

SALUD PÚBLICA

PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD EN LA CONSULTA EXTERNA DEL LABORATORIO CLÍNICO DEL HOSPITAL MAXIMILIANO PERALTA

Mauricio Lizano Calvo*

SUMMARY

The paper aims to study the perceptions of users of social programs in health, in terms of quality of service provided by appointment system, the weeks of February 21 to March 1, 2011, in the Clinical Laboratory of Hospital Max Peralta Jimenez of the city from Cartago, Costa Rica. The research is descriptive non-experimental design, transactional and field. To this end we developed a questionnaire type instrument applied to the sample obtained after applying appropriate sampling techniques. The results allowed the service to know those attributes that are contributing to the satisfaction of service

users. Overall we conclude that the service receives the user of the facilities are good, supported by the positive perception that these manifestations of the same.

INTRODUCCIÓN

En las actuales organizaciones de salud tanto privadas como públicas, tienen dentro de sus procesos operacionales el servicio al cliente, los cuales deben de dar las respuestas a los más altos estándares de calidad para así cubrir las expectativas y deseos de aquellos que son la razón de ser de las organizaciones: los consumidores o usuarios. De allí,

Zeithaml y Bitner (2002) refieren que en la actualidad los productos y servicios no solo deben ser aptos para el uso asignado, sino además de ser iguales e incluso superior a las expectativas depositadas por los clientes, el objetivo consiste en satisfacer a los clientes desde el principio hasta el fin para obtener su fidelidad a través de una nueva concepción de calidad, denominada calidad de servicio. Hoy día, el sector servicio de la economía nacional se caracteriza por su gran diversidad, en la cual intervienen empresas tanto del sector público como privado. En este orden de ideas, puede plantearse que cualquier

* Doctor en Microbiología y Química Clínica. Hospital Max Peralta de Cartago. (Msc. Gerencia de Servicios de laboratorio y Administración de Servicios de Salud.)

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción de los usuarios, necesidades, percepción, sector salud.

organización, independientemente de su naturaleza, tamaño o razón social, puede desarrollar e implementar estrategias de calidad de servicio, adecuadas al perfil de su mercado objetivo, con el fin de asegurar la satisfacción de sus necesidades y expectativas. Para Malagón, Galán y Pontón (1998: 154), la calidad de los servicios de salud, es el nivel de desarrollo y operatividad que garanticen el logro de los mayores beneficios para el usuario, con los menores riesgos posibles, en función de lo alcanzable de acuerdo con los recursos disponibles para su nivel de complejidad y con los valores éticos y sociales imperantes.

Esta, puede determinarse conforme a estándares de ocurrencia y cura de alguna enfermedad, sin embargo, la calidad en la salud tiene un fuerte componente sugestivo y emocional cuando el usuario juzga la atención. En este caso los resultados pueden estar dentro de los patrones de calidad y el usuario quizás no los valore adecuadamente por motivos emocionales. Asimismo, se desconocerían las debilidades en cuanto al servicio brindado por los centros de atención primaria, las cuales una vez mejoradas podrían llegar a convertirse en una gran fortaleza determinante para brindar un servicio de calidad. Por todo lo anteriormente planteado, se llevó a cabo una investigación para conocer la percepción de los

usuarios de los programas sociales en salud, en cuanto a la calidad de servicio, específicamente en la consulta externa del Laboratorio Clínico del Hospital Max Peralta de Cartago, a fin de conocer la satisfacción de su usuarios y las principales fallas en la prestación del servicio de citas.

La investigación desarrollada fue de tipo descriptiva, con diseño de campo, no experimental, transicional descriptivo. Se diseñó un instrumento tipo entrevista estructurada dirigida a la población en estudio, el cual constó de una serie de preguntas que permitió lograr los objetivos propuestos. La Población sujeta a estudio fueron los usuarios que asistieron al sistema de citas, de las semanas del 21 de febrero al 1 marzo del 2011, en el Laboratorio Clínico del Hospital Max Peralta Jiménez de la ciudad de Cartago, Costa Rica. Para la obtención de la muestra se utilizó el muestreo no probabilístico intencional, donde se seleccionó a las personas que acudían a obtener su cita de laboratorio. La muestra total ascendió a 420 usuarios y se trabajó con un nivel de confianza del 95% y un error de muestreo de 0.05 para la población total de los servicios brindados.

