodos, posibles beneficios, riesgos previsibles e incomodidades que el proceso investigativo pueda implicar.
- Su derecho a que se le respete la voluntad de aceptación o rechazo de la donación de sus órganos para que estos sean transplantados a otros enfermos.
- Su derecho a morir con dignidad y a que se le respete su voluntad de permitir que el proceso de la muerte siga su curso natural en la fase terminal de su enfermedad.

En el Sistema General de Seguridad Social en Salud los derechos de los usuarios se pueden perder cuando:

- Se haga mal uso de los servicios de la entidad aseguradora
- Se vendan los medicamentos
- Se preste el carné de afiliación para que terceros hagan uso de los servicios de salud
- Se hagan afiliaciones fraudulentas
- Cuando se soliciten servicios que no se requieren.

Por la ocurrencia de alguna(s) de las anteriores situaciones, las EPS del Régimen Contributivo y/o Subsidiado, pueden cobrarle al usuario todo lo invertido en la atención.³⁴

En cuanto a los deberes de los usuarios, la Asamblea de la Asociación Médica Mundial realizada en Lisboa en 1.981, en cuanto a los deberes del paciente, expuso que: “se debe insistir en la responsabilidad personal de cada uno por su propia salud”, es decir, que así como los pacientes gozan de unos derechos amparados por las diferentes leyes nacionales e internacionales, también debe cumplir con algunos deberes, como por ejemplo:

- Cuidar integralmente de su salud y seguir las recomendaciones de su médico tratante.

³⁴ LA RESOLUCIÓN 13437 DE 1.991 (en línea) URL:

<http://encolombia.com/medicina/Guiasobremisionmedica/Anexos4.htm> Consulta 18 de abril de 2008.

- Afiliarse con su familia al Sistema General de Seguridad Social en Salud
- Informar al personal médico de manera veraz, clara y completa su estado de salud.
- Cumplir con las normas establecidas en la institución, hacer uso adecuado de sus recursos y seguir las recomendaciones de su médico.
- Brindar un trato digno y humano al personal que lo atiende y respetar la intimidad de los demás usuarios.
- Contribuir al cuidado del medio ambiente y cumplir con la correcta clasificación de los residuos sólidos hospitalarios.
- Adoptar las medidas de seguridad según lineamientos dados por el personal médico - asistencial que lo atiende.³⁵

Los derechos del paciente del Instituto del Corazón de Bucaramanga están basados en la Resolución 13437 de 1991, Artículo 1, Ministerio de Salud.

- Su derecho a elegir libremente al médico y en general a los profesionales de la salud, como también a las instituciones de salud que le presten la atención requerida, dentro de los recursos disponibles del país.
- Su derecho a disfrutar de una comunicación plena y clara con el médico, apropiadas a sus condiciones psicológicas y culturales, que le permitan obtener toda la información necesaria respecto a la enfermedad que padece, así como a los procedimientos y tratamientos que se le vayan a practicar y el pronóstico y riesgos que dicho tratamiento conlleve. También su derecho a que él. Sus familiares o representantes, en caso de inconciencia o minoría de edad consientan o rechacen estos procedimientos, dejando expresa constancia ojalá escrita de su decisión.
- Su derecho a recibir un trato digno respetando sus creencias y costumbres, así como las opiniones personales que tenga sobre la enfermedad que sufre.
- Su derecho a que todos los informes de la historia clínica sean tratados de manera confidencial y secreta y que, sólo con su autorización, puedan ser conocidos.

³⁵ LA DECLARACIÓN DE LISBOA DE LA ASOCIACIÓN MÉDICA MUNDIAL ADOPTADA POR LA 34ª ASAMBLEA EN 1.981 (en línea) URL:

http://www.bioeticaweb.com/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=881 Consulta 16 de abril de 2008

- Su derecho a que se le preste durante todo el proceso de la enfermedad, la mejor asistencia médica disponible, pero respetando los deseos del paciente en el caso de enfermedad irreversible.
- Su derecho a revisar y recibir explicaciones acerca de los costos por los servicios obtenidos, tanto por parte de los profesionales de la salud como por las instituciones sanitarias. Al igual que el derecho a que en casos de emergencia, los servicios que reciba no estén condicionados al pago anticipado de honorarios.
- Su derecho a recibir o rehusar apoyo espiritual o moral cualquiera que sea el culto religioso que profesa.
- Su derecho a que se le respete la voluntad de participar o no en investigaciones realizadas por personal científicamente calificado, siempre y cuando se haya enterado acerca de los objetivos, métodos, posibles beneficios, riesgos previsibles e incomodidades que el proceso investigativo pueda implicar.
- Su derecho a que se le respete la voluntad de aceptación a rehusar la donación de sus órganos para que estos sean trasplantados a otros enfermos.
- Su derecho a morir con dignidad y a que se le respete su voluntad de permitir que el proceso de la muerte siga su curso natural en la fase Terminal de su enfermedad.³⁶

Los deberes del paciente del Instituto del Corazón de Bucaramanga están basados en la Ley 100 de 1993, Artículo 160.

- Procurar el cuidado integral de su salud y la de su comunidad.
- Afiliarse con su familia al Sistema General de Seguridad social en Salud.
- Facilitar el pago y pagar cuando le corresponda, las cotizaciones y pagos obligatorios a que haya lugar.
- Suministrar información veraz, clara y completa sobre su estado de salud y pagar oportunamente los ingresos base de cotización.
- Vigilar el cumplimiento de las obligaciones contraídas por los empleadores a las que se refiere la presente ley.
- Cumplir con las normas, reglamentos e instrucciones de las instituciones y profesionales que presten atención en salud.

³⁶ INSTITUTO DEL CORAZÓN DE BUCARAMANGA. Volante de Deberes y Derechos de los Pacientes del Instituto del Corazón de Bucaramanga.

- Cuidar y hacer uso racional de los recursos, las instalaciones, la dotación, así como de los servicios y prestaciones sociales y laborales.
- Tratar con dignidad al personal humano que lo atiende y respetar la intimidad de los demás pacientes.³⁷

4. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

A continuación se encuentran consignados el objetivo general y específicos del proyecto, se presenta el plan de trabajo propuesto y sus fases de ejecución.

4.1 OBJETIVOS

4.1.1 Objetivo general. Diseñar una campaña de divulgación de los derechos y deberes de los pacientes, en el Instituto del Corazón de Bucaramanga para cumplir con los Estándares de Calidad que exige el Ministerio de Protección Social para alcanzar la Acreditación en Salud.

4.1.2 Objetivos específicos.

- Caracterizar el perfil del público objetivo de la campaña
- Segmentar los medios a utilizar como es el medio principal y los que servirán de apoyo para llegar al público objetivo.
- Diseñar la campaña de comunicaciones a nivel interno y externo
- Hacer y Evaluar la campaña de comunicaciones para definir su impacto en el público objetivo.

4.2 PLAN DE TRABAJO

Las líneas de acción del presente trabajo están definidas por las siguientes actividades:

- Caracterizar el perfil del público objetivo de la campaña: Definir a quién va dirigido el mensaje. En este trabajo se tendrá en cuenta dos grupos principales: el público interno (comprende a los colaboradores del Instituto del Corazón de Bucaramanga, tanto de la parte asistencial como administrativa), y el público externo (pacientes y sus familiares que visitan las instalaciones de la organización)

³⁷ *Ibíd.*

- Segmentar los medios: Se concretará el medio principal de la campaña y los que servirán de apoyo para llegar al público objetivo para transmitir los derechos y deberes de los pacientes del Instituto del Corazón de Bucaramanga.
- Crear la estrategia de medios que se utilizarán para la divulgación de los deberes y derechos del paciente.
- Definir el método de seguimiento de la campaña para verificar su impacto en el público objetivo.

4.3 FASES DE EJECUCIÓN

Para realizar el presente trabajo se llevan a cabo las siguientes fases:

4.3.1 Primera fase. Esta fase se inicia con la familiarización del entorno, que comprende la exploración del Instituto del Corazón de Bucaramanga, y su cultura organizacional por medio de una inducción realizada por los departamentos de Gestión Humana y Comunicaciones y Atención al Usuario También incluye el conocimiento de las funciones y responsabilidades de estas dos oficinas. Además, se comienza la construcción del anteproyecto de la pasantía.

4.3.2 Segunda fase. Esta etapa abarca la recolección de los datos necesarios, y su respectivo análisis para lograr hacer una descripción del perfil de los públicos internos y externos, información que se tiene en cuenta para la campaña de divulgación que se diseñó durante la ejecución de este trabajo.

4.3.3 Tercera fase. Teniendo la descripción de los públicos y su importancia, se realizó una encuesta, con el fin de saber, qué tanto conocen los pacientes del Instituto y sus allegados que visitan las instalaciones físicas sobre el tema a transmitir: Derechos y Deberes de los pacientes del Instituto del Corazón de Bucaramanga. Esta información apoyó la creación de la estrategia comunicativa de los medios y del mensaje.

4.3.4 Cuarta fase. Comprende la realización y finalización del diseño de la campaña, la revisión de las piezas por parte del jefe inmediato y su aprobación, y por otra parte, la creación de una propuesta de seguimiento de la campaña de divulgación de los Derechos y Deberes de los pacientes del Instituto del Corazón de Bucaramanga.

4.4 PLAN DE TRABAJO

Para facilitar el análisis recurrimos a organizar los objetivos específicos, con las actividades y tareas junto con los indicadores de logros y fechas en un cuadro que llamaremos: **Plan de trabajo**.

De esta forma podríamos deducir con mayor claridad si los resultados obtenidos coinciden con los esperados y por ende encontrar también aquellas limitaciones y obstáculos con consecuencias inesperadas.

A continuación, veremos entonces, el cuadro del Plan de trabajo:

Nombre del Pasante: Adriana Marcela Amaya Barrera
Nombre de la Empresa: Instituto del Corazón de Bucaramanga

Nombre del Supervisor Académico: Clara Inés García Villamizar
Nombre del Jefe en la Empresa: Clara Stella Suescún Saézn.

Tabla 2. Plan de trabajo.

Objetivos específicos	Actividades y tareas	Indicadores de logro	Fecha
Semana 1 Conocer las instalaciones físicas de la empresa, así como también, la historia, misión, visión de la empresa.	Inducción, misión, visión, políticas, personal e instalaciones del Instituto del Corazón de Bucaramanga.	Realizar la inducción promovida por el Instituto del Corazón de Bucaramanga.	Febrero 25 – 29
Conocer las funciones del departamento y los compañeros de trabajo.	Conocer las características del departamento de Relaciones Públicas: objetivos, actividades, documentos de promoción, manual de comunicaciones internas y externas.	Asistir a la inducción guiada por el jefe inmediato (Relacionista público).	Febrero 25 – 29
		Comprender las funciones, actividades y tareas que se realizan en el departamento de	Febrero 25 – 29

		trabajo, Comunicaciones y Atención al Usuario.	
Conocer las herramientas utilizadas dentro del departamento y su uso: Clinic On Line y RealPopUp	Encuestas de satisfacción al usuario.	Realizar encuestas de satisfacción de los usuarios del mes de enero y febrero.	Febrero 25 – 29

Tabla 2. Plan de trabajo. (Continuación)

Objetivos específicos	Actividades y tareas	Indicadores de logro	Fecha
Semana 1 Conocer las herramientas utilizadas dentro del departamento y su uso: Clinic On Line y RealPopUp	Entrega de resultados por mensajería.	Enviar los resultados de exámenes por mensajería.	Febrero 25 – 29
Conocer los objetivos y metas de calidad del Instituto del Corazón de Bucaramanga.	Inducción de Gestión de la Calidad.	Realizar la inducción y evaluación de Gestión de Calidad, guiada por personal del ICB.	Febrero 25 – 29
Semana 2 Conocer las actividades realizadas por la oficina de Relaciones Públicas y Atención al Usuario.	Cartelera del mes de marzo: Día Internacional de la Mujer, Cumpleaños, segunda Carrera de la Mujer	Renovar el contenido de las carteleras del Instituto del Corazón de Bucaramanga.	Marzo 3 – 7
Realizar otras tareas del departamento de Comunicaciones y Atención al Usuario del	Conteo y clasificación de exámenes años 2006 y 2007.	Contar, clasificar y organizar el archivo muerto de exámenes que no han sido reclamados por los	Marzo 3 – 7

Instituto del Corazón de Bucaramanga.		pacientes de años anteriores.	
	Celebración Día Internacional de la Mujer	Diseñar las tarjetas y organizar los obsequios para el Día Internacional de la Mujer en el ICB.	Marzo 3 – 7

Tabla 2. Plan de trabajo. (Continuación)

Objetivos específicos	Actividades y tareas	Indicadores de logro	Fecha
Semana 2 Conocer el uso de los sistemas: Clinic On Line y RealPopUp.	Encuestas de satisfacción al usuario	Realizar encuestas de satisfacción de los usuarios del mes de enero y febrero.	Marzo 3 – 7
	Entrega de resultados por mensajería.	Enviar los resultados de exámenes por mensajería	Marzo 3 – 7
Semana 3 Conocer las actividades realizadas por la oficina de Comunicaciones y Atención al Usuario.	Conteo y clasificación de exámenes años 2006 y 2007.	Contar, clasificar y organizar el archivo muerto de exámenes que no han sido reclamados por los pacientes de años anteriores.	Marzo 10 - 14
Realizar otras tareas del departamento de Comunicaciones y Atención al Usuario del ICB.	Lista de hospitales del departamento de Santander.	Contactar a la Secretaría de Salud y conseguir la base de datos de los hospitales del departamento de Santander.	Marzo 10 - 14
	Llamadas a las 3 facultades de salud de Bucaramanga: UIS, UNAB, UDES.	Contactar a las facultades de salud de Bucaramanga para conocer si tienen	Marzo 10 - 14

		programada alguna actividad académica.	
Conocer cómo se utiliza los sistemas: Clinic On Line y RealPopUp.	Encuestas de satisfacción al usuario.	Realizar encuestas de satisfacción de los usuarios del mes de enero y febrero.	Marzo 10 - 14

Tabla 2. Plan de trabajo. (Continuación)

Objetivos específicos	Actividades y tareas	Indicadores de logro	Fecha
Semana 3 Conocer cómo se utiliza los sistemas: Clinic On Line y RealPopUp.	Entrega de resultados por mensajería.	Enviar los resultados de exámenes por mensajería.	Marzo 10 - 14
Semana 4 Iniciar la construcción del anteproyecto de pasantía.	Lectura del folio de Engranergia.	Conocer algunas actividades y campañas realizadas en el interior del ICB.	Marzo 25 - 28
	Lectura del folio de Comunicaciones y Atención al Usuario.	Conocer las funciones, actividades, tareas y las características del departamento de Relaciones Públicas y Atención al Usuario	Marzo 25 - 28
	Lectura de libro de estándares de Acreditación del Ministerio de Protección Social.	Conocer los estándares que tiene que cumplir el departamento de Comunicaciones y Atención al Usuario.	Marzo 25 - 28
Utilizar los	Encuestas de	Realizar encuestas	Marzo 25 -

sistemas: Clinic On Line y RealPopUp.	satisfacción al usuario.	de satisfacción de los usuarios del mes de enero, febrero y marzo.	28
	Entrega de resultados por mensajería.	Enviar los resultados de exámenes por mensajería.	Marzo 25 – 28

Tabla 2. Plan de trabajo. (Continuación)

Objetivos específicos	Actividades y tareas	Indicadores de logro	Fecha
Semana 5 Iniciar de la construcción del anteproyecto de pasantía.	Construcción del anteproyecto de la pasantía.	Recurrir a los folios del Manual de Comunicaciones y de Atención al Usuario.	Marzo 31 - Abril 4
		Organizar y construir el marco contextual del Anteproyecto de la Pasantía.	Marzo 31 - Abril 4
Conocer los estándares de Acreditación del Ministerio de Protección Social.	Lectura del libro de estándares de Acreditación en Salud del Ministerio de Protección Social.	Identificar y comprender los estándares de Acreditación que implican directamente en las actividades del departamento de Comunicaciones y Atención al Usuario.	Marzo 31 - Abril 4
Diseñar la campaña de la Política Contra el Cigarrillo del ICB.	Política Contra el Cigarrillo.	Recopilar y organizar información de las consecuencias que trae el cigarrillo en las personas y cómo abandonar este	Marzo 31 - Abril 4

		hábito dañino.	
Diseñar la Cartilla de Salud Ocupacional del ICB.	Cartilla de Salud Ocupacional.	Recibir y organizar la información para crear la Cartilla de Salud Ocupacional.	Marzo 31 - Abril 4
		Diseñar la Cartilla de Salud Ocupacional	Marzo 31 - Abril 4

Tabla 2. Plan de trabajo. (Continuación)

Objetivos específicos	Actividades y tareas	Indicadores de logro	Fecha
Semana 5 Realizar otras tareas del departamento de Comunicaciones y Atención al Usuario del ICB.	Cartelera del mes de abril.	Renovar el contenido de las carteleras del ICB.	Marzo 31 - Abril 4
	Encuestas de satisfacción al usuario.	Realizar 5 encuestas de satisfacción por día de los usuarios de la semana.	Marzo 31 - Abril 4
	Entrega de resultados por mensajería.	Enviar los resultados de exámenes por mensajería.	Marzo 31 - Abril 4
Semana 6 Construir el anteproyecto de pasantía: justificación, introducción e Identificación de la Organización.	Construcción del Anteproyecto de la Pasantía.	Organizar y construir el marco contextual del Anteproyecto de la Pasantía.	Abril 7 – 11
Recolectar la información para crear el marco contextual y teórico del proyecto.		Recopilar y construir el marco contextual y teórico del trabajo.	Abril 7 – 11
Diseñar la Campaña Contra el Cigarrillo y de Ubicación del	Campañas Contra el Cigarrillo y de Ubicación del Usuario.	Recopilar y organizar información de las consecuencias	Abril 7 – 11

Usuario		que trae el cigarrillo en las personas y cómo abandonar este hábito dañino y redactar las políticas de Ubicación al Usuario.	
---------	--	--	--

Tabla 2. Plan de trabajo. (Continuación)

Objetivos específicos	Actividades y tareas	Indicadores de logro	Fecha
Semana 6 Diseñar la Cartilla de Salud Ocupacional.	Cartilla de Salud Ocupacional.	Diagramar y diseñar la Cartilla de Salud Ocupacional.	Abril 7 – 11
Realizar otras tareas del departamento de Comunicaciones y Atención al Usuario del ICB.	Encuestas de satisfacción del usuario.	Realizar 5 encuestas de satisfacción por día de los usuarios de la semana.	Abril 7 – 11
	Entrega de resultados por mensajería.	Enviar los resultados de exámenes por mensajería.	Abril 7 – 11
Semana 7 Construir el anteproyecto de pasantía: determinar la metodología, cronograma y presupuesto del proyecto.	Construcción del Anteproyecto de pasantía.	Organizar el documento del proyecto de pasantía.	Abril 14 – 18
		Determinar las acciones a realizar para alcanzar los objetivos trazados en el anteproyecto.	Abril 14 – 18
		Construir el cronograma de la pasantía.	Abril 14 – 18
		Construir el presupuesto del proyecto.	Abril 14 – 18
		Diseñar y presentar las	Abril 14 – 18

		funciones y actividades propuestas por la practicante de comunicación social a la comunidad del ICB.	
--	--	--	--

Tabla 2. Plan de trabajo. (Continuación)

Objetivos específicos	Actividades y tareas	Indicadores de logro	Fecha
Semana 7 Diseñar la Cartilla de Salud Ocupacional.	Cartilla de Salud Ocupacional.	Diseñar la Cartilla de Salud Ocupacional.	Abril 14 – 18
Presentar la Cartilla de Salud Ocupacional.	Presentación de la Cartilla de Salud Ocupacional	Presentar en la reunión de COPASO la Cartilla de Salud Ocupacional.	Abril 14 – 18
Diseñar la Campaña Contra el Cigarrillo y de Ubicación del Usuario.	Campañas Contra el Cigarrillo y Ubicación del Usuario.	Diseñar una campaña de divulgación de la Política Contra el Cigarrillo del ICB.	Abril 14 – 18
Realizar otras tareas del departamento de Comunicaciones y Atención al Usuario del ICB.	Encuestas de satisfacción al usuario.	Realizar 5 encuestas de satisfacción por día de los usuarios de la semana.	Abril 14 – 18
	Entrega de resultados por mensajería.	Enviar los resultados de exámenes por mensajería.	Abril 14 – 18
Semana 8 Recolectar información para crear el perfil del público interno y externo, clave en el diseño de la	Campaña de Divulgación de Derechos y Deberes del ICB.	Recolectar la información necesaria para realizar el perfil de los pacientes del ICB.	Abril 21 – 25