1. DESCRIPCIÓN DEL CENTRO DE SALUD

En el Hospital Max Peralta de

Cartago, se ubica el Laboratorio Clínico desde hace más de 40 años, el cual posee el Laboratorio Anexo, que está conformado por el servicio de citas, consulta externa y la sección de Parasitología. A partir de ahí surge la necesidad de preguntarse por el nivel de satisfacción del cliente externo y establecer un modelo para mejorar la atención a los usuarios. Para ello, se debe medir su grado de satisfacción. Es importante determinar si están satisfechos o no nuestros clientes para poder tomar las medidas correctivas y mejoras, que contribuyan al logro del objetivo de la investigación. En la Institución se deben contemplar la aplicación de métodos que permitan conocer las expectativas de los usuarios y evaluar su grado de satisfacción. Dicha medición debe relacionarse con alguna de las características del servicio brindado por el laboratorio de manera que sirva para orientar la toma de decisiones.

La satisfacción es mucho más que una aspiración humana en las prácticas, es sobre todo un instrumento y una función del logro de la excelencia. No se puede construir excelencia en la calidad de la atención en las instituciones de Salud, si no se garantiza la satisfacción. En este sentido, el objetivo es proporcionar asistencia, de tal forma que esto se refleje en un mayor grado de satisfacción con

la atención brindada con base en la preocupación constante por las preferencias de los clientes, tanto en el ámbito de la interacción con el personal como del diseño de servicios. La dedicación al servicio del cliente puede revolucionar la forma en que opera en el servicio de citas del Laboratorio Clínico, ya que involucra a todos los integrantes avocados a establecer procedimientos apropiados y desarrollar actitudes positivas que les permitan entre otros:

- 1.1. Crear un ambiente acogedor para los clientes.
- 1.2. Proveer servicios personalizados.
- 1.3. Comunicarse con los clientes de forma eficaz y con cortesía.
- 1.4. Manejar las quejas de los clientes en forma satisfactoria para los mismos.
- 1.5. Recopilar información sobre las preferencias de los clientes, con el fin de abordar oportunamente sus preocupaciones.

Es prioritario conocer no sólo quiénes son los clientes y cuáles son sus necesidades y expectativas de salud, sino también determinar qué esperan de los servicios, cómo los perciben, y cuáles son los elementos que determinan su satisfacción. Por ello, conocer la opinión de los clientes no sólo permite establecer su grado de satisfacción, sino aportar los elementos de juicio apropiados para tomar medidas correctivas para mejorar cada día los servicios,

logrando que los aspectos que estén bien, se mantengan y los que estén mal a los ojos del cliente, sean transformados y mejorados. Los beneficiados con el estudio serán los clientes, externos ya que se pretende elaborar y aplicar encuestas para establecer el nivel de satisfacción de los usuarios externos, implementado un proceso para medición y mejora continua de la satisfacción del usuario. Con este trabajo se procura lograr un impacto al Servicio de citas del Laboratorio Clínico del Hospital Max Peralta que sirva de referente para iniciativas futuras en cuanto a la búsqueda de la perfección en la atención integral del usuario sobre la naturaleza del servicio de Laboratorio.

2. RESULTADOS OBTENIDOS

2.1. Información Socio-Demográfica

El 66% de los encuestados corresponde al sexo femenino en donde la IC 95% es de (60.2-71.8), el sexo De los 420 pacientes entrevistados se encontró que la edad promedio fue de 49 años, es decir, hay una desviación estándar de 21.62 y un rango de 2 años al mínimo y 96 al máximo masculino tiene un IC 95% (28.2-39.8). El grupo etario de 40 a 60 años fue el que representó el índice mayor para obtener citas con 33%, esto

podría explicarse por ser el grupo que se considera económicamente activo de nuestro país. Se encontró que el 42% de los entrevistados tienen la condición de casados con un IC 95% (36.4-48.5), por lo cual este grupo resulta estadísticamente significativo en con respecto a los otros grupos. El 48 % de los entrevistados son personas casadas o en unión libre es decir conviven al menos con otra persona. La procedencia de los pacientes entrevistados se determinó que en su totalidad correspondió a la provincia de Cartago. El 96% de los entrevistados son costarricenses, un 3.5% residentes y un 0.5% extranjeros nacionalizados. Es claro como se observa que la mayoría de los encuestados son costarricenses 95%. La minoría de la población encuestada no tiene educación o estudia o estudió carreras técnicas. Desde el punto de vista de ingreso económico se documenta que el 65,4% de los entrevistados tienen un ingreso económico fijo y sólo un 18,6 % indica que no tiene ingreso. De acuerdo con la calidad de los asegurados se encontró que la mayoría de los entrevistados están protegidos por alguna forma de aseguramiento. El 58% tienen seguro directo.