Campaña de Divulgación de los Derechos y Deberes de los Pacientes del ICB.			
--	--	--	--

Tabla 2. Plan de trabajo. (Continuación)

Objetivos específicos	Actividades y tareas	Indicadores de logro	Fecha
Semana 8 Recolectar información para crear el perfil del público interno y externo, clave en el diseño de la Campaña de Divulgación de los Derechos y Deberes de los Pacientes del ICB.	Campaña de Divulgación de Derechos y Deberes del ICB.	Realizar el perfil del público interno de la campaña de divulgación de los Derechos y Deberes de los pacientes del ICB	Abril 21 – 25
		Revisión del Informe de la Historia Clínica de los trabajadores del ICB.	Abril 21 – 25
Diseñar la Campaña Contra el Cigarrillo y de Ubicación del Usuario.	Campañas Contra el Cigarrillo y Ubicación del Usuario.	Finalizar y presentar las propuestas en la reunión del Comité de Ambiente Físico.	Abril 21 – 25
Realizar otras tareas del departamento de Comunicaciones y Atención al Usuario del ICB.	Cartelera del Día de la Tierra y de la celebración del Día de la Secretaria.	Renovar el contenido de las carteleras del ICB.	Abril 21 – 25
	Celebración del Día de la Secretaria.	Diseñar la invitación a la comunidad del ICB a la celebración del Día de la Secretaria.	Abril 21 – 25
		Diseñar las tarjetas	Abril 21 – 25

		personalizadas de felicitación de las secretarías del ICB.	
Realizar otras tareas del departamento de Comunicaciones y Atención al Usuario del ICB.	Diseño de plantillas de presentación de trabajos del ICB.	Diseñar plantillas de presentación de trabajos del ICB.	Abril 21 – 25

Tabla 2. Plan de trabajo. (Continuación)

Objetivos específicos	Actividades y tareas	Indicadores de logro	Fecha
Semana 8 Realizar otras tareas del departamento de Comunicaciones y Atención al Usuario del ICB.	Encuestas de satisfacción al usuario.	Realizar 5 Encuestas de satisfacción por día de los usuarios de la semana.	Abril 21 – 25
	Entrega de resultados por mensajería.	Enviar los resultados de exámenes por mensajería.	Abril 21 – 25
Semana 9 Recolectar información para la construcción del perfil del público interno y externo de la campaña de divulgación de los Derechos y Deberes de los Pacientes del ICB.	Recolección y organización de los datos de los pacientes del ICB para la construcción del perfil del público interno de la campaña.	Construir el perfil de del público interno y externo de la campaña de Divulgación de los Derechos y Deberes de los pacientes del ICB.	Abril 28 - Mayo 2
Diseñar la Campaña Contra el Cigarrillo y de Ubicación del Usuario.	Campañas Contra el Cigarrillo y Ubicación del Usuario.	Realizar los cambios sugeridos de las campañas Contra el Cigarrillo y Ubicación del Usuario.	Abril 28 - Mayo 2
Diseñar la Cartilla de Salud	Fotografías para la cartilla de Salud	Ilustrar la Cartilla de Salud	Abril 28 - Mayo 2

Ocupacional.	Ocupacional.	Ocupacional.	
Realizar otras tareas del departamento de Comunicaciones y Atención al Usuario del ICB.	Cartelera Día de la Madre, Día de la Enfermera.	Renovar el contenido de las carteleras del ICB.	Abril 28 - Mayo 2

Tabla 2. Plan de trabajo. (Continuación)

Objetivos específicos	Actividades y tareas	Indicadores de logro	Fecha
Semana 9 Realizar otras tareas del departamento de Comunicaciones y Atención al Usuario del ICB.	Encuestas de satisfacción al usuario.	Realizar 5 encuestas de satisfacción por día de los usuarios de la semana.	Abril 28 - Mayo 2
	Entrega de resultados por mensajería.	Enviar los resultados de exámenes por mensajería.	Abril 28 - Mayo 2
Semana 10 Construir el perfil del público interno y externo de la campaña de divulgación de los Derechos y Deberes de los Pacientes del ICB.	Organizar la información recopilada para construir el perfil de los públicos interno y externo de la campaña.	Analizar y construir el perfil de los públicos de la campaña de Divulgación de los Derechos y Deberes de los Pacientes del ICB.	Mayo 5 – 9
Diseñar la Cartilla de Salud Ocupacional.	Fotografías para la cartilla de Salud Ocupacional.	Ilustrar la cartilla de Salud Ocupacional.	Mayo 5 – 9
Diseñar la Campaña Contra el Cigarrillo y de Ubicación del Usuario.	Campaña Contra el Cigarrillo.	Diseñar el folleto de la campaña Contra el Cigarrillo.	Mayo 5 – 9
		Redacción del guión del video de la campaña Contra el Cigarrillo.	Mayo 5 – 9

Realizar otras tareas del departamento de Comunicaciones y Atención al Usuario del ICB.	Celebración del Día de las Enfermeras.	Solicitar la lista de personal de enfermería del ICB.	Mayo 5 – 9
---	--	---	------------

Tabla 2. Plan de trabajo. (Continuación)

Objetivos específicos	Actividades y tareas	Indicadores de logro	Fecha
Semana 10 Realizar otras tareas del departamento de Comunicaciones y Atención al Usuario del ICB.	Celebración del Día de las Enfermeras.	Redacción de los mensajes de las tarjetas personalizadas para cada uno de los homenajeados.	Mayo 5 – 9
		Diseño de las tarjetas del Día de la Enfermera.	Mayo 5 – 9
	Encuestas de satisfacción al usuario.	Realizar 5 encuestas de satisfacción por día de los usuarios de la semana.	Mayo 5 – 9
	Entrega de resultados por mensajería.	Enviar los resultados de exámenes por mensajería.	Mayo 5 – 9
Semana 11 Construir el perfil del público interno y externo de la campaña de divulgación de los Derechos y Deberes de los Pacientes del ICB.	Campaña de divulgación de los Derechos y Deberes de los Pacientes del ICB.	Determinar el perfil del público interno y externo de la campaña de divulgación de los Derechos y Deberes de los Pacientes del ICB.	Mayo 12 - 16
		Determinar el público primario y secundario de la campaña de	Mayo 12 – 16

		divulgación de los Derechos y Deberes de los Pacientes del ICB.	
		Redacción del guión del video de Derechos y Deberes de los pacientes del ICB.	Mayo 12 – 16

Tabla 2. Plan de trabajo. (Continuación)

Objetivos específicos	Actividades y tareas	Indicadores de logro	Fecha
Semana11 Diseñar la Campaña Contra el Cigarrillo y de Ubicación del Usuario.	Campaña Contra el Cigarrillo.	Diseñar el folleto de la campaña Contra el Cigarrillo.	Mayo 12 – 16
		Redacción del guión del video de la campaña Contra el Cigarrillo.	Mayo 12 – 16
Realizar otras tareas del departamento de Comunicaciones y Atención al Usuario del ICB.	Celebración del Día de la Enfermera.	Diseño e impresión de las tarjetas del Día de la Enfermera.	Mayo 12 – 16
	Diseño de cartelera: Día del Reciclaje, reflexión.	Renovar el contenido de las carteleras del Instituto del Corazón de Bucaramanga.	Mayo 12 - 16
	Encuestas de satisfacción al usuario.	Realizar 5 encuestas de satisfacción por día de los usuarios de la semana.	Mayo 12 – 16
	Entrega de resultados por mensajería.	Enviar los resultados de exámenes por mensajería.	Mayo 12 – 16
Semana 12 Construcción del perfil de público	Campaña de Divulgación de los Derechos y Deberes	Redactar el video de los Derechos y Deberes de los	Mayo 19 – 23

interno y externo de la campaña de Divulgación de los Derechos y Deberes de los Pacientes del Instituto del Corazón de Bucaramanga.	de los Pacientes del Instituto del Corazón de Bucaramanga.	Pacientes del Instituto del Corazón de Bucaramanga.	
---	--	---	--

Tabla 2. Plan de trabajo. (Continuación)

Objetivos específicos	Actividades y tareas	Indicadores de logro	Fecha
Semana 12 Diseñar la Cartilla de Salud Ocupacional.	Cartilla de Salud Ocupacional.	Finalizar y presentar el diseño de la Cartilla de Salud Ocupacional en la reunión de COPASO.	Mayo 19 – 23
Diseñar la Campaña Contra el Cigarrillo y de Ubicación del Usuario.	Campaña Contra el Cigarrillo y su ilustración.	Diseño del folleto de la campaña Contra el Cigarrillo.	Mayo 19 – 23
		Redacción del guión del video de la campaña contra el Cigarrillo.	Mayo 19 – 23
Realizar otras tareas del departamento de Comunicaciones y Atención al Usuario del ICB.	Encuestas de satisfacción al usuario.	Realizar 5 encuestas de satisfacción por día de los usuarios de la semana.	Mayo 19 – 23
	Entrega de resultados por mensajería.	Enviar los resultados de exámenes por mensajería.	Mayo 19 – 23
Semana 13 Construcción de las bases de la campaña de divulgación de los Derechos y Deberes de los	Diseño de la encuesta de los Derechos y Deberes de los Pacientes del ICB.	Diseñar encuesta para los usuarios de los servicios del ICB.	Mayo 27 – 30
	Campaña de divulgación de los	Redacción del guión del video de	Mayo 27 – 30

Pacientes del ICB.	Derechos y Deberes de los Pacientes del ICB.	Derechos y Deberes de los pacientes del ICB.	
Diseñar la Cartilla de Salud Ocupacional.	Cartilla de Salud Ocupacional.	Incluir la información sugerida por los miembros de COPASO en la cartilla de Salud Ocupacional.	Mayo 27 – 30

Tabla 2. Plan de trabajo. (Continuación)

Objetivos específicos	Actividades y tareas	Indicadores de logro	Fecha
Semana 13 Diseñar la Campaña Contra el Cigarrillo y de Ubicación del Usuario.	Campaña Contra el Cigarrillo.	Redactar el guión del video de la campaña Contra el Cigarrillo.	Mayo 27 – 30
Realizar otras tareas del departamento de Comunicaciones y Atención al Usuario del ICB.	Cartelera Junio.	Renovar el contenido de las carteleras del ICB.	Mayo 27 – 30
	Encuestas de satisfacción al usuario.	Realizar 5 encuestas de satisfacción por día de los usuarios de la semana.	Mayo 27 – 30
	Entrega de resultados por mensajería.	Enviar los resultados de exámenes por mensajería.	Mayo 27 – 30
Semana 14 Construcción de las bases de la campaña de divulgación de los Derechos y Deberes de los Pacientes del ICB.	Campaña de divulgación de los Derechos y Deberes de los Pacientes del ICB.	Diseñar la encuesta para conocer qué saben los pacientes sobre el tema de los Derechos y Deberes de los Pacientes del ICB.	Junio 3 – 6
	Diseño de la encuesta de los Derechos y Deberes de los Pacientes del ICB.	Realizar la prueba piloto de la encuesta diseñada.	Junio 3 – 6

	Instituto del Corazón de Bucaramanga. Realizar la prueba piloto de la encuesta.		
Realizar otras tareas del departamento de Comunicaciones y Atención al Usuario del ICB.	Cartelera Junio.	Renovar el contenido de las carteleras del ICB.	Junio 3 – 6

Tabla 2. Plan de trabajo. (Continuación)

Objetivos específicos	Actividades y tareas	Indicadores de logro	Fecha
Semana 14 Realizar otras tareas del departamento de Comunicaciones y Atención al Usuario del ICB.	Lanzamiento del libro de Electrocardiografía del Dr. Vesga.	Confirmar asistencia de los invitados al evento.	Junio 3 – 6
	Encuestas de satisfacción al usuario.	Realizar 5 encuestas de satisfacción por día de los usuarios de la semana.	Junio 3 - 6
	Despacho de resultados.	Enviar los resultados de exámenes por mensajería.	Junio 3 – 6
Semana 15 Realización de la prueba piloto de la encuesta para la campaña de divulgación de los Derechos y Deberes de los Pacientes del ICB.	Campaña de divulgación de los Derechos y Deberes de los Pacientes del ICB.	Realizar la prueba piloto de la encuesta diseñada anteriormente.	Junio 9 – 13
Realizar otras tareas del departamento de Comunicaciones y Atención al Usuario del ICB.	Organización y conteo de exámenes (archivo 2008).	Organizar el archivo muerto del año 2008.	Junio 9 – 13
	Campaña de ahorro de recursos del Instituto.	Preparar el lugar de trabajo en pro de la campaña de ahorro.	Junio 9 – 13

		Decoración del lugar y conseguir la caja de reciclaje.	Junio 9 – 13
	Encuestas de satisfacción al usuario.	Realizar 5 encuestas de satisfacción por día de los usuarios de la semana.	Junio 9 – 13

Tabla 2. Plan de trabajo. (Continuación)

Objetivos específicos	Actividades y tareas	Indicadores de logro	Fecha
Semana 15 Realizar otras tareas del departamento de Comunicaciones y Atención al Usuario del ICB.	Despacho de resultados.	Enviar los resultados de exámenes por mensajería.	Junio 9 – 13
Semana 16 Realizar la tabulación de los datos obtenidos en la prueba piloto de la encuesta para la campaña de divulgación de los Derechos y Deberes de los Pacientes del ICB.	Campaña de divulgación de los Derechos y Deberes de los Pacientes del ICB.	Realizar la tabulación de los datos obtenidos en la prueba piloto de la encuesta.	Junio 16 – 20
		Cotizar el costo de la realización del video con closed caption de la campaña de Deberes y Derechos de los Usuarios del ICB.	Junio 16 – 20
		Diseñar posibles piezas para abarcar el público con discapacidad. Contacto con Fundación Unicornio	Junio 16 – 20
Realizar otras tareas del	Encuestas de satisfacción del	Realizar 5 encuestas de	Junio 16 – 20

departamento de Comunicaciones y Atención al Usuario del ICB.	usuario.	satisfacción por día de los usuarios de la semana.	
	Despacho de resultados.	Entregar exámenes desde la recepción y por mensajería.	Junio 16 – 20

Tabla 2. Plan de trabajo. (Continuación)

Objetivos específicos	Actividades y tareas	Indicadores de logro	Fecha
Semana 17 Realizar la encuesta para los pacientes sobre los temas de los Derechos y Deberes del ICB. (Recolección de la información).	Campaña de divulgación de los Derechos y Deberes de los Pacientes del ICB.	Realizar 10 encuestas por día de Derechos y Deberes de los Pacientes del ICB.	Junio 23 – 27
		Contactar a la Secretaria de Salud para conocer cómo se crea una Asociación de Usuarios del ICB.	Junio 23 - 27
		Lograr la transcripción en Braille de los Derechos y Deberes de los Usuarios.	Junio 23 – 27
Diseñar la Cartilla de Salud Ocupacional.	Cartilla de Salud Ocupacional.	Entregar la Cartilla al Comité Paritario de Salud Ocupacional.	Junio 23 – 27
Realizar otras tareas del departamento de Comunicaciones y Atención al Usuario del Instituto del Corazón de	Respuesta a quejas y/o sugerencias.	Investigar por qué razón surgió la queja o sugerencia.	Junio 23 – 27
		Contactar a la persona que llenó el formato de quejas y/o	Junio 23 – 27

Bucaramanga.		sugerencia y redactar una respuesta a y solución a la queja o sugerencia.	
	Cartelera mes de Julio.	Renovar el contenido de las carteleras del ICB.	Junio 23 – 27

Tabla 2. Plan de trabajo. (Continuación)

Objetivos específicos	Actividades y tareas	Indicadores de logro	Fecha
Semana 17 Realizar otras tareas del departamento de Comunicaciones y Atención al Usuario del ICB.	Encuestas de satisfacción de los usuarios.	Realizar 5 encuestas de satisfacción por día de los usuarios de la semana.	Junio 23 – 27
	Despacho de resultados.	Entrega de resultados por mensajería y ventanilla.	Junio 23 - 27
Semana 18 Realizar la encuesta para los pacientes sobre los temas de los Derechos y Deberes del ICB. (Recolección de la información).	Campaña de divulgación de los Derechos y Deberes de los Pacientes del ICB.	Realizar 10 encuestas por día de Derechos y Deberes de los Pacientes del ICB.	Julio 1 – 4
		Tabular los datos adquiridos por medio de las encuestas.	Julio 1 – 4
	Campaña de divulgación de los Derechos y Deberes de los Pacientes del ICB. (Campaña Externa)	Contactar a la Secretaría de Salud para la creación de la Asociación de Usuarios del ICB.	Julio 1 – 4
Colaborar en la presentación de lanzamiento de la Campaña interna de los Deberes y Derechos de los	Lanzamiento de la Campaña interna de los Deberes y Derechos de los pacientes del Instituto del Corazón de	Exponer los Deberes y Derechos de los Pacientes del ICB ante el público interno de la	Julio 1 – 4

Pacientes del ICB.	Bucaramanga.	organización.	Julio 1 – 4
		Realizar actividades de refuerzo para el día de la capacitación del tema de los Derechos y Deberes de los Pacientes del ICB.	

Tabla 2. Plan de trabajo. (Continuación)

Objetivos específicos	Actividades y tareas	Indicadores de logro	Fecha
Semana 18 Realizar otras tareas del departamento de Comunicaciones y Atención al Usuario del Instituto del Corazón de Bucaramanga.	Boletín Institucional.	Redactar 1 nota por cada sección del Boletín Institucional.	Julio 1 – 4
	Cartelera Julio.	Renovar el contenido de las carteleras del ICB.	Julio 1 – 4
	Encuestas de satisfacción al usuario.	Realizar 5 encuestas de satisfacción por día de los usuarios de la semana.	Julio 1 – 4
	Despacho de resultados.	Enviar los resultados de exámenes por mensajería.	Julio 1 – 4
Semana 19 Realizar la encuesta para los pacientes sobre los temas de los Derechos y Deberes del ICB. (Recolección de la información).	Campaña de divulgación de los Derechos y Deberes de los Pacientes del ICB.	Realizar 10 encuestas por día de Derechos y Deberes de los Pacientes del ICB.	Julio 7 – 11
Tabular los datos adquiridos por medio de las encuestas.		Tabular los datos arrojados por las encuestas de Derechos y	Julio 7 – 11

		Deberes de los pacientes del ICB.	
Diseñar la Campaña de Divulgación de los Derechos y Deberes de los Pacientes del ICB.	Campaña de divulgación de los Derechos y Deberes de los Pacientes del Instituto del Corazón de Bucaramanga. (Campaña Externa)	Realizar una cita con Juliana Villamizar (Secretaría de Salud) para la creación de la Asociación de Usuarios del ICB.	Julio 7 – 11

Tabla 2. Plan de trabajo. (Continuación)

Objetivos específicos	Actividades y tareas	Indicadores de logro	Fecha
Semana 19 Realizar otras tareas del departamento de Comunicaciones y Atención al Usuario del ICB.	Boletín Institucional.	Redactar 1 nota por cada sección del Boletín Institucional.	Julio 7 – 11
	Encuestas de satisfacción al usuario.	Realizar 5 encuestas de satisfacción por día de los usuarios de la semana.	Julio 7 – 11
	Despacho de exámenes por mensajería y desde ventanilla.	Enviar los resultados de exámenes por mensajería.	Julio 7 – 11
Semana 20 Realizar la encuesta para los pacientes sobre los temas de los Derechos y Deberes del ICB. (Recolección de la información)	Campaña de divulgación de los Derechos y Deberes de los Pacientes del ICB.	Realizar 10 encuestas por día de Derechos y Deberes de los Pacientes del ICB.	Julio 14 – 18
Tabular los datos adquiridos por medio de las encuestas y realizar el análisis de los datos		Tabular y analizar los datos arrojados por las encuestas de Derechos y Deberes de los pacientes del ICB.	Julio 14 – 18

Realizar otras tareas del departamento de Comunicaciones y Atención al Usuario del ICB.	Boletín Institucional.	Finalizar y entregar las notas del Boletín Institucional.	Julio 14 – 18
	Encuestas de satisfacción al usuario.	Realizar 5 encuestas de satisfacción por día de los usuarios de la semana.	Julio 14 – 18

Tabla 2. Plan de trabajo. (Continuación)

Objetivos específicos	Actividades y tareas	Indicadores de logro	Fecha
Semana 20 Realizar otras tareas del departamento de Comunicaciones y Atención al Usuario del ICB.	Despacho de resultados.	Entregar los exámenes por mensajería y desde ventanilla.	Julio 14 – 18
Semana 21 Realizar el análisis de los datos recogidos por la encuesta para la campaña de Derechos y Deberes de los Pacientes del ICB.	Campaña de divulgación de los Derechos y Deberes de los Pacientes del ICB.	Organizar los datos recogidos en la encuesta por tablas y gráficos que ayuden a entender mejor la información encontrada.	Julio 21 – 25
Diseño de estrategia de medios de la campaña de Derechos y Deberes de los Pacientes del ICB.		Iniciar el diseño de la estrategia de medios de la campaña de Derechos y Deberes del ICB.	Julio 21 – 25
Realizar otras tareas del departamento de Comunicaciones y Atención al	Tarjetas de sustancias químicas.	Diseñar de las tarjetas de sustancias químicas (etiquetas de	Julio 21 – 25

Usuario del ICB.		envases).	
	Cartelera de Indicadores de Gestión.	Diseñar la cartelera de indicadores de gestión del ICB.	Julio 21 – 25
	Boletín Institucional.	Revisar y entregar las notas del Boletín Institucional.	Julio 21 – 25

Tabla 2. Plan de trabajo. (Continuación)

Objetivos específicos	Actividades y tareas	Indicadores de logro	Fecha
Semana 21 Realizar otras tareas del departamento de Comunicaciones y Atención al Usuario del ICB.	Encuestas de satisfacción de los usuarios.	Realizar 5 encuestas de satisfacción por día de los usuarios de la semana.	Julio 21 – 25
	Despacho de resultados.	Entregar los exámenes por mensajería y desde ventanilla.	Julio 21 – 25
Semana 22 Estructurar el Brief de la campaña de divulgación de los Derechos y Deberes de los Pacientes del ICB.	Campaña de divulgación de los Derechos y Deberes de los Pacientes del ICB.	Diseñar la estrategia de medios de la campaña de Derechos y Deberes de los Pacientes del ICB.	Julio 28 – Agosto 1°
Diseñar la estrategia de medios y las piezas de la campaña de Derechos y Deberes de los Pacientes del ICB.		Diseño de estrategia de medios las piezas de la campaña de Derechos y Deberes de los Pacientes del ICB.	Julio 28 – Agosto 1°
Realizar otras tareas del departamento de	Recibimiento y empalme del nuevo miembro de la oficina	Hacer empalme sobre el tema de los Derechos y	Julio 28 – Agosto 1°

Comunicaciones y Atención al Usuario del ICB.		Deberes de los Pacientes del ICB con el nuevo integrante del grupo de trabajo.	
	Tarjetas de sustancias químicas.	Entregar las tarjetas de sustancias químicas.	Julio 28 – Agosto 1°

Tabla 2. Plan de trabajo. (Continuación)

Objetivos específicos	Actividades y tareas	Indicadores de logro	Fecha
Semana 22 Realizar otras tareas del departamento de Comunicaciones y Atención al Usuario del ICB.	Cartelera de agosto.	Renovar el contenido de las carteleras del ICB.	Julio 28 – Agosto 1°
	Aniversario del Instituto del Corazón de Bucaramanga.	Contactar a diferentes medios de la ciudad para divulgar la nota de prensa por motivo del 5° Aniversario del ICB.	Julio 28 – Agosto 1°
	Encuestas de satisfacción al usuario.	Realizar 5 encuestas de satisfacción por día de los usuarios del mes de enero y febrero.	Julio 28 – Agosto 1°
	Despacho de resultados.	Entregar exámenes por mensajería y desde ventanilla.	Julio 28 – Agosto 1°
Semana 23 Diseño: la estrategia de medios de la campaña de divulgación de los Derechos y Deberes de los Pacientes del ICB.	Campaña de divulgación de los Derechos y Deberes de los Pacientes del ICB.	Diseñar la estrategia de medios de la campaña de divulgación de los Derechos y Deberes de los Pacientes del ICB.	Agosto 4 – 8

Revisar las piezas de la campaña de divulgación de los Derechos y Deberes de los Pacientes del ICB.		Revisión de las piezas de la campaña de divulgación de los Derechos y Deberes de los Pacientes del ICB.	Agosto 4 – 8
---	--	---	--------------

Tabla 2. Plan de trabajo. (Continuación)

Objetivos específicos	Actividades y tareas	Indicadores de logro	Fecha
Semana 23 Diseño de la campaña de divulgación de los Derechos y Deberes de los Pacientes del ICB.	Campaña de divulgación de los Derechos y Deberes de los Pacientes del ICB.	Construir el Brief de la campaña de divulgación de los Derechos y Deberes de los Pacientes del ICB.	Agosto 4 – 8
Realizar otras tareas del departamento de Comunicaciones y Atención al Usuario del ICB.	Tarjetas de sustancias químicas.	Finalizar y entregar el de diseño de las tarjetas de sustancias químicas.	Agosto 4 – 8
		Cotización de impresión de tarjetas de sustancias químicas.	Agosto 4 – 8
	Encuesta de satisfacción de usuario con EPS y ARS	Contactar y Programar citas con los encargados de la atención al usuario de las EPS y ARS que tienen convenio con el ICB.	Agosto 4 – 8
	Encuestas de satisfacción al	Realizar 5 encuestas de	Agosto 4 – 8

	usuario.	satisfacción por día de los usuarios de la semana.	
	Despacho de resultados.	Entrega de exámenes por mensajería y desde ventanilla.	Agosto 4 – 8

Tabla 2. Plan de trabajo. (Continuación)

Objetivos específicos	Actividades y tareas	Indicadores de logro	Fecha
Semana 24 Diseño del Brief de la campaña de divulgación de los Derechos y Deberes de los Pacientes del ICB.	Campaña de divulgación de los Derechos y Deberes de los Pacientes del ICB.	Diseñar la estrategia de medios de la campaña de divulgación de los Derechos y Deberes de los Pacientes del ICB.	Agosto 11 – 15
Entrega y revisión de las piezas.		Entregar y revisar las piezas de la campaña.	Agosto 11 – 15
Evaluar la campaña.		Buscar una forma de evaluar el funcionamiento de la campaña.	Agosto 11 – 15
Realizar otras tareas del departamento de Comunicaciones y Atención al Usuario del ICB.	Diseño de cartelera.	Renovar el contenido de las carteleras del ICB.	Agosto 11 – 15
	Identificación del nuevo personal.	Diseñar las escarapelas de identificación del nuevo personal asistencial.	Agosto 11 – 15
	Cartelera de Indicadores de Gestión.	Entregar la cartelera de Indicadores de Gestión.	Agosto 11 – 15
	Encuesta de satisfacción de	Contactar y Programar citas	Agosto 11 – 15

	usuario con EPS y ARS.	con los encargados de la atención al usuario de las EPS y ARS que tienen convenio con el ICB.	
--	------------------------	---	--

Tabla 2. Plan de trabajo. (Continuación)

Objetivos específicos	Actividades y tareas	Indicadores de logro	Fecha
Semana 24 Realizar otras tareas del departamento de Comunicaciones y Atención al Usuario del ICB.	Encuestas de satisfacción al usuario.	Realizar 5 encuestas de satisfacción por día de los usuarios de la semana.	Agosto 11 – 15
	Despacho de resultados.	Entrega de exámenes por mensajería y desde ventanilla.	Agosto 11 – 15
Semana 25 Finalizar y entregar el diseño de la campaña de divulgación de Derechos y Deberes de los Pacientes del ICB.	Campaña de divulgación de Derechos y Deberes de los Pacientes del ICB.	Entregar el diseño de la campaña de divulgación de los Derechos y Deberes de los Pacientes del ICB.	Agosto 18 – 22
Realizar otras tareas del departamento de Comunicaciones y Atención al Usuario del ICB.	Celebración del Aniversario del ICB.	Diseñar la invitación formal a colaboradores del ICB.	Agosto 18 – 22
		Diseño del Premio Corazón de Oro 2008.	Agosto 18 – 22
	Encuestas de satisfacción al usuario.	Realizar 5 encuestas de satisfacción por día de los usuarios	Agosto 18 – 22

		de la semana.	
	Despacho de resultados.	Entrega de exámenes por ventanilla y por mensajería.	Agosto 18 – 22

El cronograma del plan de trabajo puede ser consultado en el Anexo B.

Teniendo en cuenta el plan de trabajo, los objetivos y las actividades trazados en el anteproyecto, el trabajo realizado durante estos seis meses, entre marzo y agosto de 2008, se concentra en el diseño de campañas de divulgación interna y externa que involucra trabajar en los Estándares de Calidad, destacándose en particular el de los Derechos y Deberes del Paciente en el Instituto del Corazón de Bucaramanga.

La necesidad de acreditarse con el Ministerio de Protección Social nace después de alcanzar el certificado de calidad ICONTEC ISO 9001 el 26 de junio de 2007, que actualmente significa una meta imprescindible para el Instituto y cada una de las personas que laboran allí, para garantizar una excelente atención a sus pacientes, y de esta manera, convertirse en una de las mejores instituciones de salud del país.

Para avanzar en el tema de la Acreditación, el Instituto del Corazón de Bucaramanga, y en especial el departamento de Comunicaciones y Atención al Usuario, vio la necesidad de buscar la colaboración de estudiantes en práctica y pasantía que participaran en el diseño e implementación de las campañas de divulgación necesarias para cumplir a cabalidad con cada uno de los Estándares de Calidad en los que dicha oficina tuviera intervención.

El equipo de trabajo de este proyecto está conformado de la siguiente manera:

Tabla 3. Equipo de trabajo.

NOMBRE	CARGO EN EL PROYECTO
C.S. Clara Stella Suescún Saéncz	Jefe inmediato
C.S. Clara Inés García Villamizar	Asesora del proyecto
Adriana Marcela Amaya Barrera	Estudiante en pasantía de Comunicación Social, Universidad Pontificia Bolivariana
Yenny Magaly Tarazona Méndez	Estudiante en práctica de Mercadeo y Publicidad, Universidad de Santander

Como paso a seguir se describen las actividades realizadas durante los primeros meses de trabajo en el Instituto del Corazón de Bucaramanga y se realiza una

comparación, teniendo como base el cronograma propuesto en el anteproyecto de la pasantía.

A continuación se presentará el desarrollo de las fases del proyecto y la descripción de los pasos que se siguieron durante la labor.

5. DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE TRABAJO

A continuación se encuentran descritas las fases realizadas durante el proceso. Éstas a su vez contienen unos pasos que se llevaron a cabo con el fin de alcanzar los objetivos propuestos en el presente proyecto.

5.1 PRIMERA FASE: FAMILIARIZACIÓN CON EL ENTORNO Y CONSTRUCCIÓN DEL ANTEPROYECTO

Esta fase se construye el anteproyecto y las bases del presente trabajo, basado en las necesidades que se observan durante la etapa de familiarización con el entorno y se llega a un acuerdo con el jefe inmediato. Ésta es dividida en dos pasos:

5.1.1 Primer paso: familiarización con el entorno. La familiarización con el entorno, consiste en conocer el Instituto del Corazón de Bucaramanga por medio de una inducción que inició desde el primer día de intervención.

Se realizó un recorrido por las instalaciones del Instituto, se reconoció las diferentes dependencias y su personal. Se hizo una revisión bibliográfica de la misión, visión y políticas de calidad de la empresa.

También se hizo un reconocimiento del departamento de Relaciones públicas y Atención al Usuario, orientada por el jefe inmediato, la comunicadora Clara Suescún Saénz. Esta actividad se apoyó en la revisión bibliográfica existente en la dependencia en la que están descritos sus objetivos, actividades, documentos de promoción y el manual de Comunicaciones internas y externas del Instituto.

En los primeros días de trabajo en esta dependencia también se realizó una inducción del uso del sistema Clinic On Line; desde el que se tiene acceso a la

base de datos y de citas de los pacientes para realizar las encuestas de satisfacción al usuario, entrega de resultados desde ventanilla y por mensajería, también, se aprendió cómo usar el programa RealPopUp; un medio de comunicación interno de la empresa.

Durante el primer mes se realizaron actividades de aprendizaje de las tareas que se llevan a cabo en la oficina de Relaciones Públicas y Atención al Usuario, así como también acercamientos con el público externo del Instituto y se comenzó a plantear el anteproyecto de la pasantía.

5.1.2 Segundo paso: construcción del anteproyecto. Es el paso siguiente a la familiarización con el entorno, se empieza la construcción del anteproyecto, según las actividades asignadas a la pasante y las necesidades encontradas en la primera parte de esta fase. En éste documento, estarán consignadas las bases para iniciar el diseño de la campaña de divulgación de los derechos y deberes de los pacientes del Instituto del Corazón de Bucaramanga.

Mediante el proceso de inducción que se realizó durante el primer mes de trabajo se reconoció las diferentes fuentes bibliográficas de la institución las cuales constituyen un soporte para iniciar la construcción del anteproyecto de pasantía.

Dichas fuentes consultadas son:

- Folio de Inducción: en él se encuentran expresadas el origen del Instituto del Corazón de Bucaramanga, su misión, visión, políticas, organigrama de la empresa, y sus valores institucionales.
- Folio de comunicaciones: allí están descritas las actividades que se realizan desde la oficina de Relaciones públicas y Atención al Usuario, sus funciones, objetivos y responsabilidades. También encontramos el manual de comunicaciones e imagen corporativa junto con algunos ejemplos de folletos, cartillas y demás.
- Libro de estándares publicado por el Ministerio de Protección Social de Colombia, información base para desarrollar el diseño de la campaña de divulgación de los derechos y deberes de los pacientes del Instituto del Corazón de Bucaramanga.

Siguiendo el orden de ideas, se realizó la recolección de la información básica para construir el referente contextual del proyecto, para ello se recurrió a las siguientes fuentes:

- Documentos y libros, en los que se encuentran algunos conceptos de comunicación organizacional, comunicación estratégica, relaciones públicas, medios de comunicación... entre otros, que son base para el proyecto y su desarrollo.
- Derechos y deberes de los pacientes (general): La Declaración Universal de los Derechos Humanos realizada por la ONU en 1.948, en su Artículo 25

(derechos) y la Declaración de Lisboa de la Asociación Médica Mundial adoptada por la 34ª Asamblea en 1.981 (deberes de los pacientes).

- Derechos y deberes de los pacientes del Instituto del Corazón de Bucaramanga.
- Documentos de internet.

En esta etapa también se define el objetivo general, los objetivos específicos y el orden en el que se desarrollará el plan de trabajo para poder lograr lo propuesto en éste documento.

Para empezar a avanzar en la realización de las actividades propuestas en el proyecto, se determina buscar la forma apropiada para hacer la caracterización de los públicos interno y externo de la institución. Éste es el objetivo de la próxima fase.

5.2 SEGUNDA FASE: DETERMINACIÓN DEL PERFIL DE LOS PÚBLICOS INTERNO Y EXTERNO DEL INSTITUTO DEL CORAZÓN DE BUCARAMANGA

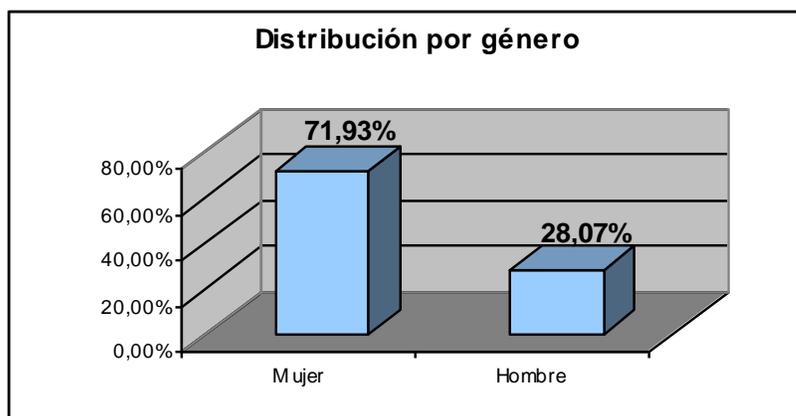
El público del Instituto del Corazón de Bucaramanga lo podemos dividir en dos grupos: el público interno, que abarca las personas que laboran en la empresa; y el público externo, constituido por los pacientes que son remitidos a los servicios que ofrece la organización y acompañantes o familiares del paciente.

A continuación se describen los pasos desarrollados en la segunda fase del proyecto:

5.2.1 Primer paso: perfil del público interno del Instituto del Corazón de Bucaramanga. Éste consiste en el conjunto que abarca a los colaboradores del Instituto del Corazón de Bucaramanga. Para definir el público interno se ha tenido en cuenta un estudio de Salud Ocupacional, programado y realizado desde la coordinación de Recursos Humanos del Instituto del Corazón de Bucaramanga durante el primer semestre del año 2008, en el que participaron todos los miembros de la organización. Este trabajo aportó los siguientes resultados:

- **Distribución por género.** Del total de trabajadores evaluados el 28.07% (16 empleados) corresponde al género masculino, mientras el 71.93% restante (41 empleadas) es del femenino.

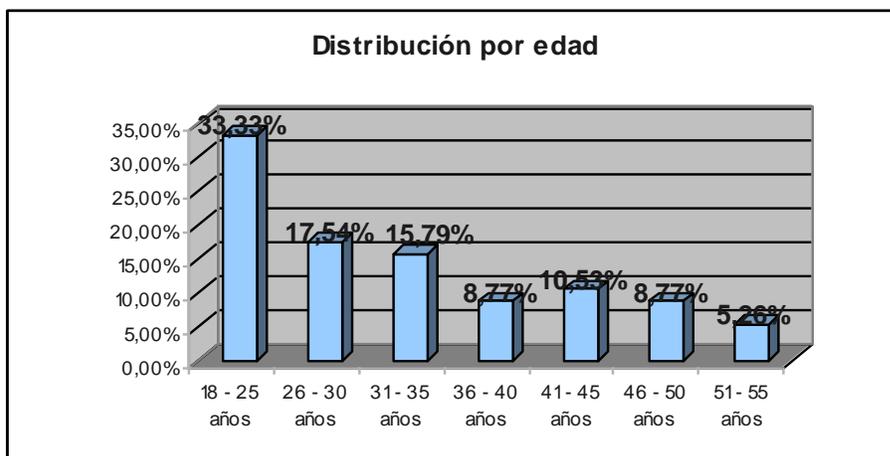
Gráfico1. Distribución de funcionarios por género año 2008.



Fuente: Historia clínica ocupacional.

- Distribución por edad.** Del total de trabajadores evaluados, el 33.33% se agrupa en edades entre 18 y 25 años; el 17.54% entre los 26 y 30 años; el 15.79% entre los 31 y 35 años; el 8.77% entre 36 y 40 años; el 10.53% entre 41 y 45 años; el 8.77% entre 46 y 50 años y el 5.26% entre los 51 y 55 años.

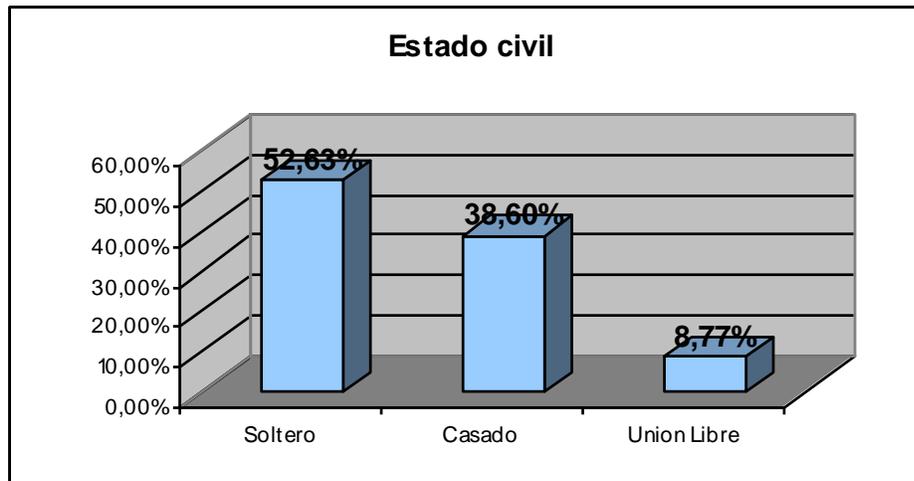
Gráfico 2. Distribución de funcionarios por edades año 2008.



Fuente: Historia clínica ocupacional.

- Distribución por estado civil.** De los 57 trabajadores evaluados, 30 (52.83%) son solteros, 22 son casados (38.60%) y 5 (8.77%) conviven en unión libre.