2.2. Necesidades de los Usuarios

El 93% de los entrevistados

en los CDI y el 95% en los Ambulatorios manifestaron que se les da una respuesta adaptada a sus necesidades; en cuanto al tiempo de espera para darle citas, ser atendido y entrega de resultados de exámenes médicos. Para más del 75% de los usuarios de los CDI y de los Ambulatorios coincidieron en afirmar que la atención del personal médico, de enfermería y del personal administrativo satisface sus necesidades. Por otra parte el 87% de los usuarios de los CDI y el 77% de los Ambulatorios, opinan que los medicamentos y suministros utilizados son suficientes para cubrir sus requerimientos de salud. Según los resultados arrojados por las encuestas aplicadas, más de un 55% de la muestra de los usuarios de los CDI y de los Ambulatorios, considera satisfactorio el fácil acceso por medio de transporte público, así como la cercanía a sus residencias de los centros de asistencia.

2.1. Percepción de los usuarios

La palabra clave en la definición de percepción, es el individuo. Mientras mayor sea el grado de participación física de los clientes en el proceso de servicio, más probabilidades hay de que el personal del servicio, el equipo y las instalaciones constituyan un papel de vital importancia en la

experiencia de servicio.

En cuanto a los elementos tangibles, es decir la parte visible de la oferta del servicio que transmite representaciones físicas o imágenes del servicio que fueron evaluadas por el usuario, se observa la mayoría están satisfechos con el tiempo para darle la cita. Además, los clientes a los cuales se les toma las muestras en este laboratorio, pertenecen a zonas cercanas, por lo que hay menos inconvenientes para los clientes. De ser necesario se ha dado el servicio de toma de muestras a domicilio, en casos meritorios, estos son cuando el paciente no puede salir de su casa por razones médicas calificadas, con previa aprobación de alguno de los microbiólogos, por lo que aumenta la satisfacción de las familias beneficiarias de este servicio. Es frecuente en las organizaciones de servicios utilizar los tangibles con el fin de realzar su imagen, proporcionar continuidad e indicar la calidad a los clientes, la mayoría de las empresas combinan los tangibles con otras dimensiones para crear una estrategia de calidad. Las organizaciones que no le dan importancia a los elementos tangibles dentro de sus estrategias de negocios podrían menoscabar e incluso destruir las otras estrategias dirigidas a elevar la calidad del servicio (Zeithaml y Bitner, 2002). En cuanto a la empatía se define como la atención

cuidadosa e individualizada donde la organización le brinda y transmite a sus clientes un servicio personalizado o adecuado y le genera la idea de ser únicos y especiales. Los clientes quieren sentirse importantes comprendidos para las empresas prestadoras el servicio. La organización cuando se conduce bajo esta dimensión requiere desarrollar un fuerte compromiso con el cliente, conociendo al detalle sus características y sus especiales requerimientos (Zeithaml y Bitner, 2002). El trato cortés y respetuoso ha sido parte fundamental de la cultura organizacional del Laboratorio del Hospital Max Peralta desde su apertura, esto es reflejado en el personal: los secretarios, técnicos flebotomistas, y los profesionales de la salud. También, es evidenciado en los comentarios escritos por los clientes en las encuestas, en los cuales se ve como los clientes consideran que la calidez del trato es un factor importante en la calidad del servicio y se sienten a gusto con el trato recibido.

En cuanto a la percepción de la dimensión seguridad en el servicio, se destaca la percepción positiva manifestada en la muy buena seguridad en las instalaciones. Al referirnos a la dimensión seguridad, se tiene que el cliente coloca en manos de la organización sus problemas y siente la certeza

de que serán resueltos de la mejor manera posible. La seguridad implica credibilidad, integridad y honestidad. Es probable que esta dimensión adquiera particular importancia para aquellos servicios donde los clientes perciben involucrarse en un gran riesgo o en los cuales se sienten inseguros acerca de su capacidad para evaluar los resultados, por ejemplo los servicios financieros, de seguros, de corretaje, médicos y legales (Zeithmal y Bitner, 2002). En cuanto a la responsabilidad se define como la voluntad de colaborar con los clientes y de prestar el servicio con prontitud. Esta dimensión destaca la atención y la prontitud para hacerle frente a las solicitudes, las preguntas, las reclamaciones y los problemas de los clientes. La responsabilidad se comunica a los clientes a través de un lapso de tiempo donde debe esperar para recibir la asistencia, la respuesta a sus preguntas o la atención de sus problemas. La responsabilidad también comprende la noción de flexibilidad y la capacidad para personalizar el servicio a las necesidades del cliente. En este sentido, la organización debe asegurarse de observar el proceso de la prestación del servicio y del manejo de las solicitudes desde el punto de vista del cliente y no desde su propio punto de vista. Cuando las organizaciones desean diferenciarse por su