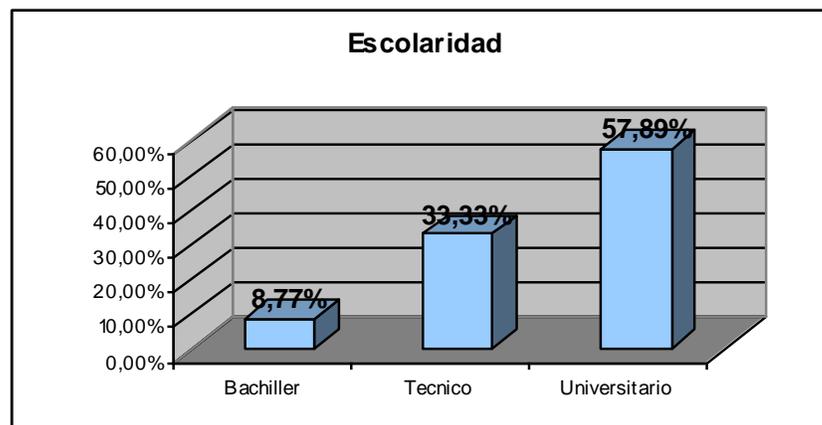
Gráfico 3. Distribución por estado civil año 2008.



Fuente: Historia clínica ocupacional.

- **Distribución por escolaridad.** Del total de trabajadores evaluados se evidencia que el 8.77% son bachilleres, el 33.33% tiene un nivel técnico de formación, mientras que el 57.89% refiere educación universitaria.

Gráfico 4. Distribución de los trabajadores respecto a su grado de escolaridad año 2008.



Fuente: Historia clínica ocupacional.

En resumen, El público interno del Instituto del Corazón de Bucaramanga es una mujer, joven, soltera y tiene como mínimo educación técnico o universitario.

5.2.2 Segundo paso: perfil del público externo del Instituto del Corazón de Bucaramanga. El público externo del Instituto del Corazón de Bucaramanga lo podemos dividir en dos grupos: los pacientes; quienes son los que reciben directamente el servicio de la Institución, y los acompañantes o familiares de ellos, quienes visitan la planta física de la organización.

Para tener una idea del perfil que tiene el paciente que accede a los servicios que ofrece el Instituto del Corazón de Bucaramanga, se tomó como fuente la base de datos que se genera en la institución desde el momento en el que los usuarios tramitaron su cita telefónica o personalmente durante los meses de febrero y marzo de 2008. Esta información fue obtenida de Clinic On Line, que es una herramienta que utiliza el ICB, para organizar la agenda de citas, hoja clínica de los pacientes, se almacenan los datos de satisfacción al usuario, entre otras actividades de la empresa.

Cabe resaltar que este análisis se hace teniendo en cuenta, de manera general, todos los servicios: consulta externa, hemodinamia, métodos diagnósticos no invasivos, cirugía y anestesia y electrofisiología en las sedes en las que el Instituto hace presencia, a saber: Clínica Chicamocha, Clínica Bucaramanga, Centro Médico Carlos Ardila Lülle y Clínica Materno Infantil San Luis.

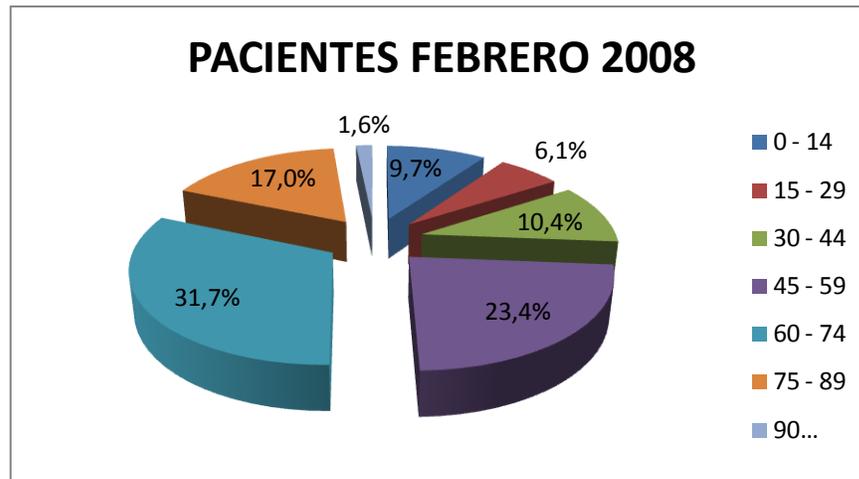
- **Datos de los pacientes encontrados en la base de citas del Instituto del Corazón de Bucaramanga.**

Tabla 4. Edad de pacientes de febrero 2008.

Pacientes de febrero 2008		
Rango de edad	No. de pacientes	Porcentaje
0 – 14	86	9,7%
15 – 29	54	6,1%
30 – 44	92	10,4%
45 – 59	207	23,4%
60 – 74	280	31,7%
75 – 89	150	17,0%
90...	14	1,6%
TOTAL	883	100,0%

Fuente: base de datos Clinic On Line

Gráfico 5. Edad de pacientes de febrero 2008.



Fuente: Análisis de los datos de Clinic On Line.

Haciendo una comparación entre los datos del mes de febrero y marzo de 2008, se encontró que el número de pacientes tuvo un incremento del 0,89% con respecto al mes anterior.

Tabla 5. Edad de pacientes de marzo 2008.

Pacientes de marzo 2008		
Rango de edad	No. de pacientes	Porcentaje
0 – 14	125	12,5%
15 – 29	52	5,2%
30 – 44	83	8,3%
45 – 59	265	26,6%
60 – 74	311	31,2%
75 – 89	148	14,8%
90...	13	1,3%
TOTAL	997	100,0%

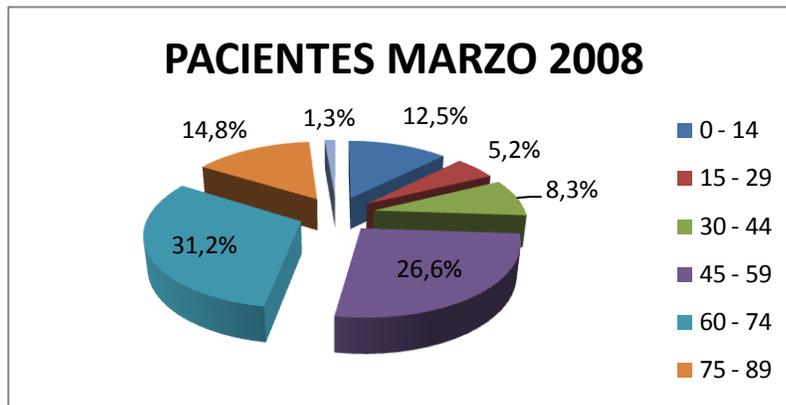
Fuente: base de datos Clinic On Line.

La cantidad de pacientes pediátricos aumentó a un 12,5% frente al 9,7% del mes de febrero, y el porcentaje restante es de 87,5% que corresponde a adultos.

Según esta tabla, se puede afirmar que los rangos de edad predominante en los usuarios de los servicios del Instituto del Corazón de Bucaramanga, al igual que

en el mes anterior, son: 45 – 59 y 60 – 74, 26,6% y 31,2% respectivamente, y que en conjunto representan el 57,8% de los usuarios.

Gráfico 6. Edad de pacientes de marzo 2008.



Fuente: Análisis de los datos de Clinic On Line.

La edad de los pacientes del Instituto del Corazón de Bucaramanga se dividen en dos grandes grupos: son considerados pediátricos (o niños) los que tienen entre 0 y 14 años de edad, y adultos: las personas que tienen igual o más de 15 años.

Teniendo en cuenta la información tomada de la base de datos del Instituto del Corazón de Bucaramanga y al clasificarla según los rangos de edades y el género, esta información queda distribuida de la siguiente manera:

Tabla 6. Edad y género pacientes de febrero 2008.

Pacientes de febrero 2008			
Rango de edad	Mujeres	Hombres	Total
0 – 14	41	45	86
15 – 29	28	26	54
30 – 44	52	40	92
45 – 59	106	101	207
60 – 74	127	153	280
75 – 89	60	90	150
90...	2	12	14
		TOTAL	883

Fuente: base de datos Clinic On Line.

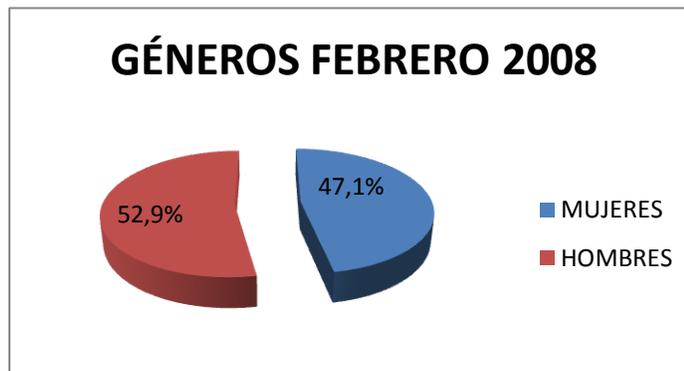
En resumen, y con el fin de dar una idea más cercana al porcentaje que ocupa cada uno de los géneros, se sumó el número de pacientes femeninas que arrojó la base de datos del mes de febrero, la cifra de pacientes masculinos se obtuvo de igual forma. La tabla anterior queda resumida de la siguiente manera:

Tabla 7. Género de pacientes de febrero 2008.

Géneros febrero 2008		
Géneros	No. de pacientes	Porcentaje
Mujeres	416	47,1%
Hombres	467	52,9%
TOTAL	883	100,0%

Fuente: Análisis de datos Clinic On Line.

Gráfico 7. Géneros de pacientes de febrero 2008.



Fuente: Análisis de los datos de Clinic On Line.

Teniendo como punto de partida la base de datos del mes de marzo, al clasificar la información según el género los datos quedan distribuidos de la siguiente forma:

Tabla 8. Edad y género de pacientes de marzo 2008.

Pacientes de marzo 2008			
Rango de edad	Mujeres	Hombres	Total
0 – 14	57	68	125

15 – 29	28	24	52
30 – 44	36	47	83
45 – 59	126	139	265
60 – 74	146	165	311
75 – 89	72	76	148
90...	4	9	13
		TOTAL	997

Fuente: base de datos Clinic On Line.

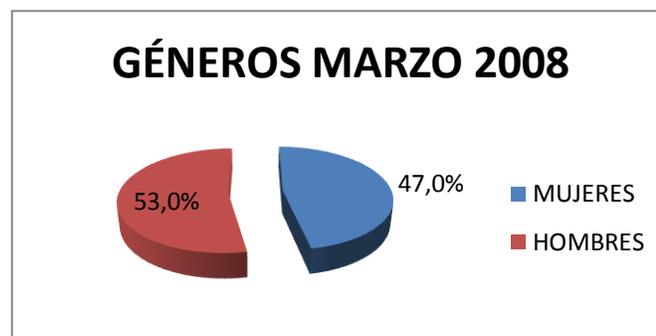
En resumen:

Tabla 9. Género de pacientes de marzo 2008.

Géneros de marzo 2008		
Géneros	No. de pacientes	Porcentaje
Mujeres	469	47,0%
Hombres	528	53,0%
TOTAL	997	100,0%

Fuente: base de datos Clinic On Line.

Gráfico 8. Géneros de pacientes de marzo 2008.



Fuente: Análisis de los datos de Clinic On Line.

- **Análisis del total de los datos.** Para realizar el análisis general de los pacientes del Instituto del Corazón de Bucaramanga, se tuvo como base la totalidad de la muestra, que consiste en la suma de los datos del mes de febrero y marzo de 2008, organizados de la siguiente manera:

Tabla 10. Edades pacientes de la muestra total.

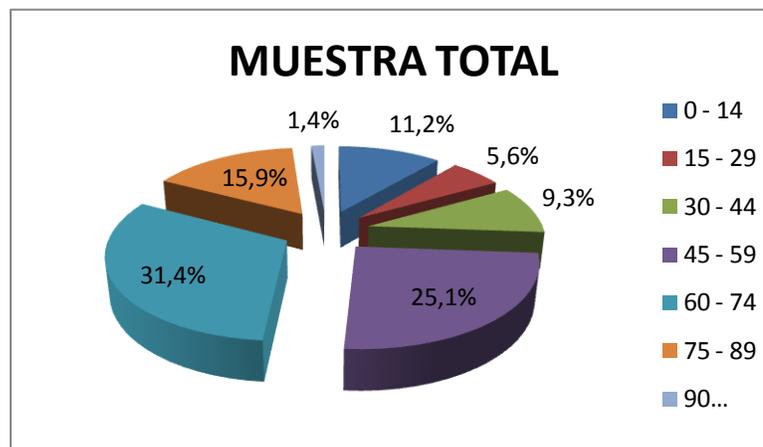
Muestra total		
Rango de edad	No. de pacientes	Porcentaje

0 – 14	211	11,2%
15 – 29	106	5,6%
30 – 44	175	9,3%
45 – 59	472	25,1%
60 – 74	591	31,4%
75 – 89	298	15,9%
90...	27	1,4%
TOTAL	1880	100,0%

Fuente: Análisis de los datos de Clinic On Line.

De esta manera, se observa que la mayor parte de los pacientes atendidos en el Instituto del Corazón de Bucaramanga se encuentra entre los rangos de 45 – 59 y 60 – 74 años de edad, que suman 1063 personas que representan el 56,5% del total de la muestra.

Gráfico 9. Edades de pacientes de la muestra total.



Fuente: Análisis de los datos de Clinic On Line.

En cuanto al género, se discriminaron los datos encontrados en el mes de febrero y de marzo de 2008 según el género y se obtuvo así la siguiente tabla:

Tabla 11. Géneros de los pacientes de la muestra total.

Géneros muestra total		
Rango de edad	Mujeres	Hombres
0 – 14	98	113
15 – 29	56	50
30 – 44	88	87
45 – 59	232	240
60 – 74	273	318
75 – 89	132	166
90...	6	21
TOTAL	885	995

Fuente: Análisis de los datos de Clinic On Line.

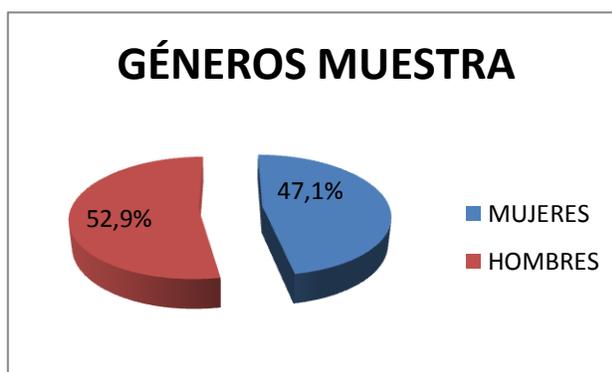
Al encontrar el número total de mujeres (885) comprueba que son el 47,1% del total de pacientes atendidos en el Instituto, y los hombres (995) ocupan el 52,9%, como se verá a continuación:

Tabla 12. Resumen géneros de los pacientes de la muestra total.

Géneros muestra total		
Géneros	No. de pacientes	Porcentaje
MUJERES	885	47,1%
HOMBRES	995	52,9%
TOTAL	1880	100,0%

Fuente: Análisis de los datos de Clinic On Line.

Gráfico 10. Géneros de pacientes de la muestra total.



Fuente: Análisis de los datos de Clinic On Line.

Esto demuestra que el usuario habitual del Instituto del Corazón de Bucaramanga, son hombres y mujeres que se encuentran entre los 45 y 74 años, quienes son remitidos desde diferentes entidades de salud con las que la institución sostiene convenios como: Coosalud, Emdisalud, Policía Nacional, Red Salud, Asmet Salud, Colsánitas, Salud Colpatria, Famisanar, Salud Vida, Hospital Militar, Coomeva Prepagada, Avanzar Médico, Bavaria, Comfenalco, Fundación Médica Preventiva, Vivir Medicina Prepagada, Capruis, Seguros Bolívar, Comparta, Coomeva, Ecopetrol, Secretaría de Salud, Nueva EPS (antiguamente el ISS)... entre otras, que les brinda servicios de salud a las personas provenientes de los diferentes estratos sociales (1,2,3,4,5,6 y7), que viven en la capital santandereana, su área metropolitana y su zona de influencia.

La zona de influencia a la que se hace mención consiste en pueblos, veredas, corregimientos... etc., cercanos a Bucaramanga, tanto dentro como fuera del departamento de Santander, incluyendo municipios de departamentos aledaños como: sur de Bolívar, Boyacá, Magdalena, entre otros.

Otro cliente externo que debemos tener en cuenta, son los familiares que acompañan a los pacientes a su cita en el Instituto. Por un lado, están los padres de los pequeños usuarios de los servicios pediátricos, y demás familiares que escoltan a los adultos mayores y personas con discapacidad, que necesitan ayuda y colaboración para su movilidad.

5.3 FASE 3: DISEÑO DE LA CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN DE LOS DERECHOS Y DEBERES DE LOS PACIENTES DEL INSTITUTO DEL CORAZÓN DE BUCARAMANGA

Para esta fase se diseña la encuesta a partir de una prueba piloto y se aplica el instrumento, para luego interpretar los resultados que fundamentan la campaña.

5.3.1 Primer paso: diseño de la encuesta. Durante el mes de junio se diseñó una encuesta que tenía como fin saber qué conocimiento tienen los usuarios de los servicios del Instituto del Corazón de Bucaramanga de los deberes y derechos que adquieren los pacientes en el momento de afiliarse a una entidad de salud y durante el momento de su atención.

Las preguntas que hicieron parte de la encuesta fueron:

El Instituto del Corazón de Bucaramanga le agradece que conteste las siguientes preguntas:

1. ¿Conoce usted los derechos que tiene como usuario de los servicios de salud? Si__ No__ Ns/Nr__
2. ¿Conoce usted los deberes que tienen los usuarios con las empresas prestadoras de salud? Si__ No__ Ns/Nr__
3. ¿Cuáles derechos y deberes conoce usted? (Sólo preguntar si contesta afirmativamente las preguntas anteriores)_____
- _____
- _____
- _____
4. ¿Por cuáles medios le gustaría conocer de estos temas?
 - a. Cartelera__
 - b. Folleto__
 - c. Circuito cerrado de TV__
 - d. Página web del Instituto__
 - e. Otros__ ¿Cuáles?_____

Las primeras dos preguntas, cumplen la finalidad principal de la encuesta: conocer si los pacientes saben o no sobre el tema de los derechos y deberes de los pacientes. En la tercera cuestión se buscaba saber qué saben los usuarios de la temática, y en la cuarta, se realizó para averiguar cuáles son los medios más acordes para tenerlos en cuenta a la hora de realizar la estrategia de medios de la campaña.

5.3.2 Segundo paso: prueba piloto de la encuesta. Tiempo después de diseñar el cuestionario, éste fue puesto a prueba con 30 usuarios escogidos al azar que fueron encuestados durante la primera semana de junio. Posteriormente este fue diligenciado por 200 pacientes presentes en la sala de espera de la institución durante las demás semanas del mes de junio. Al probar la encuesta se obtuvieron los siguientes datos:

Tabla 13. Datos recolectados en la prueba piloto de la encuesta.

#	Pregunta1	Pregunta2	Pregunta3	Pregunta4
1	No	No	Sin respuesta	Folleto, circuito de

				tv.Pag. web
2	No	No	Sin respuesta	Folletos, circuito de tv. Pag. Web
3	No	No	Sin respuesta	Folletos, circuito de tv. Pag. Web
4	No	No	Sin respuesta	Folletos, circuito de tv.
5	No	No	Sin respuesta	Folletos, circuito de tv.
6	No	No	Sin respuesta	Folletos, circuito de tv.
7	No	Si	Lo básico, que las personas deben tratar bien y respetuosamente a los que nos están brindando el servicio, que hay que tener paciencia mientras se espera la consulta	Folletos
8	Si	No	Pues que tenemos derecho a ser bien atendidos, que debemos estar afiliados a alguna empresa de salud	Pag. Web
9	Si	No	Sin respuesta	Pag. Web
10	No	Si	Pagar por los servicios que este utilizando	Pag. Web
11	No	No	Sin respuesta	Circuito de tv, pag. Web, folleto

Tabla 13. Datos recolectados en la prueba piloto de la encuesta. (Continuación)

#	Pregunta1	Pregunta2	Pregunta3	Pregunta 4
12	No	No	Sin respuesta	Folletos, afiche
13	No	No	Sin respuesta	Folletos, pag. Web
14	No	No	Sin respuesta	Circuito de tv
15	No	No	Sin respuesta	Folletos, afiche
16	No	No	Sin respuesta	Folletos
17	No	No	Sin respuesta	Que haya alguien que se los explique personalmente
18	No	No	Sin respuesta	Folletos
19	No	No	Sin respuesta	Folletos, circuito de tv
20	No	No	Sin respuesta	Folletos, Pag web
21	Si	Si	Por el folleto azul	Folleto
22	No	No	Sin respuesta	Folleto, afiche
23	No	No	Sin respuesta	Folleto, circuito de tv
24	Si	No	El derecho a estar	Folleto

			informados sobre el estado de salud y el tratamiento a seguir	
25	Si	Si	Acudir puntualmente a las citas, hacer los reclamos y pedir información respetuosamente	No le interesa
26	No	No	Sin respuesta	Folleto, afiche
27	No	No	Sin respuesta	Circuito de tv y pag. Web
28	Si	Si	Tenemos derecho a conocer todo acerca de la enfermedad que tenemos y su tratamiento y recibir un buen trato por parte del personal, también debemos cancelar los costos que se requieren por la atención	Afiche, circuito de tv

Tabla 13. Datos recolectados en la prueba piloto de la encuesta. (Continuación)

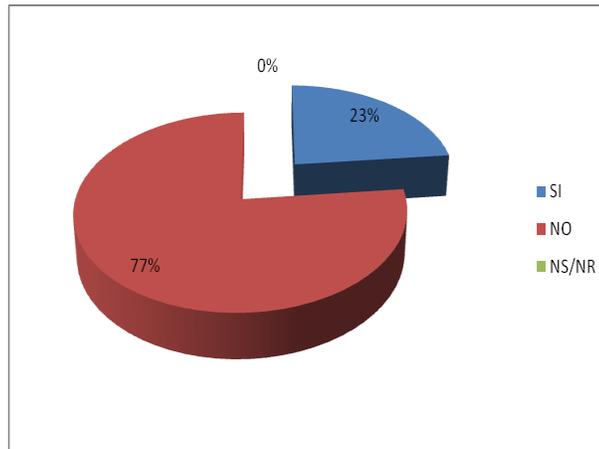
#	Pregunta1	Pregunta2	Pregunta3	Pregunta 4
29	Si	Si	Derecho a saber el procedimiento y tratamiento de la enfermedad y todos estamos conscientes que tenemos que pagar por un servicio	Afiche, folleto, circuito de tv
30	Si	No	Tenemos derecho a tener una buena salud, a vivir dignamente y al recibir un buen servicio de salud se obtiene esto	Folleto, circuito de tv

Fuente: Datos recogidos en la prueba piloto de la encuesta

5.3.3 Tercer paso: tabulación de datos proporcionados por la encuesta piloto. La tabulación de los datos recopilados en la prueba piloto de esta encuesta se encuentra la información organizada en orden de pregunta. Con el fin de conocer el peso porcentual de las respuestas y para su fácil comprensión están representados en gráficos de torta, de la siguiente manera:

- **Primera pregunta:** ¿conoce usted los derechos que tiene como usuario de los servicios de salud?

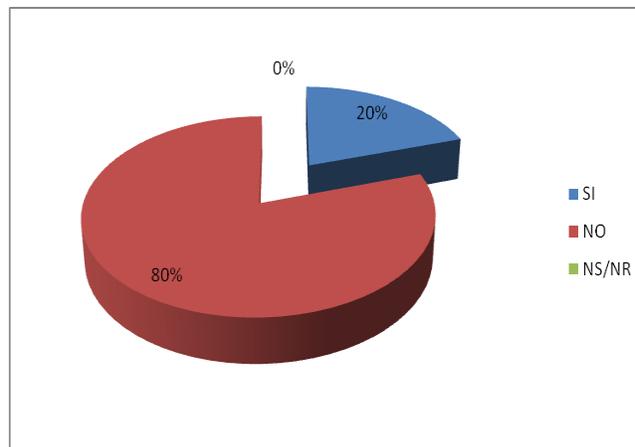
Gráfico 11. Tabulación primera pregunta de la encuesta piloto.



Fuente: tabulación de los datos obtenidos en la prueba piloto de la encuesta.

- **Segunda pregunta:** ¿conoce usted los deberes que tienen los usuarios con las empresas prestadoras de salud?

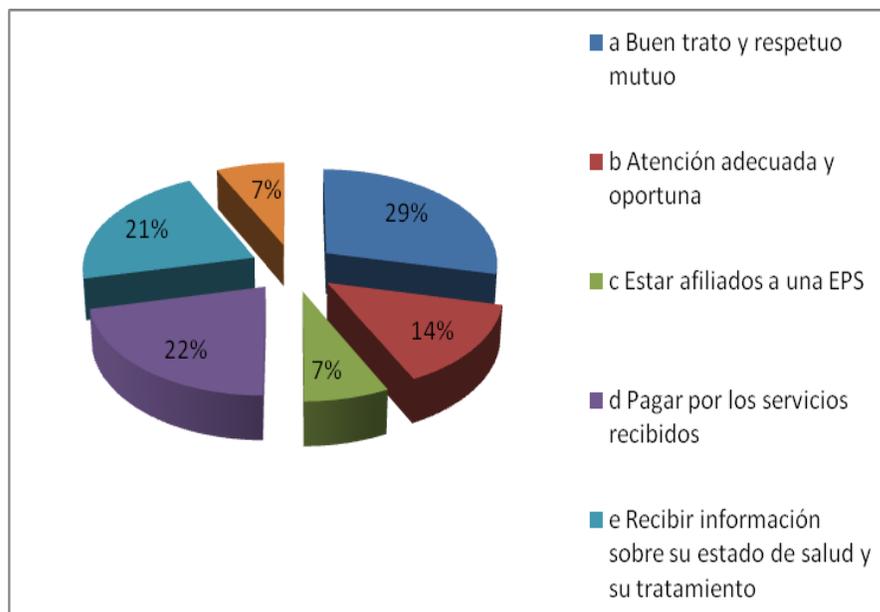
Gráfico 12. Tabulación segunda pregunta de la encuesta piloto.



Fuente: tabulación de los datos obtenidos en la prueba piloto de la encuesta.

- **Tercera pregunta:** ¿cuáles derechos y deberes conoce usted?

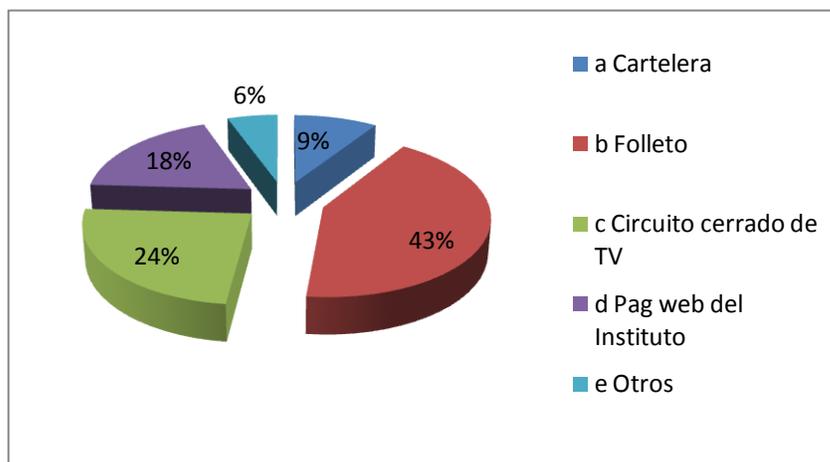
Gráfico 13. Tabulación tercera pregunta de la encuesta piloto.



Fuente: tabulación de los datos obtenidos en la prueba piloto de la encuesta.

- **Cuarta pregunta:** ¿por cuáles medios le gustaría conocer de estos temas?

Gráfico 14. Tabulación cuarta pregunta de la encuesta piloto.



Fuente: tabulación de los datos obtenidos en la prueba piloto de la encuesta.

5.3.4 Cuarto paso: realización de la encuesta, tabulación e interpretación de los datos. Para diseñar una campaña, cualquiera que sea, es necesario hacerse algunas preguntas sobre el usuario, hacer un perfil de él, conocer qué sabe él del tema y cómo hacerle llegar la información que se quiere compartir.

Es esta la justificación de esta encuesta, de sólo cuatro (4) preguntas, que fue elaborada el mes de junio y que fue diligenciada durante julio por 200 pacientes que acudieron a la sala de espera del Instituto del Corazón de Bucaramanga, para que a partir de los datos recolectados en ella fuera diseñada la campaña de divulgación de “Derechos y Deberes del Paciente del Instituto del Corazón de Bucaramanga”.

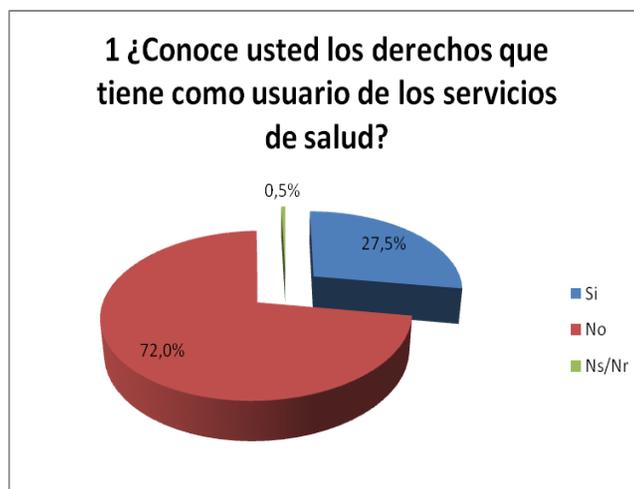
A continuación se expone en tablas y gráficos los resultados de dicha encuesta:
Tabla 14. ¿Conoce usted los derechos que tiene como usuario de los servicios de salud?

1. ¿Conoce usted los derechos que tiene como usuario de los servicios de salud?		
Si	55	27,5%
No	144	72,0%
Ns/Nr	1	0,5%
TOTAL	200	100%

Fuente: Tabulación de datos de la encuesta.

En esta primera pregunta buscábamos conocer un porcentaje aproximado de las personas que conocían algo de los derechos y deberes que tienen los usuarios de los servicios de salud y se obtuvo que un 72% de ellos no los conocen, y a esta proporción le sumamos un 0,5% que se abstuvo de contestar en el momento de la encuesta, para un total de un 72,5% de ignorancia en el tema.

Gráfico 15. ¿Conoce usted los derechos que tiene como usuario de los servicios de salud?



Fuente: Tabulación de datos de la encuesta.

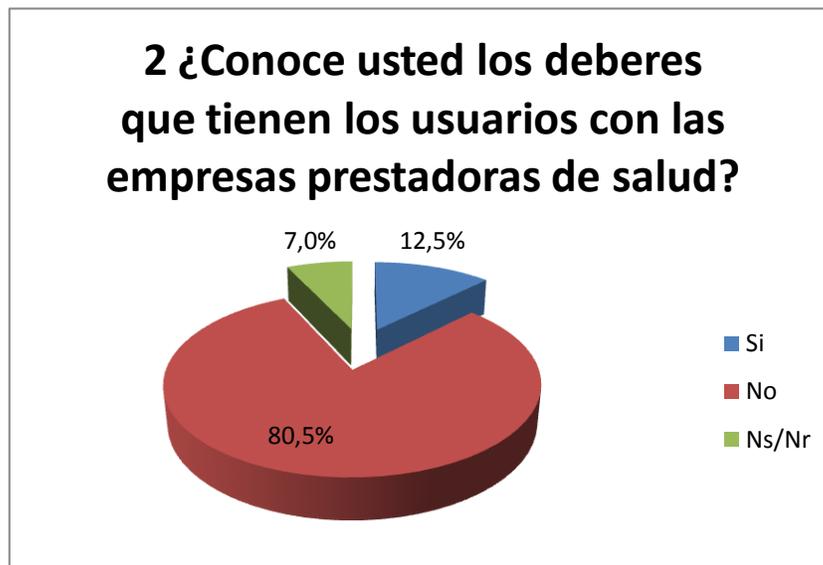
La segunda pregunta, tiene la misma función que la primera, la diferencia es que se refiere a los deberes que tienen los usuarios con las empresas prestadoras de salud. En la siguiente tabla, encontramos que el 80,5% contestaron que desconoce del tema, a esto le tenemos que agregar el 7% correspondiente a las personas que no contestaron la pregunta, que en total suman un 87,5%.

Tabla 15. ¿Conoce usted los deberes que tienen los usuarios con las empresas prestadoras de salud?

2. ¿Conoce usted los deberes que tienen los usuarios con las empresas prestadoras de salud?		
Si	25	12,5%
No	161	80,5%
Ns/Nr	14	7,0%
TOTAL	200	100%

Fuente: Tabulación de datos de la encuesta.

Gráfico 16. ¿Conoce usted los deberes que tienen los usuarios con las empresas prestadoras de salud?



Fuente: Tabulación de datos de la encuesta.

Con respecto a la tercera pregunta, la cual se hizo de manera abierta, para que la persona encuestada contestara según su percepción sobre el tema. Esto fue lo que respondieron los usuarios:

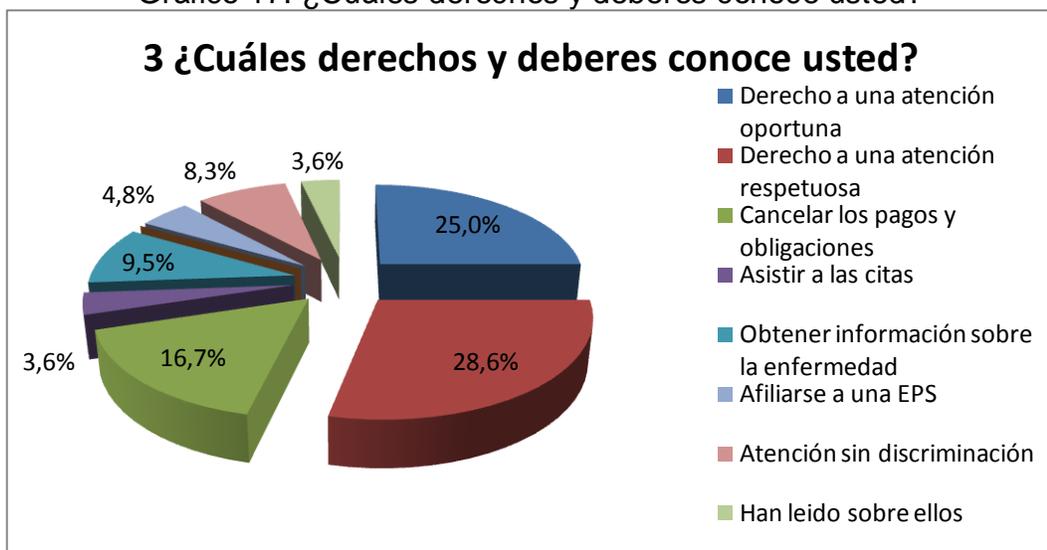
Tabla 16. ¿Cuáles derechos y deberes conoce usted?

3. ¿Cuáles derechos y deberes conoce usted?		
Derecho a una atención oportuna	21	25,0%
Derecho a una atención respetuosa	24	28,6%
Cancelar los pagos y obligaciones	14	16,7%
Asistir a las citas	3	3,6%
Obtener información sobre la enfermedad y su tratamiento	8	9,5%
Afiliarse a una EPS	4	4,8%
Atención sin discriminación	7	8,3%
Han leído sobre ellos	3	3,6%
TOTAL	84	100%

Fuente: Tabulación de datos de la encuesta.

En el próximo gráfico, observamos que el 28,6% conoce su derecho a tener una atención respetuosa y de calidad, algunos lo expresaron tanto en calidad en trato como en tiempo o “paciencia”. A este aspecto le sigue en un segundo lugar, el derecho a una atención oportuna, en todo momento y cuantas veces sea necesario, con un 25%.

Gráfico 17. ¿Cuáles derechos y deberes conoce usted?



Fuente: Tabulación de datos de la encuesta.

En un tercer puesto, encontramos que el 16,7% es consciente que tienen el deber de aportar a salud, hacer los pagos necesarios y asumir las obligaciones que acarrea estar afiliado en una entidad de salud. A este le sigue, con el 9,5% el derecho de obtener información o ser notificados de la enfermedad que padecen y su tratamiento.

Con un 8,3%, en el quinto lugar, saben de su derecho a recibir una atención sin discriminación, a este le sigue con un 4,8% el deber de estar afiliado a una entidad de salud. Y al final, encontramos empatados en un 3,6% el deber de asistir a las citas programadas y que han conocido del tema porque lo han leído en el impreso que hay en recepción alusivo al tema.

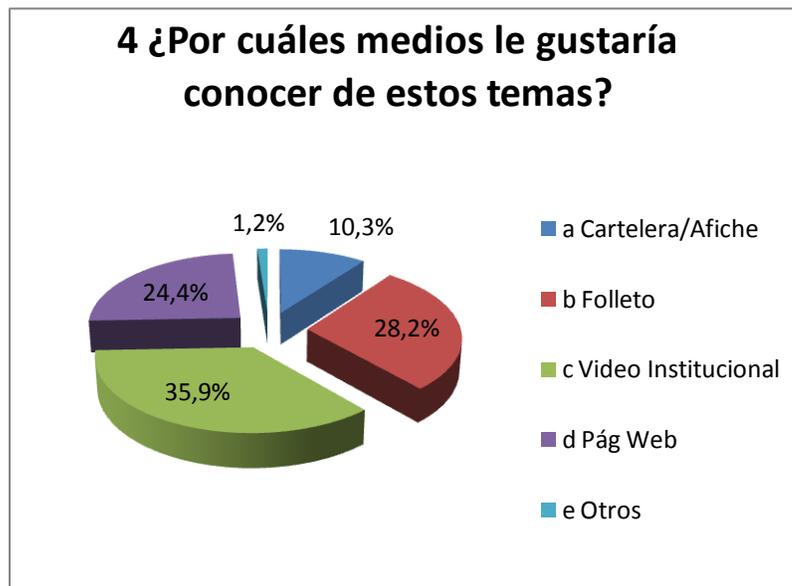
En la última pregunta de la encuesta, se busca las respuestas que apoyen la estrategia y los medios (o las herramientas) aptas para el diseño de la campaña de “Derechos y Deberes de los Pacientes del Instituto del Corazón de Bucaramanga”, y garantizar el éxito de ella, a través de la plena divulgación de la información y su correcta asimilación.

Tabla 17. ¿Por cuáles medios le gustaría conocer de estos temas?

4. ¿Por cuáles medios le gustaría conocer de estos temas?		
a Cartelera/Afiche	51	10,3%
b Folleto	140	28,2%
c Video Institucional	178	35,9%
d Página Web del Instituto	121	24,4%
e Otros	6	1,2%
TOTAL	496	100%

Fuente: Tabulación de datos de la encuesta.

Gráfico
cuáles
gustaría
éstos



18. ¿Por
medios le
conocer de
temas?

Fuente: Tabulación de datos de la encuesta.

Los usuarios de los servicios del Instituto del Corazón de Bucaramanga, opinan que el principal medio de la campaña debe ser el video institucional, con un 35,9%; los folletos ocupan el segundo lugar con un 28,2%; en tercer lugar, se encuentra la página web de la institución; luego con un 10,3%, la cartelera o afiche; y por último está otros medios, entre los que se encuentra la publicación en medios externos como: programas de televisión local o regional, publicar artículos sobre el tema en impresos como periódicos o revistas y la radio local. (Ver ficha técnica de la encuesta Anexo C).

5.3.5 Quinto paso: diseño de la campaña de divulgación de los Derechos y Deberes de los Pacientes del Instituto del Corazón de Bucaramanga. Para desarrollar este paso, se decidió crear un brief. Éste es considerado como el punto de partida para crear la estrategia de medios y todo lo que conlleva una campaña.

- **Antecedentes.** El Instituto del Corazón de Bucaramanga es una entidad privada fundada por un reconocido grupo de médicos Cardiólogos que vieron la necesidad de crear una institución especializada en el manejo y atención de pacientes adultos y pediátricos con enfermedades cardiovasculares, brindando una nueva alternativa de salud a la región con un servicio personalizado, oportuno e integral durante las 24 horas del día.

Con equipos de tecnología avanzada y la experiencia de su equipo médico, pionero de la cardiología moderna en Santander, inició actividades asistenciales el 5 de agosto de 2003 en el segundo piso de la Clínica Bucaramanga.

Actualmente se tiene una alianza estratégica con las Clínicas Materno Infantil San Luís, Foscal y Chicamocha, y recientemente abrió el servicio de Hemodinamia y Electrofisiología en la Fundación Hospital San Carlos de la ciudad de Bogotá.