responsabilidad, necesitan contar con el personal de contacto correcto y muy bien entrenado y capacitado en el departamento de servicio al cliente (Zeithmal y Bitner, 2002). La característica de este atributo hay una mayor frecuencia de reporte de no satisfacción por la forma del sistema de citas, esto básicamente por la incomodidad por el tipo de sistema que es en forma de cuadernos en los cuales se escribe a mano. También, es responsabilidad del personal de Laboratorio mejorar esta situación para que los pacientes se sientan cómodos al obtener sus citas. La confiabilidad es la capacidad para desempeñar el servicio prometido con formalidad y exactitud. Significa brindar el servicio en forma correcta desde el primer momento. Aquí se incluyen todos los elementos para permitirle al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización Zeithaml y Bitner, 2002). Tal y como se observa los pacientes tuvieron una percepción positiva acerca del adecuado uso del sistema de citas, los equipos, por el personal técnico y de asistentes, las respuestas precisas y claras emitidas por el personal del laboratorio.

3. CONCLUSIONES

En torno a estos resultados, se observa como el usuario se comporta en el ambiente

del servicio al momento de acudir a una organización en particular con el propósito de adquirir bienes o servicios. En este sentido, los usuarios pueden reaccionar acercándose o evadiendo el ambiente donde se presta el servicio, por lo que entenderlos se convierte en una estrategia necesaria para generar un acercamiento del usuario y solventar los inconvenientes que atentan contra el servicio. Por lo general, el servicio que recibe el usuario de los centros asistenciales es el resultado de una cadena de servicios interrelacionados, donde no sólo las evidencias físicas del mismo son evaluadas por éstos, sino que además contemplan el carácter intangible de los servicios. La percepción del servicio es buena, basándose en las dimensiones Tangibles, Seguridad, Fiabilidad, Responsabilidad y Empatía, sin embargo el hallazgo más importante de la presente investigación es que existen ciertas deficiencias en el desempeño del servicio que deben ser atendidas de inmediato por las administraciones regionales y nacionales. Para ello se recomienda:

- Asegurar el mantenimiento de la infraestructura para poder atender el volumen diario de pacientes.
- Fortalecer las medidas de seguridad dentro de las instalaciones. Deben tomarse medidas inmediatas en cuanto al control del acceso

de pacientes y la comodidad de los mismos. - Proporcionar adiestramiento continuo a todo el recurso humano en las áreas de relaciones interpersonales, calidad de servicio y atención al público, de esta manera mantener la buena empatía entre los empleados y los usuarios. - Mejorar los tiempos de respuesta, en este tipo de servicio es vital brindar atención rápida a los pacientes para obtención de sus citas.

RESUMEN

El artículo tiene como propósito conocer la percepción de los usuarios de los programas sociales en salud, en cuanto a la calidad de servicio prestada por sistema de citas, de las semanas del 21 de febrero al 1 marzo del 2011, en el Laboratorio Clínico del Hospital

Max Peralta Jiménez de la ciudad de Cartago, Costa Rica.. La investigación es de tipo descriptiva con diseño no experimental, transeccional y de campo. A tal fin se desarrolló un instrumento tipo cuestionario aplicado a la muestra obtenida luego de aplicar las técnicas muestrales apropiadas. Los resultados permitieron conocer aquellos atributos del servicio que están contribuyendo a la satisfacción los usuarios del servicio. En términos generales se concluye que el servicio que recibe el usuario de los centros asistenciales es bueno, apoyado en la percepción positiva que estos manifestaron de los mismos.

BIBLIOGRAFÍA

1. Berry, Leonard (2004). Un buen servicio ya no basta. Ediciones DEUSTO. España.
2. Cobra, Marcos (2001). Marketing de

servicios. Segunda Edición. Editorial Mc Graw – Hill. Interamericana. Colombia.

3. Cottle, David (1991). El servicio centrado en el cliente. Ediciones Díaz de Santos S.A, Madrid, España.
4. Grande, Idelfonso (2000). Marketing de los Servicios. Tercera Edición. ESIC Editorial. Madrid, España.
5. Hoffman, Douglas y Bateson, John (2002). Fundamentos de Marketing de Servicios. Segunda Edición. Editorial Thomson. México.
6. Lovelock Christopher (1997). Mercadotecnia de Servicios. Tercera Edición. Editorial Prentice-Hall. México.
7. Malagón, G.; Galán, R. y Pontón, G. (1998). Auditoria en Salud. Colombia. Editorial Médica Panamericana.
8. Ministerio del Poder Popular para la Salud y Desarrollo Social (2007). Memoria y cuenta.
9. Silva, Yelitza (2002). Calidad de los servicios prestados en el sector salud privado del Municipio Maracaibo, Estado Zulia. Tesis de Grado de Maestría de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. LUZ. Maracaibo(Venezuela).
10. Zeithaml, Valerie y Bitner, Mary (2002). Marketing de Servicios. Segunda Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.