El Instituto del Corazón de Bucaramanga es una empresa privada dedicada a la prestación de servicios especializados de cardiología en prevención, diagnóstico, tratamiento y rehabilitación de enfermedades cardiovasculares de la comunidad santandereana y su área de influencia.

Competencias institucionales.

- ✓ Atención al usuario
- ✓ Sensibilidad y relaciones interpersonales
- ✓ Calidad en el trabajo
- ✓ Comunicación oral y escrita
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Responsabilidad y compromiso

Valores institucionales.

- ✓ Humanización
- ✓ Respeto
- ✓ Solidaridad
- ✓ Seguridad del paciente
- ✓ Oportunidad en la atención
- ✓ Satisfacción del usuario
- ✓ Eficacia del personal.

Ventajas y desventajas sobre los competidores. Las ventajas y desventajas que tiene el Instituto del Corazón de Bucaramanga frente a sus competidores son:

Las ventajas:

- ✓ Atención con calidad humana
- ✓ Servicio de urgencias las 24 horas
- ✓ Médicos con gran experiencia
- ✓ Tecnología de punta
- ✓ Capacitación constante del personal
- ✓ Convenios con múltiples entidades de salud: Clínica Chicamocha, Clínica Materno Infantil San Luis, en Bucaramanga; Centro Médico Carlos Ardilla Lülle, en Floridablanca; y Fundación Hospital San Carlos, en Bogotá.

Las desventajas:

- ✓ En comparación de la competencia es una entidad joven, en etapa de crecimiento y de posicionamiento, característica que ya tiene la competencia
- ✓ El ICB necesita trabajar en el posicionamiento de la marca dentro de la región y el país
- ✓ La Fundación Cardiovascular de Colombia (FCV) directa competencia, posee sede principal en el área metropolitana de Bucaramanga y ya obtuvo la Acreditación en Salud otorgada por el Ministerio de Protección Social
- ✓ La FCV es una fundación más grande con presencia en Floridablanca, Santa Marta, Ibagué y Manizales

- ✓ La competencia dispone de un magazín televisivo propio llamado “SALUD Y VIDA” que también es transmitido en su página web.

Las principales características que el Instituto del Corazón le trasmite al paciente por medio del servicio es la calidad humana con que se le recibe y se atiende, la tecnología de punta con la que cuenta para poder brindar la mejor asistencia y la constante capacitación que dispone el personal para contribuir al mismo fin.

Las ventajas que ofrece en el Instituto en su servicio son: la atención de urgencias las 24 horas, médicos con gran experiencia y convenios con múltiples entidades de salud, lo que genera un fácil acceso y ubicación para los pacientes.

La publicidad. El Instituto del Corazón de Bucaramanga, obtuvo su imagen corporativa por los esfuerzos de la agencia Diseño, Imagen & Mercadeo. Respecto a la publicidad, ha tenido como gran colaborador a la agencia Urbana, quienes en el 2007 desarrollaron un spot televisivo que se emite por el canal TRO y por TV Cable. Gracias a los vínculos que tiene la institución con la FOSCAL, el ICB ha sido protagonista y ha colaborado en algunos programas de Visión Foscil.

En cuanto a radio, el Instituto cuenta con la colaboración de un programa deportivo que se emite los días domingos, en los que se trasmite cuñas durante la narración de los partidos de fútbol. Se obtuvo la colaboración del periodista encargado de este medio para difundir en este espacio los derechos y deberes de los pacientes del ICB.

Para la divulgación de los derechos y deberes de los pacientes, la oficina de Comunicaciones y Atención al Usuario diseñó tiempo atrás un volante en el que se presenta el tema a los pacientes. (Ver Anexo D y E)

- **Producto, servicio o idea.** La idea a divulgar en esta campaña son los Derechos y Deberes de los Pacientes del Instituto del Corazón de Bucaramanga con el fin de cumplir con los estándares de Acreditación en Salud.

La campaña se divulgó interna y externamente por medio de los diferentes canales con los que cuenta el ICB. Ésta esta dividida en 2 fases: lanzamiento, promoción y mantenimiento, que estarán descritos más adelante.

- **Objetivos de comunicación.**
 - ✓ Hacer partícipes a la comunidad del Instituto del Corazón de Bucaramanga en el conocimiento de los derechos y deberes de los pacientes para que sean tomados en cuenta en el momento de la atención de los usuarios.
 - ✓ Comunicar a los pacientes los derechos y deberes que tienen como usuarios de los servicios en cardiología que ofrece el Instituto del Corazón de Bucaramanga.

- **Objetivos de la campaña.**
 - ✓ Cumplir con el estándar de comunicación de los derechos y deberes de los usuarios en la acreditación.
 - ✓ Comunicar a los clientes internos los derechos y deberes de los pacientes
 - ✓ Comunicar a los usuarios los derechos y deberes que tiene los pacientes del Instituto del Corazón de Bucaramanga.

- **Grupos objetivos de la campaña.** Los grupos objetivos de la campaña de divulgación son:
 - ✓ **Grupo primario.** El grupo principal del público de la campaña son hombres y mujeres entre los 18 y los 75 años, los cuales son pacientes, familiares y/o acompañantes de los pacientes pediátricos, adultos mayores y personas con discapacidad, que necesitan ayuda y colaboración para su movilidad.

Los pacientes son remitidos desde diferentes entidades de salud con las que la institución sostiene convenios como: Coosalud, Emdisalud, Policía Nacional, Red Salud, Asmet Salud, Colsánitas, Salud Colpatria, Famisanar, Salud Vida, Hospital Militar, Coomeva Prepagada, Avanzar Médico, Bavaria, Comfenalco, Fundación Médica Preventiva, Vivir Medicina Prepagada, Capruis, Seguros Bolívar, Comparta, Coomeva, Ecopetrol, Secretaría de Salud, Nueva EPS (antiguamente el ISS)... entre otras, que les brinda servicios de salud a las personas provenientes de los diferentes estratos sociales (1,2,3,4,5,6 y7), que viven en la capital santandereana, su área metropolitana y su zona de influencia.

La zona de influencia a la que se hace mención consiste en pueblos, veredas, corregimientos...etc., cercanos a Bucaramanga, tanto dentro como fuera del departamento de Santander, incluyendo municipios de departamentos aledaños como: sur de Bolívar, Boyacá, Magdalena, entre otros.

Otro grupo que estará directamente afectado por la campaña es el cliente interno del Instituto del Corazón de Bucaramanga, constituido por hombres y mujeres entre los 18 y 55 años, que tienen como mínimo el título de bachilleres o nivel técnico, provenientes de los estratos medio y alto (4, 5, 6 y 7).

- ✓ **Grupos secundarios.** En los grupos secundarios de la campaña encontramos:

Pacientes pediátricos: son niños entre los 0 y los 17 años de edad que son remitidos desde diferentes entidades de salud con las que la institución sostiene convenios como: Coosalud, Emdisalud, Policía Nacional, Red Salud, Asmet Salud, Colsánitas, Salud Colpatria, Famisanar, Salud Vida, Hospital Militar, Coomeva Prepagada, Avanzar Médico, Bavaria, Comfenalco, Fundación Médica Preventiva, Vivir Medicina Prepagada, Capruis, Seguros Bolívar, Comparta, Coomeva, Ecopetrol, Secretaría de Salud, Nueva EPS (antiguamente el ISS)... entre otras,

que les brinda servicios de salud a las personas provenientes de los diferentes estratos sociales (1,2,3,4,5,6 y7), que viven en la capital santandereana, su área metropolitana y su zona de influencia.

- **Estrategia de medios.**

Públicos Internos:

- ✓ Medio principal: presentación de los derechos y deberes de los pacientes en una jornada de capacitación ante personal administrativo y asistencial del ICB acompañada de actividad de refuerzo y evaluación.
- ✓ Medios secundarios: Actividades lúdicas con el fin de concientizar al personal sobre los derechos y deberes de los pacientes, entrega de los botones alusivos a los derechos y deberes de los pacientes del ICB y la creación de mensajes alusivos a los derechos y deberes de los pacientes del ICB por medio del Real PopUp y carteleras.
En caso de personal nuevo en la inducción se les debe entregar copia del documento que contiene los derechos y deberes de los pacientes

Públicos Externos:

- ✓ Medio principal: video institucional de los derechos y deberes de los pacientes del ICB.
- ✓ Medios secundarios: afiches que contienen los derechos y deberes de los pacientes del ICB, los volantes, link en la página web de la institución y cuñas alusivas a los derechos y deberes de los pacientes del ICB

Para la campaña también es importante tener en cuenta públicos que son especiales por su condición, (invidentes, sordomudos) que aunque no es muy frecuente contar con la presencia de ellos en la rutina diaria del Instituto, es bueno tener otras alternativas para hacerles llegar la información que queremos que todos, sin excepción, conozcan.

Es por ello, que se buscó “medios alternativos” que solucionen la necesidad que nace desde esta situación. Se averiguó la existencia de fundaciones o asociaciones para personas invidentes y sordomudos para la campaña de Deberes y Derechos de los Usuarios del Instituto del Corazón de Bucaramanga.

A partir de esto, se hizo un acercamiento con una fundación para llevar a cabo la transcripción en Braille de los Derechos y Deberes de los Usuarios y la colaboración de una asociación para incluir el Close Caption en los videos que se realizarán para el circuito cerrado de televisión de la institución.

- **Territorialidad de la campaña.** La campaña comprenderá los diferentes puntos de atención que tiene el Instituto de del Corazón de Bucaramanga a lo ancho y largo de la ciudad y su área metropolitana.
- **Temporalidad de la campaña.** La campaña para mayor efectividad debe estar planeada a largo plazo, comenzar por una etapa de lanzamiento en el que se enuncien los derechos y deberes de los pacientes, y una segunda etapa de promoción y mantenimiento, que consistirá en una campaña en la que no solo se conozca la información sino que también se muestre qué hay de fondo, como por ejemplo, qué ventajas le traería a los pacientes. He aquí la descripción de las fases:

Lanzamiento. Se realizó durante los primeros dos meses de divulgación de los derechos y deberes de los pacientes del Instituto del Corazón de Bucaramanga:

Público Interno:

- ✓ Presentación de los derechos y deberes de los pacientes en una jornada de capacitación ante personal administrativo y asistencial del ICB
- ✓ Actividades lúdicas con el fin de concientizar al personal sobre los derechos y deberes de los pacientes
- ✓ Volantes de derechos y deberes de los pacientes del ICB
- ✓ Afiches que contienen los derechos y deberes de los pacientes del ICB

Público Externo: (Pacientes y familiares o acompañantes)

- ✓ Afiches que contienen los derechos y deberes de los pacientes del ICB
- ✓ Cuñas alusivas a los derechos y deberes de los pacientes del ICB
- ✓ Video de los derechos y deberes de los pacientes del ICB
- ✓ Creación de la Asociación de Usuarios del ICB

Promoción y mantenimiento. Tiene lugar después del lanzamiento y exposición de los derechos y deberes de los pacientes del Instituto del Corazón de Bucaramanga, esta etapa de la campaña debe ser intensa para lograr la recordación en los públicos objetivos.

Muchas veces puede durar sólo un par de meses pero en la etapa de mantenimiento se pueden usar los mismos medios con unos pequeños cambios en la presentación del mensaje:

Público interno:

- ✓ Mensajes alusivos a los derechos y deberes de los pacientes del ICB por medio del Real PopUp y carteleras:

- ✓ Al personal nuevo en la inducción se les debe entregar copia del documento que contiene los derechos y deberes de los pacientes
- ✓ Actividades lúdicas que refuercen los conocimientos del tema mínimo dos veces al año. Creación del día de los derechos del paciente, o de los deberes del paciente, etc.
- ✓ Publicación de los derechos y deberes de los pacientes del ICB en su página web

Público externo:

- ✓ Crear un video en el que se explique los beneficios que trae el conocer los derechos y deberes de los pacientes del ICB
- ✓ Volantes de derechos y deberes de los pacientes del ICB
- ✓ Afiches que contienen los derechos y deberes de los pacientes del ICB
- ✓ Cuñas alusivas a los derechos y deberes de los pacientes del ICB
- ✓ Publicación de un artículo de los derechos y deberes de los pacientes del ICB en su página web

• **Justificación de los medios.**

- ✓ **Fase de lanzamiento.**

Tabla 18. Justificación de los medios para público interno – Lanzamiento.

Público interno	
Medio	Justificación
Presentación de los derechos y deberes de los pacientes en una jornada de capacitación ante personal administrativo y asistencial del ICB. Esta tuvo lugar el 4 de julio de 2008, en las instalaciones del instituto. (Asistencia ver Anexo F y G)	La jornada de capacitación es una forma eficaz de transmitir el tema, pues a ellos asisten todo el personal del ICB, y a los que no hayan asistido se les citó a la oficina para entregarle copia del documento de los derechos y deberes
Actividades lúdicas con el fin de concientizar al personal sobre los derechos y deberes de los pacientes	Con esta actividad se despejaron dudas sobre el tema y con ello se podrá demostrar al Ministerio de Protección Social que la información fue bien asimilada

Volantes de derechos y deberes de los pacientes del ICB (Ver Anexo D y E)	Con este medio, cualquier persona puede tener a la mano la información sobre sus derechos y deberes que tienen los usuarios
Afiches que contienen los derechos y deberes de los pacientes del ICB (Ver Anexo H y I)	Estos son ubicados de tal manera que se encuentren a simple vista tanto de los usuarios como del personal del ICB. Demuestran que los derechos y los deberes de los usuarios existen y pueden crear recordación. Es un refuerzo de los volantes que ya existen

Tabla 19. Justificación de los medios para público externo – Lanzamiento.

Público externo	
Medio	Justificación
Afiches que contienen los derechos y deberes de los pacientes del ICB (Ver Anexo H y I)	Puede generar recordación de la marca, está al alcance de todos los visitantes. Es complementario al volante
Volantes de derechos y deberes de los pacientes del ICB (Ver Anexo D y E)	Con este medio, cualquier persona puede tener a la mano la información sobre sus derechos y deberes que tienen los usuarios

Tabla 19. Justificación de los medios para público externo – Lanzamiento. (Continuación)

Público externo	
Medio	Justificación
Cuñas alusivas a los derechos y deberes de los pacientes del ICB	Las cuñas pueden generar sensaciones y acercamiento con el oyente, Los usuarios mayores de edad tienen la cultura de escuchar radio
Video de los derechos y deberes de los pacientes del ICB	Este medio está presente en el ICB a través del circuito cerrado de tv en la sala de espera. Allí mientras el usuario espera su turno, ese tiempo puede ser aprovechado para transmitirles el mensaje a una gran cantidad de personas.
Creación de la Asociación de Usuarios del ICB	Es de gran importancia tener una cercanía y un vínculo con los usuarios, ese es posible por medio de estos mecanismos, en el que hay

	participación activa de la comunidad que recibe los servicios del ICB
--	---

✓ **Fase de promoción y mantenimiento.**

Tabla 20. Justificación de medios para público interno – Promoción y mantenimiento.

Público interno	
Medio	Justificación
Entrega de los botones alusivos a los derechos y deberes de los pacientes del ICB (Ver Anexo J)	Este le recordará a cada uno del personal el compromiso que hay de respetar los derechos y que los usuarios a su vez tienen unos deberes para con el ICB. Deben ser portados con el uniforme o el vestuario.
Entrega de los botones alusivos a los derechos y deberes de los pacientes del ICB (Ver Anexo J)	Puede causar curiosidad entre los usuarios y promover el diálogo sobre el tema entre el personal y el paciente.

Tabla 20. Justificación de medios para público interno – Promoción y mantenimiento. (Continuación)

Público interno	
Medio	Justificación
Mensajes alusivos a los derechos y deberes de los pacientes del ICB por medio del Real PopUp y carteleras	Los mensajes pueden ser refuerzo de lo realizado en la jornada de capacitación y pueden recordarle al personal cada uno de los derechos y deberes con ideas cortas, sencillas y claras. Se pueden turnar un derecho y un deber por semana o quincenal
Al personal nuevo en la inducción se le debe entregar copia del documento que contiene los derechos y deberes de los pacientes. (Ver Anexo K)	El documento es el manifiesto de la existencia de los deberes y derechos de los usuarios y que cada persona que hace parte del ICB debe conocer
Publicación de los derechos y deberes de los pacientes del ICB en	Los medios electrónicos últimamente son los más atractivos entre los más

su página web	jóvenes de esta manera, es más fácil llegar a un gran número de personas sin mayor esfuerzo. El portal de internet es la cara de presentación del ICB hacia las personas que se encuentren a grandes distancias dentro del mismo país y el exterior.
---------------	---

Tabla 21. Justificación de medios para público externo – Promoción y mantenimiento.

Público externo	
Medio	Justificación
Afiches que contienen los derechos y deberes de los pacientes del ICB (Ver Anexo H y I)	Puede generar recordación de la marca, está al alcance de todos los visitantes. Es complementario al volante
Cuñas alusivas a los derechos y deberes de los pacientes del ICB	Las cuñas pueden generar sensaciones y acercamiento con el oyente, Los usuarios mayores de edad tienen la cultura de escuchar radio. El mensaje debe ser corto sencillo y claro.

Tabla 21. Justificación de medios para público externo – Promoción y mantenimiento. (Continuación)

Público externo	
Medio	Justificación
Video de los derechos y deberes de los pacientes del ICB	Este medio está presente en el ICB a través del circuito cerrado de tv en la sala de espera. Allí mientras el usuario espera su turno, ese tiempo puede ser aprovechado para transmitirles el mensaje a una gran cantidad de personas.
Volantes de derechos y deberes de los pacientes del ICB (Ver Anexo D y E)	Con este medio, cualquier persona puede tener a la mano la información sobre sus derechos y deberes que tienen los usuarios
Publicación de los derechos y deberes de los pacientes del ICB en su página web	Los medios electrónicos últimamente son los más atractivos entre los más jóvenes de esta manera, es más fácil llegar a un gran número de personas

	<p>sin mayor esfuerzo. El portal de internet es la cara de presentación del ICB hacia las personas que se encuentren a grandes distancias dentro del mismo país y el exterior.</p>
--	--

5.4 FASE 4: REALIZACIÓN Y EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN DE LOS DERECHOS Y DEBERES DE LOS PACIENTES DEL INSTITUTO DEL CORAZÓN DE BUCARAMANGA

En esta fase se hace realidad la campaña que fue diseñada durante la etapa anterior. A continuación se describe la realización de ésta.

5.4.1 Primer paso: realización de la campaña. Después que la campaña ha sido diseñada, la siguiente etapa a seguir es desarrollarla. La estrategia debe pasar del papel a la realidad, y esto se logra por medio de la creación de las piezas publicitarias.

- **Piezas de la campaña interna.** La campaña dirigida al público interno del ICB se lanzó durante el mes de julio de 2008 de la siguiente manera:
 - ✓ Se realizó una exposición dirigida a todo el personal de la institución en una jornada de capacitación acerca del tema el día viernes, 4 de julio de 2008.
 - ✓ En esa misma jornada al final de la exposición se dividió a los asistentes en 6 grupos, con el fin de realizar una actividad de refuerzo. A cada uno de los, se les asignó al azar una actividad que tenían que desarrollar y compartirla al resto de los presentes. Estas actividades consistían en escribir un cuento, crear una canción, entre otras.
 - ✓ Luego se les informó que el viernes 11 de julio se les evaluaría contestando unas preguntas.
 - ✓ A cada uno de los miembros del personal del Instituto se le hizo entrega un botón que lleva escrito el siguiente mensaje: “Pregúntame por los Deberes y Derechos de los pacientes”. De cierta forma, éste también está dirigido hacia los públicos externos, pues con esta oración les está diciendo que existen unos deberes y unos derechos. El objetivo de ésta pieza es llamar la atención de las personas que lo vean y causar que intenten averiguar sobre el tema

- **Piezas de la campaña externa.** Las piezas que se crearon dentro del lapso de trabajo para la campaña de divulgación dirigida a los públicos externos fueron:

- ✓ Afiches de deberes y derechos de los pacientes: se diseñaron, fueron imprimidos, enmarcados, y finalmente, fueron colgados en la sala de espera de la institución.
- ✓ Se redactó el guión de un video que informara a los pacientes y sus acompañantes acerca de los derechos y deberes de los pacientes del Instituto del Corazón de Bucaramanga.(Ver Anexo L)
- ✓ El botón que lleva cada miembro de la organización: “Pregúntame por los Deberes y Derechos de los pacientes”.
- ✓ Se entregó a la oficina de Comunicaciones y Atención al Usuario 6 folletos con la traducción a Braille de los Deberes y Derechos de los pacientes del ICB.

Después de esta etapa de la campaña de divulgación, lo siguiente a realizar es la evaluación de la campaña. Ésta esta descrita a continuación.

5.4.2 Segundo paso: evaluación de la campaña. Toda campaña, estrategia y proyecto debe tener una fase o etapa de evaluación, es por esto que en este tercer paso describiremos las actividades que se realizaron con el fin de examinar los logros alcanzados con la campaña.

La evaluación de la campaña coincidió con el desarrollo de otras actividades de gran importancia para la oficina de Comunicaciones y Atención al Usuario, como por ejemplo, la creación del boletín interno, la organización de la celebración del 5° Aniversario de la institución, el empalme con la persona que iba a continuar con las funciones asignadas a la pasante, y por otra parte, organizar y confirmar las citas con los encargados de las oficinas de atención al usuario de las diferentes E.P.S's y demás empresas de salud que tienen alianzas con el ICB, disminuyeron en sobremanera el tiempo disponible para realizar la debida valoración de los logros alcanzados por la campaña propuesta.

Dado a esto, sólo se alcanzó a evaluar la campaña dirigida al público interno de ésta, y para ello se hizo lo siguiente:

Luego de realizada la jornada de socialización de los deberes y derechos de los pacientes, el 4 de julio de 2008, en la siguiente fecha de capacitación, se le entregó a cada uno de los asistentes media hoja de papel en la que se les pedía escribir 5 deberes y 5 derechos de los pacientes.

El formato fue diligenciado efectivamente por 57 miembros del personal del ICB, demostrando así que la jornada de lanzamiento de la campaña fue apropiada para difundir el tema.

Es necesario buscar un instrumento para evaluar los logros de la campaña de divulgación dirigida a los públicos externos, este puede ser un sondeo, una encuesta, o grupos focales, se puede elegir la que más se ajuste a las necesidades y la información que se quiera conseguir.

6. PRESUPUESTO Y RECURSOS

Tabla 22. Presupuesto y recursos.

CONCEPTO	UNIDAD O VALOR MENSUAL	VALOR ESTIMADO
MATERIALES DE OFICINA	20.000,00	120.000,00
PAPEL PARA LA TRANSCRIPCIÓN EN BRAILLE	14.850,00	14.850,00
TRANSCRIPCIÓN EN BRAILLE	50.000,00	50.000,00
BOTÓN DERECHOS Y DEBERES DE LOS PACIENTES	800,00	64.000,00
SUELDO PASANTE	461.500,00	2'769.000,00
VIDEO DE DERECHOS Y DEBERES DE LOS	1'500.000,00	1'500.000,00

PACIENTES		
AFICHES DERECHOS Y DEBERES DE LOS PACIENTES (2)	20.000,00	40.000,00
COMPUTADOR + IMPRESORA + TINTAS	2'500.000,00	2'500.000,00
	TOTAL	7'057.850,00

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para realizar este proyecto fue necesario conocer en primer lugar el emisor de la campaña, la oficina de Comunicaciones y Atención al Usuario del Instituto del Corazón de Bucaramanga, sus funciones, herramientas, políticas y cultura organizacional. Esto se llevó a cabo durante la fase inicial de trabajo.

En la segunda fase, se buscó conocer el receptor del mensaje, el público interno y externo del ICB. La construcción del perfil y la segregación de públicos es de gran importancia, porque a partir de esta acción, que implica conocer a las personas a las que se les va a dirigir principalmente la campaña, se puede descubrir cómo transmitir la información, por medio de qué canales y con qué tono y palabras debo elaborar el mensaje para que tenga la mayor efectividad posible.

Para lograr conocer el perfil del público interno nos basamos en los datos demográficos que se encontraron en el estudio de salud ocupacional realizado por la coordinación de Recursos Humanos de la institución. Se encontró que la mayoría de los colaboradores de la organización son mujeres, jóvenes entre los 18 y los 25 años de edad, solteras y con mínimo educación técnica o universitaria.

De aquí que se puede concluir que los mensajes dirigidos al público interno del ICB se utilice un tono emotivo, que influya en los sentimientos de los receptores, que por su juventud, son de la generación audio visual e informático, pues tienen acceso frecuentemente a la red de redes y a los medios actuales de información.

Para obtener el perfil del público externo se realizó un estudio basado en los datos que el instituto obtiene del paciente al momento de pedir una cita en cualquiera de los servicios que ofrece la organización en las diferentes sedes de la ciudad. Esta información fue adquirida de la herramienta Clinic On Line.

Los datos conseguidos fueron tomados al azar de los pacientes que acudieron al ICB durante los meses de febrero y marzo de 2008. Con base en el análisis de la información que reveló el estudio se obtuvo que la mayoría de los pacientes, por poca diferencia frente al porcentaje de mujeres, son hombres entre los 45 y 74 años provenientes de los diferentes estratos económicos de la ciudad de Bucaramanga y su área de influencia, que han sido remitidos por las empresas de salud que tienen alianzas con la institución.

Luego de obtener los perfiles del público primario de la campaña fue imprescindible conocer qué información tenían del tema, es por esto que se tomó la decisión de hacer una encuesta de cuatro preguntas que respondía a cuatro objetivos:

En primer lugar, averiguar si el encuestado conoce sus derechos como usuario de los servicios de salud; en segundo lugar, si sabe sus deberes como paciente; en tercer lugar, sondear de cuáles derechos y deberes están conscientes las personas que contestaron el cuestionario; y finalmente, la última pregunta nos lleva a explorar y reconocer cuáles son los posibles medios que se pueden utilizar en el diseño de la campaña de divulgación.

La encuesta fue realizada en dos etapas: en la primera, se hizo una prueba piloto a 30 usuarios escogidos al azar. En ella se encontró que era efectiva al momento de recolectar la información, las personas encuestadas contestaron con seguridad las preguntas, a pesar que hubo alguno que expresó que no le interesaba saber sobre el tema. Y por otra parte, fue fácil tabular. Por ello, luego de este proceso se realizó la segunda etapa: la realización de la encuesta.

Ésta última fue respondida por 200 personas abordadas al azar en las instalaciones de la organización. El análisis de los datos que se recolectaron se halló que el 72% no conocen los derechos contra un 27 % de respuestas afirmativas. En cuanto a los deberes se encontró que un 80,5% los desconocen frente a 12% que dicen saberlos. Lo que nos lleva a concluir que las personas reconocen más sus derechos que sus deberes como usuarios de los servicios de salud.

Por otro lado, según los datos tabulados en la tercera pregunta se verificó lo anterior, pues los encuestados contestaron afirmando que conocían algunos derechos, la principal de ellas con un 28,6% es el de tener derecho a una atención respetuosa y el deber más conocido es el de cancelar los pagos y obligaciones con un 16,7 %. Y finalmente, sólo el 3,6% afirma haber leído algo sobre el tema.

Con base en los resultados hallados en la última pregunta, que justifica la utilización de algunos medios en la campaña de divulgación. El que obtuvo mayor porcentaje fue el video institucional con un 35,9%, lo que lo confirma en el canal de preferencia de los usuarios para informarse sobre el tema. En segundo lugar se encuentra el folleto con un 28,2%, y muy cercano a este, se encuentra la página web con un 24,4%. Dato que es muy sorprendente por la edad promedio de los usuarios del instituto que los situaría en una generación que para conocer sobre sus temas de interés, se supone que buscarían respuestas en los medios tradicionales, como por ejemplo: el periódico y la radio que con sólo el 1,2% fueron medios que fueron recomendados por los encuestados.

Basados en lo anterior, se propuso el video institucional como medio principal de la campaña, la principal razón de esta decisión es la gran influencia que éste tiene sobre los públicos, además, la frecuencia de emisión de éste puede ser controlada desde la oficina de Comunicaciones y Atención al Usuario.

En cuanto a los medios de apoyo en la campaña son los folletos y los afiches que al colocarlos a la vista de los usuarios con un diseño atractivo para el público, incrementará el interés del paciente y sus allegados en conocer más sobre los derechos y deberes.

Aunque no es común en las actividades diarias de la organización atender a una persona con alguna discapacidad visual o auditiva, se desarrolló la transcripción del folleto en sistema braille, de éste se hicieron 5 copias, y se decidió realizar el video institucional con close caption. Para esto se activó una alianza con la Fundación Unicornio que trabaja el tema de la discapacidad en la ciudad.

Se recomienda cambiar el diseño de los folletos, y para que haya coherencia entre las piezas de campaña, puede usarse el mismo diseño propuesto en los afiches. De igual forma, crear un link en la página principal del instituto sobre los derechos y deberes de los pacientes será de gran utilidad para los internautas que deseen conocer sobre el tema.

En cambio para el público interno, se resolvió reescribir los derechos y deberes de los pacientes, que se condensaron en el formato interno que se encuentra en el Anexo K, los cuales fueron presentados ante la comunidad del instituto en una jornada de capacitación realizada el 4 de julio de 2008, y en la que se realizaron algunas actividades de refuerzo del tema y en 8 días se hizo la evaluación de los conocimientos del personal, para comprobar la efectividad de la exposición. Al

final de este proceso se hizo la entrega del botón (Anexo J) a cada uno de los asistentes.

Para continuar con el progreso de la campaña en el público interno se les aconseja una actividad extra, como por ejemplo: el día de los Derechos de los pacientes, o el día de los Deberes de los pacientes, al igual que enviar mensajes alusivos por el RealPopUp, o publicar artículos o casos de vida al respecto para reforzar el conocimiento del tema en los miembros del instituto.

Durante el mes de julio se trabajó en el proyecto de creación del boletín institucional, pero al final fue desestimado por parte de la gerencia. Éste pudo ser un medio efectivo para la campaña de divulgación interna. Sería un gran paso en las comunicaciones internas, la existencia de éste canal de información.

Por otro lado, se reconoció como indispensable la creación de la Asociación de Usuarios del Instituto del Corazón de Bucaramanga, organismo que acercará los pacientes y la institución. Con el origen de este grupo de personas, se podrá velar por el objetivo de ofrecer un excelente servicio.

Esto no se pudo llevar a cabo durante la labor en el ICB porque es una tarea que no se puede realizar en tan solo un par de meses, además fue muy difícil la comunicación con la Secretaria de Salud al tratar de conseguir la información necesaria para la conformación de la Asociación de Usuarios, hasta que finalmente se logró el contacto con Juliana Villamizar, quien nos dio las luces necesarias para iniciar el proceso que se debe hacer para alcanzar esta meta.

Hasta este punto se puede apreciar, todas las actividades que llevaron a lograr la mayoría de los objetivos trazados: se caracterizó el público objetivo de la campaña, se segmentaron los medios, se diseñó la campaña interna y externa, y como resultado, se obtuvo la realización de algunas piezas y actividades que aportaron a la divulgación del mensaje.

Por diversas causas, fue imposible trabajar en crear un instrumento de evaluación de la campaña de divulgación externa. Este puede el objetivo principal de otro proyecto, o simplemente, otra fase del proceso que debe seguir después del diseño de la campaña.

Esto lleva al desarrollo de un diagnóstico de los medios utilizados y su efectividad para la difusión de éste y otros temas, pues se tiene un estudio acerca de los conocimientos de los usuarios antes de la puesta en marcha de la campaña. Además podrá servir de prueba contundente ante los pares de acreditación del Ministerio de Protección Social.

BIBLIOGRAFIA

BONILLA C., Elssy y RODRÍGUEZ S., Penélope. La investigación en ciencias sociales: más allá del dilema de los métodos. Bogotá: Universidad de los Andes. CEDE, 1995.

CHIAVENATO, Idalberto. Administración del Recurso Humano. McGraw-Hill Interamericana, S.A., 2000.

COSTA, Joan. La Comunicación en acción. Paidós, 1999.

DEFINICIÓN DE CAMPAÑAS Y NORMAS QUE RIGEN UNA CAMPAÑA (en línea) URL:

http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/rmartel/document/clase2_tcc.pdf

Consulta 16 de abril de 2008

GONDARD, Rancois. La necesidad de comunicación en la empresa. Editorial Orby, Barcelona España, 1996.

HELLRIGEL – SLOCUM – WOODMAN. Comportamiento Organizacional. Internacional Thomson Editores. 1999.

II CONGRESO IBEROAMERICANO DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA. (Mayo, 2003: Medellín, Colombia). Memorias. Medellín: Universidad de Medellín, 2003.

INSTITUTO DEL CORAZÓN DE BUCARAMANGA. Folio: Atención al Usuario. Bucaramanga, 2006.

INSTITUTO DEL CORAZÓN DE BUCARAMANGA. Folio de Inducción al Instituto del Corazón de Bucaramanga. Bucaramanga, 2006.

INSTITUTO DEL CORAZÓN DE BUCARAMANGA. Manual de Comunicaciones del Instituto del Corazón de Bucaramanga. Bucaramanga, 2006.

INSTITUTO DEL CORAZÓN DE BUCARAMANGA. Volante de Deberes y Derechos de los Pacientes del Instituto del Corazón de Bucaramanga.

INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL (en línea) URL: www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/invcomunorga.htm
Consulta: 12 abril de 2008

LA DECLARACIÓN DE LISBOA DE LA ASOCIACIÓN MÉDICA MUNDIAL ADOPTADA POR LA 34ª ASAMBLEA EN 1.981 (en línea) URL: http://www.bioeticaweb.com/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=881
Consulta 16 de abril de 2008

LA DECLARACIÓN UNIVERSAL DE LOS DERECHOS HUMANOS REALIZADA POR LA ONU EN 1.948 (en línea) URL: <http://www.un.org/spanish/aboutun/hrights.htm> Consulta 18 de abril de 2008

LA RESOLUCIÓN 13437 DE 1.991 (en línea) URL: <http://encolombia.com/medicina/Guiasobremisionmedica/Anexos4.htm> Consulta 18 de abril de 2008

MÚNERA, Pablo A. SÁNCHEZ, Uriel H. Conferencia: Comunicación Empresarial: ¿Corporativa o Funcional? II Congreso Iberoamericano de Comunicación Estratégica. Medellín, 2003.

PARRA, Martha Elena. Nociones de Administración, para profesionales no administradores. 2da edición, Universidad Autónoma de Bucaramanga, 1996.

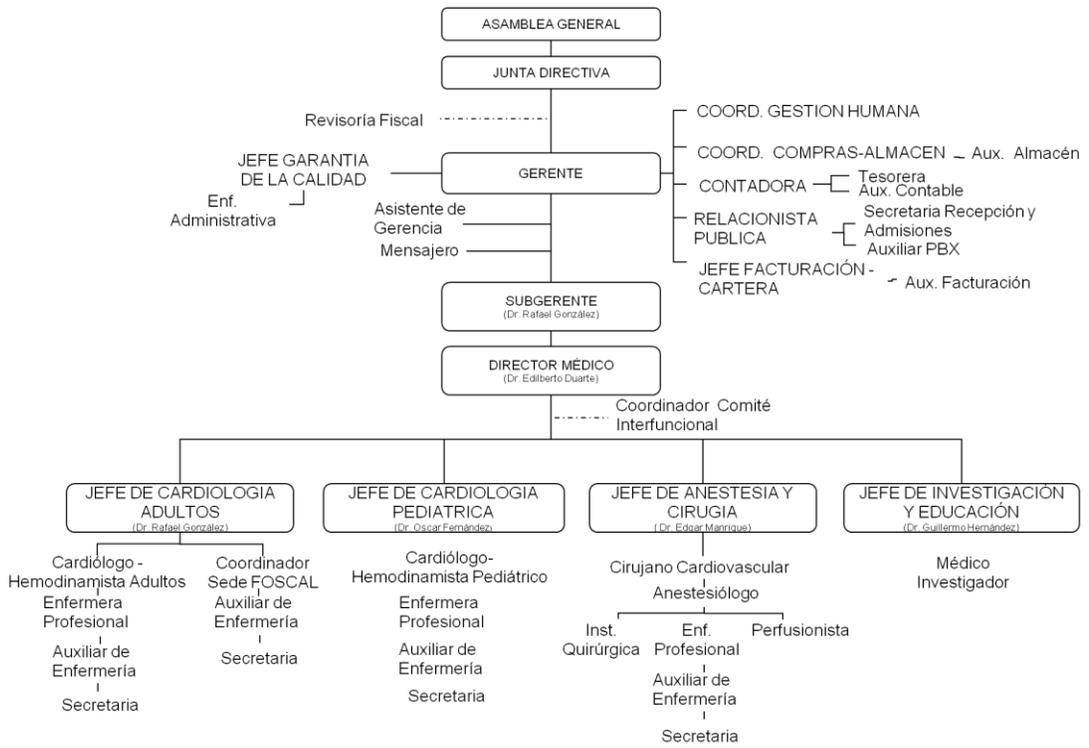
PIZZOLANTE Negrón, Ítalo. Conferencia: El Poder de la Comunicación Corporativa. II Congreso Iberoamericano de Comunicación Estratégica, Medellín, 2003.

VAN RIEL, Cees B.M. Comunicación Corporativa. Prentice Hall. 1997.

ANEXOS

ANEXO A

Organigrama del Instituto del Corazón de Bucaramanga.



ANEXO C

Ficha técnica de la encuesta

Nombre de la encuesta:

Pre-saberes del público externo del Instituto del Corazón de Bucaramanga acerca de los derechos y deberes de los pacientes de la institución.

Dirección y ejecución:

La encuesta fue realizada por la pasante de comunicación social: Adriana Marcela Amaya Barrera, desde el departamento de Relaciones Públicas y Atención al Usuario del Instituto del Corazón de Bucaramanga.

Periodo de ejecución:

La encuesta fue realizada en el espacio de cuatro (4) semanas comprendidas entre: junio 23 y 18 de julio de 2008.

Caracterización de la muestra:

Para la realización de esta encuesta, la población consultada está constituida por hombres y mujeres mayores de 18 años, pacientes y /o acompañantes de los usuarios del Instituto del Corazón de Bucaramanga, provenientes de los diferentes estratos de la sociedad bumanguesa y su área de influencia (estratos 1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7).

Marco muestral:

El marco muestral consta de las personas mayores de 18 años que se encontraban en la sala de espera del Instituto del Corazón de Bucaramanga de la Clínica Chicamocha en el momento de realizar las encuestas.

Tipo de muestreo:

La muestra fue tomada al azar entre las personas que acudieron a la sala de espera del Instituto del Corazón de Bucaramanga entre junio 23 y el 18 de

julio de 2008. Se realizaron 10 encuestas por día hábil: 5 hombres y 5 mujeres.

Tamaño de la muestra:

El número de personas encuestadas fueron: 200, 100 hombres y 100 mujeres mayores de 18 años, pacientes y/o acompañantes, abordadas en la sala de espera del Instituto del Corazón de Bucaramanga de la Clínica Chicamocha.

Método de recolección de la información:

El método de recolección de la información consta de una breve encuesta de 4 preguntas: 2 de respuesta cerrada, 1 de respuesta abierta y 1 de respuesta mixta, que indaga acerca de los pre-saberes del público externo (usuarios y/o acompañantes mayores de 18 años) de los derechos y deberes de los pacientes del Instituto del Corazón de Bucaramanga.

Margen de error:

El error muestral absoluto es del 5%

ANEXO D

Volante deberes y derechos de los pacientes (Lado A)



Instituto del
Corazón
de Bucaramanga
Un Compromiso de Vida



ICOTEC
CERTIFICADO
ISO 9001
Certificado N° SC 4695-1



CERTIFIED
IONet
MANAGEMENT SYSTEM

DEBERES DEL PACIENTE

Fuente: Ley 100 de 1993, Artículo 160

Son deberes de los afiliados y beneficiarios del Sistema General de Seguridad Social en Salud los siguientes:

1. Procurar el cuidado integral de su salud y la de su comunidad.
2. Afiliarse con su familia al Sistema General de Seguridad Social en Salud.
3. Facilitar el pago y pagar cuando le corresponda, las cotizaciones y pagos obligatorios a que haya lugar.
4. Suministrar información veraz, clara y completa sobre su estado de salud y pagar oportunamente los ingresos base de cotización.
5. Vigilar el cumplimiento de las obligaciones contraídas por los empleadores a las que se refiere la presente ley.
6. Cumplir con las normas, reglamentos e instrucciones de las instituciones y profesionales que presten atención en salud.
7. Cuidar y hacer uso racional de los recursos, las instalaciones, la dotación, así como de los servicios y prestaciones sociales y laborales.
8. Tratar con dignidad al personal humano que lo atiende y respetar la intimidad de los demás pacientes.

Clínica Chicamocha, Calle 40 No. 27A - 22 Piso 8 PBX. 6 32 92 00
Clínica Bucaramanga, Carrera 33 No. 53 - 27 Piso 2 PBX. 6 57 50 57
Clínica Materno Infantil San Luis, Calle 48 No. 25 - 26 PBX. 6 43 00 26
Centro Médico Carlos Ardila Lulle, Torre A Piso 7 Cons. 511-715
Teléfonos: 6 78 09 17- 6 39 44 66
www.institutodelcorazon.com e-mail: contacto@institutodelcorazon.com
Bucaramanga

SERRANOS PUBLICACIONES LTDA. TELEFAX. 6 44 25 82 B/MANGA

Tamaño volante: 13.5 x 19.5 cm.

ANEXO E

Volante deberes y derechos de los pacientes (Lado B)

DERECHOS DE LOS PACIENTES

Fuente: Resolución 13437 de 1991, Artículo 1, Ministerio de Salud

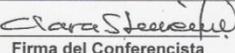
1. Su derecho a elegir libremente al médico y en general a los profesionales de la salud, como también a las instituciones de salud que le presten la atención requerida, dentro de los recursos disponibles del país.
2. Su derecho a disfrutar de una comunicación plena y clara con el médico, apropiadas a sus condiciones psicológicas y culturales, que le permitan obtener toda la información necesaria respecto a la enfermedad que padece, así como a los procedimientos y tratamientos que se le vayan a practicar y el pronóstico y riesgos que dicho tratamiento conlleve. También su derecho a que él, sus familiares o representantes, en caso de inconciencia o minoría de edad consentan o rechacen estos procedimientos, dejando expresa constancia ojalá escrita de su decisión.
3. Su derecho a recibir un trato digno respetando sus creencias y costumbres, así como las opiniones personales que tenga sobre la enfermedad que sufre.
4. Su derecho a que todos los informes de la historia clínica sean tratados de manera confidencial y secreta y que, sólo con su autorización, puedan ser conocidos.
5. Su derecho a que se le preste durante todo el proceso de la enfermedad, la mejor asistencia médica disponible, pero respetando los deseos del paciente en el caso de enfermedad irreversible.
6. Su derecho a revisar y recibir explicaciones acerca de los costos por los servicios obtenidos, tanto por parte de los profesionales de la salud como por las instituciones sanitarias. Al igual que el derecho a que en casos de emergencia, los servicios que reciba no estén condicionados al pago anticipado de honorarios.
7. Su derecho a recibir o rehusar apoyo espiritual o moral cualquiera que sea el culto religioso que profesa.
8. Su derecho a que se le respete la voluntad de participar o no en investigaciones realizadas por personal científicamente calificado, siempre y cuando se haya enterado acerca de los objetivos, métodos, posibles beneficios, riesgos previsibles e incomodidades que el proceso investigativo pueda implicar.
9. Su derecho a que se le respete la voluntad de aceptación a rehusar la donación de sus órganos para que estos sean transplantados a otros enfermos.
10. Su derecho a morir con dignidad y a que se le respete su voluntad de permitir que el proceso de la muerte siga su curso natural en la fase terminal de su enfermedad.

Tamaño volante: 13.5 x 19.5 cm.

ANEXO F

Hoja de asistencia de capacitación

Hoja de Asistencia de la jornada de capacitación del personal acerca de “Los Derechos y Deberes de los Pacientes del Instituto del Corazón de Bucaramanga”, realizada el día 4 de julio de 2008.

 INSTITUTO DEL CORAZÓN DE BUCARAMANGA La Compromiso de Vida			
GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS			
ASISTENCIA A CAPACITACIONES			
Fecha de la capacitación	Julio 4 - 2008	Hora	7:00 am
Título o nombre de la capacitación			
Deberes y Derechos de los Usuarios			
Responsable			
Clara Steiner			
Proceso que organizo la conferencia			
Atención al Usuario			
Objetivo:	Divulgar los deberes y derechos a todo el personal y realizar el análisis de los mismos.		
TEMAS QUE SE EXPONDRÁN EN LA CONFERENCIA			
- Deberes			
- Derechos			
 Firma del Conferencista			
Nombre	Cargo	Area	Firma
Maribel Lora M	Coord. Ges. Hum. H.	Gest. Hum. H.	Maribel Lora
MARTHA ISABEL LEAL GOMEZ	Aux. de Enfermería	Metodos	Marta Isabel Leal G.
MARLENE EUGENIA OLLIVERA	Servicios G	Gerencia	Marlene Eugenia Ollivera
Marlene Suarez	Responable	Cirugia	Marlene Suarez
Diana Marcela Norega	Ser. Redacción	Metodos	Diana Marcela Norega
Adriana Marcela Amaya Barrera	Pract. Com Social	At. al Usuario	Adriana Amaya
Alexy Chocak Guenero	Aux. Admon	Admon.	Alexy Chocak
Alexandro Rondonio Vera	Aux. Formación	Formación	Alexandro Vera
Spolina Roa R.	Coordinador	Formación	Spolina Roa
Esthyolanda Gonzalez	Secretaria	Formación	Esthyolanda Gonzalez
María Gomez Ochoa	Secretaria Asa	Admon	María Gomez
Deicy Johanna Vargas M.	Secretaria PAX	Admon	Deicy Johanna Vargas
Joliana Fuentes	AUX. OPERERA.	Admon	Joliana Fuentes
Patricia Rodriguez	AUX ENF	Metodos	Patricia Rodriguez
Johanna Pineda Cerdas	AUX ALMACEN	Admon	Johanna Pineda
Jairo Mora Sanjeronero	Enfermero	Anal. Ex	Jairo Mora
Diana Alexandra Barnette	Instrumentaria	Cirugia	Diana Alexandra Barnette
Yma Johanna Rops Joracho	Gnf Adl	Colocho	Yma Johanna Rops
Clara Steiner	República	Admon	Clara Steiner
Denis Ortiz	Auxiliar Cont.	Admon	Denis Ortiz
Jenny Trujillo	Practicante	Admon	Jenny Trujillo
Johanna Beltrán	Aux. contable	Admon	Johanna Beltrán
Andrés González	Reservista	Admon	Andrés González

CODIGO	RE.32-01	VERSION	0.1	FECHA	03/07/06	PAG 1de1
--------	----------	---------	-----	-------	----------	----------

ANEXO H

Afiche de deberes del paciente

DEBERES DEL PACIENTE

Son deberes de los afiliados y beneficiarios del Sistema de Seguridad Social en Salud los siguientes:

1. Procurar el cuidado integral de su salud y la de su comunidad.
2. Afiliarse con su familia al Sistema General de Seguridad Social en Salud
3. Facilitar el pago y pagar cuando le corresponda, las cotizaciones y pagos obligatorio a que haya lugar.
4. Suministrar información veraz, clara y completa sobre su estado de salud y pagar oportunamente los ingresos base de cotización.
5. Vigilar el cumplimiento de las obligaciones contraídas por los empleadores a las que se refiere la presente ley.
6. Cumplir con las normas, reglamentos e instrucciones de las instituciones y profesionales que presten atención en salud.
7. Cuidar y hacer uso racional de los recursos, las instalaciones, la dotación, así como de los servicios y prestaciones sociales y laborales.
8. Tratar con dignidad al personal humano que lo atiende y respetar la intimidad de los demás pacientes.

Fuente: Ley 100 de 1993
Artículo 160

Instituto del Corazón de Bucaramanga
Un Compromiso de Vida

Tamaño afiche: 90 x 70 cm.

ANEXO I

Afiche de derechos del paciente

DERECHOS DEL PACIENTE

1. Su derecho a elegir libremente al médico y en general a los profesionales de la salud, como también a las instituciones de salud que le presten la atención requerida, dentro de los recursos disponibles del país.
2. Su derecho a disfrutar de una comunicación plena y clara con el médico, apropiadas a sus condiciones psicológicas y culturales, que le permitan obtener toda la información necesaria respecto a la enfermedad que padece, así como a los procedimientos y tratamientos que se le vayan a practicar, pronóstico y riesgos que dicho tratamiento conlleve. También su derecho a que él, sus familiares o representantes, en caso de inconciencia o minoría de edad consentan o rechacen estos procedimientos, dejando expresa constancia ojalá escrita de su decisión.
3. Su derecho a recibir un trato digno respetando sus creencias y costumbres, así como las opiniones personales que tenga sobre la enfermedad que sufre.
4. Su derecho a que todos los informes de la historia clínica sean tratados de manera confidencial y secreta y que, sólo con su autorización, puedan ser conocidos.
5. Su derecho a que se le preste durante todo el proceso de la enfermedad, la mejor asistencia médica disponible, pero respetando los deseos del paciente en el caso de enfermedad irreversible.
6. Su derecho a revisar y recibir explicaciones acerca de los costos por los servicios obtenidos, tanto por parte de los profesionales de la salud como por las instituciones sanitarias. Al igual que el derecho a que en casos de emergencia, los servicios que reciba no estén condicionados al pago anticipado de honorarios.
7. Su derecho a recibir o rechazar apoyo espiritual o moral cualquiera que sea el culto religioso que profesa.
8. Su derecho a que se le respete la voluntad de participar o no en investigaciones realizadas por personal científicamente calificado, siempre y cuando se haya enterado acerca de los objetivos, métodos, posibles beneficios, riesgos previsibles e incomodidades que el proceso investigativo pueda implicar.
9. Su derecho a que se le respete la voluntad de aceptación a rechazar la donación de sus órganos para que estos sean transplantados a otros enfermos.
10. Su derecho a morir con dignidad y a que se le respete su voluntad de permitir que el proceso de la muerte siga su curso natural en la fase terminal de su enfermedad.

Fuente: Resolución 13437 de 1991
Artículo 1, Ministerios de Salud.



Tamaño afiche: 90 x 70cm.

ANEXO J

Botón deberes y derechos del paciente



Tamaño botón: 6.5 cm. de diámetro.

Botón que utiliza el personal del Instituto del Corazón de Bucaramanga después de la jornada de capacitación de "Los Derechos y Deberes del Paciente."

ANEXO K

Formato interno de deberes y derechos del paciente



ATENCIÓN AL USUARIO

DEBERES Y DERECHOS DEL PACIENTE

DEBERES DEL PACIENTE

Fuente: Ley 100 de 1993, Artículo 160

1. Cuidar integralmente de su salud y seguir las recomendaciones de su médico tratante
2. Afiliarse con su familia al Sistema General de Seguridad Social en Salud
3. Informar al personal médico de manera veraz, clara y completa su estado de salud
4. Cumplir con las normas establecidas en la institución, hacer uso adecuado de sus recursos, la dotación así como de los servicios y prestaciones sociales laborales
5. Brindar un trato digno y humano al personal que lo atiende y respetar la intimidad de los demás usuarios
6. Contribuir al cuidado del medio ambiente y cumplir con la correcta clasificación de los residuos sólidos hospitalarios
7. Adoptar las medidas de seguridad según lineamientos dados por el personal médico, asistencial que lo atiende
8. Cancelar las cotizaciones y pagos obligatorios, establecidos para su atención
9. Vigilar el cumplimiento de las obligaciones contraídas por los empleadores a las que se refiere la presente ley

DERECHOS DE LOS PACIENTES

Fuente: Resolución 13437 de 1991, Artículo 1, Ministerio de Protección Social

1. Su derecho a elegir libremente al médico y en general a los profesionales de la salud, como también a las instituciones de salud que le presten la atención requerida, dentro de los recursos disponibles
2. Su derecho a disfrutar de una comunicación plena y clara con el médico, apropiadas a sus condiciones psicológicas y culturales, que le permitan obtener toda la información necesaria respecto a la enfermedad que padece, así como a los procedimientos y tratamientos que se le vayan a practicar y el pronóstico y riesgos que dicho tratamiento conlleve. También su derecho a que él, sus familiares o representantes, en caso de inconciencia o minoría de edad consientan o rechacen estos procedimientos, dejando expresa constancia ojala escrita de su decisión
3. Su derecho a recibir un trato digno respetando sus creencias, privacidad y costumbres, así como las opiniones personales que tenga sobre la enfermedad que sufre
4. Su derecho a que todos los informes de la historia clínica sean tratados de manera confidencial y secreta y que, sólo con su autorización, puedan ser conocidos
5. Su derecho a que se le preste durante todo el proceso de la enfermedad, la mejor asistencia médica disponible, pero respetando los deseos del paciente en el caso de enfermedad irreversible
6. Su derecho a revisar y recibir explicaciones acerca de los costos por los servicios obtenidos, tanto por parte de los profesionales de la salud como por las instituciones sanitarias. Al igual que el derecho a que en casos de emergencia, los servicios que reciba no estén condicionados al pago anticipado de honorarios
7. Su derecho a recibir o rehusar apoyo espiritual o moral cualquiera que sea el culto religioso que profesa
8. Su derecho a que se le respete la voluntad de participar o no en investigaciones realizadas por personal científicamente calificado, siempre y cuando se haya enterado acerca de los objetivos, métodos, posibles beneficios, riesgos previsibles e incomodidades que el proceso investigativo pueda implicar
9. Su derecho a que se le respete la voluntad de aceptación a rehusar la donación de sus órganos para que estos sean transplantados a otros enfermos
10. Su derecho a morir con dignidad y a que se le respete su voluntad de permitir que el proceso de la muerte siga su curso natural en la fase terminal de su enfermedad

ANEXO L

Guión del video de los Derechos y Deberes de los Pacientes del Instituto del Corazón de Bucaramanga

Audio	Video
Música del spot del Instituto del Corazón de Bucaramanga	Logotipos del Instituto del Corazón de Bucaramanga e Icontec, título Deberes y Derechos de los Pacientes
La relación entre el personal de salud, sus pacientes y la sociedad ha sufrido importantes cambios, en los últimos años. La exigencia de calidad en la atención médica constituye uno de los puntos más importantes en el sector salud. Los beneficiarios cada día saben reconocer cuáles son estas condiciones relacionadas con la oportunidad del servicio, la eficiencia, el uso de tecnología adecuada y el trato digno a sus necesidades.	Planos generales de personas caminando en algún sector de la ciudad. Sala de espera con pacientes, consultorio médico valorando paciente, muestra de equipos médicos y enfermera tomando signos vitales a paciente.
El Instituto del Corazón de Bucaramanga realiza esfuerzos para garantizar la autonomía y la justicia con el paciente y tiene la responsabilidad conjunta de establecer planes de mejoramiento en la atención que presta a sus usuarios y sabe la importancia de reconocer y respetar sus derechos y deberes. Por este motivo y teniendo en cuenta la Resolución 13437 de 1991, Artículo 1 del Ministerio de Protección Social, estableció los siguientes Derechos de los usuarios, en el Instituto del Corazón de Bucaramanga	Paneo letrero Instituto del Corazón de Bucaramanga. Paciente en recepción entregando documentos, sala de espera con pacientes, letrero animado con número de la Resolución del Ministerio de Protección Social y en letras destacado: Derechos de los Pacientes en el Instituto del Corazón de Bucaramanga

**Guión del video de los Derechos y Deberes de los Pacientes del
Instituto del Corazón de Bucaramanga (Continuación)**

Audio	Vídeo
1. Su derecho a elegir libremente al médico y en general a los profesionales de la salud, como también a las instituciones de salud que le presten la atención requerida, dentro de los recursos disponibles.	Toma de médico tomando presión arterial a paciente. Fachadas Clínica Chicamocha, San Luis y Centro Médico Carlos Ardila Lülle
2. Su derecho a disfrutar de una comunicación plena y clara con el médico, apropiadas a sus condiciones psicológicas y culturales, que le permitan obtener toda la información necesaria respecto a la enfermedad que padece, así como a los procedimientos y tratamientos que le vayan a practicar y el pronóstico y riesgos que dicho tratamiento conlleve. También su derecho a que él, sus familiares o representantes, en caso de inconsciencia o minoría de edad consientan o rechacen estos procedimientos, dejando expresa constancia ojalá escrita de su decisión	Toma de paciente y su acompañante entrando al consultorio médico, se muestra saludo y explicación del procedimiento. Aparece autorización con firma del procedimiento que se le va a realizar
3. Su derecho a recibir un trato digno respetando sus creencias, privacidad y costumbres, así como las opiniones personales que tenga sobre la enfermedad que sufre	Sala de recuperación de Hemodinamia con médico, valorando paciente con actitud muy cálida y sensible
4. Su derecho a que todos los informes de la historia clínica sean tratados de manera confidencial y secreta y que, sólo con su autorización, puedan ser conocidos	Carpeta Instituto del Corazón de Bucaramanga con historia clínica, radiografías e informes médicos. Paciente firmando autorización
5. su derecho a que se le preste durante todo el proceso de la enfermedad, la mejor asistencia médica disponible, pero respetando los deseos del paciente en el caso de enfermedad irreversible	Paciente en cama de hospitalización acompañado de personal médico, enfermera y familiares

Guión del video de los Derechos y Deberes de los Pacientes del Instituto del Corazón de Bucaramanga (Continuación)

Audio	Vídeo
6. Su derecho a revisar y recibir explicaciones acerca de los costos por los servicios obtenidos, tanto por parte de los profesionales de la salud como por las instituciones sanitarias. Al igual que el derecho a que en casos de emergencia, los servicios que reciba no estén condicionados al pago anticipado de honorarios	Usuario con la Jefe de Facturación explicando costos del examen. Toma área administrativa. Paciente pagando en recepción
7. Su derecho a recibir o rehusar apoyo espiritual o moral cualquiera que sea el culto religioso que profesa	Paciente en sala de recuperación con médico y enfermera, destacándose imagen religiosa
8. Su derecho a que se le respete la voluntad de participar o no en investigaciones realizadas por personal científicamente calificado, siempre y cuando se haya enterado acerca de los objetivos, métodos posibles, beneficios, riesgos previsibles e incomodidades que el proceso investigativo pueda implicar.	Panorámica del área de Investigaciones del Instituto del Corazón de Bucaramanga. Grupo de pacientes con médico en sala de Investigaciones
9. Su derecho a que se le respete la voluntad de aceptación a rehusar la donación de sus órganos para que estos sean trasplantados a otros enfermos	El paciente firmando documento en consultorio médico, toma de imagen de corazón
10. Su derecho a morir con dignidad y a que se le respete su voluntad de permitir que el proceso de la muerte siga su curso natural en la fase terminal de su enfermedad	Paciente en hospitalización acompañado de familiares, personal médico y enfermera
Para poder ser atendido en el Instituto del Corazón de Bucaramanga, los usuarios también deben cumplir con los siguientes Deberes, los cuales están estipulados por el Artículo 160 de la Ley 100 de 1993 del Ministerio de Protección Social	Plano general de la fachada de la Clínica Chicamocha, entrada por el ascensor al piso 8 y entrega de documentos en la recepción. En letras Deberes de los Pacientes

**Guión del video de los Derechos y Deberes de los Pacientes del
Instituto del Corazón de Bucaramanga (Continuación)**

Audio	Video
1. Cuidar integralmente de sus salud y seguir las recomendaciones de su médico tratante	Un médico valorando a un niño en compañía de sus padres
2. Afiliarse con su familia al Sistema General de Seguridad Social en Salud	Usuario entrando a una E.P.S.
3. Informar al personal médico de manera veraz, clara y completa su estado de salud	Médico con paciente en consultorio atendiendo consulta
4. Cumplir con las normas establecidas en la institución, hacer uso adecuado de sus recurso, la dotación así como de los servicios y prestaciones sociales laborales	Toma letrero Instituto del Corazón de Bucaramanga, instalaciones en general
5. Brindar un trato digno y humano al personal que lo atiende y respetar la intimidad de los demás usuarios	Usuario entregando documento en recepción, sala de recuperación de hemodinamia con pacientes
6. Contribuir al cuidado del medio ambiente y cumplir con la correcta clasificación de los residuos sólidos hospitalarios	Toma parque Mejoras Públicas y canecas de riesgo biológico
7. Adoptar las medidas de seguridad según lineamientos dados por el personal médico, asistencial que lo atiende	Tomas de la sala de espera con los planos de salida
8. Cancelar las cotizaciones y pagos obligatorios, establecidos para su atención	Un paciente cancelando en recepción
9. Vigilar el cumplimiento de las obligaciones contraídas por los empleadores a las que se refiere la presente ley	Área administrativa del ICB y grupo de personas externas
En el Instituto del Corazón de Bucaramanga, respetamos, valoramos y apreciamos los Derechos y Deberes del Usuario y estamos para servirle porque tenemos un compromiso con su salud	Toma de médico en actitud muy cálida valorando un niño y un anciano, finaliza con Logotipo del Instituto del Corazón de Bucaramanga